



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CERRO LARGO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DENISE FERNANDA KNAPP**

**ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
AGROINDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO SÃO JOSÉ**

**CERRO LARGO**

**2014**

**DENISE FERNANDA KNAPP**

**ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
AGROINDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO SÃO JOSÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2014

**DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação**

Knapp, Denise Fernanda  
Análise Dos Determinantes Da Satisfação Dos Clientes  
Da Agroindústria De Panificação São José/ Denise  
Fernanda Knapp. -- 2014.  
78 f.

Orientador: Dr<sup>a</sup>. Monize Sâmara Visentini.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Administração , Cerro Largo, RS, 2014.

1. Contexto Agroindustrial. 2. Marketing. 3. Pesquisa  
de Marketing. 4. Satisfação do Cliente. 5. Determinantes  
da Satisfação. I. Visentini, Dr<sup>a</sup>. Monize Sâmara, orient.  
II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**DENISE FERNANDA KNAPP**

**Análise Dos Determinantes Da Satisfação Dos Clientes Da Agroindústria De Panificação  
São José**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Monize Sâmara Visentini

---

Prof. Me. Carlos Ruschel Anes

---

Prof. Me. Rodrigo Prante Dill

À minha família e a todos que me apoiaram

durante a realização deste estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Muitos foram os que contribuíram, direta ou indiretamente, para que esse momento especial se concretizasse em minha vida.

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me proporcionado saúde e iluminado meus passos para que eu chegasse até aqui.

À orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Monize, pelo apoio, incentivo e dedicação na realização da pesquisa, desde os primeiros passos estava sempre disposta a me ajudar no que necessitava e nunca mediu esforços. Agradeço suas críticas e sugestões, que auxiliaram no meu desenvolvimento. Muito obrigada, Monize!

À Universidade Federal da Fronteira Sul, pela oportunidade oferecida.

Aos professores do curso de Administração, pelos ensinamentos, conselhos e apoio dado ao longo da graduação.

Aos meus pais Elisa e José, pelo amor e carinho e por estarem sempre do meu lado, me incentivando e acompanhando. E ao meu namorado Rodrigo, pelo companheirismo e paciência, aos meus sogros Salete e Euclides Karling, pela ajuda na aplicação do questionário. Aos meus irmãos e sobrinhos, pelo apoio e carinho dado durante a graduação.

Sou muito grata, pois sem vocês não teria chegado até aqui. Amo vocês incondicionalmente!

A todos os colegas, pela amizade e cumplicidade construída ao longo da graduação. Serei eternamente grato a vocês!

E a todos que responderam o questionário, que se dispuseram a colaborar com a pesquisa!

“Os dias prósperos não vêm por acaso;  
nascem de muita fadiga e persistência”

Henry Ford

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito.  
Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes.”

Marthin Luther King

## RESUMO

A satisfação do cliente é a avaliação individual do produto ou serviço em relação às expectativas criadas, podendo ser medida através de determinantes. Em função disto, o presente trabalho tem como objetivo analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria de Panificação São José, de Campina das Missões. Os determinantes analisados são a qualidade do serviço, a satisfação do cliente, o valor percebido e a justiça de preço. A pesquisa é caracterizada como quantitativo-descritiva. Para a coleta dos dados, aplicou-se um questionário a 120 clientes, durante o mês de setembro de 2014. Primeiramente, foi realizada a análise descritiva, na qual a média e o desvio padrão apontam que, de modo geral, os respondentes estão satisfeitos com os determinantes avaliados. Em seguida, foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória, e foram encontrados quatro fatores: qualidade do serviço, satisfação do cliente, valor percebido e justiça de preço. A consistência interna do instrumento, medida pelo alfa de Cronbach, foi acima de 0,78. A amostra foi considerada adequada, através dos testes KMO e de esfericidade de Barlett. Esses fatores permitiram a utilização da Correlação de Spearman para identificar relações entre os fatores analisados e se pôde perceber que existe uma correlação positiva entre todos os fatores. O estudo trouxe contribuições para os proprietários da agroindústria que passam a conhecer melhor as necessidades de seus clientes.

Palavras-chave: Marketing. Agroindústria. Determinantes da Satisfação.



## **ABSTRACT**

Customer satisfaction is the individual evaluation of the product or service in relation to expectations raised and can be measured by determining. Because of this, the present study aims to analyze the determinants of customer satisfaction the Agribusiness Bakery San Jose, Campina Mission. The analyzed determinants are service quality, customer satisfaction, perceived value and the price of justice. The research is characterized as quantitative-descriptive. To collect the data, we applied a questionnaire to 120 customers during the month of September 2014. First, the descriptive analysis was performed, in which the mean and standard deviation indicate that, in general, respondents are satisfied with the determinants assessed. Then the technique of exploratory factor analysis was used, and found four factors: service quality, customer satisfaction, perceived value and price of justice. The instrument's internal consistency measured by Cronbach's alpha was above 0.78. The sample was considered appropriate, through the KMO test and Bartlett sphericity. These factors lead to the use of the Spearman correlation to identify relationships among the factors and could see that there is a positive correlation between all the factors. The study brought contributions to the agribusiness owners who come to better understand the needs of their customers.

**Keywords:** Marketing. Agribusiness. Determinants of Satisfaction.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pães, bolos e biscoitos – Número de informações, quantidade e tipo de matéria-prima utilizada nas diferentes regiões brasileiras. ....	20
Tabela 2 - Distribuição produtiva macrorregional dos produtos da agroindústria rural (2006) .....	21
Tabela 3 - Produtos da Agroindústria.....	47
Tabela 4 - Análise da Satisfação dos clientes da Agroindústria São José. ....	48
Tabela 5 - Valor para o cliente. ....	50
Tabela 6 - Qualidade do serviço percebido. ....	52
Tabela 7 – Justiça de Preço.....	54
Tabela 8 - Teste de Esfericidade de Bartlett e Medida de Adequação da Amostra .....	58
Tabela 9 - Comunalidades das variáveis .....	58
Tabela 10 - Variância Total Explicada .....	59
Tabela 11 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator1 (Qualidade do Serviço Percebido) .....	60
Tabela 12 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator2 (Satisfação do Cliente).....	60
Tabela 13 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator3 (Valor) .....	60
Tabela 14 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator4 (Preço) .....	61
Tabela 15 - Consistência Interna: Alfa de Cronbach.....	61
Tabela 16 - Correlação de Spearman entre os fatores obtidos pela AFE .....	62

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Comparação da metodologia dos artigos sobre os determinantes da satisfação dos clientes no Brasil. ....	35
Quadro 2 - Perguntas feitas e legenda utilizada na análise. ....	42
Quadro 3 - Críticas e Sugestões dos Clientes.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de compras na Agroindústria.....	46
Gráfico 2 - Última compra efetuada na Agroindústria.....	46
Gráfico 3 - Gastos dos clientes a cada visita a Agroindústria.....	47

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Choi et al. (2004).....	28
Figura 2 - Modelo de Bei e Chiao (2001).....	30
Figura 3 - Modelo elaborado para analisar o nível de satisfação dos clientes da Agroindústria SJ. ....	39
Figura 4 - Modelo para analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria SJ. ....	64

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES**

**EMATER** Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural.

**IBGE** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**RS** Rio Grande do Sul.

**SJ** Agroindústria São José.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMA.....	15
1.2	OBJETIVOS .....	15
1.2.1	Objetivo Geral .....	16
1.2.2	Objetivos Específicos .....	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>18</b>
2.1	CONTEXTO AGROINDUSTRIAL .....	18
2.2	MARKETING .....	21
2.3	PESQUISA DE MARKETING .....	23
2.4	SATISFAÇÕES DO CLIENTE.....	25
2.5	DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO.....	28
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>37</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	37
3.2	MODELO PROPOSTO PARA A AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	38
3.3	TÉCNICAS PARA A COLETA DE DADOS .....	40
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	43
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	43
3.6	ÉTICA NA PESQUISA DE MARKETING .....	44
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>45</b>
4.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	45
4.2	ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGROINDÚSTRIA SÃO JOSÉ.....	48
4.3	ANÁLISE FATORIAL .....	57
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante das constantes mudanças no meio organizacional e de mercados cada vez mais competitivos, as empresas estão sempre em busca de uma maneira eficiente para se destacar no mercado e necessitam de estratégias de marketing que lhe propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios crescentemente complexos e dinâmicos. A forma mais fácil de alcançar esse objetivo é focar no cliente, responsabilidade essa do departamento de marketing.

Kotler e Armstrong (2007) descrevem o conceito de marketing, afirmando que, para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes. Assim, segundo Kotler e Keller (2006), o sucesso financeiro depende das habilidades do marketing, pois sempre haverá a necessidade de vender envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Com a crescente concorrência e uma tendência de novas empresas entrarem no mercado, a pesquisa de satisfação do consumidor é essencial na geração de conhecimentos que a empresa possa utilizar para criar e manter vantagens competitivas. Segundo Kotler e Armstrong (1993), a satisfação das necessidades e desejos do consumidor deveria ser o principal foco do marketing em todas as organizações, porém, inúmeras vezes, isso não ocorre, porque não se conhece os desejos, preferências, percepções e comportamento do consumidor. Esses autores ainda afirmam que as organizações reconhecem que compreender o cliente e o seu comportamento é o segredo para o sucesso empresarial. Além disso, estudar o comportamento do cliente oferece informações essenciais para a tomada de decisões.

Nas agroindústrias familiares, a satisfação do cliente trata-se de um diferencial comparado com as concorrentes. Uma das principais preocupações nos gestores de agroindústrias é descobrir as necessidades de seus clientes – atividade que pode ser realizada com o auxílio da pesquisa de satisfação-, e satisfazer através de seus produtos e serviços (BATALHA, 2011). Segundo Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações, que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da empresa a partir do ponto de vista do cliente, medindo assim a qualidade externa e o desempenho da empresa em seus negócios, indicando o caminho para as decisões futuras. Ainda, conforme esses autores, essa pesquisa também traz vários outros



benefícios: possibilita a percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, proporciona informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, possibilita ações corretivas e desenvolve uma aproximação maior com o cliente. Portanto, a pesquisa de satisfação é importante para o bom desempenho das organizações, é essencial na geração de informações, mantendo as vantagens competitivas.

Como proposta, esse trabalho tem por objetivo analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria São José (SJ), localizada no interior do município de Campina das Missões- RS. A proprietária da agroindústria, Salete Karling, realizou inúmeros cursos na área da panificação, e percebeu a oportunidade de aumentar a renda da família, pois há uma carência de agroindústrias nesse ramo, iniciando o negócio no ano de 2008.

Atualmente, a agroindústria conta apenas com a ajuda da família no desenvolvimento das suas atividades, mas a proprietária percebe a necessidade de melhor conhecer o seu cliente e identificar se o mesmo está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos. Nota-se, assim, a importância de saber se o consumidor está satisfeito ou não, pois segundo Cestari e Gimenez (2012), os clientes se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais podem optar e, quando estão satisfeitos, voltam a comprar. Para manter um cliente satisfeito, é necessário gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização.

Na Agroindústria São José há produtos variados, entre tortas doces e salgadas, salgadinhos, docinhos, pães, cucas e biscoitos. Esses são vendidos principalmente sob encomenda e também na feira, que ocorre sempre aos sábados, no município de Campina das Missões. As encomendas para festas são entregues sempre no horário solicitado pelo cliente, para que os produtos permaneçam com a qualidade desejada. Os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final, exceto as bolachas que são vendidas para alguns supermercados da região.

## 1.1 PROBLEMA

Vendo a importância que os clientes representam para as empresas, indústrias e agroindústrias, este trabalho tem a intenção de identificar: **Quais são os determinantes da satisfação dos clientes com a agroindústria São José?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os determinantes de satisfação dos clientes com a Agroindústria São José, localizada na linha Oito de Maio - Campina das Missões.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos geradores de satisfação para os clientes da Agroindústria SJ.
- Verificar como a satisfação é possui relação com a justiça de preço.
- Averiguar como o valor percebido pelo cliente possui relação com a qualidade do serviço recebido.
- Analisar como a satisfação é possui relação com o valor percebido pelo cliente.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo o IBGE (2013), a agroindústria brasileira cresceu 0,4% no primeiro semestre de 2013, ritmo superior ao observado nos seis primeiros meses de 2012 (-4,0%), mas abaixo do registrado pela indústria geral, de janeiro a junho de 2013 (1,9%). Assim, as agroindústrias de pequeno porte representam uma boa oportunidade de negócio, pois ajudam a aumentar a renda das famílias e possuem assistência de programas do governo. Entretanto, a competitividade no mercado está acirrada, o que acaba obrigando as pequenas empresas e agroindústrias a buscarem uma maneira eficiente de se destacarem. Desta forma, o trabalho a ser desenvolvido pretende auxiliar os proprietários da Agroindústria São José a verificar o quanto os clientes estão satisfeitos.

Uma das maneiras das agroindústrias se distinguirem dentre as grandes indústrias é a relação com o seu cliente, da satisfação do cliente com a agroindústria. Segundo Kotler (1999), a satisfação do cliente para com a determinada empresa pode ser gerada pelo preço, pela qualidade do atendimento, pelo tempo de entrega, a lealdade do cliente com a empresa, dentre outros motivos. A probabilidade de que um novo cliente volte a comprar está amplamente relacionada ao nível de satisfação. Dessa forma, espera-se que a investigação acerca da satisfação do cliente da Agroindústria São José permita a identificação das falhas

cometidas e, assim, será possível solucionar os pontos negativos e garantir uma melhoria da qualidade no atendimento, tornando a imagem da empresa diferenciada dentre as demais Agroindústrias familiares da região.

Segundo dados do último Censo Agropecuário (2006), no Rio Grande do Sul existem 31.877 agroindústrias rurais no ramo alimentício de pães, bolos e biscoitos, dentre essas, muitas se concentram na região das Missões. Segundo a Emater (2013), o índice de agroindústria nesse ramo é muito abaixo do esperado, o que torna a pesquisa de satisfação do cliente ainda mais relevante. O município de Campina das Missões, segundo dados do IBGE (2013), possui uma população estimada de 6.156 habitantes, e atualmente se encontram em seu território treze agroindústrias. Dessas, cinco estão direcionadas ao ramo de panificação. Assim, devido ao grande número de agroindústrias nesse segmento em funcionamento no município, o cliente passou a ser o enfoque principal das agroindústrias de panificação. Tais dados apóiam a importância do desenvolvimento deste estudo, que irá possibilitar que os proprietários da Agroindústria tenham mais informações sobre os desejos e necessidades de seus clientes e perceber se eles estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos.

#### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, foi realizada uma introdução que contextualiza o tema da pesquisa, bem como a definição do problema, dos objetivos e a justificativa da realização do trabalho.

No Capítulo 2, apresenta-se a Revisão Bibliográfica, em que estão conceituados os principais tópicos da pesquisa, como a caracterização das agroindústrias, o marketing, a pesquisa de marketing e a satisfação dos clientes. No Capítulo 3, discorre-se sobre a metodologia, apresentando os procedimentos adotados para a realização deste estudo. O Capítulo 4 trata da análise dos resultados obtidos na pesquisa. E o Capítulo 5 é destinado para as considerações finais do trabalho.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo realizar a sustentação teórica que possibilite uma melhor compreensão do tema de pesquisa. Para tanto, são abordados os seguintes itens: o contexto agroindustrial, a pesquisa de marketing, a satisfação do cliente, os determinantes da satisfação e os principais estudos sobre os determinantes da satisfação dos clientes no Brasil.

### 2.1 CONTEXTO AGROINDUSTRIAL

A atividade agroindustrial de processamento de alimentos, desenvolvida pelas agroindústrias familiares rurais, é uma importante alternativa para a geração de trabalho, renda e melhoria da qualidade de vida para os agricultores familiares (TEDESCO, 1999). A agroindústria familiar, além de distribuir a renda entre os agricultores, gera empregos em varias regiões e não só em uma indústria. E ainda, outros agricultores podem oferecer a matéria-prima diminuindo os custos da agroindústria e aumentando os lucros dos agricultores. A qualidade de um produto produzido em uma agroindústria familiar geralmente será reconhecida e diferenciada, valorizando assim a cultura regional.

Segundo Mior (2005, p.191), agroindústria familiar rural define-se como “uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização”. A partir dessa definição, o autor ainda observa que, “enquanto o processamento e a transformação de alimentos ocorrem geralmente na cozinha das agricultoras, a agroindústria familiar rural se constitui num novo espaço e num novo empreendimento social e econômico”. (MIOR, p.191).

