



## ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS AÇÕES COMERCIAIS DA AGROPECUÁRIA SÃO ROQUE

Douglas Silveira<sup>1</sup>  
Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto<sup>2</sup>  
Keitlanger Grisa Hahn<sup>3</sup>  
Lucas Luan Negri Martini<sup>4</sup>

### Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso diz respeito a uma empresa de setor terciário, a Agropecuária São Roque que tem sua sede em Pinhal de São Bento no estado do Paraná e tem no meio agropecuário o seu nicho de mercado, o tema da pesquisa é o marketing holístico, que tem como conceito principal que todos os departamentos atuam juntos para criar uma ideia positiva e homogênea para o consumidor. Assim surge como problema de pesquisa a necessidade de identificar qual a satisfação dos clientes em relação as ações comerciais e de marketing que a empresa realiza. O objetivo geral do trabalho foi pesquisar a satisfação dos clientes da agropecuária em relação aos atrativos percebidos para a compra de produtos e contratação de seus serviços. A pesquisa traz consigo um referencial teórico completo condizente com o assunto abordado que serve de embasamento ao autor. Como metodologia temos um estudo de caso de pesquisa qualitativa, onde o principal resultado da pesquisa foi o esclarecimento dos pontos que vem causando problemas a empresa no que diz respeito as áreas comercial e marketing. A pesquisa alcançou todos os objetivos gerais e específicos propostos pelo acadêmico, que foram atendidos pelo diagnostico realizado na organização e pelo questionário aplicado aos clientes da empresa, essas respostas trouxeram a noção da satisfação dos clientes quanto atividades comerciais, e também o perfil dos mesmos junto a sugestões de produtos que podem ser oferecidos pela empresa, e também podem nortear futuras tomadas de decisão dos proprietários da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing holístico. Satisfação. Estratégia Competitiva.

<sup>1</sup> Graduando Douglas Silveira do curso CCO, pela FAMPER, Faculdade de Ampére. douglasboeira59@gmail.com.

<sup>2</sup> Prof. MSc. Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto, pela FAMPER, Faculdade de Ampére. jana.bianchetto@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. MSc. Keitlanger Grisa Hahn, pela FAMPER, Faculdade de Ampére. keitigh@hotmail.com.

<sup>4</sup> Graduando Lucas Martine do curso CCO, pela FAMPER, Faculdade de Ampére.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo foi realizado em uma empresa atuante no setor terciário comercial no sudoeste do Paraná que está inserida no ramo agropecuário e atende em sua maioria agricultores sendo sua gerencia familiar. Em um mercado agrícola cada vez mais competitivo e exigente, torna-se vital que as empresas possuam processos eficientes para criação de planos e estratégias focadas ao atendimento e a divulgação da empresa e de seus produtos, que proporcionem o máximo aproveitamento dos recursos disponíveis ou dos que serão adquiridos e posteriormente colocados em promoções e assim potencializar as vendas e a receita da empresa nesta época de crise que o país está atravessando.

Para este trabalho será abordado o tema Marketing Holístico, que tem como conceito principal que todos os departamentos atuam juntos para criar uma ideia positiva e homogênea para o consumidor, garantindo que ele escolha o seu produto ou serviço e não o da concorrência.

Assim surge como problema de pesquisa: Qual a satisfação dos clientes em relação as ações comerciais e de marketing que a empresa realiza?

O objetivo geral do trabalho será pesquisar a satisfação dos clientes da agropecuária em relação aos atrativos percebidos para a compra de produtos e contratação de seus serviços.

Auxiliando nessa construção e atendimento do objetivo geral, os objetivos específicos serão: conhecer o perfil dos clientes da empresa para ter uma visão de quais produtos deve-se investir. Verificar quais ações de divulgação a empresa realiza, e sugerir o melhor canal para tal. Identificar a satisfação dos consumidores com produtos e serviços prestados pela empresa. Trazer ao conhecimento do gerente o porquê de seus clientes estarem comprando em outras empresas do ramo agropecuário e identificar junto aos consumidores quais produtos estão fazendo falta na organização para atender todas as necessidades dos compradores.

Para atender a esses objetivos o pesquisador elaborou um questionário que será entregue aos clientes da empresa de maneira aleatória e sem previa seleção buscando respostas simples e que atendam aos objetivos propostos.

O tema escolhido encaixa-se perfeitamente nas dificuldades da empresa, que vem tendo muitos problemas na área comercial, pois não se encontra na organização um trabalho de marketing, tão pouco um plano estratégico que atraia novos clientes e assim também os fidelize, o que é totalmente prejudicial aos objetivos, a escolha do tema também traz ao acadêmico grande apanhado

de informações e um enorme aprendizado nas áreas comerciais e marketing o que lhe propicia um vasto campo de atuação no futuro.

Pretende-se contribuir com o desenvolvimento dos setores da empresa e colaborar com mais empresas da área comercial agrícolas da região, e ainda, cooperar com futuras pesquisas sobre marketing e planejamento estratégico, auxiliando no desenvolvimento de novos métodos de gestão de empresas do ramo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 AGRONEGÓCIO**

Segundo o autor Bacha (2004), o conceito de agronegócio implica na ideia de cadeia produtiva, com seus elos entrelaçados e sua interdependência. A agricultura moderna extrapolou os limites físicos da propriedade. Depende de insumos adquiridos fora da fazenda, da decisão do que produzir, quando e como está fortemente relacionada ao mercado consumidor, há diferentes agentes no processo produtivo, inclusive o agricultor, em uma permanente negociação de quantidades e preços com os comerciantes locais (p.12).

Bacha (2004) diz que algumas iniciativas de alianças mercadológicas, integrando desde o produtor até o varejo, foram desenvolvidas, mas a maioria delas teve vida curta. Quem deseja comprar estabelece os padrões requeridos e quem produz deve atendê-los, diferentemente daqueles que desejam apenas vender sem qualquer especificação (p.13).

A empresa está inserida no meio agropecuário por ter sua maioria de clientes no campo, sendo assim o autor Bühler (2010) define o agronegócio contemporâneo, “[...]a contextualização contemporânea do agronegócio, está associado à maneira pela qual sua gestão tem incorporado diversas práticas tradicionalmente relacionadas a organizações industriais, comerciais e prestadoras de serviços” (p.12).

### **2.2 GESTÃO**

Quando se fala em administrar, logo vem á mente várias maneiras de se gerenciar um negócio, para Oliveira (2009) a teoria da administração vem de encontro a pratica e a estudos,

planejados ou não que geram ferramentas e conhecimento administrativo com maior ou menor uso no passar do tempo.

