

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
PRÓ-REITORIA DE ENSINO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS DE ERECHIM
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA**

MOISÉS DALLA VECCHIA

**ESTUDO DE CASO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA “X” REFERENTE ÀS ENTREGAS TÉCNICAS DE
EQUIPAMENTOS NOVOS DA MARCA “W”**

ERECHIM-RS

2017

MOISÉS DALLA VECCHIA

**ESTUDO DE CASO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA “X” REFERENTE ÀS ENTREGAS TÉCNICAS DE
EQUIPAMENTOS NOVOS DA MARCA “W”**

**Trabalho de conclusão de curso,
apresentado à Disciplina Trabalho de
Graduação, como parte das exigências
para conclusão do Curso de
Graduação em Engenharia Agrícola e
obtenção do título de Engenheiro
Agrícola.**

Orientador: Prof. Me. Sérgio H. Mosele

ERECHIM-RS

2017

MOISÉS DALLA VECCHIA

**ESTUDO DE CASO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA “X” REFERENTE ÀS ENTREGAS TÉCNICAS DE
EQUIPAMENTOS NOVOS DA MARCA “W”**

**Trabalho de conclusão de curso,
apresentado à Disciplina Trabalho de
Graduação, como parte das exigências
para conclusão do Curso de
Graduação em Engenharia Agrícola e
obtenção do título de Engenheiro
Agrícola.**

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Sérgio Henrique Mosele (Orientador)
URI-Erechim

Prof. Me. Júlio Cezar Brancher (Avaliador)
URI-Erechim

Prof. Me. Leandro de Mello Pinto (Avaliador)
URI-Erechim

Dedico este trabalho à minha esposa
Daniele por estar sempre ao meu lado,
ela que sempre me ajuda e incentiva a
concretizar meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por estar presente em todos os momentos da minha vida.

À minha esposa Daniele pelo seu carinho e por estar sempre ao meu lado me incentivando nos momentos difíceis.

Ao meu Orientador, professor Me. Sérgio Henrique Mosele, pela sua atenção e dedicação prestada em todas as fases do trabalho.

Aos professores do curso de Engenharia Agrícola que transmitiram todos os seus conhecimentos valiosos.

A todos meus colegas e amigos pelos bons momentos vividos durante o curso.

E a todos que contribuíram direta e indiretamente para realização deste sonho.

RESUMO

Com o passar dos anos, as empresas passaram a ter maior competitividade em suas áreas de atuação, vendendo produtos semelhantes aos concorrentes, com margens financeiras cada vez menores, e enfrentando grandes dificuldades para conseguir fidelizar os clientes. Estes esperam um atendimento personalizado e produtos com altíssima qualidade, desse modo, o atendimento ao cliente está transformando-se em um diferencial competitivo para as empresas. Partindo do princípio em que a empresa “X” trabalha, sendo ele a qualidade total nos processos com foco no cliente, o presente trabalho teve como objetivo principal avaliar o nível de satisfação dos clientes, referente aos processos que envolvem a entrega técnica de um equipamento novo. A metodologia do estudo teve caráter quantitativo com aporte qualitativo, através de uma pesquisa classificada como um estudo de casos múltiplos. Os dados foram coletados através de um formulário aplicado a 26 clientes, sendo esses, todos os clientes que adquiriram um equipamento novo da marca “W” na empresa “X” no período de 01/01/2017 a 30/04/2017 e foi efetuada sua entrega técnica. Após isso, os resultados foram dispostos em tabelas e gráficos para evidenciar o nível de satisfação dos clientes quanto a esse serviço. De uma maneira geral identificou-se nos resultados obtidos que os clientes encontram-se muito satisfeitos à satisfeitos na maioria dos itens do formulário aplicado. Os pontos fracos identificados na pesquisa são basicamente relativos a um único cliente que respondeu ao formulário, esse que necessita de um acompanhamento especial por parte da empresa para compreender sua insatisfação.