O estado do Rio Grande do Sul tem as agroindústrias como:

empreendimento de propriedade ou posse de agricultor (es) familiar (es) sob gestão individual ou coletiva, localizado em área rural ou urbana, com a finalidade de beneficiar e/ou transformar matérias-primas provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde os processos simples até os mais complexos, como operações físicas, químicas e/ou biológicas (EMATER, 2013).

O Censo Agropecuário (2006) afirma que a agroindústria rural se refere às atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de

matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor. Mior (2005), por sua vez, caracteriza a agroindústria familiar rural seguindo alguns aspectos tais como: a localização no meio rural; a utilização de máquinas e equipamentos e escalas menores; procedência própria da matéria-prima em sua maior parte ou de vizinhos; processos artesanais próprios, assim como predominância da mão de obra familiar. Segundo esses autores, a conceituação de agroindústria possui aspectos diferentes, para Mior (2005), está localizada no meio rural e os processos são simples e artesanais. Já Emater (2013) afirma que pode estar localizada na cidade e pode ter processos complexos.

As agroindústrias rurais familiares podem ser caracterizadas em diferentes linhas, agroindústria caseira, artesanal e ainda a agroindústria de pequeno porte. A agroindústria caseira caracteriza-se pela falta de instalações e equipamentos específicos para processamento de alimentos e pela relação entre consumo familiar e comercialização de excedentes. Como demonstra Zago (2002, apud GUIMARÃES; SILVEIRA, s.d), trata-se de uma atividade habitual na vida dos agricultores familiares, orientada para o consumo, que chega à comercialização pela ampliação do volume produzido e pela aceitação do produto no mercado local, marcada pela total informalidade e nenhum controle sanitário.

A agroindústria artesanal caracteriza-se pelo caráter artesanal do produto final. Este tipo de produto é inicialmente direcionado ao mercado local/regional, segundo sua capacidade de atender às exigências legais e de logística. (GOODMAN, 2003 apud GUIMARÃES; SILVEIRA, s.d). Já a agroindústria familiar de pequeno porte, segundo Zago (2002, apud GUIMARÃES; SILVEIRA, s.d), é uma unidade de processamento semelhante à de uma grande indústria, mas é apenas de pequeno porte. Afirmam ainda que estes empreendimentos surgiram como oportunidade de renda, pois possuem a capacidade de disputar com grandes indústrias, avaliando o preço, a logística de distribuição e a capacidade de promoção da marca. A agroindústria São José é caracterizada como familiar.

As agroindústrias ocupam um mercado local e regional, onde a vantagem de custos de transação pode beneficiar as unidades de pequeno porte. Mior (2005) considera que se trata, neste caso, de um empreendimento socioeconômico que busca retorno do investimento como qualquer atividade econômica. 9

O último censo descreve os principais ramos de agroindústrias de pães, bolos e biscoitos no Brasil, na Tabela1 pode-se analisar as regiões em que se encontram:

Tabela 1 - Pães, bolos e biscoitos – Número de informações, quantidade e tipo de matéria-prima utilizada nas diferentes regiões brasileiras.

	Nº de Informantes		Qntd. Produzida		Produção Matéria Prima Própria		Produção Matéria Prima Adquirida (t)	
	(unidades)	%	(t)	%	(t)	%	(t)	%
<b>Norte</b>	802	2,3	163	1,6	86	52,8	77	47,2
<b>Nordeste</b>	773	2,2	268	2,6	141	52,6	127	47,4
<b>Sudeste</b>	1187	3,4	344	3,3	185	53,9	158	46,1
<b>Sul</b>	31877	91,5	8383	91,1	3997	47,7	4386	52,3
<b>Centro-Oeste</b>	190	0,5	119	1,4	53	44,5	66	55,5
<b>Brasil</b>	34829	100	9275	100	4462	48	4813	55,2

Fonte: Censo Agropecuário 2006 – tabulação especial realizada pelo IBGE (2010)

Elaboração: Projeto entre o IPEA e o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul de 2010-2011

Através da análise da Tabela 1, pode-se perceber que, em destaque, encontra-se a região Sul, com 31877 unidades, representando 91% de agroindústrias de pães, bolos e biscoitos do Brasil. Na região Sul, 52,3% da matéria-prima é adquirida de outras regiões. As regiões Norte e Nordeste possuem menos de 5% de agroindústrias, a região Centro-Oeste possui apenas 0,5 % de estabelecimentos e 55,5 % de sua matéria-prima é oriunda de outras regiões. O Sudeste possui 1187 agroindústrias, sendo 53,9% da matéria-prima própria.

A comercialização da produção das agroindústrias ocorre geralmente nas feiras livres e cooperativas, que, segundo Araújo (1990) exercem um papel muito representativo para a economia local e nacional. O município onde a agroindústria SJ está inserida, Campina das Missões, possui sua economia baseada na agricultura, predominando os produtos familiares, e conta com cinco agroindústrias legalizadas no ramo de pães bolos e biscoitos (EMATER, 2013)

Dentre os segmentos, a agroindústria a ser estudada está inserida no ramo alimentício, de pães, bolos e biscoitos. A Figura 2 mostra o número de agroindústrias desse segmento divididas no país. A maior concentração encontra-se na região sul.

Tabela 2 - Distribuição produtiva macrorregional dos produtos da agroindústria rural (2006)

	Nordeste	Sudeste	Sul	Norte	Centro Oeste
<b>Principal Produtora</b>	Farinha	Aguardente de Cana	Doces e geléias	-	-
	de Mandioca	Fubá de Milho	Embutidos		
	Goma de Tapioca Rapadura	Queijo ou Requeijão	Panificados		
<b>Segunda Principal Produtora</b>	Aguardente de Cana	Embutidos	Fubá de Milho	Farinha de	
	Doces e Geléias	Gomas Tapioca		Mandioca	-
	Queijo e Requeijão	Planificados			
		Rapaduras			

Fonte: Censo Agropecuário 2006 – tabulação especial realizada pelo IBGE (2010)

Elaboração: Projeto entre o IPEA e o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul de 2010-2011

A agroindústria de panificação fornece uma quantidade considerável de produtos, como o pão, a rosca, bolachas, cucas e bolos, salgados, que atraem os consumidores que vão à feira. Esses produtos fazem parte do dia a dia dos consumidores e não somente no município, mas em todo o país. Segundo Rossi e Neves (2004), o segmento de padarias vem aumentando no Brasil, e hoje chegam à cerca de 50.000. Ainda segundo eles, a maioria delas é de pequeno porte (73%), de médio porte (22%) e de grande porte (5%). Conforme Pelegrini (2003, p. 22), “os processos de agroindustrialização principalmente de alimentos, estão relacionados à reprodução e a sobrevivência de quem essa atividade exerce”.

Vendo a grande importância que os produtos das agroindústrias de panificação possuem para a população, como citado por Batalha (2011) um dos principais procedimentos é a identificação dos tipos de necessidades dos consumidores. O marketing que será explanado na seção a seguir irá explicar mais sobre os desejos e necessidades dos clientes, levando à satisfação.

## 2.2 MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing é o processo gerencial e social através do qual os indivíduos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando valores e produtos uns com os outros. Esse conceito vem sendo foco de estudo sob diversas abordagens. Antigamente era mais restrito a propagandas e vendas; entretanto, atualmente o marketing vem tomando novos rumos. Las Casas (2001) compara que o objetivo inicial do marketing era a venda de produtos com o fim de obter lucros pelo volume de vendas. Mas

com a evolução do conceito, nos dias de hoje, o foco é atender as necessidades e os desejos do cliente, através do marketing integrado. O objetivo desse novo conceito também é a obtenção de lucro, mas pela satisfação das necessidades dos consumidores. Kotler e Keller (2006, p. 4), definem marketing como

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Na visão de Dias (2010), marketing é a função empresarial que continuamente cria valor para o cliente e determina vantagens competitivas duradouras para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Já Churchill e Peter (2012, p. 4) afirmam que o marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Assim, os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes a satisfação. Dessa forma, Kotler e Armstrong (2007) indicam que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e fortalecem os relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Com outra visão, Cobra (1992) afirma que a função do marketing é desvendar as expectativas não satisfeitas, para então apresentar ao mercado produtos que tenham a capacidade de trazer essa satisfação aos consumidores.

Os processos marketing e de qualidade estão intimamente ligados. Ishikawa (1985), um dos autores pioneiros na área de qualidade total, afirma que o marketing é a porta de entrada e saída da qualidade. Rossi e Slongo (1998) afirmam que o objetivo da administração da qualidade é alavancar a produtividade, aumentando assim a rentabilidade.

A qualidade em serviços consiste nas características dos serviços prestados que vão ao encontro das necessidades do cliente e, dessa forma, proporcionam a satisfação em relação aos serviços prestados. Rodrigues (2012) assegura que a qualidade no atendimento vai desde a abordagem dos clientes até a resolução dos seus problemas. O autor afirma ainda que a qualidade está ligada aos produtos e está sendo avaliada na cabeça do consumidor, por critérios tais como durabilidade, robustez, facilidade de uso e ausência de falhas, entre outros.



De acordo com Lobos (1993), qualidade percebida é alcançada no momento em atende às expectativas do cliente. Se as expectativas dos consumidores forem muito altas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo se a qualidade experimentada for boa.

Lovelock e Wright (2001) afirmam, em relação aos serviços prestados pelas organizações, que os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada compra e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço. Serviço e qualidade no atendimento estão ligados, já que o atendimento engloba as dimensões relacionadas à venda de produtos/serviços e ao tratamento oferecido pelo funcionário no momento da venda. Todo cliente que procura uma empresa espera ser bem tratado e encontrar os produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades (RODRIGUES, 2012).

As empresas fornecem os produtos ou serviços com a intenção de satisfazer a necessidade dos consumidores e em troca recebem os recursos financeiros. Esses recursos são os preços dos produtos, que é determinado por meio da negociação dos produtos com os consumidores. Na visão de Kotler e Keller (2006), o preço é um elemento muito flexível, pode variar com rapidez. Segundo Kotler (2000), o preço deve oferecer o melhor custo/benefício para seus clientes.

Quando as empresas optam por ter seu foco voltado para o cliente, é preciso definir as necessidades a partir do ponto de vista do consumidor. E para descobrir quais são as necessidades dos clientes, Kotler (1998, p. 77) destaca que a pesquisa de marketing é "o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações". A importância que as informações coletadas pela pesquisa de marketing representam para a empresa e para os clientes é o tema que será abordado na seção seguinte.

### 2.3 PESQUISA DE MARKETING

A Associação de Marketing dos Estados Unidos (American Marketing Association, apud MALHOTRA, 2012, p. 36) define a pesquisa de marketing da seguinte forma:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, e analisa e comunica os resultados e suas implicações.

Malhotra (2012) afirma que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e o uso de informações de modo sistemático para auxiliar na tomada de decisão. Essa pesquisa ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informações importantes, apuradas e em tempo hábil, pois cada decisão necessita de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas na pesquisa de marketing. (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Kotler (1998, p. 114) observa que “Pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Mattar (2011) ressalta que a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de encontrar e (ou) descrever e (ou) de verificar a existência de relações previstas entre acontecimentos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento na administração. Para Urdan (2010), o processo de pesquisa de marketing é um conjunto de etapas articuladas, cada qual correspondendo a um grupo peculiar de definições, escolhas e tarefas a realizar em qualquer projeto, que levam à criação e disseminação de informações.

Para elaborar uma pesquisa de marketing, é preciso seguir esse processo de pesquisa. E, segundo Malhotra (2004) e Kotler e Keller (2006), o processo de pesquisa de marketing é constituído por seis passos, que são eles:

- Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: consiste no levantamento de um possível problema/opportunidade, buscando alternativas, e, por fim, a definição do objetivo da pesquisa com base nas questões anteriores.
- Desenvolvimento de uma abordagem: inclui a formulação de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e identificação de características ou fatores capazes de influenciar a compreensão da pesquisa.
- Formulação da concepção da pesquisa: uma concepção de pesquisa é uma estrutura ou desenho para a realização do projeto de pesquisa. Ela detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações requeridas e sua finalidade é criar um estudo que irá testar as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias para a tomada de decisão.

- Trabalho de campo ou coleta de dados: envolve uma equipe de campo para realizar entrevistas pessoais, pelo telefone, correios ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequada das forças ajudam a minimizar os erros de coleta dos dados. Essa etapa é a mais sujeita a erros, pois depende da colaboração dos respondentes do questionário que, além disso, podem dar respostas tendenciosas e não sinceras.
- Preparação e análise dos dados: inclui a editoração, codificação, transcrição e verificação dos dados. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado ou editado, se necessário, é corrigido. Os dados são posteriormente analisados para obter informações relacionadas aos componentes da pesquisa, oferecendo, assim, informações para o problema envolvido no estudo realizado.
- Preparação e apresentação do relatório: O projeto inteiro deve ser documentado em um relatório escrito que acoberte as perguntas específicas identificadas, que descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações. Estas deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo decisório. Além disso, deverá ser feita uma apresentação verbal, a gerência com o uso de tabelas, gráficos e figuras para aumentar a clareza do impacto.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa de marketing é essencial para responder quais são os atributos do produto ou serviços que agregam valor para os consumidores. Os autores destacam ainda que, na prática, a pesquisa de marketing pode ser dividida em categorias, dentre elas a pesquisa avaliativa, que é feita para julgar o desempenho dos programas e a avaliação da satisfação dos consumidores com a qualidade dos serviços e produtos. Dada a importância que a satisfação dos clientes representa para a empresa, na seção a seguir esse tema será abordado.

## 2.4 SATISFAÇÕES DO CLIENTE

Satisfação é um termo muito comum usado no dia a dia. Evrard (1994) afirma que o conceito-chave do marketing, “a satisfação do cliente”, recebeu várias definições ao longo do tempo. Na visão de Oliver (1996, p. 13),

a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão

proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não.

Para Kotler (2000), a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a percepção de desempenho de um produto ou serviço na pós-compra, se comparado com as expectativas criadas por ele no momento que antecede à compra. As expectativas dos consumidores são formadas por influência de outras pessoas, compras anteriores ou pela própria empresa e seus concorrentes através das informações e promessas em relação ao serviço e produto ofertado (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). O atendimento e superação das perspectivas dos clientes resultarão em um estado de satisfação e de encantamento, proporcionando um menor índice de evasão para outras empresas e marcas.

Segundo Oliver (1996), estudar a satisfação do cliente é fundamental para o bem-estar dos consumidores, para os benefícios das empresas e para a estabilidade das estruturas políticas e econômicas. Para esse autor, a satisfação é o estado final desejável de consumo, é uma experiência agradável e de reforço.

As ferramentas de marketing estão focadas na capacidade de manter e conquistar novos clientes. Para Kotler (2000), os profissionais do marketing do passado consideravam que a capacidade de encontrar novos clientes era mais importante do que manter os antigos, e já no contexto atual, a retenção e o cultivo dos clientes são fundamentais, pois as empresas gastam muito dinheiro conquistando um cliente, e perdê-lo é um prejuízo muito grande. Para o autor, não se deve ter os clientes como garantidos, é necessário conquistá-los, fazer algo especial para eles, estimular seu *feedback*.

Segundo Kotler (2000), conseguir um novo cliente é de cinco a sete vezes mais caro do que manter os já existentes. Esse autor afirma que os clientes que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar quando surgirem outras ofertas mais atraentes. Aqueles totalmente satisfeitos estarão menos propensos a mudar e outros altamente satisfeitos criam afinidade emocional com a marca e/ou organização. Logo, o resultado será a fidelização do cliente.