Segundo o autor Oliveira (2009) o sistema administrativo deve ter como base cinco passos essenciais no processo de administração empresarial, começando sempre pelo planejamento e seguindo para organização, comando, coordenação e controle, aliando isso sempre a gestão de pessoas a interação que é a ação recíproca de dois ou mais grupos administrativos e pode-se considerar que esta interação ocorre pelas influências da teoria de origem a qual é parte integrante da escola clássica de administração.

Complementando essas afirmações Oliveira (2009) diz:

[...] administração é o conjunto de princípios e conhecimentos disseminados e comuns à prática administrativa quanto às atividades de planejamento, organização – estruturação – direção, avaliação e de melhor interação entre os profissionais envolvidos, propiciando otimização dos resultados das organizações (p. 27).

A partir dos estudos de Chiavenato (2005), sobre o desempenho do administrador frente a organização “O administrador dá a direção e rumo às suas organizações, proporciona liderança às pessoas e decide como os recursos organizacionais devem ser dispostos e utilizados para atingir os objetivos [...]” (p. 5).

Para Chiavenato (2005), o planejamento é a função administrativa que determinam antecipadamente quais são os objetivos que deverão ser atingidos e o que deve ser feito para atingi-los da melhor maneira possível. O planejamento fixa rumos, focaliza o futuro está voltado para a continuidade da empresa.

## 2.3 MARKETING

Para Kotler (1998) a meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar, a partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

Ainda segundo Kotler (1991) que define marketing como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas" (p.35).

Segundo Kotler (2000) “Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto” (p. 25).

### 2.3.1 Marketing holístico

O Marketing Holístico segundo Kotler (2004) aparece como uma das grandes inovações na área de marketing, possibilitando que as empresas planejem e trabalhem as ações de marketing em toda sua complexidade, definindo estratégias que farão com que haja uma integração de todos os processos que mantêm interface com seus clientes.

Para o autor Kotler (2006) se fazem evidentes as questões de que estratégias deverão ser traçadas e de que forma viriam a contribuir significativamente para a aplicação do marketing holístico nas empresas.

Ainda segundo Kotler (2006) verifica-se que o marketing gradativamente foi evoluindo, desde a era da produção, até a era do marketing holístico, o autor propõem que as organizações ampliem a visão de abrangência do marketing.

### 2.3.2 Satisfação

Segundo Kotler (2000), as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes, a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Com a crescente competitividade nos dias atuais, as empresas sentem-se a necessidade de criar relações mais sólidas com seus parceiros e principalmente com seus clientes.

Segundo Cobra (1997) o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto.

Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e fim é a obtenção do lucro com satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

O autor Kotler (2000) ainda ressalta “o atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo o mais certo, em termos de produto, preço e marketing, mas a não ser que você complete processo com um incrível atendimento ao cliente” (p.13).

## 2.4 VENDAS

Kotler (2009) diz “Identifique seus clientes atuais e potenciais. Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente” (p.151).

Os autores Barcellos e Schelela (2012) “A primeira “venda” a ser feita é a de sua imagem pessoal, profissionalmente íntegra e confiável, pois, a boa-fé é componente essencial em qualquer atividade humana” (p. 87).

Segundo Kotler (2009) o planejamento e controle de vendas têm por objetivo potencializar o faturamento e diminuir os riscos de percas tomando partido de todos os processos administrativos da empresa. A função do gerente de vendas é saber unir as áreas de compra de mercarias, vendas e atendimento a seus clientes, compras e marketing.

### 2.4.1 Atendimento

Na visão de Kotler (2009), o atendimento é uma das áreas mais importante da empresa, Identificando os clientes atuais e potenciais é importante que o atendente seja extremamente profissional na hora do atendimento, pois é a única maneira de garantir a sobrevivência da empresa. Hoje no mercado são bem sucedidas as empresas que se prezam por um bom atendimento ao cliente.

Para Barcellos e Schelela (2012), “Atender, prestar serviços aos clientes, com toda a eficiência necessária e desejada, conquistar, manter e expandir posições de mercado são funções e responsabilidades de todos os que trabalham [...]” (p. 92).

### 2.4.2 Comportamento do consumidor

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida. De qualquer modo, sabemos que eles são influenciados por necessidades e diversas variáveis. Por isso, este trabalho apresenta um estudo sobre essas necessidades e sobre estas variáveis.

Segundo Solomon (2011), é muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido bombardeada na primeira vez. Avaliamos as coisas que compramos à medida que as utilizamos e integramos nas nossas atividades de consumo diárias.

Segundo Cobra (1997), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente” (p.59).

## 2.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Porter (1986) deixa claro em sua terceira estratégia genérica que o foco da empresa deve estar em um determinado segmento de produtos ou em mercado geográfico e assim assumir diversas formas.

A estratégia repousa na premissa que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais efetiva ou eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla (p.52).

Para o Paul (1998), “O tamanho de um mercado diz muito sobre o que pode acontecer com ele ao longo do tempo, especialmente quando se trata de concorrência” (p.10).

Kotler (1998), “a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa” (p.225).

O autor aponta que esta segmentação pode ser adotada em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos. Kotler aponta que um segmento de mercado é “formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado”. Já um nicho é um grupo mais restrito de compradores com necessidades mais específicas e que não estão sendo atendidas (p.225).

## 2.6 DEFINIÇÕES PARA ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Há várias definições para estratégia, algumas têm o respaldo de conceituadas escolas de administração, Porter (1996) define a estratégia como “a criação de uma posição única e de valor, envolvendo um conjunto diferente de atividades”. Segundo o autor, se houvesse somente uma adequada posição, a estratégia seria desnecessária, uma vez que as empresas enfrentariam uma única prescrição: ganhar a disputa para descobri-la e mantê-la (p.11).

Para Porter (1992, p.10), a estratégia competitiva “é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência”. Ela estabelece uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

Paul (1998) define “Um plano estratégico contém uma visão da posição de sua empresa e das mudanças que ela sofreu ao longo dos anos. Analisando o desempenho no passado, você pode usar seu plano para identificar o que funcionou e o que não funcionou” (p.12).

Nas ideias de Kotler (1998), as empresas líderes, também conhecidas como dominantes, almejam ser sempre a número um. Contudo, para que isso ocorra, é necessário encontrar meios de expandir a demanda total, proteger a participação de mercado através de ações defensivas e ofensivas e tentar aumentar esta participação, mesmo se o mercado estiver constante.

### **3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS**

Para Gil (1999) o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento.

#### **3.1 MÉTODO CIENTÍFICO**

Para o presente trabalho será utilizado à pesquisa bibliográfica, com base em livros e artigos, para o aprimoramento do conhecimento, e referencial teórico, observação do meio em que pretende aplicar os conhecimentos adquiridos, e participando das atividades diárias com coleta de dados.

Ainda para esta produção serão realizadas entrevistas com o proprietário da empresa, visto a necessidade de construção de um relato da própria história da empresa, pois a mesma ainda não dispõe deste registro para apreciação do público.