Palavras-chave: Qualidade; Competitividade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Houve um agendamento prévio para a realização da entrega técnica do equipamento?.....	18
Figura 2 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à apresentação das normas e itens de segurança (pessoal/equipamento), coberturas de garantia e revisões do equipamento.....	22
Figura 3 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto às regulagens/configurações do equipamento de acordo com o tipo de cultura introduzida ou operação realizada....	23
Figura 4 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto ao tempo dedicado pelo responsável técnico durante a entrega técnica do equipamento.....	27
Figura 5 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à postura apresentada pelo responsável técnico durante o processo de entrega técnica do equipamento.	28
Figura 6 – Pesquisa em relação ao nível geral de satisfação dos clientes quanto ao responsável técnico que realizou a entrega técnica.	30
Figura 7 – Pesquisa de satisfação dos clientes quanto à nota geral correspondente ao processo de entrega técnica do equipamento.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificações de satisfação dos clientes.....	17
Tabela 2 – Houve um agendamento prévio para a realização da entrega técnica do equipamento?.....	19
Tabela 3 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à apresentação das normas e itens de segurança (pessoal/equipamento), coberturas de garantia e revisões do equipamento.....	21
Tabela 4 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto às regulagens/configurações do equipamento de acordo com o tipo de cultura introduzida ou operação realizada....	23
Tabela 5 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto ao tempo dedicado pelo responsável técnico durante a entrega técnica do equipamento.....	26
Tabela 6 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à postura apresentada pelo responsável técnico durante o processo de entrega técnica do equipamento.	29
Tabela 7 – Pesquisa em relação ao nível geral de satisfação dos clientes quanto ao responsável técnico que realizou a entrega técnica.	31
Tabela 8 – Pesquisa de satisfação dos clientes quanto à nota geral correspondente ao processo de entrega técnica do equipamento.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo geral	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4 MATERIAIS E MÉTODOS	16
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5.1 Análise e apresentação dos resultados	18
5.1.1 Agendamento para realização da entrega técnica do equipamento.....	18
5.1.2 Pesquisa de satisfação do cliente quanto à apresentação das normas e itens de segurança (pessoal/equipamento), coberturas de garantia e revisões do equipamento.....	20
5.1.3 Pesquisa de satisfação do cliente quanto às regulagens/configurações do equipamento de acordo com o tipo de cultura introduzida ou operação realizada....	23
5.1.4 Pesquisa de satisfação do cliente quanto ao tempo dedicado pelo responsável técnico durante a entrega técnica do equipamento.....	25
5.1.5 Pesquisa de satisfação do cliente quanto à postura apresentada pelo responsável técnico durante o processo de entrega técnica do equipamento	28
5.1.6 Pesquisa de satisfação dos clientes quanto ao responsável técnico que realizou a entrega técnica	30
5.1.7 Pesquisa de satisfação dos clientes quanto à nota geral correspondente ao processo de entrega técnica do equipamento.....	32
6 CONCLUSÃO	36
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Ministro de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Sr. Blairo Maggi, na Revista de Política Agrícola (Ano XXV – Nº 2 – Abr./Maio/Jun. 2016), em 30 anos o Brasil deixou de ter uma produção quase rudimentar para transformar a produção agropecuária brasileira em agronegócio, com cotação em bolsas internacionais, como a de Chicago. A agricultura brasileira chegou ao século XXI como nosso principal pilar econômico, capaz de segurar os efeitos perversos da crise desencadeada em 2014. Enquanto a indústria e os serviços sofreram perda e queda significativas na produção, os produtores rurais e nossa agroindústria foram responsáveis por 49% de tudo que o Brasil exportou no primeiro semestre do ano de 2016. Segundo o ministro o país vendeu US\$ 45 bilhões e conseguiu um superávit de US\$ 38,9 bilhões. Temos alta produtividade, agricultura de precisão, e podemos aumentar de 7% para 10% nossa participação no comércio agrícola mundial em cinco anos.

Desse modo, o desenvolvimento, a produção e venda de produtos e equipamentos destinados ao agronegócio vêm crescendo de modo exponencial. Os clientes de hoje preferem fornecedores que podem vender e entregar um conjunto coordenado de produtos e serviços. Os clientes do ramo agrícola estão exigindo cada vez mais dos setores ligados ao pós-vendas e principalmente à área de assistência técnica.

A alta qualidade dos serviços prestados permite alcançar o sucesso entre os concorrentes, especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena, estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

Em um ambiente com grande competitividade, as organizações estão direcionando-se e buscando foco no cliente. Ou seja, o atendimento ao cliente está transformando-se em um diferencial competitivo.

Diante do exposto, o presente trabalho vai realizar um estudo de casos múltiplos, esse referente ao nível de satisfação de 100% dos clientes da empresa “X” que é uma concessionária de máquinas agrícolas que compraram um equipamento novo da marca “W” e receberam a entrega técnica do mesmo por parte da equipe da área de assistência técnica da empresa dentro do período de 01/01/2017 a 30/04/2017.

Esse estudo de caso mostrou-se de suma importância, pois após a compra do equipamento ser efetuada pelo cliente, é através do processo de entrega técnica que se inicia a vida do cliente dentro da marca “W”.

Com uma entrega técnica executada de forma eficiente, obtêm-se um cliente preparado e capacitado para operar o equipamento adquirido de forma correta, sendo que ele estará apto a usufruir e se beneficiar de todos os recursos que possui.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Realizar um estudo de casos múltiplos, referente ao nível de satisfação com todos os clientes que compraram equipamentos novos da empresa “X” da marca “W” e receberam a entrega técnica do mesmo por parte da equipe da área de assistência técnica da empresa dentro do período de 01/01/2017 a 30/04/2017.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar pesquisas quantitativas com aporte qualitativo com os clientes que compraram equipamentos novos da marca “W” na empresa “X”;
- Organizar os dados, codificá-los e tabulá-los;
- Realizar a análise e interpretação dos resultados obtidos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Yin (2002), o estudo de caso pode conter mais de um caso único. Quando isso ocorrer, o estudo precisa utilizar um projeto de casos múltiplos. Ele ainda diz que cada área pode ser o objeto de um estudo de caso individual, e o estudo como um todo teria utilizado um projeto de casos múltiplos. Ressalta ainda que as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto.