Hoje, um dos aspectos que mais preocupam a empresa é a manutenção dos clientes. É preciso entender como os clientes se relacionam pós-venda e como as decisões podem ser direcionadas para construir um laço de fidelidade. Segundo Kotler (2000), a avaliação pós-compra acontece no momento em que ocorre a avaliação de desempenho do produto por parte do consumidor. Se ao avaliar o produto comprado, o cliente perceber que suas expectativas não foram atendidas, ele ficará desapontado, porém se o produto atender as expectativas geradas no momento inicial à compra, o cliente ficará satisfeito, e ainda, se ocorrer a

superação das expectativas, o consumidor ficará encantado com a empresa e o produto comprado. De acordo com Kotler (2000, p. 203), quanto maior for a satisfação dos clientes, maiores são as chances do consumidor retornar a comprar. Assim, o autor, destaca que:

1. A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes;
2. Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano;
3. Uma redução de 5% do índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85% dependendo do setor de atividade; e
4. A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

É comum, segundo Kotler (2000), as empresas criarem expectativas muito altas em relação aos seus produtos e serviços, com o objetivo de atrair maior número de consumidores. No entanto, quanto maior for a expectativa gerada no cliente, no momento que antecede à compra, em relação ao produto/serviço, maiores serão as chances de desapontamento se o produto não for capaz de atender a essas expectativas. Entretanto, as empresas que tendem a criar expectativas muito baixas deixam de atrair consumidores suficientes para comprar seus produtos e serviços.

Para Andrade e Hoffmann (2007, p.31) a satisfação é a “resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas ou outro tipo de norma de performance corrente de um produto percebido após o seu consumo”, ou ainda de um serviço prestado e de um atendimento recebido, por exemplo. Sendo assim, é preciso aumentar as expectativas dos clientes, proporcionalmente com a capacidade de atendimento da empresa. Por isso a importância desta pesquisa: para escutar os clientes. Segundo Kotler (2005, p.48).

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes é menos sensível ao preço, dá sugestões para produtos e serviços e custa menos para ser atendido do que novos clientes.

Oliver (1996) afirma que a lealdade é um comprometimento em recomprar ou favorecer um produto/serviço futuramente, causando a repetição da marca ou do conjunto de marcas. Talaska (2008), por sua vez, afirma que a verdadeira satisfação do cliente está ligada à forma como a empresa atrai, fideliza e se relaciona com ele. Então, pode-se considerar que a satisfação do cliente se dá em dois momentos. Primeiro, com os atributos da hora da compra, como o atendimento, a localização da loja, o espaço físico, preço, o prazo de pagamento, a entrega, entre outras coisas, que serão estudadas neste trabalho. E depois, quando o consumidor usa o produto ou usufrui do serviço contratado, quando ele avalia o desempenho

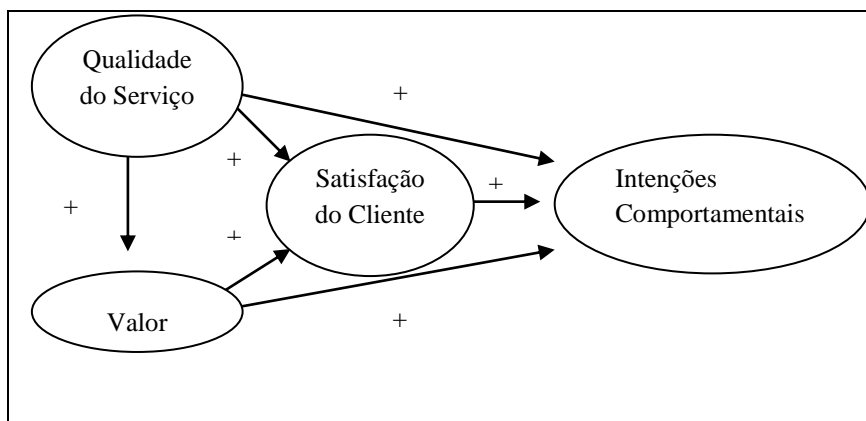
do mesmo. Assim, na seção seguinte serão apresentados os principais determinantes da satisfação do cliente.

## 2.5 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO

Há alguns determinantes para medir a satisfação, que representam as possíveis variáveis que afetam a avaliação que o cliente faz do produto ou serviço (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Nesta seção, serão detalhados alguns dos determinantes que levam à satisfação, a partir do trabalho de Tinoco e Ribeiro (2007), em que são citados modelos de satisfação, dos quais foram escolhidos dois que se adequam a esta pesquisa: os modelos de Choi et al (2004) e Bei e Chiao (2001), que apresentam alguns determinantes que medem a satisfação do cliente.

O modelo de Choi et al. (2004) indica que o valor e a qualidade dos serviços constituem os principais determinantes da satisfação, sendo a qualidade do serviço aquela que exerce maior influência na satisfação. Assim, a qualidade dos serviços afeta positivamente o valor percebido pelo cliente, e as intenções comportamentais são influenciadas pela satisfação, valor e qualidade. Na Figura 1, é exemplificado este modelo.

Figura 1 - Modelo de Choi et al. (2004)



Fonte: Adaptado de Choi et al. (2004).

O **valor**, neste modelo, é definido como o nível percebido da qualidade do produto em relação ao preço pago (FORNELL et al., 1996). O valor percebido pelo cliente é a avaliação dos benefícios agregados pelos serviços ou produtos obtidos em relação a essas necessidades e desejos. Assim, as empresas estão constantemente buscando aumentar o valor dos seus

serviços e produtos, aperfeiçoando seus benefícios ou amortecendo seus custos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Kotler (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, efeito da diferença entre valor esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre benefícios que esses serviços ou produtos trarão. Quando o cliente percebe qualidade do produto, acaba agregando valor ao mesmo, e não irá se importar em pagar mais pela qualidade.

Já a **satisfação** dos consumidores é fundamental para a prática de soberania do consumidor. A satisfação leva a resultados favoráveis, como taxas mais elevadas de retenção de clientes e aumento da rentabilidade. Tse e Wilton (1988, p. 204) definem a satisfação como "a resposta do consumidor à avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores e a real o desempenho do produto, como percebido após o seu consumo ". Também, de acordo com Kotler e Keller (2006), a satisfação pode ser entendida como a percepção de prazer ou descontentamento do comprador em relação ao que foi contratado em termos de desempenho com suas expectativas e anseios. Se atender as suas expectativas ele estará satisfeito, se ficar abaixo do esperado, o cliente ficará insatisfeito.

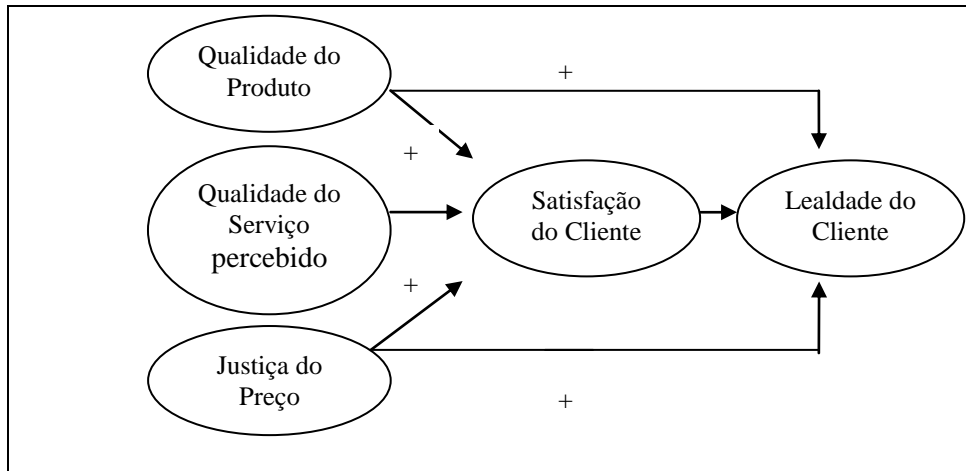
Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.

A **qualidade do serviço** é definida por Zeithaml (1988, apud MIGUEL, 2002). Qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva ou qualidade real, uma abstração de nível mais alto ao invés de um atributo específico do produto, uma avaliação global que em alguns casos assemelha-se a uma atitude, e um julgamento normalmente limitado ao conjunto evocado pelo consumidor de alternativas de produtos e serviços substitutos. O autor ainda afirma que a qualidade percebida é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente, à satisfação, resultante da comparação de expectativas com percepções de desempenho.

Segundo Menezes (2006), as pesquisas que buscaram desenvolver medidas de avaliação do comprometimento organizacional focaram unicamente as atitudes (antecedentes das **intenções comportamentais**) ou os comportamentos (consequentes das intenções comportamentais), sendo que não havia sido concebido um instrumento competente para avaliar o comprometimento a partir das intenções que levam um indivíduo a uma ação.

Em uma abordagem mais abrangente, Bei e Chiao (2001) avaliam as percepções dos clientes em relação à satisfação e lealdade. Na Figura 2 representa-se este modelo.

Figura 2 - Modelo de Bei e Chiao (2001).



Fonte: Adaptado de Bei e Chiao (2001).

São integradas nesse modelo a qualidade do serviço percebida, a qualidade do produto, e a justiça de preço como determinantes diretos da satisfação. A **qualidade do serviço percebida** é, segundo Bei e Chiao (2001), definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Zeithaml (1988 apud BEI; CHIAO, 2001) observou que a qualidade pode ser definida amplamente como excelência ou superioridade e, por extensão, pode ser definida como a avaliação do consumidor sobre a superioridade total e a excelência de um produto.

Segundo Tinoco (2006) a qualidade percebida é um dos principais determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Johnson, Nader e Fornell (1996) indicam que qualidade percebida pode ser considerada como desempenho percebido, definindo-o como a percepção do serviço como os esforços despendidos para sua obtenção.

Para medir a qualidade percebida utiliza-se o Método SERVQUAL, elaborado por Parasuraman (1985 apud SOARES, 2008), um método de pesquisa para medição da qualidade em serviços, baseado nas falhas da qualidade em serviços e na comparação entre serviços esperados contra serviços recebidos pelo cliente, em cada uma das dimensões da qualidade em serviços. A **qualidade de um produto** deve apresentar oito elementos importantes características operacionais principais, características operacionais adicionais, confiabilidade, conformidade, durabilidade, assistência técnica, estética e qualidade percebida. (MARTINS,; LAUGENI, 2002).



A percepção de **justiça de preço** é o julgamento que os consumidores fazem frente aos preços de uma empresa. Homburg et al. (2005) verificaram que a satisfação do consumidor influencia positivamente no julgamento de aumento de preço, gerando intenções de futuras recompras. Ou seja, quando um cliente é bem atendido, comprando um produto que lhe gere status, prazer ou satisfação, ele se dispõe a pagar mais e não considera injusto se houver um aumento de preço.

A **lealdade** do consumidor é definida como uma intenção comportamental de manter-se uma relação duradoura com um dado fornecedor (SANTOS; ROSSI, 2002). Segundo McQuitty et al. (2000), consumidores leais a um determinado fabricante aumentarão suas expectativas em torno do produto, ou seja, esperarão um melhor desempenho em comparação a outros fabricantes.

A partir desses modelos, será desenvolvido o modelo de medida de satisfação que embasará este trabalho, conforme discutido na seção 3.2, a fim de identificar os principais determinantes da satisfação. Na seção seguinte, será apresentada uma síntese de alguns trabalhos publicados no Brasil sobre o tema.

### **2.5.1 Estudo dos Determinantes na Satisfação dos Clientes no Brasil**

Nesta seção, serão discutidos alguns dos estudos da satisfação dos clientes aplicados no Brasil. Como base para a coleta de dados, foram utilizados os Anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD), Revistas, Simpósios, Teses e Dissertações voltadas à área da Administração. Foram utilizadas como critério do filtro de busca dos artigos a palavra-chave “determinantes da satisfação”, resultando na seleção 11 trabalhos sobre o tema.

Frederico e Robic (2006) desenvolveram uma pesquisa para aumentar a compreensão do processo de escolha de roupas infantis. Para alcançar esse objetivo, elaborou-se uma extensa revisão bibliográfica e um estudo exploratório, identificando os principais atributos influenciadores para a decisão de consumo de roupas infantis, agrupados em três grandes famílias: características do produto, produto como meio de expressão e aspectos extrínsecos ao produto. A amostra, de caráter não probabilístico, foi composta por 385 consumidores de vestuário infantil, que costumam fazer suas compras em boutiques, lojas de departamento e lojas populares (lojas de rua, lojas de variedades, hipermercados, feira, camelô). Os resultados deste estudo indicam que o nível geral de satisfação do consumidor é decorrente da expectativa dos benefícios funcionais e emocionais da roupa, bem como da efetiva experiência com a compra e com o uso do produto.

Já Tinoco e Ribeiro (2007) apresentam uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. A abordagem proposta é ilustrada através de um estudo aplicado a clientes de restaurantes *à la carte*. O instrumento de coleta de dados é constituído por um questionário fechado de nove perguntas a ser respondido pela pessoa que fornece as informações na presença do próprio pesquisador. O levantamento foi realizado através da aplicação de uma pesquisa descritiva com uma amostra de 40 clientes. Esse estudo possibilitou construir diagramas de enlaces causais, validar a modelagem proposta e identificar aspectos que convergem e divergem com resultados previamente apresentados na literatura. As principais convergências existentes entre o modelo obtido e os modelos apresentados na literatura são: (i) a qualidade percebida, como determinante direto da satisfação do consumidor; (ii) a confirmação de expectativas, como determinante direto da satisfação do cliente; (iii) o valor do serviço é afetado pela qualidade percebida do cliente; e (iv) as emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço afetam a satisfação do cliente.

No estudo de Ribeiro et al. (2010), o objetivo foi a construção de um modelo de relacionamento entre os determinantes de satisfação de clientes e a identificação dos principais atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes de serviços bancários. Este trabalho envolveu levantamentos (*surveys*) junto aos clientes, conduzidas em duas fases: i) identificação de relações entre determinantes e ii) identificação e hierarquização dos atributos de qualidade percebida; as amostras de cada levantamento foram constituídas de 50 usuários de serviços bancários, envolvendo homens e mulheres de diferentes faixas etárias, que possuíam ensino médio concluído. Ambos os levantamentos foram realizados no Estado do Rio Grande do Sul, especificamente na cidade de Porto Alegre. Para isso, foram aplicadas duas pesquisas descritivas. Na primeira fase da pesquisa, utilizou-se a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) para identificar as relações entre determinantes e construir o modelo de satisfação de clientes. Na segunda fase, foram levantados e hierarquizados os principais atributos de qualidade percebida do ponto de vista dos clientes. Entre os resultados obtidos, destacam-se, como principais determinantes da satisfação de clientes, a confirmação de expectativas e a qualidade percebida.

Branco et al. (2010) apresentam a identificação de atributos de qualidade percebida e a construção de um modelo de associação entre determinantes da satisfação de clientes para serviços de hotelaria. A pesquisa foi realizada através de um levantamento (*survey*) com 100 clientes que utilizam o serviço. A principal contribuição desse trabalho é a proposição de um modelo que detalha a relação entre os determinantes da satisfação e a hierarquização dos

atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes. Como resultado destaca-se que há um forte relacionamento entre os elementos do triângulo formado pela satisfação do cliente; não confirmação das expectativas e a qualidade percebida, e o forte encadeamento casual entre os determinantes imagem corporativa, expectativas, confirmação/não confirmação das expectativas, sofrendo esse último bloco influência direta da qualidade percebida. Esses resultados podem ser utilizados pelos gestores de hotéis para melhorar a satisfação de clientes para o crescimento da organização.

Por sua vez, o estudo de Moreira et al. (2011) teve por objetivo identificar os determinantes da satisfação dos consumidores de serviços de Call Center do Brasil. Para tal, identificaram-se e validaram-se os fatores de satisfação desses serviços através de um questionário, construído com base nos modelos SERVQUAL e ECSI-Portugal, com uma amostra de 303 consumidores. Os resultados indicam que a qualidade e preço percebidos são variáveis determinantes da satisfação nesses serviços. A qualidade percebida é definida pelas mesmas dimensões utilizadas no modelo SERVQUAL e ECSI- Portugal.

Já no estudo de Filho et al. (2011), objetivou-se analisar e demonstrar quais são os determinantes de satisfação percebidos pelos produtores rurais atendidos pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural (SEMDER) em Colatina-ES, no momento em que recebem os serviços da SEMDER. O levantamento dos dados ocorreu junto a uma amostra de 1.445 produtores, de uma população de 2.218, por meio do questionário que possibilitou a identificação dos determinantes de satisfação valorizados pelos produtores rurais. Os determinantes são: qualidade, custo, confiança, flexibilidade e, principalmente, tempo de atendimento. Para tratar os dados coletados, utilizou-se a abordagem quantitativa e qualitativa e o método de pesquisa descritiva. Concluiu-se que o tempo de atendimento foi apontado como principal determinante de satisfação na prestação de serviço, sendo bastante valorizado pelos entrevistados, dando à administração da SEMDER a preocupação de manter o atendimento adequado de seus clientes, dada a importância deste fator para os produtores.