Também será aplicado um questionário direto aos clientes da organização de forma geral buscando uma amostra de aproximadamente 150 clientes que serão escolhidos aleatoriamente sem qualquer seleção para que suas opiniões representem os demais, sem uma previa seleção, os dados serão tabulados e analisados visando estabelecer um norte ao setor de marketing da empresa, essa pesquisa mercadológica trará a empresa um grande apanhado de informações que poderão



estabelecer novas metas e estratégias a mesma e assim alcançar os objetivos pretendidos pelo proprietário.

Será realizada na empresa a observação do cotidiano para a absorção de conhecimentos e experiência e principalmente das dificuldades que possam ser encontradas, segundo Lakatos & Marcone (2003) a observação é um técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

Encaixa-se em pesquisa aplicada, pois busca a solução de problemas específicos e envolve dados reais de uma empresa privada E busca de forma qualitativa a resposta a suas questões de maior interesse ao futuro da organização.

A pesquisa tem caráter exploratório, pois busca a resposta a questões que dizem respeito ao futuro e aos objetivos da organização pesquisada. Com tudo, a pesquisa se enquadra como exploratória. A pesquisa inicia-se com uma revisão bibliográfica e com levantamentos de dados para embasamento do pesquisador, então aplicasse um questionário em busca de respostas para questões da empresa em um estudo de caso.

A população é de 1000 clientes ativos, a coleta dos dados aconteceu no mês de setembro e outubro, amostra será de aproximadamente de 150 clientes que serão abordados aleatoriamente e sem seleção prévia, amostra essa por conveniência de fluxo de clientes durante o mês de setembro e outubro.

### 3.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O levantamento de dados será feito através de entrevistas com o proprietário e funcionários da empresa e uma pesquisa de dados do sistema de gestão da empresa para propiciar ao pesquisador uma base quantitativa das receitas e dos dividendos da organização.

A observação também é utilizada para a obtenção de dados, como á planejamento, se encaixa em observação sistemática, com condições controladas para responder aos objetivos preestabelecidos.

Uma pesquisa mercadológica foi aplicada aos clientes de duas maneiras, através de questionário entregue na loja nos meses de setembro e outubro e também encaminhada através de e-mails e redes sociais via a ferramenta Google docs que possibilita a tabulação dos dados, e assim pudesse observar os fatos, que não permitem controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações

estabelecidas, a pesquisa de mercado trará grande apanhado de informações podendo nortear os objetivos no futuro da empresa.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Com o aumento da competitividade, investir em manter aqueles clientes que a empresa já conquistou é fundamental. Para isso, a empresa deve conhecer seu público, para que possa direcionar seus produtos ou serviços, suas promoções e sua comunicação para essa audiência de forma segmentada, tomando decisões mais inteligentes.

A pesquisa exploratória trouxe ao acadêmico um grande apanhado de informações que podem nortear a aplicação de melhorias que serão sugeridas ao gerente e proprietário da empresa. A seguir apresentam-se os dados da pesquisa tabulados e com suas análises individuais.

O gráfico 1 coletou informações sobre o perfil dos clientes, para identificar se a maioria seria do sexo feminino ou masculino.

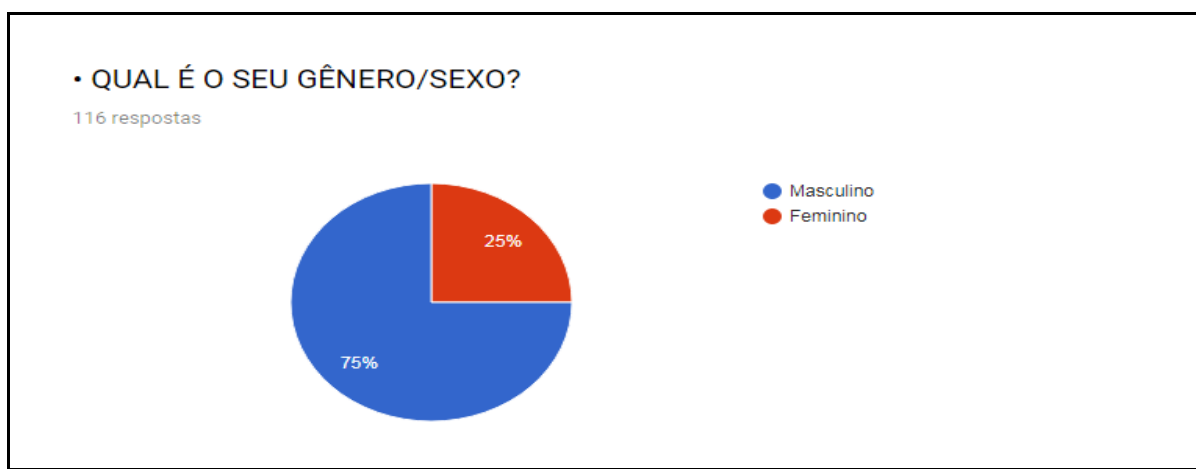


Gráfico 1 - Gênero clientes.

A definição do gênero da clientela da empresa é muito importante para definir o tipo de mercadorias que serão compradas e oferecidas aos compradores, saber para quem se está vendendo é importantíssimo para definição do público alvo.

A grande representante de 75% (87) da amostra de clientes pesquisados é de homens, mas não se pode esquecer-se do público feminino que representa uma parcela de 25% (29).

No gráfico 2 são apresentadas a média de idades dos respondentes da pesquisa, saber a faixa etária dos clientes padrão, é um grande tesouro nas mãos do empresário pois, através disso, conseguirá delimitar um universo de pessoas e uma grande variedade de opções para os mesmos.

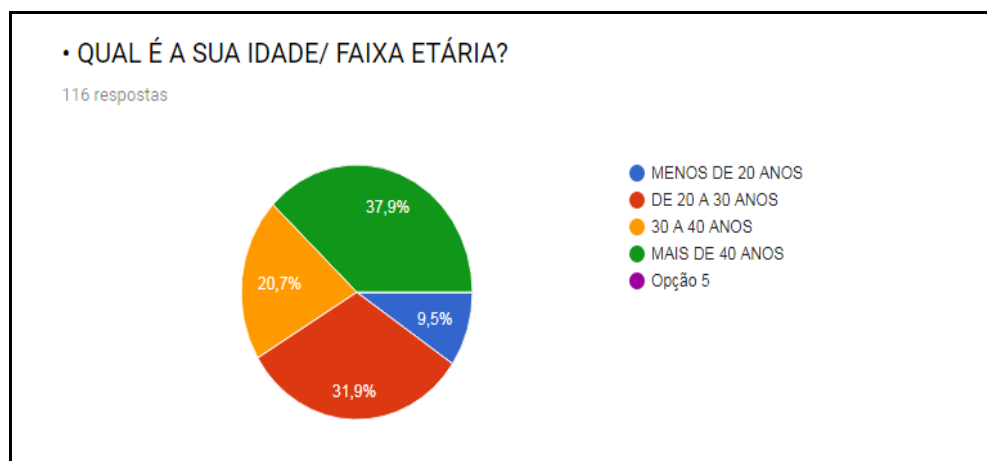


Gráfico 2 - Faixa etária clientes.