Para Martins (2008, p. 4): “Estudo de caso é uma estratégia metodológica de se fazer pesquisa nas ciências sociais e nas ciências da saúde. Trata-se de uma metodologia aplicada para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Busca-se apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado.”

Yin (1994 apud MARTINS, 2008, p. 7), [...] percebemos que o raciocínio do autor constrói certamente um rol de procedimentos rigorosos que tornam a pesquisa de Estudo de Caso consistente cientificamente, isto é, replicável e dotada de um rol de procedimentos consistente para a mensuração dos resultados.”

“Mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa. O trabalho de campo – estudo do caso – deverá ser precedido por um detalhado planejamento, a partir de ensinamentos advindos do referencial teórico e das características próprias do caso. Incluirá a construção de um protocolo de aproximação com o caso e de todas as ações que serão desenvolvidas até se concluir o relatório do estudo. O protocolo se constitui em um conjunto de códigos, menções e procedimentos suficientes para se replicar o estudo, ou aplicá-lo em outro caso que mantém características semelhantes ao estudo de caso original. O protocolo oferece condição prática para se testar a confiabilidade do estudo, isto é, obterem-se resultados assemelhados em aplicações sucessivas a um mesmo caso. O estudo de caso orientado por um planejamento e protocolo não se reduz a uma coleção de dados e informações que não oferecem condições seguras sobre os achados do estudo. É preciso contar com a permissão formal do principal responsável pela unidade em estudo. O papel

do pesquisador deve ser claro para aqueles que lhe prestam informações, não podendo ser confundido com elementos que inspecionam, avaliam ou supervisionam atividades.” (MARTINS, 2008, p. 3).

Ainda Martins (2008, p. 3), “Em um estudo de caso, análises e reflexões estão presentes durante os vários estágios da pesquisa, particularmente quando do levantamento das informações, dados e evidências, em situações em que resultados parciais sugerem alterações, correções de rumo. A sistematização e organização de rascunhos, notas de observações, transcrições, registros de comentários, diários, opiniões etc. são coligidos em campo e indexados segundo algum critério definido no protocolo do estudo.”

Para Fernandes (1991), a análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual (teoria) do pesquisador, trazendo à tona, na redação, uma sistematização baseada na qualidade, mesmo porque um trabalho desta natureza não tem a pretensão de atingir o limiar da representatividade.

O mercado consumidor está cada vez mais exigente, levando as empresas a focarem como tarefa principal a busca pela eficiência e o conhecimento preciso de seu ambiente externo e interno, para atingir a satisfação dos clientes, e obtenção do resultado desejado (KOTLER, 1998).

Toda organização deve ser administrada para que atinja seus objetivos. Stoner; Freeman (1999) define administração como o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os 24 objetivos estabelecidos.

Segundo Amorin et al. (2013), longo prazo de relacionamento sugere fidelidade. O cliente só poderá ser fiel à empresa, aos seus produtos e aos seus serviços, se estiver satisfeito, caso contrário procurará outra empresa para adquirir os mesmos produtos e serviços.

Já para Kotler (1998), “o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

As empresas adotam a prática de satisfazer seus clientes devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados e também o crescimento de consumidores mais exigentes, que procuram maior atenção por parte dos comerciantes, segundo Las Casas (2005).

Para Godri (1994) os clientes devem ser identificados e compreendidos, buscando satisfação e fidelização dos mesmos, como instrumento de conquista de mercado.

Nas palavras de Amorim et al. (2013, p. 5): “Considerando a necessidade de gerar valor ao cliente atrelado com o lucro da empresa há os serviços de suporte e assistência técnica que possibilitam a satisfação ou insatisfação do cliente, item de grande importância no relacionamento da empresa com o mesmo.”

Segundo Kotler (1998), os consumidores têm à disposição no mercado uma considerável variedade de empresas que poderão fornecer-lhes o que convém, e com a concorrência, caberá a cada empresa diferenciar seu produto por meio do marketing diferenciado de acordo com o público alvo que pretende atingir, seja em: qualidade, ou, preço, funcionalidade, garantia do produto ou serviço prestado.

Kotler (2006 apud AMORIM et al., 2013, p. 5) “[...] indicou que as empresas podem melhorar os lucros entre 25 a 85% ao reduzir a taxa de abandono de consumidores em 5%. No entanto, percebe-se que a prática de marketing adotada pelas empresas é de apenas atrair novos consumidores, e não estão preocupadas em reter ou cativar os existentes. A estratégia tem sido vender e não desenvolver relacionamento com os clientes.”