Já o estudo de Pelissari et al. (2011), objetivou conhecer os determinantes que influenciam a satisfação dos clientes no processo de compra em uma Loja de Departamentos. Para este estudo, foi utilizada a pesquisa quantitativo-descritiva, com amostra de 100 consumidores. A amostra foi não probabilística acidental, pois os elementos da população são referentes às pessoas presentes no ponto de venda, no dia da pesquisa. Ao final, concluiu-se que o varejo em lojas de departamentos é hoje um dos segmentos mais importantes. Como principais fatores que influenciam os clientes na escolha da loja de departamentos, foram apontados: o bom atendimento, como também segurança e confiabilidade, melhor qualidade

dos produtos e preços. A pesquisa mostrou ainda que a satisfação dos clientes se deve ao preço compatível com o exercido pelos concorrentes locais, atendimento e qualidade dos produtos.

Menezes e Pelissari (2012) objetivaram identificar os fatores determinantes que influenciam a satisfação dos clientes ao comprar em uma loja de departamentos. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Foram entrevistados, por meio de formulários, 80 consumidores. A análise dos dados foi feita através da ferramenta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) com o apoio do Microsoft Excel. Constatou-se que os clientes possuem uma visão heterogênea sobre os fatores determinantes: atendimento, preço, infraestrutura, flexibilidade, rapidez e qualidade em sua satisfação, fato que pode ser explicado pelas diferenças de perfis, valores e expectativas das pessoas.

Miguel (2012) teve por objetivo identificar os determinantes da satisfação de clientes com os serviços Bancários em Belo Horizonte/MG. Trata-se de uma pesquisa aplicada-descritiva e foi realizada com 400 usuários desse serviço. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário atestam que, de maneira geral, existe um bom nível de satisfação com os serviços prestados pelos bancos, na capital mineira, a seus clientes e a qualidade do atendimento é citada como item determinante tanto na satisfação quanto na limitação da satisfação dos mesmos.

No estudo de Paula (2012), o objetivo foi encontrar os determinantes da satisfação dos clientes universitários em relação aos bancos com os quais se relacionam, levando em consideração aspectos referentes aos conceitos de qualidade de serviços e de imagem da organização. A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado, para uma amostra composta por 203 respondentes. Os resultados do estudo mostram como os principais determinantes para a satisfação a confiança no banco, a credibilidade, a qualidade dos serviços.

O estudo de Moreno (2014) visou identificar na literatura os determinantes da satisfação de usuários de Governo Eletrônico e aplicar o modelo proposto aos usuários do portal de Cabo Verde. Esse estudo foi realizado através da pesquisa bibliográfica e para avaliar a satisfação dos usuários foi adotada a pesquisa quantitativa. Os dados foram coletados através de aplicação de 250 questionários eletrônicos e um modelo para análise de site de governos eletrônicos. O modelo adaptado é composto por cinco dimensões: segurança e privacidade, confiabilidade, acessibilidade, divulgação dos serviços disponíveis no portal e-

gov e agilidade dos serviços públicos. Os resultados obtidos na pesquisa foram satisfatórios, concluindo que é importante aumentar a quantidade de serviço on-line, sendo a confiabilidade o fator mais bem avaliado

No Quadro 1 é apresentada a comparação do método utilizado nos trabalhos descritos anteriormente.

Quadro 1 - Comparação da metodologia dos artigos sobre os determinantes da satisfação dos clientes no Brasil.

<b>Autores (ano)</b>	<b>Fonte</b>	<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Determinantes da Satisfação</b>	<b>Tamanho da amostra</b>	<b>Concepção de Pesquisa</b>
Frederico e Robic (2006)	Anais do ENANPAD 2006	Vestuário infantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa dos benefícios funcionais e emocionais.</li> </ul>	385	Pesquisa Exploratória Qualitativa
Tinoco e Ribeiro (2007)	Revista Produção	Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida,</li> <li>• Confirmação de Expectativas,</li> <li>• Valor,</li> <li>• Emoções</li> </ul>	40	Pesquisa Descritiva
Ribeiro et al. (2010)	Revista Gestão e Produção	Serviços Bancários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmação de Expectativas</li> <li>• Qualidade Percebida</li> </ul>	50	Pesquisa Descritiva
Branco et al. (2010)	Revista Produção	Serviços de Hotelaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> </ul>	100	Pesquisa Descritiva
Moreira et al. (2011)	<i>PMKT Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia</i>	Serviços de Call Center	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade Percebida</li> <li>• Preço.</li> </ul>	303	Pesquisa Exploratória e Descritiva
Filho et al. (2011)	Revista Symposium	Produtores Rurais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo de atendimento.</li> </ul>	1.445	Pesquisa Descritiva
Oliveira et al. ([s.d.])	SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia	Lojas de Departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom atendimento</li> <li>• Segurança</li> <li>• Confiabilidade</li> <li>• Qualidade dos produtos</li> <li>• Preços.</li> </ul>	100	Pesquisa Descritiva
Menezes e Pelissari (2012)	SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e	Loja de departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenças de perfis</li> <li>• Valor</li> <li>• Confirmação das expectativas.</li> </ul>	80	Pesquisa Exploratória

	Tecnologia				
Miguel (2002)	Dissertação de mestrado	Serviços bancários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do serviço percebido.</li> <li>• Qualidade no atendimento</li> </ul>	400	Pesquisa Aplicada Descritiva.
Paula, G (2012)	Trabalho de Graduação	Serviços bancários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiança</li> <li>• Credibilidade</li> <li>• Qualidade dos serviços.</li> </ul>	203	Pesquisa Exploratória Qualitativa
Moreno. M.C. L (2014)	Dissertação de Pós Graduação	Governo Eletrônico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do serviço percebido.</li> </ul>	221	Pesquisa Descritiva

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Esta análise possibilitou a melhor compreensão da teoria e da metodologia dos estudos dos determinantes da satisfação dos clientes aplicados no Brasil. Assim, boa parte desta análise auxiliará na elaboração da metodologia deste estudo, que será detalhada no capítulo seguinte.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo, faz-se a descrição do método de pesquisa utilizado: a caracterização da pesquisa, o modelo proposto, as técnicas e os instrumentos utilizados, a forma pela qual os dados serão analisados, a população e a amostra e os procedimentos éticos da pesquisa, pois de acordo com Roesch (1999), o capítulo da metodologia descreve como o projeto foi realizado tendo em vista o alcance dos objetivos definidos no início do mesmo.

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, foram estabelecidos alguns procedimentos metodológicos, Salomon (1977) destaca que a metodologia é entendida como uma ciência auxiliar, designada a estudar o processo e a produção científicos, a indicar quais são as técnicas para os pesquisadores e a promover os elementos de análise crítica das descobertas e das comunicações no campo científico.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa classifica-se como quantitativo-descritiva, que, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é mais utilizada no marketing. Assim, na visão de Lakatos e Marconi (2010, p. 170), a pesquisa quantitativo-descritiva

consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação da hipótese. Todos eles empregam artifícios quantitativos, tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações e programas. Utilizam várias técnicas, como entrevista, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

A pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes assim como as características e percepções de produtos, estimar porcentagens de unidades em uma determinada população, determinar o grau que está associado às variáveis do marketing e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2006). Neste trabalho, busca-se descrever os determinantes da satisfação de uma determinada agroindústria. Para tanto, foi utilizada pesquisa de campo que, segundo Lakatos e Marconi (2010), é utilizada com o objetivo de conseguir informações acerca de um determinado problema.

Essa autora define as fases da pesquisa; primeiramente, realiza-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, para saber em que estado se encontra atualmente o

problema e os trabalhos já realizados sobre o tema. Na segunda etapa, devem ser determinadas as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as decisões. E, por último, é necessário estabelecer as técnicas que serão utilizadas na análise dos dados.

Assim, para a realização da primeira etapa sugerida por Lakatos e Marconi (2010), realizaram-se pesquisas bibliográficas em livros, anais do Encontro da ANPAD (ENANPAD), artigos científicos e teses relacionadas com o problema de pesquisa.

A segunda etapa irá apresentar o modelo proposto para a avaliação da satisfação do cliente, será discutida na seção 3.2. Na seção 3.3, apresenta-se a segunda etapa definido por Lakatos e Marconi (2010), a técnica da coleta de dados que foi utilizada nessa pesquisa. A seção 3.4 apresenta a população e amostra da pesquisa, na seção 3.5 apresenta como foi realizada a análise dos dados e, por fim, na seção 3.4, discutem-se os aspectos éticos da pesquisa.

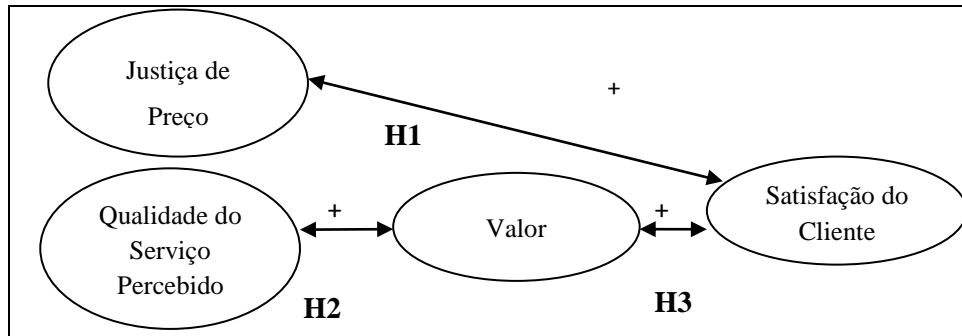
### 3.2 MODELO PROPOSTO PARA A AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para a realização desta pesquisa, foi adaptado um modelo para medir a satisfação dos clientes em relação aos determinantes qualidade do serviço percebido, valor e preço, baseando-se nos modelos de Bei e Chiao (2001) e Choi et al. (2004). O modelo desenvolvido encontra-se na Figura 3.

As variáveis justiça de preço, qualidade do serviço percebido e satisfação do cliente, foram retiradas do modelo de Bei e Chiao (2001) e a variável valor percebido foi selecionada do modelo de Choi et al. (2004). A qualidade do serviço percebido também foi estudada nos trabalhos de Miguel (2002), Paula (2012) e Moreno (2014). O determinante valor foi pesquisado nos trabalhos de Menezes e Pelissari (2012) e Tinoco e Ribeiro (2007). Já a justiça de preço foi um dos determinantes estudados por Moreira et al. (2011) e Oliveira et al. (s.d.).



Figura 3 - Modelo elaborado para analisar o nível de satisfação dos clientes da Agroindústria SJ.



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A partir desse modelo, enunciam-se as hipóteses a serem testadas. A primeira hipótese deste estudo diz respeito à relação de causalidade entre o preço percebido pelo cliente e o valor que ele atribui ao serviço recebido. Assim, a Hipótese 1 (H1), pode ser escrita como:

**H1: A justiça de preço possui relação positiva com a satisfação do cliente.**

Segundo Bei e Chiao (2001), quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

**H2: A qualidade do serviço percebido possui relação positivamente o valor.**

Como é definida por Zeithaml (1988, apud SOARES, 2008), a qualidade do serviço é o julgamento que o cliente faz do serviço adquirido e envolve uma compensação entre o que é oferecido e o que é recebido. Para Day (2002), o cliente estimar o valor de um serviço é mais difícil que estimar o valor de um produto, pois, segundo Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006), o valor é uma avaliação dinâmica que pode ocorrer anteriormente, durante ou na sequência da utilização dos serviços. Dessa maneira, acredita-se que o cliente está sempre avaliando o serviço oferecido pela empresa e quando percebe a qualidade no serviço, ele passará a dar mais valor à compra.

**H3: O valor possui relação positivamente a satisfação do cliente.**

O trabalho de Eggert e Ulaga (2002 apud SOARES, 2008) buscou evidências empíricas da relação entre valor e a satisfação do cliente. Os autores argumentam em favor da utilização do valor, em detrimento da satisfação, como medida preditora de comportamentos. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006, p. 52) afirmam que “clientes frequentemente terão uma expectativa de valor desejado anterior à compra e um valor percebido após esta”. Quando o cliente percebe qualidade do produto, acaba agregando valor ao mesmo e não irá se importar em pagar mais pela qualidade. (FORNELL et al., 1996). Assim, acredita-se que, quanto mais valor for dado por um cliente à compra que está realizando, mais satisfeito ele estará.

### 3.3 TÉCNICAS PARA A COLETA DE DADOS

Para coletar os dados, foi desenvolvido um questionário baseado nos trabalhos de Choi et al. (2004) e Bei e Chiao (2001), a partir do modelo apresentado na Figura 3. Os construtos de Choi et al. (2004) serão valor e satisfação do cliente. Para medir valor, Choi et al. (2004) utilizam a escala de Likert de sete pontos (*1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente*) e realizam dois questionamentos, que, adaptados para este trabalho, foram traduzidos como:

1. **A quantidade de dinheiro que eu pago pelos produtos é adequada?**
2. **A qualidade dos produtos que adquiri vale mais do que o que eu paguei?**

Para medir satisfação, Choi et al. (2004) também utilizam uma escala de 7 pontos, mas variando de (*1 = muito insatisfeito até 7 = muito satisfeito*), e questionam:

3. **Qual seu grau de satisfação com o tratamento que recebeu na empresa?**
4. **Qual seu grau de satisfação com a sua decisão de utilizar os serviços dessa empresa?**

Complementarmente, para examinar o nível de satisfação, será incluída uma questão dos autores Bei e Chiao (2001):

5. **Quão satisfeito você está com a empresa?**

Para avaliar preço e qualidade do serviço percebido, serão utilizados os constructos de Bei e Chiao (2001). Para medir a qualidade do serviço percebido, os autores utilizaram a escala SERVQUAL, dos quais alguns questionamentos foram adaptados para este trabalho, utilizando-se uma escala de 5 pontos, que varia de *discordo totalmente até concordo totalmente*. A partir da escala SERVQUAL, foram selecionadas alguns itens referentes ao objetivo do trabalho:

6. **É importante que os materiais utilizados pela Agroindústria São José para a entrega de mercadorias como embalagens, caixas, sacolas, dentre outros, apresentem boa aparência.**

7. **É importante que o serviço de entrega dos produtos tenha um sistema moderno e de fácil utilização.**

8. **É importante que os horários de entrega das mercadorias da agroindústria sejam cumpridos corretamente.**

9. **É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados, em relação à atualização dos preços, inserção de novos produtos e atendimento diferenciado em feriados.**

10. **É importante que os clientes sintam-se seguros e possam confiar nos serviços prestados pela agroindústria.**

11. **É importante que os clientes possam se sentir seguros em relação aos preços dos produtos da agroindústria.**

12. **É importante que os proprietários da agroindústria sejam gentis e corteses com seus clientes.**

Para medir preço, Bei e Chiao (2001) também utilizam a escala de 5 pontos, variando de *1= pouco razoável e 5=razoável*, e fazem os seguintes questionamentos:

13. **O preço dos produtos da empresa é justo.**

14. **As formas de pagamentos são adequadas.**

15. **Os preços definidos pela empresa são atraentes.**

Na elaboração do questionário desta pesquisa, foi realizada uma padronização de escalas, tendo em vista as diferentes variantes encontradas nos modelos pesquisados. Assim, optou-se por utilizar a escala de Bei e Chiao (2001), de 5 pontos (*concordo totalmente e discordo totalmente*) para medir os determinantes de valor, qualidade do serviço percebido e preço; e a escala de Choi et al. (2001), adaptada de 7 para 5 pontos (*satisfeito e insatisfeito*), para medir os determinantes de satisfação do cliente. Isso porque acredita-se que a padronização das escalas em 5 pontos tendem a facilitar a compreensão dos respondentes. O questionário final encontra-se no Apêndice 1.

A partir da prévia do questionário elaborado com base em Choi et al. (2004) e Bei e Chiao (2001), foi realizado um pré-teste, que segundo Malhotra (2006), refere-se ao teste de questionário em uma pequena amostra de respondentes, com o objetivo de eliminar problemas potenciais. No pré-teste, o questionário foi enviado para 6 professores do curso de

Administração, que deram suas opiniões para o melhoramento do instrumento. Em seguida foram feitos os ajustes necessários para que o questionário pudesse ser aplicado.

Após os ajustes sugeridos no pré-teste, obteve-se 22 questões em escala tipo Likert, que estão dispostas no Quadro 02, com as respectivas legendas, que serão utilizadas na análise de resultados.