A faixa etária dos clientes pesquisados esta bem distribuída, observa-se que a maioria dos clientes tem mais de 40 anos 37,9% (44), o público de faixa etária de 30 a 40 anos dos respondentes representam 20,7% (24), e os clientes com faixa etária de 20 a 30 anos 31,9% (37) e a empresa ainda tem uma pequena amostra de clientes jovens com menos de 20 anos 9,5% (10).

Segundo o autor Kotler (2000) “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados (p.42)”.

A próxima questão apresenta ao pesquisador uma boa noção da fidelidade dos clientes da empresa Agropecuária São Roque, trazendo consigo a resposta dos pesquisados sobre a quanto tempo são clientes da organização.

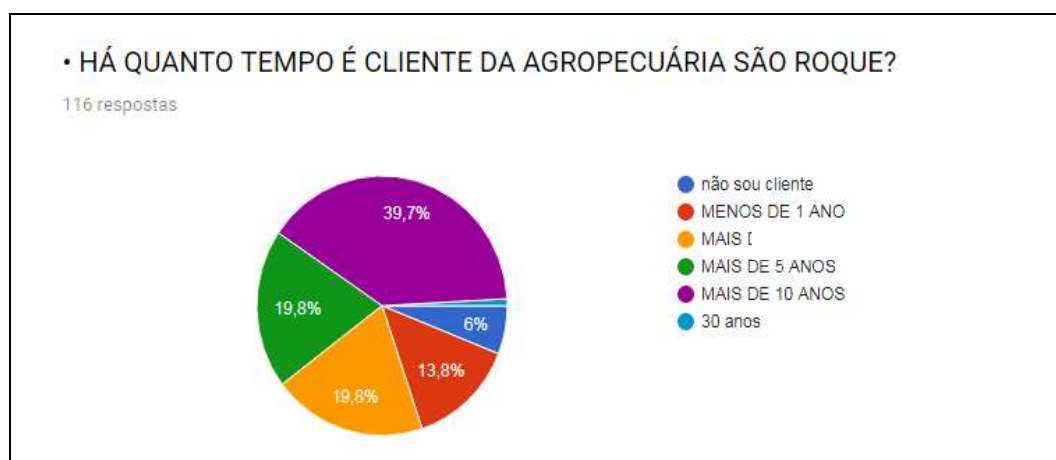


Gráfico 3 - Fidelidade clientes.

Para 39,7% (47) das pessoas alcançadas pela pesquisa são clientes da empresa a mais de dez anos, isso é extremamente importante para o sucesso de qualquer organização e fica ainda mais evidente quando somam-se aos clientes de mais 5 anos que representam 19,8% (23), os dois somados alcançam 59,5% dos compradores da organização, o que pode-se dizer que é extremamente satisfatório.

A empresa está no mercado a praticamente trinta anos e 6% (7) dos clientes que responderam à pesquisa disseram ser clientes desde a fundação da loja, os compradores de mais de um ano representaram 19,8% (23) e os de menos de um ano 13,8% (16). Essa questão evidencia que a empresa está conseguindo manter a fidelidade dos clientes e também é capaz de criar novos clientes.

Para Drucker (2002) o cliente fiel é o principal patrimônio de uma empresa que pressiona por atender bem seus compradores, quando uma pessoa está disposta a comprar um produto ou utilizar um serviço, tem uma infinidade de opções no mercado.

Por que o cliente deve justamente escolher o que a Agropecuária São Roque oferece, para que a empresa seja a opção número um, não bastou apenas ser boa em vários aspectos, mas sim relevante e importante para essas pessoas.

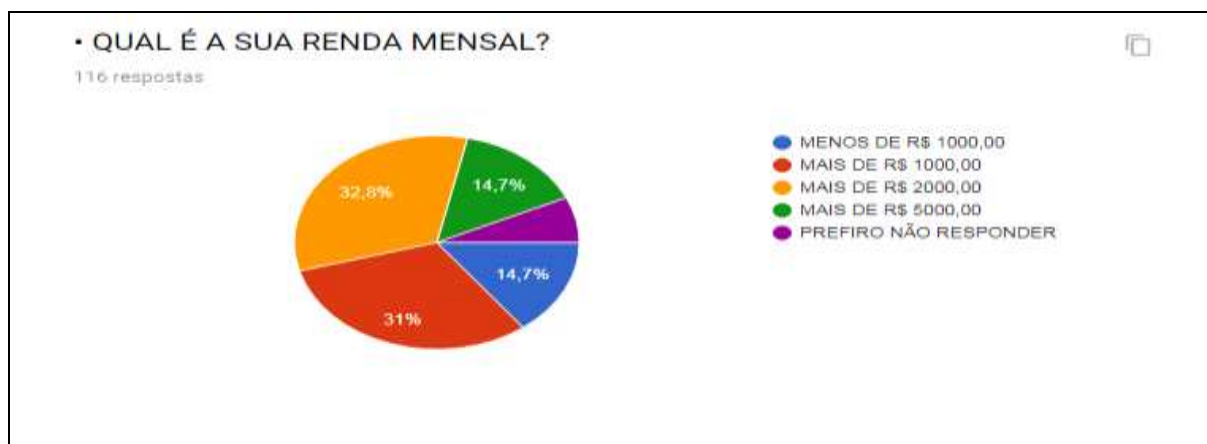


Gráfico 4 - Renda clientes.

Para a identificação do poder aquisitivo da clientela foi questionado aos respondentes da pesquisa a sua renda mensal, identificar a renda dos clientes é essencial para definir a faixa de preços das mercadorias que serão oferecidas, de nada adianta elevar o custo dos produtos oferecidos se os compradores não conseguirem absorver.

Observa-se que 8% (9) dos 116 entrevistados preferiram não revelar suas rendas, também foi possível identificar que 14,7% (17) dos compradores não tem uma renda mensal maior do que

R\$1000,00, isso evidencia a necessidade de produtos mais baratos e eficientes que atendam as necessidades dos mesmos, além de parcelamentos e opções de pagamento opcionais.

Sendo que 31% (36) da amostra alcançada tem um poder aquisitivo maior que R\$1000,00 e 32,8% (38) tem sua renda mensal superior a R\$2000,00.

Ainda aparecem na pesquisa 14,7% (17) dos respondentes tem uma renda maior a R\$5000,00.

Empresas devem atender todas as faixas de poder de compra sobre isso Kotler (2000) diz “[...] os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (p.69).