Blackwell, Miniard e Engel (2005 apud AMORIM et al., 2013, p. 5) “[...] a qualidade de serviços não é suficiente para manter o cliente na recompra, é preciso oferecer um pacote de serviços que lhes surpreendam e os deixam satisfeitos. Consequentemente, a percepção de qualidade vai reforçar sua lealdade e fazê-los recomprar. Assim, para se ter certeza de que o cliente é fiel à empresa, somente após consumir determinado produto ou serviço, esse mesmo cliente voltará à mesma empresa para adquirir novos produtos ou serviços.”

Kotler e Armstrong (2007 apud AMORIM et al., 2013, p. 5), “[...] as previsões orçamentárias das empresas podem ser abaladas se ocorrerem inúmeras perdas de clientes, isso pode refletir em aumento de estoques,

menor capital de giro entre outras questões que reduzem o lucro de uma empresa. Então ao criar valor superior para o cliente, estes por sua vez satisfeitos, tendem a permanecer fiéis.”

Para que as experiências satisfatórias criem avaliação de alta qualidade, é necessário que a organização inteira se concentre na tarefa. Tanto as necessidades do cliente quanto as restrições operacionais sob as quais a empresa opera devem ser entendidas com detalhes. Aos provedores de serviços cabe concentrar-se na qualidade, e o sistema projetado para apoiar essa missão deve ser controlado corretamente (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.359).

Em relação aos serviços prestados pelas organizações, afirmam Lovelock e Wright (2003), que os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço, apesar de que a qualidade não depende necessariamente da experiência.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), colocam que a satisfação do consumidor é o sentimento de prazer ou desprazer, resultante da avaliação feita pelo consumidor mediante o desempenho do produto ou serviço oferecido pelas empresas. O reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor desejaria estar).

Kotler (1998), conceitua ainda que a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido, além do produto ou serviço exceder às suas expectativas.

Segundo Stone e Woodcock (1998), o relacionamento das empresas com seus clientes não significam dar tudo para o mesmo, mas identificar as necessidades e atendê-las com lucro.

Lovelock e Wright (2003 apud AMORIM et al., 2013, p. 8), escreveram que na duração da etapa pós compra os clientes dão continuidade ao processo que iniciaram na etapa do encontro de serviço avaliando a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com a experiência do serviço. O resultado desse processo irá comprometer suas intenções futuras, tais como se permanecem ou não fiéis a seu fornecedor de serviço e se transmitirão ou não recomendações positiva para membros de sua família ou conhecidos.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização do presente estudo de caso, primeiramente foi gerada a lista com 100% dos clientes que compraram um equipamento novo da empresa “X”, da marca “W” e receberam a entrega técnica do mesmo por parte da equipe da área de assistência técnica da empresa dentro do período de 01/01/2017 a 30/04/2017. Essa lista foi gerada a partir dos relatórios disponíveis no programa de Planejamento de Recursos da Empresa (ERP), nomeado de “Alpha”, e exportada em um arquivo em formato de tabela de Excel, isso a fim de facilitar sua utilização.

O segundo passo foi à realização de pesquisas direcionadas feitas em visitas aos clientes em suas propriedades. Nos casos onde não foi possível este tipo de pesquisa, a mesma foi realizada via telefone, através de um formulário de perguntas previamente definidas. É importante ressaltar que em ambos os tipos de entrevistas, foi utilizado o mesmo formulário de perguntas.

Na visão de Rudio (2002), a entrevista é constituída por uma lista de indagações que, respondidas, dão ao pesquisador as informações que ele pretende atingir. Na entrevista, as perguntas são abertas ou em forma de tópicos, de maneira oral, quer a um indivíduo em particular, quer a um grupo, e as respostas são registradas geralmente pelo próprio entrevistador.

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa.

Nas entrevistas os clientes foram submetidos à quantificação do seu nível de satisfação referente à entrega técnica do seu produto novo realizada pela empresa e os envolvidos em seu processo. Cada questionamento feito ao entrevistado era respondido de forma quantitativa, mas com aporte qualitativo. O cliente atribuía uma nota entre 0 e 10 para cada quesito, sabendo que cada nota representava um peso qualitativo, de acordo com a tabela 1.

Tabela 1 – Classificações de satisfação dos clientes

NOTA ATRIBUÍDA	PESO QUALITATIVO
0 a 6	MUITO INSATISFEITO
7	INSATISFEITO
8	POUCO SATISFEITO
9	SATISFEITO
10	MUITO SATISFEITO

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Após o preenchimento dos formulários aplicados, os dados coletados, primeiramente foram organizados em tabelas, para em um segundo momento, eles serem codificados e tratados, sendo novamente tabulados.