Quadro 2 - Perguntas feitas e legenda utilizada na análise.

<b>Legenda</b>	<b>Questões</b>
<b>09. Atendimento</b>	Qual o seu grau de satisfação com o atendimento que recebeu na Agroindústria SJ.
<b>10. Decisão de utilizar</b>	Qual seu grau de satisfação com a sua decisão de utilizar os serviços dessa agroindústria.
<b>11. Preços</b>	Quão satisfeito você está com os preços da agroindústria
<b>12. Qualidade</b>	Quão satisfeito você está com a qualidade do serviço percebido.
<b>13. De modo geral</b>	De modo geral, quão satisfeito você está com a agroindústria.
<b>14. Qualidade do produto é superior ao preço</b>	A qualidade dos produtos é superior ao preço que eu paguei.
<b>15. Custo-benefício</b>	Os produtos que adquirei oferecem bom custo-benefício.
<b>16. Benefício recebido e esforço realizado</b>	O benefício recebido pela compra compensa o esforço realizado.
<b>17. Qualidade compensa o valor pago</b>	A qualidade do produto que compro compensa o valor pago.
<b>18. Materiais utilizados</b>	É importante que os materiais utilizados pela Agroindústria SJ para a entrega de mercadorias apresentem boa aparência. (como por exemplo, embalagens, caixas, sacolas, dentre outros)
<b>19. Serviço de entrega</b>	É importante que o serviço de entrega dos produtos da agroindústria seja rápido e acessível.
<b>20. Horários de entrega</b>	É importante que os horários de entrega das mercadorias da agroindústria sejam cumpridos corretamente.
<b>21. Troca de preços</b>	É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados em relação à troca de preços.
<b>22. Inserção de novos produtos</b>	É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados em relação à inserção de novos produtos.
<b>23. Atendimento diferenciado em feriados</b>	É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados em relação ao atendimento diferenciado em feriados.
<b>24. Confiar nos serviços prestados</b>	É importante que os clientes sintam-se seguros e possam confiar nos serviços prestados pela agroindústria.
<b>25. Seguros em relação aos preços dos produtos</b>	É importante que os clientes possam se sentir seguros em relação aos preços dos produtos da agroindústria.
<b>26. Os proprietários gentis e corteses</b>	É importante que os proprietários da agroindústria sejam gentis e corteses com seus clientes.
<b>27. Quantidade de dinheiro</b>	A quantidade de dinheiro que eu pago pelos produtos da Agroindústria SJ é adequada.

<b>28. Formas de pagamentos oferecidos</b>	As formas de pagamentos oferecidos pela Agroindústria são adequadas.
<b>29. Forma de pagamento é um determinante</b>	A forma de pagamento é um determinante para a minha compra
<b>30. Preços definidos são atraentes</b>	Os preços definidos pela agroindústria são atraentes.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004) a amostra ajuda a combinar questões ou variáveis para criar novos fatores, os pesquisadores podem utilizá-la para a identificação de um constructo essencial de dados, para reduzir o número de variáveis a um conjunto mais simples de manipular.

A população deste estudo encontra-se geograficamente no município de Campina das Missões, na zona urbana e rural. O estudo foi realizado com os clientes da agroindústria de panificação, localizada na Linha Oito de Maio-Campina das Missões. Para a seleção dos clientes, será usado o tipo de amostra não-probabilística, que, segundo Malhotra (2006), confia no julgamento pessoal da pesquisa, não no acaso para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode decidir arbitrariamente ou conscientemente os elementos que serão incluídos da pesquisa.

Os questionários foram aplicados a 120 clientes da agroindústria, aos sábados, no local de vendas dos produtos, durante o mês de setembro de 2014.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada quantitativamente com o auxílio dos softwares “Microsoft Office Excel 2010™” e do “StatisticalPackage for the Social Sciences™ – SPSS 21.0”, versão demo, para determinação dos resultados, a fim de atingir os objetivos do trabalho. Primeiramente, foram realizadas análises estatísticas descritivas. Realizou-se o cálculo do desvio-padrão, que determina o quanto variam as respostas dos respondentes do questionário. Se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (HAIR et al., 2005). Também foi realizada a análise fatorial para resumir as variáveis investigadas (questões 09 a 30), técnica aplicada em quatro etapas: o cálculo da matriz de correlação das variáveis, a extração dos fatores mais significativos, a

aplicação da rotação nos fatores e a geração dos escores fatoriais para a utilização em outras análises. Por fim, realizou-se a Correlação de Spearman, que visa analisar se existe relação entre os fatores.

Na apresentação da análise, são utilizados gráficos e tabelas, para simplificar a visualização dos resultados. Na visão de Hair et al. (2005, p. 261), “os gráficos e as tabelas ajudam a compreender mais facilmente os dados. Eles também comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e tornam seu relatório de pesquisa visualmente mais atraente”.

### 3.6 ÉTICA NA PESQUISA DE MARKETING

A ética refere-se a princípios ou valores morais que administram a conduta dos indivíduos ou grupos. Os pesquisadores e seus clientes precisam comprometer-se com padrões éticos para se certificar que tanto a função como as informações mantenham boa reputação (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Malhotra (2006) afirma que a pesquisa de marketing vem sendo descrita como uma atividade envolvendo quatro segmentos: (1) o pesquisador, (2) o cliente, (3) o entrevistado, e (4) o público.

Todos esses segmentos possuem responsabilidades éticas, regras e regulamentações a serem seguidas, pois, segundo Malhotra (2006), o pesquisador está eticamente obrigado a definir o problema da melhor maneira para que possa servir os interesses do cliente e não apenas aos interesses da empresa da pesquisa. Aaker, Kumar e Day (2004) afirmam que um indivíduo que se propõe a participar de uma pesquisa de marketing tem a obrigação ética de fornecer informações honestas e verdadeiras e possui direito de saber o verdadeiro propósito da pesquisa e seu resultado, direito à privacidade e segurança.

Para a realização dessa pesquisa de marketing, foi informado ao respondente os benefícios que a pesquisa trará para o cliente e como os resultados obtidos serão utilizados. As pessoas foram abordadas de maneira direta, ficando logo cientes do objetivo da pesquisa, podendo responder se estavam dispostas a colaborar com a pesquisa ou não. Assim, foi garantida a integridade de ambos os lados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção foi desenvolvida para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa para identificar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria de Panificação São José. Na primeira seção, é descrita a amostra pesquisada; na sequência, apresenta-se a análise fatorial.

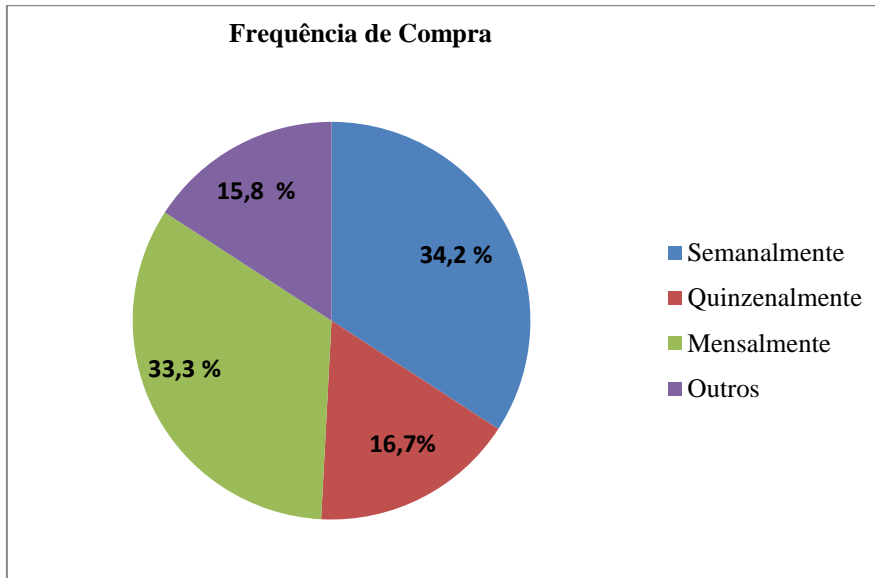
### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Com o objetivo de analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria de Panificação São José, Campina das Missões – RS, foi aplicado um questionário a 120 clientes da agroindústria, sendo 85 mulheres (70,8%) e 35 homens (29,2%). Em relação à idade dos respondentes, verificou-se que a média, em anos, é de 39,68, sendo a idade mínima registrada 18 anos e a máxima de 69 anos, o que representa uma amostra essencialmente adulta e economicamente ativa. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013), que conta que 71,13% da população campinense encontra-se nessa faixa etária.

Foi indagado aos clientes há quanto tempo eles compram os produtos dessa agroindústria. Na visão de Dantas (2001, p. 14), clientes são “todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização”. A maior frequência foi de 2 anos, que corresponde a 22,5%. No total, os respondentes que são clientes há 5 anos somam 73,3%, os que são clientes de 5 a 10 anos somam 24,2%, e 2,5% dos respondentes são clientes da agroindústria de 10 a 15 anos.

Para saber a frequência de compra dos respondentes, foi perguntado quando e com que frequência são realizadas as compras na Agroindústria, e 34,2% dos respondentes fazem a compra semanalmente, conforme Gráfico 1.

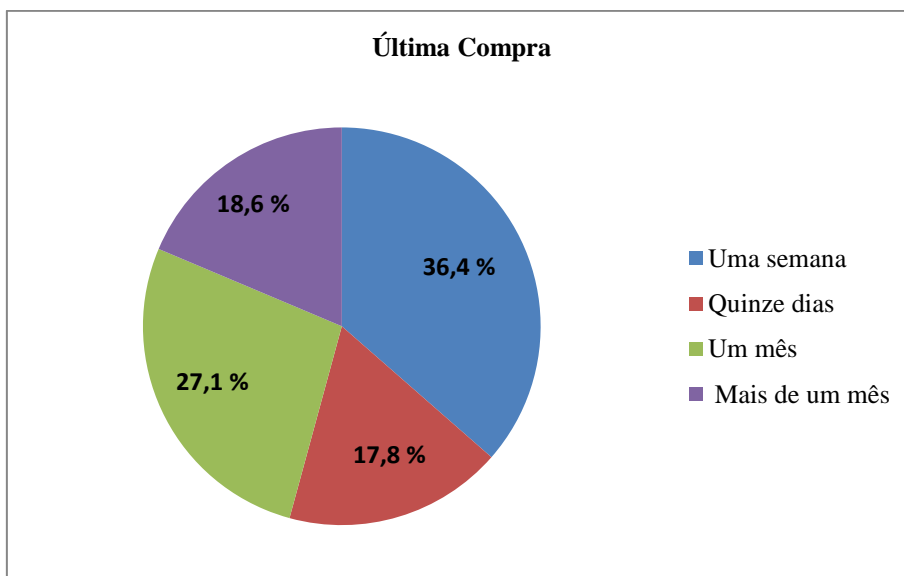
Gráfico 1 - Frequência de compras na Agroindústria



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Ainda, a fim de conhecer melhor o cliente, questionou-se quando fizeram a última compra na agroindústria, contando a partir da data em que responderam o questionário, obtendo-se o seguinte resultado: 36,4% dos clientes responderam que realizaram a compra há uma semana e 18,6% realizaram há mais de um mês. Esse resultado mostra que mais de 50% dos respondentes realizaram compras no último mês, o que é muito expressivo, indicando a fidelização dos clientes com a agroindústria. O Gráfico 2 detalha esse resultado.

Gráfico 2 - Última compra efetuada na Agroindústria



Fonte: Elaborado pela autora (2014).



Também se indagou aos respondentes quais são os produtos que eles mais compram. Dentre os produtos ofertados pela agroindústria, as tortas doces, salgados fritos e assados e tortas salgadas foram os mais citados. Na Tabela 3, são apresentados os resultados.

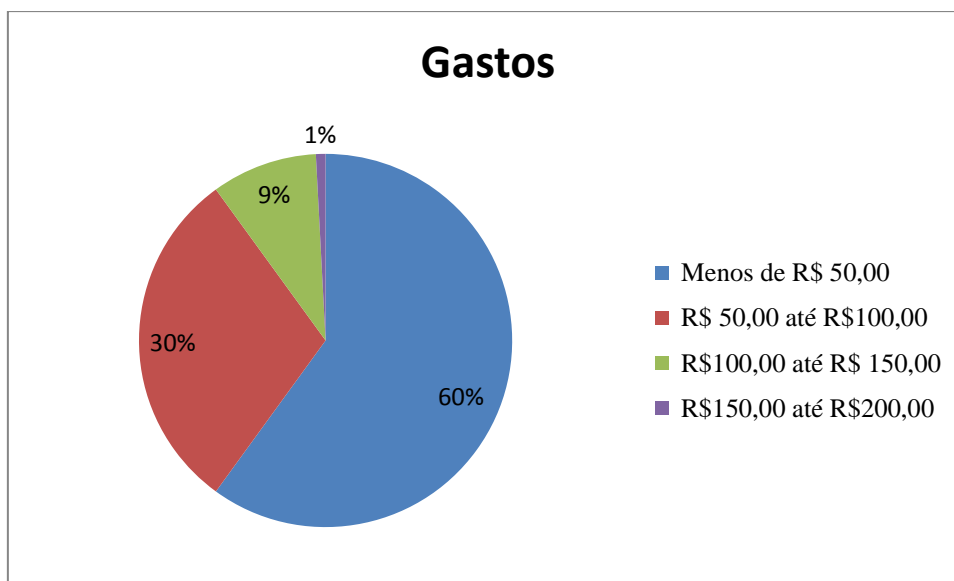
Tabela 3 - Produtos da Agroindústria

	<b>Tortas doces</b>	<b>Tortas salgadas</b>	<b>Bolachas</b>	<b>Salgados</b>	<b>Docinhos</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
<b>Frequência</b>	84	51	31	56	24	4	250
<b>Percentual</b>	70%	42,50%	25,80%	46,70%	20%	3,3%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Foi perguntado também quanto, em média, os clientes gastam em cada visita que fazem à Agroindústria São José. A grande maioria (60%) afirmou que gasta menos de R\$ 50,00, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 - Gastos dos clientes a cada visita a Agroindústria



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Esse resultado vai ao encontro do resultado da frequência de compra, em que 34,2 % dos respondentes fazem compras semanalmente e gastam menos de R\$ 50,00 a cada compra. Isso pois, segundo o relato da proprietária, 80% das vendas são feitas sob encomenda, e a maioria dos seus produtos é em porções menores e, por isso, custam menos que R\$50,00.

Depois de analisar quanto em média os clientes gastam a cada visita à agroindústria, os respondentes ainda foram indagados de que maneira pagam seus produtos. As formas de pagamento oferecidas pela agroindústria são dinheiro, cheque ou caderneta. Dos

respondentes, 97,5 % afirmaram que sempre pagam suas compras com dinheiro, 14,2% pagam com cheque e, ainda, 4,2 % utilizam a caderneta quando efetuam a compra. A proporção de resposta foi superior a 100%, tendo em vista que o respondente podia assinalar mais de uma opção.

#### 4.2 ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGROINDÚSTRIA SÃO JOSÉ

Nessa seção, será realizada a análise descritiva das questões de satisfação do cliente, valor, qualidade do produto percebido e preço. O primeiro bloco de questões é relacionado à satisfação dos clientes com a Agroindústria São José.

A análise da **satisfação** dos consumidores da agroindústria contém a porcentagem de ocorrência para cada um dos itens da escala proposta, bem como sua média ( $\bar{x}$ ), que, segundo Hair et al. (2005), é uma das medidas mais usadas de tendência central, e o desvio padrão ( $\sigma$ ), segundo esse mesmo autor (p. 273), “descreve a dispersão da variabilidade dos valores de distribuição da amostra a partir da média e é talvez o índice mais valioso da dispersão”. A média é proporcional à escala de 5 pontos utilizada, sendo atribuído 1 para Muito Insatisfeito; 2, Insatisfeito; 3, Nem Satisfeito Nem Insatisfeito; 4, Satisfeito; e 5, Muito Satisfeito, conforme a Tabela 04.