A próxima questão respondida pela pesquisa foi sobre o grau de satisfação dos clientes da Agropecuária São Roque.



Gráfico 4 - Satisfação atendimento.

Com essa questão percebe-se que a grande maioria dos clientes pesquisados estão satisfeitos com o atendimento da equipe da Agropecuária São Roque, somados os clientes que responderam bom 37,9% (44) e ótimo 48,3% (56) totalizando 86,2% (100) de clientes satisfeitos, isso representa uma parcela satisfatória de compradores contentes, mas a luz de alerta deve estar sempre presente, e deve-se buscar o motivo das pessoas terem dado regulares 8,6% (10) ou péssimo 5,2% (6), significando que não estão satisfeitas com o modo de atendimento.

Para Drucker (2002) tão importante quanto conseguir novos clientes é manter os clientes satisfeitos, porque os clientes satisfeitos tendem a realizar novos negócios com a organização, e conquistar novos clientes costuma ser uma ação mais árdua e cara do que satisfazer os que já estão realizando.

Sendo assim, não se trata apenas do status satisfeito ou não satisfeito de um cliente, mas sim de todo um caminho percorrido que teve por consequência a satisfação ou a insatisfação.

Para complementar as informações sobre satisfação, os clientes foram questionados sobre a qualidade dos produtos oferecidos e os resultados foram.

• QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS OFERECIDOS?

115 respostas

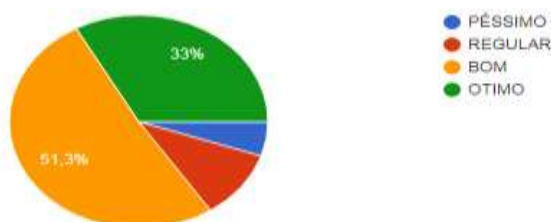


Gráfico 5 - Satisfação produtos.

No que diz respeito a satisfação com os produtos oferecidos, pode-se dizer que também estão dentro de uma faixa satisfatória, onde em uma amostra de 115 respondentes 51,3% (59) disseram ser bom e 33% (38) avaliaram como ótima a qualidade das mercadorias. Mas assim como na questão de atendimento tivemos respostas negativas onde 10% (11) afirmaram ser regular e 5,7% (7) afirmaram ser péssima a qualidade dos produtos, isso evidencia uma preocupação futura para os gerentes da empresa.

Buscando dados sobre os principais produtos são mais procurados no ramo agropecuário na região, foi elaborada essa questão.

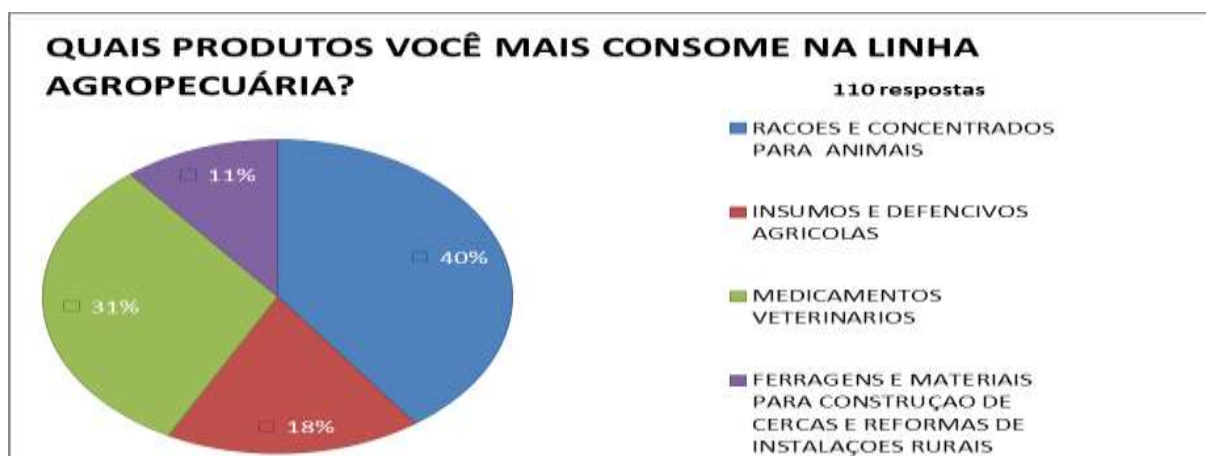


Gráfico 6 - Produtos consumidos.

A amostra pesquisada trouxe as respostas de que 40% (46) dos agricultores buscam rações e concentrados animais como principal mercadoria procurada, 18% (20) falaram ser os insumos e defensivos agrícolas. Para 31% (36) a principal necessidade são medicamentos veterinários e ainda para 11% (13) são as ferragens e materiais de construção e reformas as mercadorias mais desejadas.

Ainda buscando informações sobre satisfação, perguntou-se aos clientes da Agropecuária São Roque, se os modos de negociações e prazos atendiam suas necessidades.

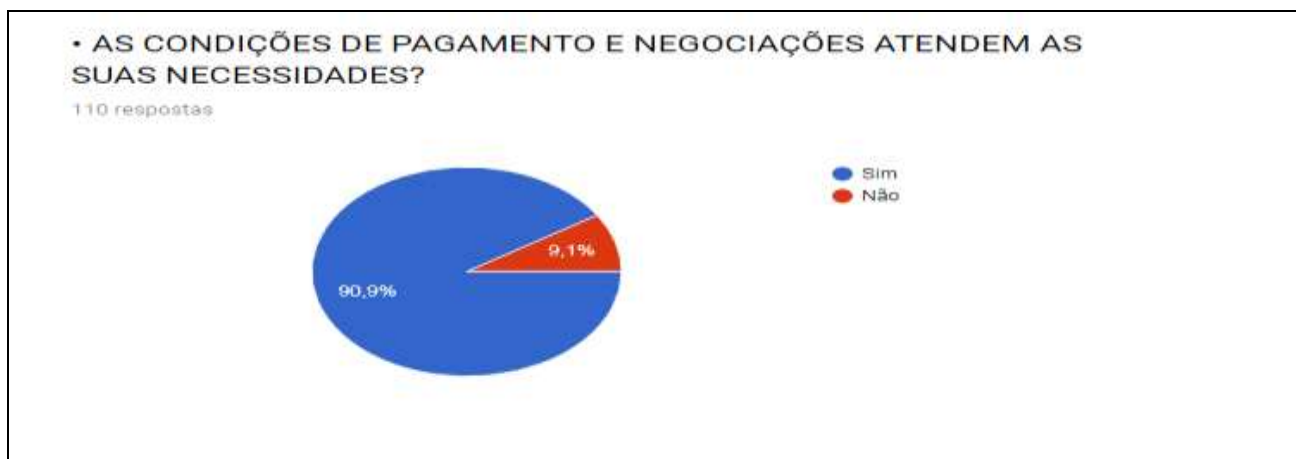


Gráfico 7 - Satisfação condições pagamento.