Para o cálculo do valor médio das notas apresentadas nas tabelas, foi utilizado o método da média aritmética simples, sendo que ela é calculada somando-se todos os valores de um conjunto de valores numéricos e dividindo-se o resultado pelo número de elementos somados.

De posse das tabelas com os dados tratados, foram realizadas suas análises e interpretações. Após esses procedimentos, foi elaborado um relatório com os resultados obtidos das pesquisas realizadas, para finalmente ser possível chegar às conclusões finais do trabalho proposto.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

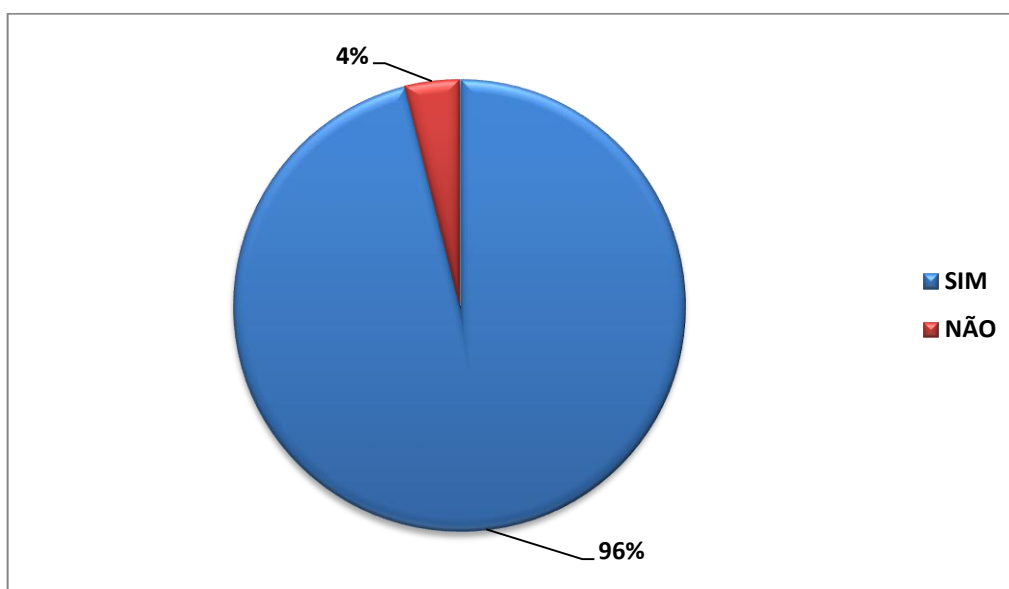
Este tópico apresenta os resultados obtidos no trabalho. Os dados estão dispostos em tabelas e gráficos, possibilitando sua análise e demonstrando o nível de satisfação dos clientes selecionados para o estudo.

5.1 Análise e apresentação dos resultados

5.1.1 Agendamento para realização da entrega técnica do equipamento

Este item do trabalho aponta à realização ou não do agendamento prévio da entrega técnica do equipamento novo por parte da equipe da área de serviços da empresa para com o cliente.

Figura 1 – Houve um agendamento prévio para a realização da entrega técnica do equipamento?



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Tabela 2 – Houve um agendamento prévio para a realização da entrega técnica do equipamento?

CLIENTE	SIM / NÃO
CLIENTE 1	SIM
CLIENTE 2	SIM
CLIENTE 3	SIM
CLIENTE 4	SIM
CLIENTE 5	SIM
CLIENTE 6	SIM
CLIENTE 7	SIM
CLIENTE 8	SIM
CLIENTE 9	SIM
CLIENTE 10	SIM
CLIENTE 11	SIM
CLIENTE 12	SIM
CLIENTE 13	SIM
CLIENTE 14	SIM
CLIENTE 15	SIM
CLIENTE 16	SIM
CLIENTE 17	SIM
CLIENTE 18	SIM
CLIENTE 19	NÃO
CLIENTE 20	SIM
CLIENTE 21	SIM
CLIENTE 22	SIM
CLIENTE 23	SIM
CLIENTE 24	SIM
CLIENTE 25	SIM
CLIENTE 26	SIM

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Como está representado na figura 1, dos 26 clientes entrevistados, 25 deles que correspondem a 96% dos casos, foram contatados pela empresa e foi realizado o agendamento prévio da entrega técnica de acordo com o procedimento adotado como ideal pela empresa, enquanto apenas um cliente não foi contatado pela empresa, o que corresponde a 4% dos casos.

Foi possível identificar que houve uma falha no processo de agendamento da área de serviços da empresa, a qual é responsável pela assistência técnica, pois todas as entregas técnicas devem ser agendadas junto ao cliente, isso para conseguir passar as instruções iniciais de trabalho no momento em que ele considerar ideal. No entanto, como esse serviço não foi agendado, corre-se o risco do técnico realizar a entrega técnica após o cliente já ter utilizado o equipamento sem instrução, ou ainda de realizá-la num momento em que ele não irá utilizar o equipamento.