Tabela 4 - Análise da Satisfação dos clientes da Agroindústria São José.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE	Item Analisado	MI*	I	NS-NI	S	MS	$\bar{x}$	$\sigma$
	Atendimento	0,80%	-	-	34,20%	65%	4,625	0,5807
Decisão de utilizar	-	-	-	42,50%	57,50%	4,575	0,4964	
Preços	-	0,80%	4,20%	49,20%	45,80%	4,400	0,6136	
Qualidade do serviço percebido	-	-	-	30,00%	70,00%	4,700	0,4602	
De modo geral	-	-	-	34,20%	65,80%	4,658	0,4763	

\*Legenda: MI: Muito Insatisfeito, I: Insatisfeito, NS-NI: Nem Satisfeito Nem Insatisfeito, S: Satisfeito, MS: Muito Satisfeito,  $\bar{x}$ : Média,  $\sigma$ : Desvio-padrão.  
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Conforme a Tabela 04, para a qualidade do atendimento aos clientes, observa-se uma média de 4,625 e um desvio-padrão de 0,5807, indicando grande satisfação nesse item. Referente à frequência, 0,8% dos respondentes se demonstraram muito insatisfeitos nesse

item, 65% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos e 34,2% satisfeitos, o que demonstra que os proprietários da agroindústria estão desempenhando as políticas de atendimento com sucesso. Os clientes desejam um bom atendimento e todo atendimento se desdobra em uma relação de atributos, tais como: agilidade, cordialidade, conhecimento, solução de problemas, entre outros (KOTLER, 1999).

Quanto ao grau de satisfação com a decisão de utilizar os serviços da agroindústria, 42,5% dos respondentes se dizem satisfeitos e 57,5% estão muito satisfeitos, totalizando 100%. Observa-se uma média de 4,575 e o desvio-padrão de 0,4964, indicando que os clientes sentem-se satisfeitos com a decisão de utilizar os serviços dessa agroindústria de panificação, ao invés de utilizar o serviço de outras empresas.

Os respondentes s foram indagados sobre a sua satisfação com os preços oferecidos pela agroindústria. 0,8% dos respondentes se demonstraram insatisfeitos e 4,2% não estão insatisfeitos nem satisfeitos com os preços oferecidos. Já 49,2% sentem-se satisfeitos e 45,8% estão muito satisfeitos com os preços da agroindústria, sendo uma média de 4,4 e um desvio-padrão de 0,6136, remetendo à homogeneidade das respostas. Assim, pode-se afirmar que a grande maioria dos respondentes s (95%) está satisfeita com os preços definidos pela agroindústria.

Os clientes também responderam quão satisfeitos estão com a qualidade do serviço percebido, sendo que a média foi de 4,7 e o desvio-padrão de 0,4602, indicando grande similaridade de percepção dos clientes respondentes quanto a este item. Não houve caso de pontos insatisfeitos nesse item. Já os respondentes satisfeitos foram 30% e os que se demonstraram muito satisfeitos foram 70%.

Depois de serem questionados sobre esses itens integrantes da satisfação dos clientes, os clientes foram indagados a responder, de modo geral, quão satisfeitos estão com a agroindústria. Os respondentes satisfeitos são 34,2% e os muito satisfeitos são 65,8%. A média é de 4,65 e o desvio-padrão é de 0,4763, o que demonstra o quanto os clientes estão satisfeitos com a agroindústria de maneira geral. Observa-se, através desses resultados, que a Agroindústria São José está conseguindo atender às expectativas dos clientes. Tal resultado vai ao encontro da proposta de Schiffman e Kanuk (2009, p. 5), de que a satisfação do cliente é "a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas".

Os blocos referentes aos determinantes valor, qualidade do serviço percebido e preço contêm a porcentagem de ocorrência para cada um dos itens da escala proposta, bem como sua média ( $\bar{x}$ ) e o desvio padrão ( $\sigma$ ). A média é proporcional à escala de 5 pontos utilizada,

sendo atribuído 1 para Discordo Totalmente; 2, Discordo; 3, Nem Concordo Nem Discordo; 4, Concordo; e 5, Concordo Totalmente.

O segundo bloco de questões é referente à percepção de **valor** para o cliente, a qual visa identificar como está sendo a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é percebido (benefícios) menos o que é dado (sacrifício) (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos. Quando o compram e o usam, desenvolvem preferências e desejos em torno destes atributos que lhes proporcionam resultados desejados e atendem suas necessidades, gerando então, satisfação com o valor percebido. Na Tabela 05, estão expressos os resultados para a percepção do valor com os produtos/serviços da Agroindústria São José.

Tabela 5 - Valor para o cliente.

	Item Analisado	DT*	D	NC-ND	C	CT	$\bar{x}$	$\sigma$
<b>VALOR</b>	<b>Qualidade do produto é superior ao preço</b>	-	4,2%	14,2%	50,8%	30,8%	4,083	0,7841
	<b>Custo-benefício</b>	-		4,20%	64,20%	31,70%	4,275	0,5339
	<b>Benefício recebido e esforço realizado</b>	-	-	0,8%	56,70%	42,50%	4,417	0,5118
	<b>Qualidade compensa o valor pago</b>	-	0,8%	1,70%	53%	45%	4,417	0,5737

Legenda: DT: Discordo Totalmente, D: Discordo, NC-NS: Não Concordo Nem Discordo, C: Concordo, CT: Concordo Totalmente,  $\bar{x}$ : Média,  $\sigma$  : Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os respondentes avaliaram se a qualidade do produto adquirido é superior ao preço pago, 4,20% dos respondentes discordam e 14,2% não concordam nem discordam, 50,8% dos respondentes concordam e 30,8% concordam totalmente. O desvio-padrão de 0,7841 e a média de respostas de 4,08. Assim, pode-se afirmar que mais de 80% dos consumidores avaliaram esse item positivamente, indicando que os produtos possuem uma qualidade superior ao preço pago, o que vai de encontro à afirmação de Paixão et al. (2006), de que os consumidores associam qualidade a preços altos.

Na questão relacionada ao custo-benefício do produto, 95,9% dos respondentes concordam e concordam totalmente, sendo a média de respostas 4,275 e o desvio-padrão de 0,5339, indicando que os consumidores percebem os benefícios dos produtos. Esse resultado vai ao encontro do que Kotler (1998) indica: que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total

esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser considerado o lucro do consumidor na transação de troca.

Outro fator analisado investiga se o consumidor percebe o benefício recebido em relação ao esforço realizado. Segundo Zeithaml (1998, apud NONOHAY et al, 2005), o que é recebido pode ser entendido como quantidade recebida, alta qualidade e outras conveniências. Os sacrifícios podem ser considerados quantidade monetária despendida, tempo e esforço para obter produtos ou serviços. Como resultados, 99,2% das pessoas que responderam o questionário concordam ou concordam totalmente, comprovados pelo desvio-padrão 0,5118 e a média de respondentes de 4,41, indicando, assim, que os clientes da agroindústria percebem o benefício dos produtos.

A última questão avaliada sobre a percepção de valor é referente à qualidade do produto, se os respondentes concordam que a qualidade compensa o valor pago. A média dos respondentes foi de 4,417 e o desvio-padrão de 0,5737, demonstrando homogeneidade de percepção dos respondentes. Somando os respondentes que concordam e que concordam totalmente são 98%, indicando que a qualidade dos produtos atende às expectativas dos clientes, concordando, assim, com o valor pago pelos produtos.

O bloco de questões da Tabela 06 é referente aos itens analisados sobre a **qualidade do serviço percebido**.

Tabela 6 - Qualidade do serviço percebido.

	Item Analisado	DT*	D	NC-ND	C	CT	$\bar{x}$	$\sigma$
<b>QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDO</b>	<b>Materiais utilizados</b>	-	-	-	26,70%	73,3%	4,733	0,4441
	<b>Serviço de entrega</b>	-	-	-	46,70%	53,30%	4,533	0,5010
	<b>Horários de entrega</b>	-	-	-	50,80%	49,20%	4,492	0,5020
	<b>Troca de preços</b>	-	0,80%	3,30%	52%	44%	4,392	0,5983
	<b>Inserção de novos produtos</b>	-	-	1,7	53,30%	45,00%	4,433	0,5303
	<b>Atendimento diferenciado em feriados</b>	-	-	1,7	53,30%	45,00%	4,450	0,5161
	<b>Confiar nos serviços prestados</b>	-	-	-	42,50%	57,50%	4,575	0,4964
	<b>Seguros em relação aos preços dos produtos</b>	-	-	0,80%	51,70%	47,50%	4,467	0,5175
	<b>Os proprietários gentis e corteses</b>	-	-	-	28,30%	71,70%	4,717	0,4525

Legenda: DT: Discordo Totalmente, D: Discordo, NC-NS: Não Concordo Nem Discordo, C: Concordo, CT: Concordo Totalmente,  $\bar{x}$ : Média,  $\sigma$ : Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os respondentes foram indagados sobre sua percepção em relação aos materiais utilizados (embalagens, caixas, sacolas, dentre outros). Concordam 26,7% dos respondentes e 73,3% concordam totalmente com os materiais utilizados pela Agroindústria São José para a armazenagem de seus produtos. Assim, a média de respostas é de 4,733 e o desvio-padrão de 0,4441, o que retrata que é muito importante a qualidade dos materiais utilizados para a entrega dos produtos. Segundo Pride e Ferrell (2001) uma embalagem pode se tornar uma das partes mais importantes de um produto, tornando-o mais versátil, seguro e fácil de usar. A embalagem pode influenciar as atitudes dos consumidores com o produto e, desse modo, afetar suas decisões de compra.

O serviço de entrega, segundo Martins et al. (2011), impacta diretamente na satisfação do cliente. Um problema na logística (entrega) pode impactar negativamente a avaliação global feita pelo cliente. O serviço de entrega deve ser rápido e acessível e, segundo os dados coletados nesta pesquisa, 46,70% concordam e 53,30% concordam totalmente com essa afirmação. A média de 4,533 e o desvio-padrão de 0,5010 indicam similaridade de respostas

dos respondentes, remetendo à ideia de que os produtos são entregues dentro dos prazos combinados e o serviço de entrega é acessível.

Os respondentes foram indagados também sobre a importância de que os horários de entrega sejam cumpridos. Não havendo pontos negativos, 100% dos respondentes concordam com esse item, sendo a média de respostas de 4,49 e o desvio-padrão de 0,5020, remetendo à homogeneidade das respostas. É muito importante que os compromissos do horário de entrega dos produtos da empresa com os clientes sejam cumpridos, pois Dantas (2001) afirma que os produtos entregues em tempo, ou seja, no prazo combinado e nas características que foram contratados, compõem um conjunto de serviços básicos relacionados com a compra.

Quando a agroindústria realiza a troca de preços, os respondentes concordam (96%) que é muito importante que os proprietários mantenham os clientes sempre atualizados. A média das respostas é de 4,39 e o desvio-padrão de 0,5983, indicando grande semelhança na percepção dos clientes respondentes quanto a esse item. Desse modo, sempre que for feita alguma alteração na tabela de preços dos produtos, os clientes deverão ser comunicados.

Os respondentes foram perguntados também sobre a importância de eles serem comunicados sempre que a agroindústria introduz um novo produto e, ainda, de os proprietários manterem os clientes atualizados sobre atendimentos diferenciados em feriados. Os clientes, quase na totalidade, 98,3 %, concordam com essas afirmações. Percebe-se, assim, que os clientes desejam sempre estar atualizados com o que acontece na empresa, remetendo à ideia de Kotler (2000), que afirma que os clientes cada vez são mais exigentes, mais difíceis de serem satisfeitos, pois são mais inteligentes, mais conscientes dos preços, perdoam menos e são mais abordados pela concorrência e por ofertas iguais ou melhores.

Foram indagados também sobre a importância dos clientes sentirem-se seguros e confiar nos serviços prestados. Não houve pontos negativos, 100% dos respondentes para poderem sentir-se seguros e confiantes, sendo comprovado pela média de respostas que foi de 4,57 e o desvio-padrão de 0,4964.

Ainda relacionado a esse item, os respondentes foram indagados se é importante sentirem-se seguros sobre os preços dos produtos oferecidos pela agroindústria. Quase a totalidade (99,25%) dos respondentes vêem a importância desse item, sendo a média dos respondentes de 4,46 e o desvio-padrão de 0,5175. Isso indica que os preços oferecidos pela agroindústria são atraentes.

A última questão desse bloco é referente à importância dos proprietários serem gentis e corteses com seus clientes. 71,7% dos respondentes concordam totalmente que é importante que os proprietários sejam gentis e corteses, e os respondentes que concordam são 28,3%. A

média das respostas é de 4,71 e o desvio-padrão de 0,4525, demonstrando homogeneidade de percepção dos respondentes. Para Almeida (2001), ser gentil com o cliente certamente irá abrir grandes possibilidades para um ótimo atendimento, pois o cliente percebe que a empresa se importa com ele, isso acaba por atraí-lo e encantá-lo.

O último bloco de perguntas é referente à **justiça de preços** da agroindústria, conforme a Tabela 07.

Tabela 7 – Justiça de Preço.

	Item Analisado	DT*	D	NC-ND	C	CT	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>PREÇO</b>	<b>Quantidade de dinheiro</b>	-	-	4,20%	65,80%	30%	4,258	0,5264
	<b>Formas de pagamento oferecidos</b>	-	-	3,30%	54,20%	42,50%	4,392	0,5545
	<b>Forma de pagamento é um determinante</b>	0,80%	5,00%	16,70%	45,00%	32,50%	4,033	0,8786
	<b>Preços definidos são atraentes</b>	-	1,70%	9,20%	62%	28%	4,150	0,6437

Legenda: DT: Discordo Totalmente, D: Discordo, NC-NS: Não Concordo Nem Discordo, C: Concordo, CT: Concordo Totalmente,  $\bar{x}$ : Média,  $\sigma$ : Desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os respondentes responderam se a quantidade de dinheiro que é paga pelos produtos é adequada, sendo a média de resposta de 4,258 e o desvio-padrão de 0,5264. Os respondentes que concordam somam 65,8%, os que concordam totalmente somam 30%, e 4,20% não concordam e nem discordam. Assim, percebe-se que 95,8% dos respondentes concordam com o preço pago pelos produtos da agroindústria. Para Sardinha (1995), o preço é a expressão do valor de troca que se oferece por determinada coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo.

Em relação às formas de pagamento, os respondentes foram indagados se essas formas são adequadas. Segundo os resultados, 54,2% concordam e 42,5% concordam totalmente, totalizando 96,7% dos respondentes que concordam que as formas de pagamento (dinheiro, cheque e caderneta) oferecidas pela agroindústria são adequadas. A média de 4,39 e o desvio-padrão são de 0,5545, demonstrando que a agroindústria tem impacto favorável para os clientes. Segundo Contador (1995), as condições de pagamento são importantes para os consumidores, pois, por vezes, eles carecem de um prazo mais estendido de pagamento, por



necessitarem do produto e não dispor de todo montante financeiro ou, ainda, para organizar seu planejamento financeiro.

Os respondentes foram consultados ainda se as formas de pagamento oferecidas pela agroindústria são determinantes para a compra. Discordam totalmente somam 0,8%, discordam são 5% e os que não concordam e nem discordam são 16,7%. Os que concordam são 45% e que concordam totalmente são 32,5%. Dentre os fatores avaliados nesse bloco de questões, percebe-se que esse é o menos positivo, ou seja, as formas de pagamento que são oferecidas pela agroindústria nem sempre são um fator decisivo para efetuar a compra.

E, por fim, perguntou-se se os preços da agroindústria são atraentes. Através da pesquisa, verificou-se que a média final dos respondentes é de 4,150 e o desvio-padrão de 0,6437. Oliveira, Barcellos e Vargas Neto (2012) afirmam que o preço é um dos fatores que muitos consumidores levam em consideração na hora de efetuar as compras, sendo determinante para a tomada de decisão. Pode-se afirmar, assim, que os clientes da agroindústria estão satisfeitos e acham os preços atraentes, assim sendo, a soma dos respondentes que concordam foi de 90%.

A última questão do questionário era aberta, dando a possibilidade dos clientes darem suas sugestões, críticas e elogios No Quadro 03, podem ser conferidas as respostas dos clientes.