Com relação aos prazos e negociações 110 pessoas responderam a questão onde uma parcela de 90,9% (100) disseram estar satisfeitos e 9,1% (10) deram a resposta negativa com relação a esses pontos.

Quanto à satisfação dos compradores com as entregas e o atendimento a domicilio, foi possível apurar que:

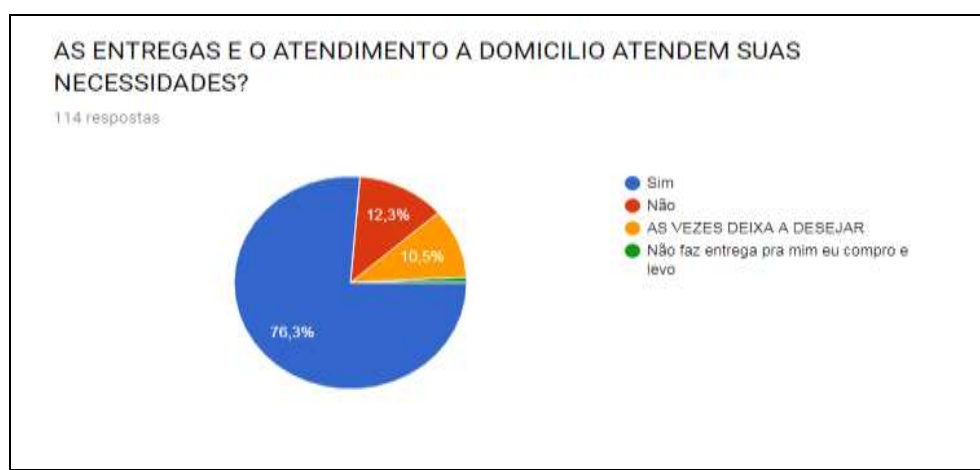


Gráfico 8 - Satisfação entregas e atendimento domicíliam.

A grande maioria dos clientes respondeu positivamente quanto a questão de entregas e atendimento a domicilio 76,3% (87) dos 114 que responderam, onde podemos observar também que uma porcentagem de 12,3% (14) afirmaram não estar contentes com esse ponto da empresa e ainda 10,5% (12) disseram que as vezes a organização peca nesse tipo de serviço prestado ao público.

Buscando estabelecer uma base de qual a principal fonte de renda dos clientes da empresa a pesquisa buscou estabelecer qual a principal atividade agrícola dos consumidores.

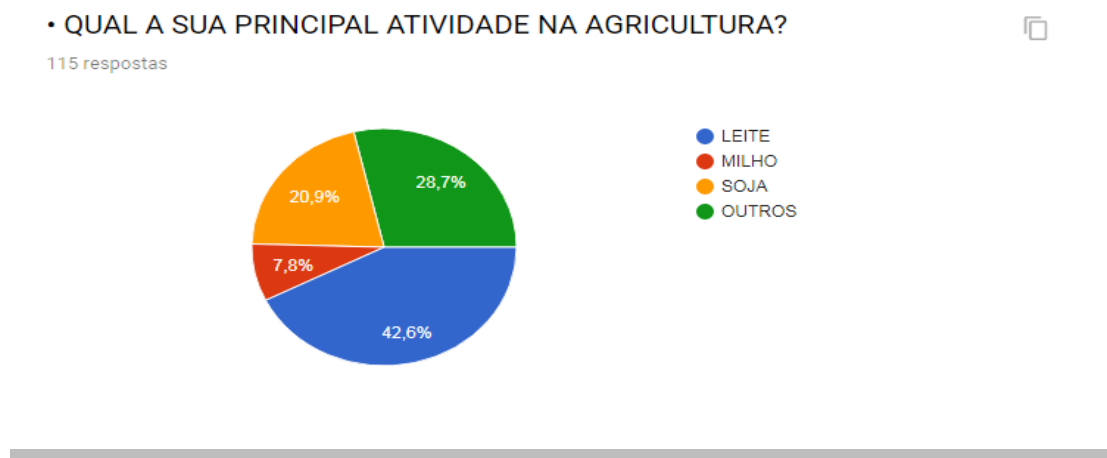


Gráfico 9 - Atividade agrícola.

A parcela dominante de clientes da Agropecuária São Roque é de produtores de leite com uma porcentagem de 42,6% (49) o que explica a grande procura por medicamentos para vacas leiteiras e peças para resfriadores e bombas de vácuo ordenhadeiras, detergentes e produtos higiênicos para as mesmas.

Devido a topografia do município de Pinhal de São Bento e municípios vizinhos as culturas de soja 20,9% (24) e milho 7,8% (9) não representam a maior parcela de consumidores, mas a organização não deve deixar de fornecer insumos e defensivos a eles pois muitos produtores buscam na cultura do milho a alimentação para outros animais inclusive as vacas leiteiras.

O que chamou a atenção nessa questão foi a grande parcela de clientes que tem outras (28,7%) fontes de renda na agricultura, o que foi uma surpresa para o gerente. Essas culturas podem ser suinocultura, avicultura, apicultura, sericicultura e outras, a organização deve buscar insumos para atender a essa grande parcela do mercado que está sendo dominada por empresas concorrentes do ramo, essa ação de entrada em mercados que não estão sendo explorados e pode trazer mais faturamentos a Agropecuária São Roque.

Também foi elaborada uma questão sobre os meios de divulgação e propaganda que melhor alcançam os clientes da empresa.



• EM SUA OPINIÃO QUAL O MELHOR MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES E OFERTAS? QUAL LHE ALCANÇA MAIS FACILMENTE?

116 respostas

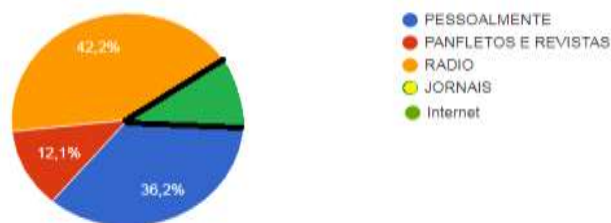


Gráfico 10 - Meio de divulgação

Conforme constatado no diagnóstico a empresa não conta com nem uma forma de divulgação de seus produtos, ofertas e promoções tampouco de trabalho de marketing, então essa questão se fazia importantíssima para que um trabalho fosse iniciado, para dar maior liberdade aos colaboradores da pesquisa foi disponibilizada a opção do pesquisado dizer quais os seus meios de divulgação preferidos.