5.1.2 Pesquisa de satisfação do cliente quanto à apresentação das normas e itens de segurança (pessoal/equipamento), coberturas de garantia e revisões do equipamento

O primeiro passo executado durante a entrega técnica de um equipamento, pelo responsável técnico qualificado é a apresentação ao cliente das normas legais de tráfego do mesmo, e itens de segurança que dizem respeito ao operador e ao equipamento durante sua utilização. Nesse momento também são explicados ao cliente como funcionam os processos de garantia, sua aplicabilidade, cobertura e vigência, além de repassar as informações sobre as revisões obrigatórias e as necessárias para a perfeita conservação do equipamento a fim de prolongar sua vida útil.

A tabela 3 apresenta as avaliações dos clientes sobre sua satisfação de acordo com esse serviço fornecido pelo técnico responsável.

Tabela 3 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à apresentação das normas e itens de segurança (pessoal/equipamento), coberturas de garantia e revisões do equipamento.

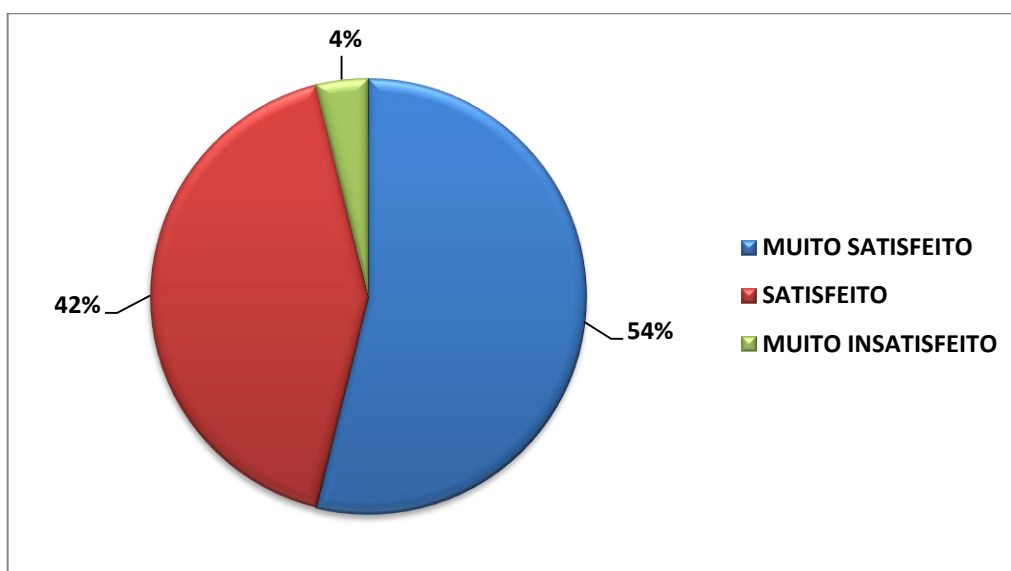
CLIENTE	AVALIAÇÃO QUANTITATIVA	AVALIAÇÃO QUALITATIVA
CLIENTE 1	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 2	9	SATISFEITO
CLIENTE 3	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 4	9	SATISFEITO
CLIENTE 5	9	SATISFEITO
CLIENTE 6	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 7	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 8	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 9	9	SATISFEITO
CLIENTE 10	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 11	9	SATISFEITO
CLIENTE 12	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 13	5	MUITO INSATISFEITO
CLIENTE 14	9	SATISFEITO
CLIENTE 15	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 16	9	SATISFEITO
CLIENTE 17	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 18	9	SATISFEITO
CLIENTE 19	9	SATISFEITO
CLIENTE 20	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 21	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 22	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 23	9	SATISFEITO
CLIENTE 24	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 25	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 26	9	SATISFEITO
MÉDIA	9,4	

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Com base na análise das notas atribuídas pelos clientes apresentadas na tabela, foi possível obter uma média aritmética simples de 9,4. Devemos atentar para a nota 5 atribuída pelo cliente 13, sendo que essa está muito abaixo das demais notas atribuídas para esse item.

A figura 2 representa a avaliação qualitativa referente aos dados apresentados na tabela 3.

Figura 2 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à apresentação das normas e itens de segurança (pessoal/equipamento), coberturas de garantia e revisões do equipamento.



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

A figura 2 evidencia que de 54% dos clientes (14) estão muito satisfeitos com o serviço recebido, 42% dos clientes (11) apresentam-se satisfeitos, e apenas 4% dos casos, que diz respeito a um único cliente afirma estar muito insatisfeito. Nenhum cliente apontou estar pouco satisfeito ou insatisfeito.