#### Quadro 3 - Críticas e Sugestões dos Clientes.

Não tenho pontos menos satisfeitos, até porque o trabalho deles é muito bom. São pessoas competentes, honestas, simples. E com essa simplicidade, eles conquistam as pessoas. Eles têm sonhos, planejamentos e competência, com isso o trabalho tem resultado. Parabéns.
Os serviços são ótimos, de boa qualidade e um dos determinantes é a aparência dos produtos.
Continuem fazendo esse ótimo trabalho a nós consumidores.
Baixar o preço para nós comprar mais esses produtos gostosos.
Não tem o que reclamar to muito bom.
O serviço da agroindústria São José é bom.
Ótimo Atendimento não tem queixa, sempre fui bem atendida.
Eu como cliente me sinto satisfeita com os produtos e atendimento da Agroindústria São Jose.
Não tem o que melhorar tudo está ótimos, produtos e o atendimento é maravilhoso.
Não tem o que melhorar os produtos estão ótimos, tanto no sabor como no preço e o atendimento nem se falam é perfeito e descontraído, adoro os produtos da Agroindústria São José.
Não há pontos menos satisfeitos. Admiro o serviço da Agroindústria, estão de parabéns. Obrigado pelo empenho e capricho por fabricar produtos tão deliciosos.
Não tem o que melhorar, está muito bom assim.
É muito bom ter uma agroindústria na comunidade. Estão de Parabéns.

Estão de Parabéns. A Agroindústria pelos produtos por eles preparados.
Para minha pessoa está tudo muito bom, é somente continuar assim.
Para mim não teve pontos insatisfeitos, esta tudo muito bem.

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Para a identificação clara dos determinantes, foi utilizada a técnica da análise fatorial, na qual os dados serão apresentados na seção a seguir.

### 4.3 ANÁLISE FATORIAL

O estudo contém um total de 22 variáveis, e, para facilitar na análise dos dados, foi utilizada a análise fatorial, que cruza as informações e resume um grande número de variáveis em fatores. Como definido por Hair et al. (2005), a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores.

Hair et al. (2009) indicam que o tamanho da amostra para realizar uma análise fatorial deve ser superior a 100 observações, com um mínimo de 5 vezes mais observações que o número de variáveis a serem analisadas. O questionário que está sendo validado apresenta 22 variáveis, de modo que pelo menos 110 observações foram necessárias para a utilização da técnica da análise fatorial.

A Análise Fatorial, segundo Latif (1994), possui basicamente quatro etapas para sua elaboração:

1. Cálculo da matriz de correlação das variáveis em estudo para a verificação do grau de associação entre as variáveis, duas a duas;
2. Extração dos fatores mais significativos que representarão os dados, através do método mais adequado;
3. Aplicação da rotação nos fatores, para promover o entendimento dos mesmos;
4. Geração dos escores fatoriais para utilização em outras análises.

Para verificar as correlações entre variáveis (primeira etapa), utilizou-se o teste de esfericidade de Bartlett (significativo a  $p < 0,001$ ), indicando a fatorabilidade dos dados, e a medida de adequação da amostra, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujo índice varia de 0 a 1. O teste KMO deve ter resultado maior ou igual a 0,6 para que a correlação entre cada par de variáveis seja explicada pelas demais variáveis do estudo (LATIF, 2004). Conforme Tabela 08, no caso desta pesquisa, o resultado encontrado nesse teste foi de 0,837, que em análise conjunta com o resultado do Teste de Esfericidade de Bartlett, significativo a 0,000, demonstra que a AFE é adequada a este estudo, segundo Hair et al. (2005)

Tabela 8 - Teste de Esfericidade de Bartlett e Medida de Adequação da Amostra

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,837
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. do Qui-Quadrado	1341,769
	DF	190
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A sequência da interpretação fatorial sugere a análise das comunalidades, com vistas a verificar se as variáveis atendem níveis aceitáveis de explicação. “Comunalidade compreende o total da variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis” (HAIR et al., 2009, p. 101). Com variação de 0 a 1, esses autores indicam que as comunalidades devem ser maiores que 0,50 para que as variáveis possam ser mantidas na análise. Na Tabela 09, podem ser observadas as comunalidades com valores aceitáveis, ou seja, maior que 0,5, seguindo legenda das variáveis, conforme definido no Quadro 02.

Tabela 9 - Comunalidades das variáveis

Variável	Comunalidades
<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>	
09. Atendimento	0,730
10. Decisão de utilizar	0,680
12. Qualidade	0,718
13. De modo geral	0,673
<b>VALOR</b>	
14. Qualidade do produto é superior ao preço	0,666
15. Custo-benefício	0,762
16. Benefício recebido e esforço realizado	0,580
17. Qualidade compensa o valor pago	0,687
<b>QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDO</b>	
18. Materiais utilizados	0,599
20. Horários de entrega	0,647
21. Troca de preços	0,596
22. Inserção de novos produtos	0,662
23. Atendimento diferenciado em feriados	0,573
24. Confiar nos serviços prestados	0,701
25. Seguros em relação aos preços dos produtos	0,617
26. Os proprietários gentis e corteses	0,563
<b>JUSTIÇA DE PREÇO</b>	
27. Quantidade de dinheiro	0,668
28. Formas de pagamentos oferecidos	0,691
29. Forma de pagamento é um determinante	0,601
30. Preços definidos são atraentes	0,651
Método de extração: análise do componente principal.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Após as rodadas de análise fatorial realizadas, foi necessária a retirada das variáveis 11 e 19 do instrumento, por essas variáveis apresentarem comunalidade menor que 0,5, valor esse que mede a proporção da variância explicada pelo fator e que, por regra prática, deve ser maior que 0,5 para cada variável (LATIF, 1994).

Nas etapas 2 e 3, seguindo orientação de Latif (1994), foi realizada a extração dos fatores através do método de análise de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax, que objetiva simplificar as colunas da matriz fatorial. O número de fatores foi estabelecido considerando-se a variância total explicada, com fatores cujos autovalores são maiores do que 1,0 e em número suficientes para atender um percentual especificado de variância explicada de, pelo menos, 60% (HAIR et al., 2009). A variância total explicada resultante está demonstrada na Tabela 10, indicando a existência de 4 fatores.

Tabela 10 - Variância Total Explicada

Fator	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,68	38,435	38,435	4,779	23,895	23,895
2	2,27	11,352	49,788	2,901	14,504	38,399
3	1,82	9,141	58,929	2,825	14,127	52,526
4	1,27	6,394	65,322	2,559	12,796	65,322

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro fator, que explica 38,435% da variância, engloba o grupo de variáveis relacionadas à Qualidade do Serviço Percebido, sendo composto por 8 variáveis, que abordam aspectos como: qualidade dos materiais utilizados, horários de entrega, inserção de novos produtos, atendimento diferenciado em feriados, proprietários gentis e corteses. As variáveis que compõem esse fator, bem como a carga fatorial de cada uma delas, estão descritas na Tabela 11.

Tabela 11 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator1 (Qualidade do Serviço Percebido)

<b>Item</b>	<b>Descrição da Variável</b>	<b>Carga Fatorial</b>
18	Materiais utilizados	<b>0,719</b>
20	Horários de entrega	<b>0,760</b>
21	Troca de preços	<b>0,692</b>
22	Inserção de novos produtos	<b>0,690</b>
23	Atendimento diferenciado em feriados	<b>0,642</b>
24	Confiar nos serviços prestados	<b>0,771</b>
25	Seguros em relação aos preços dos produtos	<b>0,652</b>
26	Os proprietários gentis e corteses	<b>0,703</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo fator descreve os aspectos relacionados à Satisfação dos Clientes, sendo composto por 4 variáveis, que abordam aspectos como: avaliação em relação ao entendimento, decisão de utilizar os serviços e qualidade dos serviços prestados pela agroindústria. Além disso, é avaliada de modo geral a satisfação dos clientes. As variáveis que compõem esse fator, bem como a carga fatorial de cada uma delas, estão descritas na Tabela 12.

Tabela 12 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator2 (Satisfação do Cliente)

<b>Item</b>	<b>Descrição da Variável</b>	<b>Carga Fatorial</b>
09	Atendimento	<b>0,806</b>
10	Decisão de utilizar	<b>0,751</b>
12	Qualidade	<b>0,823</b>
13	De modo geral	<b>0,810</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O terceiro fator está ligado ao Valor Percebido e é formado por 4 variáveis que medem se a qualidade do produto é superior ao preço pago, se os produtos oferecem custo-benefício e, ainda, se o benefício recebido compensa o esforço realizado. As variáveis que compõem esse fator, bem como a carga fatorial de cada uma delas, estão descritas na Tabela 13.

Tabela 13 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator3 (Valor)

<b>Item</b>	<b>Descrição da Variável</b>	<b>Carga Fatorial</b>
14	Qualidade do produto é superior ao preço	<b>0,779</b>
16	Custo-benefício	<b>0,808</b>
16	Benefício recebido e esforço realizado	<b>0,655</b>
17	Qualidade compensa o valor pago	<b>0,799</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o quarto fator engloba o grupo de variáveis relacionadas a Justiça de Preço, sendo composto por 4 variáveis, que abordam aspectos como: a percepção dos clientes quanto ao dinheiro pago pelos produtos, se os preços são atraentes. Além disso, nele são avaliadas as formas de pagamento oferecidas pela agroindústria. As variáveis que compõem esse fator, bem como a carga fatorial de cada uma delas, estão descritas na Tabela 14.

Tabela 14 - Descrição das variáveis e respectivas cargas fatoriais referentes ao fator Fator4 (Justiça de Preço)

Item	Descrição da Variável	Carga Fatorial
27	Quantidade de dinheiro	0 ,642
28	Formas de pagamento oferecidos	0 ,548
29	Forma de pagamento é um determinante	0 ,755
30	Preços definidos são atraentes	0 ,660

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a identificação dos 4 fatores, faz-se necessário analisar o grau de consistência interna de cada construto, medida através do Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa (CRONBACH, 1951). O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Hair et al. (2009) indicam que, para que haja consistência interna em um fator, gerado através da AFE, o mesmo deve ser superior a 0,7. Na Tabela 15, encontram-se as consistências internas de cada um dos fatores identificados nesse estudo.

Tabela 15 - Consistência Interna: Alfa de Cronbach

Fatores	Alfa de Cronbach
Satisfação do cliente	0, 835
Valor	0,806
Qualidade do serviço	0,896
Justiça de Preço	0,789

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo desse valor, a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Em contrapartida, o valor máximo esperado é 0,90; acima desse valor, pode-se considerar que há excesso ou a duplicação, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo, portanto, os itens redundantes devem ser eliminados (STREINER, 2003).

Como se pode perceber, todos os fatores apresentam consistência interna adequada ( $>0,70$ ), dentro dos padrões sugeridos por Hair et al. (2009). O fator 1, satisfação do cliente, apresentou o Alfa de Cronbach de 0,835, seguido do fator valor, com Alfa de 0,806. Os resultados do fator qualidade do serviço percebido apresentou o melhor resultado, 0,896, e o fator justiça de preço apresentou 0,789.

A fim de analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria São José, realizou-se o Teste de Correlação de Spearman, que é um modelo substitutivo ao Coeficiente de Pearson quando, em alguma das variáveis em análise, houver dados distorcidos. Nessas situações, o coeficiente de correlação de Spearman é mais adequado por levar em consideração quando os dados obtidos das variáveis não aderem à distribuição normal. Segundo Filho e Junior (2009), o coeficiente de correlação Pearson ( $r$ ) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento, e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis. Essa mesma análise pode ser feita para a Correlação de Spearman.

Desta forma, a fim de atingir o objetivo proposto para este trabalho e testar as hipóteses elaboradas com base na revisão teórica, na Tabela 16, apresentam-se os resultados da Correlação de Spearman entre os fatores obtidos pela AFE.

Tabela 16 - Correlação de Spearman entre os fatores obtidos pela AFE

	Qualidade do Serviço	Satisfação do Cliente	Valor	Justiça de Preço
Qualidade do Serviço		0,316 **	0,429 **	0,597**
Satisfação do Cliente			0,257**	0,412**
Valor Percebido				0,456 **
Justiça de Preço				

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa.



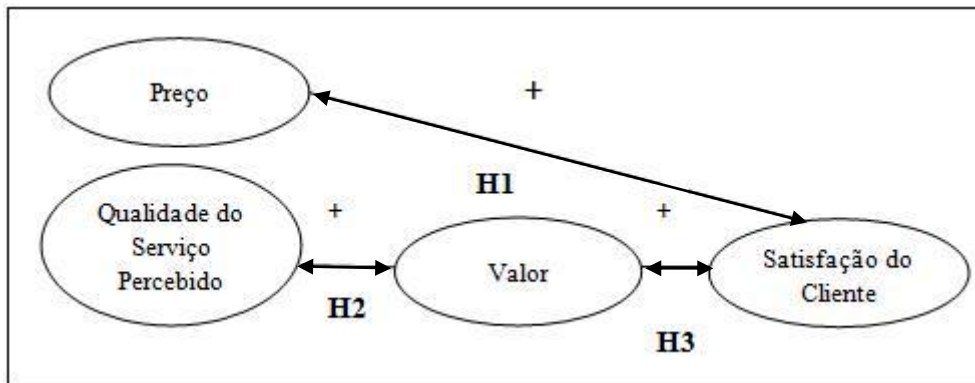
A primeira hipótese (H1) é a de que a justiça de preço possui relação positiva com a satisfação do cliente. Esta hipótese foi aceita, com significância  $< 0,01$ , pois a força da correlação entre os fatores preço e satisfação do cliente foi positiva e igual a 0,412. Isso indica que há uma relação de mesma direção entre a justiça de preço e satisfação do cliente, ou seja, se o preço é justo, aumenta-se a satisfação. Kotler (2000) cita que, tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Os clientes interpretam o preço do produto baseando-se nos conhecimentos adquiridos em compras anteriores, nas comunicações formais e informais, nos pontos de venda, a partir disso, os consumidores estabelecem um limite mínimo e um máximo que será aceito como preço do serviço procurado (KOTLER; KELLER; 2006). Assim, pode se afirmar que os clientes estão totalmente satisfeitos com os preços da agroindústria.

A segunda hipótese (H2), a qualidade do serviço percebido possui relação positivamente o valor percebido pelo cliente, foi aceita com significância  $< 0,01$  e força de correlação positiva no valor de 0,429. Isso indica que os clientes percebem a qualidade nos serviços prestados pela agroindústria e acabam agregando valor aos serviços. O valor percebido pelo cliente é a avaliação dos benefícios agregados pelos serviços ou produtos adquiridos em relação a essas necessidades e desejos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, as empresas estão constantemente buscando aumentar o valor de seus serviços e produtos, aprimorando seus benefícios ou diminuindo seus custos.

A terceira hipótese (H3), de que o valor possui relação positivamente a satisfação do cliente, também foi aceita, com significância  $< 0,01$  e força de correlação positiva no valor de 0,257. Portanto, pode-se afirmar que os clientes da Agroindústria São José percebem a excelência dos produtos oferecidos e, dessa maneira, sentem-se satisfeitos. Assim, quando o cliente percebe o benefício do produto, ele agrega valor ao produto, e quanto mais valor o cliente percebe no produto, mais satisfeito ele estará. Tinoco e Ribeiro (2007) definem qualidade percebida como a avaliação do cliente sobre a excelência do produto ou serviço.

De modo a sintetizar os resultados obtidos e as correlações percebidas entre os fatores qualidade do serviço, satisfação do cliente, valor percebido e preço, elaborou-se a Figura 4.

Figura 4 - Modelo para analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria SJ.



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A Figura 4 representa o modelo testado de análise dos determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria São José. Através da correlação dos fatores, pode-se perceber que o preço influencia positivamente a satisfação dos clientes, assim como a qualidade influencia positivamente o valor, o qual influencia a satisfação. Segundo os clientes, esses determinantes analisados geram a sua satisfação com a agroindústria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação é o elemento-chave que corrobora o sucesso de uma organização. A empresa que coloca no topo de sua pirâmide a preocupação com a satisfação de seus clientes e direciona as suas ações para tal, obterá um volume de vendas lucrativo e o seu sucesso será consolidado.

A ideia deste estudo, de identificar os determinantes da satisfação de uma agroindústria, deu-se a partir da necessidade dos proprietários saberem se seus clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela Agroindústria São José. Assim, o objetivo geral do estudo foi a análise dos determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria São José. Para isso, foi realizado um estudo dos modelos de Choi et al. (2004) e Bei e Chiao (2001) e, através deles, foi desenvolvido um modelo com os principais determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria. Os determinantes da satisfação do cliente em questão são: qualidade do serviço percebido, valor percebido e justiça de preço. Para alcançar o objetivo geral do estudo, foi aplicado um questionário a 120 clientes e, posteriormente, foram realizados testes estatísticos, sendo assim possível determinar o nível de satisfação dos clientes para cada um dos determinantes.