Com relação a divulgação as respostas foram, pessoalmente 36,2 % (42), panfletos e revistas 12,1% (14), radio 42,2% (49) e ainda internet 7,8% (9), redes sociais e aplicativos de troca de mensagens online, esse tipo de divulgação é bastante acessível e barato, se tornando muito viável para a Agropecuária São Roque, mas esse tipo de marketing não alcança todas as pessoas pesquisadas e a opção de propaganda no radio teve 42,2% de preferência.

De encontro a essa realidade foi também questionado aos clientes o que os faria aumentar suas compras na empresa.

• O QUE FARIA COM QUE VOCÊ AUMENTA-SE OU VOLTA-SE A COMPRAR NA AGROPECUÁRIA SÃO ROQUE?

112 respostas

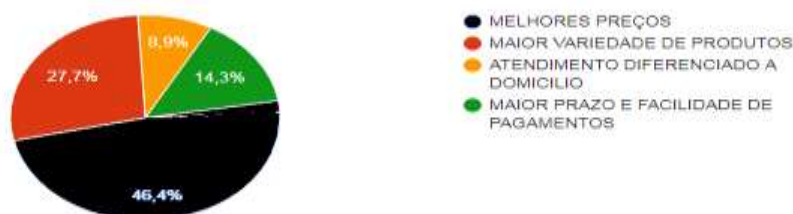


Gráfico 11 - Aumento compras clientes.

Com relação as vendas e a conquista de clientes que deixaram de comprar na organização o motivo mais comum entre os pesquisados foi o de melhores preços com 46,4% (54) da amostra recolhida, para 27,7% (32) dos respondentes a empresa deve buscar maior variedade de produtos. O atendimento diferenciado a domicilio foi citado por 8,9% (10) e ainda o prazo e facilidade de pagamentos por 14,3% (17).

De encontro com essa realidade de alta concorrência no mercado agropecuário regional, foi elaborada uma questão buscando saber qual o principal motivo dos clientes estarem buscando outros fornecedores.

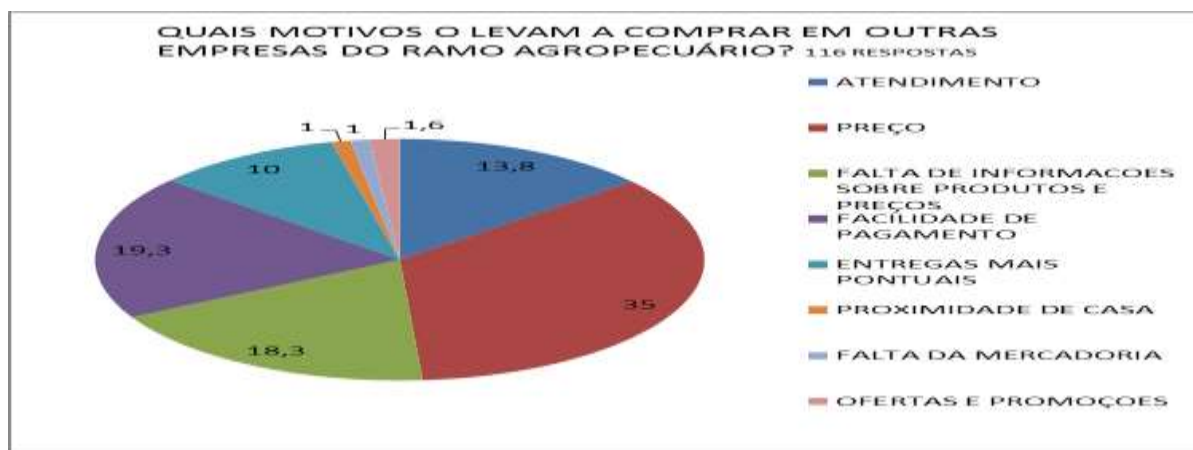


Gráfico 12 - Compras em outras empresas.

Podemos notar com a análise desta questão que o principal fator dos compradores estarem buscando comprando em outras empresas do ramo foi o preço 35% (40), e ainda 18,3% (22) disseram ser por falta de informações sobre produtos e preços, 19,3% (22) afirmaram ser por facilidade de pagamento, 13,8% (16) responderam atendimento, 10% (11) optaram pela opção que dizia respeito a entregas mais pontuais, e aproximadamente 4% (5) dos respondentes afirmaram comprar em concorrentes por proximidade de casa, falta da mercadoria e por ofertas e promoções.

E sobre concorrência Cobra (2003) afirma ser necessário um diagnóstico do mercado para perceber qual realmente o principal, em muitos casos uma guerra pelo mercado pode ser infrutífera e trazer prejuízos ainda maiores para a organização.

Para encerrar a pesquisa foram questionados aos clientes em uma questão aberta quais produtos lhes faziam falta e o que aconselhariam o gerente a buscar com seus fornecedores.



Gráfico 13 - Novos produtos.

Essa questão teve uma amostra menor, pois apenas 63 clientes se dispuseram a sugerir mercadorias a organização. Segundo 17% (10) dos clientes que responderam à questão a empresa está completa e não necessita aumentar sua variedade de produtos, 22% (14) sugeriram motosserras e acessórios.

Para 14% (8) deram a ideia de o gerente aumentar a variedade de laboratórios fornecedores de medicamentos veterinários.

Segundo 10%(7) da amostra devem ser buscados outras marcas de rações, 8% (5) maior variedade de produtos para ordenhadeiras, 8% (5) ferramentas elétricas, 8% (5) maior variedades de ferragens e ferramentas.

E concluindo as opiniões dos clientes pesquisados, 8% (5) são necessários fungicidas e ainda 5% sugeriram maior variedade de defensivos agrícolas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Agropecuária São Roque nunca havia realizado qualquer pesquisa de mercado tampouco tinha noção da satisfação de seus clientes com os serviços prestados por sua equipe de trabalho. De encontro a isso, a problemática de pesquisa trouxe inúmeras informações ao acadêmico e ao gerente da organização.

O objetivo geral era trazer o grau de satisfação dos clientes com relação aos trabalhos comerciais da empresa, dessa forma foi possível apurar que no que tange a questão de atendimento e qualidade das mercadorias os compradores estão satisfeitos, mas a empresa deve dar uma atenção

maior às vendas feitas a domicílio, e ao atendimento em caráter de urgência aos produtores, e especialmente a logística de entregas que vem deixando a desejar em alguns momentos.

No presente artigo foi possível levantar que uma parcela significativa dos clientes pesquisados afirmou não estarem satisfeitos com os preços das mercadorias ofertadas, este fator é determinante para o sucesso da empresa e uma atenção maior deve ser dada no momento da compra da mercadoria e em seu faturamento, além disso, a pesquisa de mercado trouxe ao gerente os principais motivos de seus clientes estarem comprando em outras empresas do ramo onde aproximadamente 50% dos respondentes apontaram ser o preço e as facilidades no pagamento de seus insumos os principais motivos.