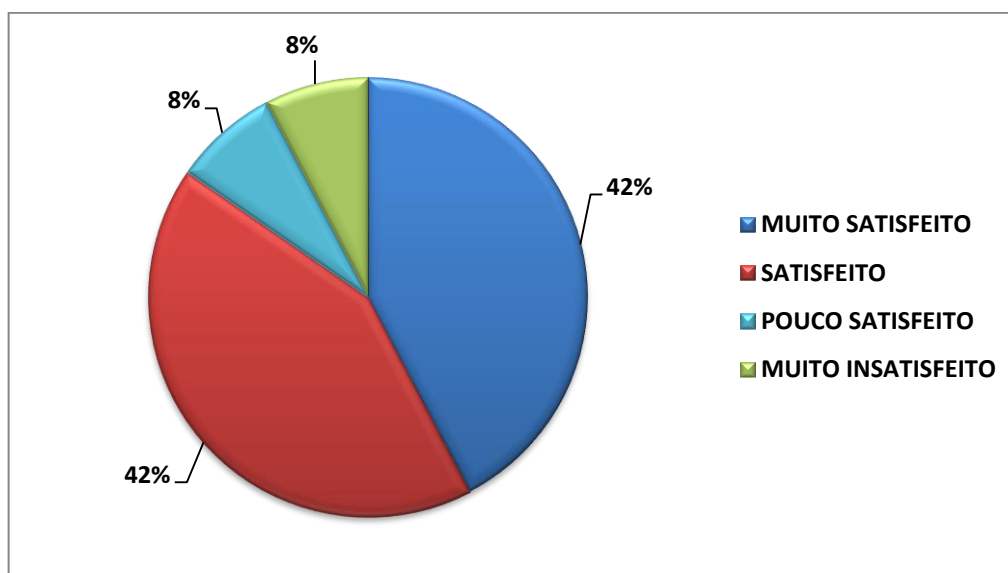
O cliente 13 que afirmou estar muito insatisfeito necessita de uma atenção especial por parte da empresa, isso para que seja possível evidenciar o que o levou a tal insatisfação.

5.1.3 Pesquisa de satisfação do cliente quanto às regulagens/configurações do equipamento de acordo com o tipo de cultura introduzida ou operação realizada

O segundo passo do processo de entrega técnica caracteriza-se pelo momento onde o responsável técnico repassa para o cliente as instruções sobre regulagens e configurações do equipamento que ele acabou de adquirir. Essas instruções técnicas devem ser transmitidas aos clientes de acordo com a cultura que ele introduziu em sua propriedade e/ou operações que ele deseja realizar com o equipamento. Esse processo deve sanar todas as dúvidas do cliente para que ele adquira conhecimento suficiente para operar seu equipamento de maneira correta e ainda possa usufruir de todos os recursos que possui, de acordo com cada operação que irá executar, facilitando assim a sua rotina de serviços com o equipamento.

Na figura 3 e na tabela 4 a seguir, demonstra-se o nível de satisfação dos clientes quanto aos quesitos anteriormente comentados.

Figura 3 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto às regulagens/configurações do equipamento de acordo com o tipo de cultura introduzida ou operação realizada.



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Tabela 4 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto às regulagens/configurações do equipamento de acordo com o tipo de cultura introduzida ou operação realizada.

CLIENTE	AVALIAÇÃO QUANTITATIVA	AVALIAÇÃO QUALITATIVA
CLIENTE 1	9	SATISFEITO
CLIENTE 2	9	SATISFEITO
CLIENTE 3	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 4	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 5	8	POUCO SATISFEITO
CLIENTE 6	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 7	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 8	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 9	9	SATISFEITO
CLIENTE 10	9	SATISFEITO
CLIENTE 11	9	SATISFEITO
CLIENTE 12	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 13	0	MUITO INSATISFEITO
CLIENTE 14	8	POUCO SATISFEITO
CLIENTE 15	0	MUITO INSATISFEITO
CLIENTE 16	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 17	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 18	9	SATISFEITO
CLIENTE 19	9	SATISFEITO
CLIENTE 20	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 21	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 22	9	SATISFEITO
CLIENTE 23	9	SATISFEITO
CLIENTE 24	9	SATISFEITO
CLIENTE 25	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 26	9	SATISFEITO
MÉDIA	8,6	

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Analisando as notas obtidas pela pesquisa, que estão apontadas na tabela 4, chega-se a uma média aritmética simples de 8,6. Essa média é considera abaixo do

mínimo esperado pela empresa que é de 9, isso devido principalmente as duas notas zero atribuídas na pesquisa pelos clientes 13 e 15, e também as duas notas 8 atribuídas pelos clientes 5 e 14.

Baseado nas informações da figura 3 tem-se que: 42% ou 11 clientes entrevistados afirmaram estarem muito satisfeitos, assim também como 42% dos clientes mostram-se satisfeitos com o serviço recebido. Já 8% dos clientes (2) ficaram pouco satisfeitos e outros 8% afirmam estar muito insatisfeitos, e nenhum cliente se declarou como insatisfeito.