Na descrição da amostra pode-se perceber que a grande maioria dos clientes da Agroindústria São José são mulheres, 70,8% dos respondentes e 29,2% são homens, sendo a grande maioria clientes a mais de 5 anos. Ainda 34,2% costumam adquirir produtos semanalmente, e 60% dos clientes gastam menos de R\$ 50,00 a compra, sendo os produtos mais comprados as tortas doces e salgadas.

A análise dos determinantes demonstra que de modo geral os clientes sentem-se satisfeitos com o atendimento, preço e qualidade do serviço, comprovado pela média de 4,65 e o desvio padrão de 0,4763. O segundo determinante analisado foi o valor, sendo que todas as variáveis obtiveram uma média de respostas acima de 4,083. Em seguida foi avaliada a qualidade do serviço percebido, todas as variáveis foram avaliadas pelos clientes de maneira satisfatório, tendo a variável relacionada aos materiais utilizados para a entrega como a média mais alta, 7,733. E o último determinante analisado foi o preço obtendo uma boa média em relação à quantidade de dinheiro para pelos produtos 4,258.

A etapa de validação estatística dos instrumentos foi realizada através da técnica de análise fatorial exploratória. As variáveis resultantes obtiveram combinação adequada, comprovada pelo coeficiente Alfa de Crombach. As 22 questões apresentadas no questionário foram categorizadas em quatro fatores, todos com carga fatorial e confiabilidade interna adequadas.

O fator com maior variância explicada (38, 435%) foi denominado “Qualidade do Serviço Percebido” e abarcou oito variáveis. Os demais fatores foram denominados: “Satisfação do Cliente”, “Valor Percebido” e “Justiça de Preço”, possuindo quatro variáveis cada.

Na sequência, foi realizada a correlação dos fatores, através da Correlação de Spearman, permitindo o alcance dos objetivos específicos, os quais evidenciam uma correlação positiva entre todos os fatores. Foram levantadas três hipóteses, dentre as quais H1 foi rejeitada, pois se identificou que, neste caso, a justiça de preço influencia positivamente a satisfação dos clientes, H2 e H3 foram aceitas, indicando uma influência positiva entre a qualidade do serviço e o valor e influência positiva entre o valor e a satisfação dos clientes, respectivamente.

Esse estudo irá auxiliar aos proprietários da Agroindústria São José a conhecer mais seus clientes. Através das análises, foi possível definir alguns pontos em que os clientes se mostraram menos satisfeitos, e esses pontos podem ser melhorados. Para as empresas, isso é importante porque, na medida em que ela conseguir manter seus clientes satisfeitos, a probabilidade de ele voltar a comprar e fazer propaganda boca-a-boca positiva é maior, e os esforços para atrair novos clientes são menores (DANTAS, 2001). Dentre os pontos de maior satisfação dos clientes da agroindústria, estão o atendimento, os proprietários sempre gentis e corteses e a qualidade do serviço. E, dentre os de insatisfação, o preço.

Os resultados obtidos permitiram o alcance dos objetivos propostos. Contudo, houve algumas limitações, sendo que não foram testadas as influências dos determinantes entre si, mas sim, a relação entre eles. Cabe destacar ainda que a satisfação dos clientes com os determinantes corresponde ao período em que eles responderam o questionário, já que a satisfação é uma medida individual, motivada por diversos determinantes particulares de cada cliente, que podem ser alteradas com o passar do tempo. Assim, salienta-se a importância da realização constante de pesquisas de determinantes da satisfação. Essa ação, além contribuir para a empresa, leva à formação de uma consciência mais crítica dos clientes, que passam a exigir serviços de melhor qualidade, contribuindo, assim, para que a empresa possa melhorar seus serviços e deixar seus clientes cada vez mais satisfeitos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, S. **Ah! Eu não credito**, como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 22. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- ANDRADE, M. A. R.; HOFFMANN, V. E. Redes do século XXI: uma pesquisa bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais no período de 2000 a 2005. In: VII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2007, Itajaí. *Livro de Resumos*, Itajaí, 2007.
- ARAÚJO, N.B.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L.A. Complexo Agroindustrial: o agrobusiness brasileiro. 1ªed. São Paulo: **Ed. Agrocere**s, 1990, 238p.
- BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BEI, L-T.; CHIAO, Y-C. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceiver Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.
- BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010365132010000400007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010365132010000400007&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 13 set. 2014.
- CENSO AGROPECUÁRIO IBGE (2006). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 15 nov. 2013.
- CESTARI, T.; GIMENEZ, E. L. L. A importância da satisfação dos clientes: um estudo de caso na Envelopex Artes Graficas. **Revista Alumni**, Faculdades Network – Nova Odessa, SP. v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <[http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed03/Artigo\\_03.pdf](http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/ed03/Artigo_03.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2014.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Resources**, [S.l.] v. 57, p. 913-921, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, 626 p.
- CHURCHILL, J.R.; GILBERT, A.; SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfacion. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONTADOR, J. Celso. – Campos da competição. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 32-45, jan.-mar. 1995.

CRONBACH, J. L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, Springer New York, v.16, n.3, p.297-334, set. 1951.

DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente**: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática. 2001, 175 p. Dissertação ( Mestrado em Engenharia de Produção - Planejamento e Estratégia Organizacional) - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf> >. Acesso em: 30 set. 2014.

DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**. Vol. 15, p. 22-32, 2002.

DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 539 p.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment** - Burr Ridge: Irwin, 1997. 760P.

EMATER – EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL. **Agroindústria Familiar**. Disponível em: <<http://www.emater.pr.gov.br>> Acesso em :13 Set 2013.

EVRARD, Y. **A satisfação dos consumidores**: situação das pesquisas. Tradução de Ana Maria Machado Toaldo. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 1995. Tradução para fins acadêmicos.

FILHO, D. F. B.; JÚNIOR, J. A. S. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)\*. **Revista Política Hoje**, América do Norte, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.

FILHO, M.C; PELISSARI, A.S; FREITAS, I.V; SOUSA, S.P; MARGOTO, J.M. Análise dos Determinantes de Satisfação: um Levantamento Junto Aos Produtores Rurais Atendidos pela Semder em Colatina – Es. **Revista Symposium** – FADMINAS, Lavras/MG, v. 9, n. 1, p. 40-54, jan./jun. 2011.

FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, 1996.

FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. Estudo dos Fatores Determinantes da Satisfação do Consumidor com Vestuário Infantil. In: ENCONTRO ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais do 30º Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006. CD- ROOM.

GUIMARÃES, G.M e SILVEIRA, P. R. C. Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 6, 2007, Fortaleza. **Anais do VI Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção**. Fortaleza: SBSP, 2007. 15p.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; BLACK, W. C.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2009.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter. **Academy of Marketing Science Journal**,[S.l.] v.33, n. 1, p. 36 – 49,Win. 2005.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **O perfil da agroindústria rural no Brasil**: Uma análise com base nos dados do Censo Agropecuário 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/resultpesq/4.pdf>>. Acesso em: set.2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário de 2006. Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA)**. 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: set. 2013.

ISCHIKAWA, K. **TCQ –Total Quality Control**: estratégias e administração da qualidade. São Paulo: IM&C Internacinal Sistemas Educativos, 1985.

JOHNSON, M.; NADER, G.; FORNELL, C. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**,[S.l.] v. 17, p. 163-184, 1996.

LATIF, S.A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, p. 1-10,1994.

\_\_\_\_\_. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 0, n. 0, p. 1-10. 2. sem. 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBOS, J. **Encantando o cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice- Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

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

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 738 p.

MARTINS, R. S. et al. Gestão do transporte orientada para os clientes: nível de serviço desejado e percebido. **Revista de Administração e Economia**, v. 15, n. 6, p. 1100-1119, 2011.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da Produção.** São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing 1: metodologia, planejamento.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENEZES, P. F; PELISSARI, A.S. Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes em uma Loja de Departamentos: Estudo de caso na Loja ALFA. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012, Resende-RJ. SEGeT, 2012.

McQUITTY, Shaun et al. systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. **Academy of marketing science review**. v.2000, n.1 O, 2000.

MIGUEL, Almir Márcio. **Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG.** 2002. 178f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2002.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural.** Chapecó: Argos, 2005.

MOREIRA, S., C. MARREIROS, A. SOUSA .Determinantes da satisfação dos consumidores nos serviços de call center: um estudo empírico com consumidores brasileiros, **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, , 6, Março de 2011.



MORENO, M.C.L. **Avaliação do governo eletrônico (e-government):** análise do portal de Cabo Verde. 2014. 109f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração e Organizações). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2014.

NASCIMENTO, J. R. A satisfação do Cliente e sua Avaliação. In: INTERVENÇÃO NA CONFERENCIA SOBRE RETENÇÃO DE CLIENTES. Lisboa, 26 e 27 de Maio de 1998. Disponível em: <<http://www.terravista.pt/guincho/2022/satisfacao.html>> Acesso em: 01 set. 2014.

NONOHAY, M.G ; VIEIRA, D; BOARO, L. **O Valor das Imagens nas Avaliações de Valor Para o Cliente.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais do XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração.** Brasília, 2005.

OLIVER, R.L. Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research.** [S.l.], v. 20, p. 418-430, dez. 1993.

\_\_\_\_\_. Um modelo cognitivo dos antecedentes e conseqüências da satisfação decisões. **Journal of Marketing Pesquisa,** [S.l.], v.17, 1996.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: Irwin/McGraw-Hill. 1997.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: Irwin/McGraw-Hill. 1997. Disponível em: <<http://www.car.aedb.br/seget/artigos12/34516677.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2013.

PAULA, G.B. **Um estudo sobre a imagem, qualidade de serviço e a satisfação dos universitários em relação aos bancos de varejo do Brasil.** 2012. 43f. Dissertação (Conclusão de curso em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2012.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; LADEIRA, R. Preço versus qualidade percebida: um estudo com consumidores soteropolitanos. In: SLADE BRASIL, 19, 2006, Balneário Camboriú. **Anais do 19º SLADE Brasil.** Balneário Camboriú: UNIVALI, 2006, 1 CD-ROM.

PELEGRINI, G. **Estudo de fatores condicionantes do processo de formação e atuação das associações de agroindústrias familiares:** o caso do município de Palmitinho – RS. 2003. 161f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

PELLISSARI, A.S; OLIVEIRA, A. R ; GONZALES, I.V; FABRINI, F.; SILVEIRA, R.C: Determinantes da Satisfação dos Clientes: Estudos de Caso em uma Loja de Departamentos. **Revista de Administração da Unimep.** São Paulo, v. 9, n. 1, p. 32-48, 2011.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing Conceitos e Estratégias.** 11. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.

RIBEIRO, J. L.D.; MACHADO, C.O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **GESTÃO & PRODUÇÃO**. São Carlos, v.17, n. 4, Oct./Dec. 2010.

ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente**: Um estudo de caso em uma Agência Bancária na cidade de Picos – PI. 2012.51f. Monografia (Graduação em Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI Campus Senador Helvídio Nunes de Barros– CSHNB, 2012.

ROSSI, R. M.; NEVES, M. F.. **Estratégias para o Trigo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2004.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A.. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Científica**, [S.l.], v.2, n.1, p. 101-125, Jan /Abr 1998.

SALOMON, D. V. **Como Fazer uma Monografia**: Elementos de Metodologia do Trabalho Científico. Belo Horizonte, MG: Ed. Interlivros, 1977

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Spain, vol. 19, p. 40-58, 2006.

SANTOS, Cristiane Pizzutti e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Científica**. v.6, no.2, Maio/Ago. 2002.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço**: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução: Lenita M. R. Esteves; Revisão Técnica: Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOARES, A A. **A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca a boca**: uma análise no setor de serviços. 2008.89f Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.

STREINER, D. L. Beingin consistenta bou tconsistency: when coefficient alpha does anddoesn ´t matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

TALASKA, S. N. V. **A importância de estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes: um estudo de caso da empresa Multiclínica**. 2008.81f. Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo: FEEVALE, 2008.

TEDESCO, J. C. **Terra, trabalho e família**: racionalidade produtiva e o ethos camponês. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 204-212, May 1988.

TINOCO, M. A. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul ,Porto Alegre. 2006.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, São Paulo: v. 17, n. 3, p. 454-470, Set/Dez 2007.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.] v. 68, p. 1-17, Jan 2004.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A. Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CERRO LARGO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário objetiva analisar os determinantes da satisfação dos clientes da Agroindústria de Panificação São José - Campina das Missões. Os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos e serão tratados somente estatisticamente, sem a identificação dos respondentes. O questionário leva aproximadamente 10 minutos para ser respondido. Seu preenchimento é individual.

- 1) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos. ( ) Tortas doces  
( ) Tortas Salgadas
- 2) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Bolachas  
( ) Salgados fritos e assados
- 3) Há quanto tempo você é cliente da Agroindústria? \_\_\_\_\_. ( ) Docinhos  
( )  
Outros, \_\_\_\_\_
- 4) Com que frequência você realiza compras na Agroindústria:  
( ) diariamente  
( ) semanalmente  
( ) quinzenalmente  
( ) mensalmente  
( ) outros; \_\_\_\_\_
- 5) Há quanto tempo você realizou a sua última compra na Agroindústria:  
( ) Uma semana  
( ) Quinze Dias  
( ) Um mês  
( ) Mais de um Mês
- 7) Quanto em média, você gasta em cada visita que faz à Agroindústria São José:  
( ) Menos de R\$ 50,00  
( ) R\$ 50,00 até R\$100,00  
( ) R\$100,00 até R\$ 150,00  
( ) R\$150, até R\$200,00  
( ) Acima de R\$200,00
- 8) Quais as formas de pagamento oferecidas pela Agroindústria que você mais utiliza:  
( ) Dinheiro  
( ) Cheque  
( ) Caderneta
- 6) Quais produtos oferecidos pela Agroindústria você compra com maior frequência:

Por favor, responda as questões abaixo, avaliando o seu nível de satisfação com cada uma delas, conforme as opções abaixo:

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

SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5
9) Qual o seu grau de satisfação com o atendimento que recebeu na Agroindústria SJ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Qual seu grau de satisfação com a <b>sua decisão de utilizar</b> os serviços dessa agroindústria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Quão satisfeito você está com os <b>preços</b> da agroindústria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Quão satisfeito você está com a <b>qualidade</b> do serviço percebido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) <b>De modo geral</b> , quão satisfeito você está com a agroindústria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, responda as questões abaixo, avaliando o seu nível de concordância com cada uma delas, conforme as opções abaixo:

1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
-----------------------------	---------------	------------------------------------	---------------	-----------------------------

VALOR	1	2	3	4	5
14) A qualidade dos produtos é <b>superior ao preço</b> que eu paguei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Os produtos que adquiri oferecem bom <b>custo-benefício</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) O <b>benefício recebido</b> pela compra compensa o <b>esforço realizado</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) A <b>qualidade</b> do produto que compro <b>compensa o valor</b> pago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDO					
18) É importante que os <b>materiais utilizados</b> pela Agroindústria SJ para a entrega de mercadorias apresentem boa aparência. (como por exemplo, embalagens, caixas, sacolas, dentre outros.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) É importante que o <b>serviço de entrega</b> dos produtos da agroindústria seja rápido e acessível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) É importante que os <b>horários de entrega</b> das mercadorias da agroindústria sejam cumpridos corretamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados em relação à <b>troca de preços</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados em relação à <b>inserção de novos produtos</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) É importante que os proprietários da agroindústria mantenham seus clientes atualizados em relação ao <b>atendimento diferenciado em feriados</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24) É importante que os clientes sintam-se <b>seguros</b> e possam <b>confiar nos serviços</b> prestados pela agroindústria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25) É importante que os clientes possam se sentir <b>seguros</b> em relação aos <b>preços dos produtos</b> da agroindústria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26) É importante que os <b>proprietários</b> da agroindústria sejam <b>gentis e corteses</b> com seus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JUSTIÇA DE PREÇO					
27) A <b>quantidade de dinheiro</b> que eu pago pelos produtos da Agroindústria SJ é adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28) As <b>formas de pagamentos oferecidos</b> pela Agroindústria são adequadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29) A <b>forma de pagamento</b> é um determinante para a minha compra	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30) Os <b>preços</b> definidos pela agroindústria são atraentes.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Nos pontos menos satisfeitos, como a Agroindústria São José pode melhorar o seu serviço?

---

---

---