Outra questão que diz respeito à área comercial levantou que para um aumento em seus faturamentos a empresa deve seguir a linha de pensamento e melhorar seus preços e também deve aumentar sua variedade de mercadorias e conforme sugerido pelos próprios clientes deve buscar ferramentas elétricas, motosserras e assessórios, fungicidas e muitas outras sugestões obtidas pela pesquisa.

O perfil dos clientes também foi levantado pelo questionário, à fidelidade dos mesmos é satisfatória, pois mesmo com todas as dificuldades enfrentadas a empresa tem uma parcela significativa de clientes com cinco e até mais de dez anos de parceria, sendo que em sua maioria são homens, de renda média definida pela pesquisa entre R\$1000,00 e R\$2000,00 que diz respeito a aproximadamente 55% da amostra pesquisada, esses dados podem influenciar em muito nas mercadorias que serão ofertadas em futuras promoções.

O público alvo da empresa deve ser estabelecido e focado nos produtores de leite que são maioria predominante dos clientes da empresa, e da região em que empresa está inserida devido a serem em sua maioria de pequenas propriedades de produção familiar.

O diagnóstico e a pesquisa de mercado também trouxeram consigo a resposta de que a organização não está realizando nem um trabalho de divulgação dos produtos e nem de promoções que atraiam os clientes para dentro da loja, por esse motivo sentiu-se nos últimos 2 anos uma baixa significativa nos faturamentos conforme apresentado no diagnóstico.

Para solucionar tal problema a pesquisa trouxe ao acadêmico e ao gerente da empresa a resposta do melhor canal para divulgação dos produtos e promoções continua sendo o rádio, devido a seu custo e baixo e de acesso fácil a maioria de clientes, também se pode destacar que a internet vem ganhando espaço e já alcança grande parcela dos clientes da empresa, esse canal também tem o custo baixíssimo e é de fácil acesso a todos.

Conforme levantado no diagnóstico a empresa está passando por uma grande dificuldade que é a inadimplência, o que não é um problema específico desta empresa, mas sim de praticamente todas as empresas que se dispõem a esse tipo de negociações, sugere-se aos proprietários que busquem formas de cobrança opcionais, para que os clientes não se sintam ofendidos e deixem de comprar na organização.

Por fim, os clientes deram uma resposta bastante útil a empresa, alertando o gerente da necessidade da implantação de mercadorias como aparelhos elétricos, motosserras e implementos acessórios, também sugeriram o aumento na variedade de ferramentas e a busca de novos laboratórios fornecedores de medicamentos veterinários.

Podem-se fazer recomendações ao gerente da empresa de que um trabalho de divulgação deve ser iniciado o mais rápido possível, e sugerir uma atenção especial às entregas e aos atendimentos a domicílio que sejam mais frequentes dando mais atenção aos agricultores, também se pode sugerir que junto ao setor financeiro seja feito um levantamento de quais produtos sugeridos pelos clientes pode-se dar atenção e disponibilizá-los rapidamente, além de buscar especialmente uma solução para questão do preço das mercadorias, esse problema pode estar no faturamento das mesmas ou na compra, onde deve-se buscar outros fornecedores.

Identificando lacunas que ficaram após este trabalho, e propõe-se outra pesquisa focada nas estratégias competitivas para que juntos com os resultados obtidos nesse trabalho de conclusão de curso a empresa retome seus faturamentos e seu crescimento.

Todos os objetivos gerais e específicos foram respondidos e, além disso, outras informações relevantes foram encontradas, o que é extremamente benéfico para a empresa em estudo e traz um grande apanhado de conhecimento ao acadêmico do curso de Ciências Contábeis e Administração.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARANTES, N. **Sistemas de gestão empresarial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARRUDA, L. Corretores na corrida contra obstáculos debatem o mercado no XXI. Congresso brasileiro. **Revista Seguro Moderno**, v.7, n.33, p. 11, Set/Out., 1999.

BACHA, C. J. C. **Economia e Política Agrícola no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2004.

- BARBETA, Pedro A **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: EdFSC, 1998.
- BARROS, A. de J. P.; LEHFELD, N. A. de S.. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BERGAMINI, C. W.; BERALDO, D. G.R. **Avaliação de desempenho humano na empresa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- BÜHLER, O. D. **Manual de Administração de Agronegócios**. Paranaíba: Bühler, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- CHIAVENATO, I. **Administração da Produção**. 3 repressão. Rio de Janeiro: campos, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Introdução á teoria geral da administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra editora de Marketing, 2003.
- COBRA, M. **MARKETING BASICO: Uma abordagem brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- D'AVILA, M. Z.; OLIVEIRA, M. A. M. **Conceitos e técnicas de controles internos nas organizações**. São Paulo: Nobel. 2002.
- DRUCKER, P. F. **Administrando para o futuro: Os anos 90 e a virada do século**. Tradução de Nivaldo Montingeli Jr. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002.
- FACULDADE AMPERE (FAMPER). Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos. Ampere: Famper, 2007.
- FAYOL, H. **Administração industrial e geral**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 1981.
- FERNADES, B. H. **Administração Estratégica**. Galileia: Saraiva, 2012.
- FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. 1ª.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBGE. Normas de apresentação tabular. 3. ed. 1993.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

- KOTLER P. **Administração E Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Pearson. 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson. 2000.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2000.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 12ª ed. São Paulo: Pearson 1991.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 13ª ed. São Paulo: Pearson 2009.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.
- \_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. 8ª.ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 6.ed.São Paulo: Atlas,2001.
- MARQUES, P. **Introdução em agronegócios**. São Paulo: pecege/esalq/usp, 2011.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Vol. 1 e 2. São Paulo: Atlas, 1999
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da escola científica a competitividade em economia globalizada. São Paulo: atlas, 1997.
- MEDEIROS, J. B. **Redação científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, O. P. R. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2009.
- PIZZINATTO, N. K. (org). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas. 2005.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência/ Michael E. Porter. Trad: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, M. E. **What is Strategy?** *Harvard Business Review*, v. 74, n. 6, p. 61–78, 1996. Disponível em < <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>>.

RAMOS, P. **Dimensões do Agronegócio Brasileiro**. Brasília: MDA, 2007.

BARCELLO, R.; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Curitiba: ectec, 2012.

RUSSOMANO, V. H. **Planejamento e Controle da Produção**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, G. J. **Administração de Custos na Agropecuária**. São Paulo: Atlas. 1993.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, C. **Introdução ao agronegócio**. Montes Claros, mg. Unimontes, 2010. Disponível em: <[http://www.cead.unimontes.br/cadernos/etecbrasil/agronegocio/introducao\\_agronegocio/files/introducao\\_agronegocio.pdf](http://www.cead.unimontes.br/cadernos/etecbrasil/agronegocio/introducao_agronegocio/files/introducao_agronegocio.pdf)>

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.