Após analisar ambos, figura 3 e tabela 4, fica evidente que esses clientes que atribuíram notas baixas e consequentemente se consideram pouco satisfeito ou muito insatisfeito devem receber uma atenção especial e urgente por parte da empresa, para que sejam sanadas as dúvidas que ficaram no momento da entrega técnica ou até mesmo que esse procedimento necessite ser realizado novamente.

5.1.4 Pesquisa de satisfação do cliente quanto ao tempo dedicado pelo responsável técnico durante a entrega técnica do equipamento

O que deve determinar o tempo destinado pelo responsável técnico durante um processo de entrega técnica de um equipamento novo é a capacidade de compreensão e aprendizado do cliente, consequentemente a entrega técnica deverá ter a duração que o cliente analisar necessária.

Deve-se, e é válido salientar, que é obrigação do cliente sinalizar e exigir do responsável técnico que a entrega técnica seja prolongada, caso ele ainda esteja com dúvidas e não se sentindo seguro para operar o equipamento corretamente.

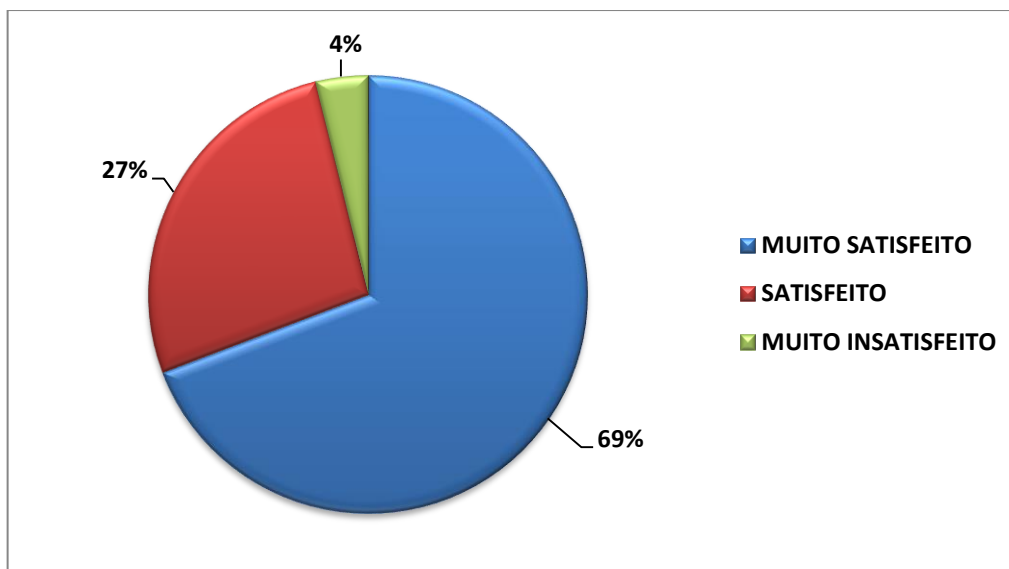
A tabela 5 e a figura 4 expressam a satisfação dos clientes quanto ao tempo que o responsável técnico destinou ao processo de entrega técnica do seu equipamento novo.

Tabela 5 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto ao tempo dedicado pelo responsável técnico durante a entrega técnica do equipamento.

CLIENTE	AVALIAÇÃO QUANTITATIVA	AVALIAÇÃO QUALITATIVA
CLIENTE 1	9	SATISFEITO
CLIENTE 2	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 3	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 4	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 5	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 6	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 7	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 8	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 9	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 10	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 11	9	SATISFEITO
CLIENTE 12	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 13	0	MUITO INSATISFEITO
CLIENTE 14	9	SATISFEITO
CLIENTE 15	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 16	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 17	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 18	9	SATISFEITO
CLIENTE 19	9	SATISFEITO
CLIENTE 20	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 21	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 22	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 23	9	SATISFEITO
CLIENTE 24	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 25	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 26	9,5	SATISFEITO
MÉDIA	9,4	

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Figura 4 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto ao tempo dedicado pelo responsável técnico durante a entrega técnica do equipamento.



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Conforme análise das notas atribuídas pelos clientes de acordo com a tabela 5, chega-se a uma nota média aritmética simples de 9,4. Sendo que o único cliente que atribuiu nota inferior a 9, foi o cliente 13, que apontou uma nota zero em relação a sua satisfação com o tempo dedicado pelo responsável técnico a entrega técnica do seu equipamento.

De acordo com a figura 4, 69% dos clientes (18) afirmaram que estão muito satisfeitos com o tempo dedicado pelo responsável técnico ao processo de entrega técnica, 27% dos clientes (7) afirmaram estar satisfeitos e apenas 4% dos clientes (1) alegou estar muito insatisfeito. Nesse quesito avaliado não tivemos nem um cliente que alegou estar pouco satisfeito ou insatisfeito.

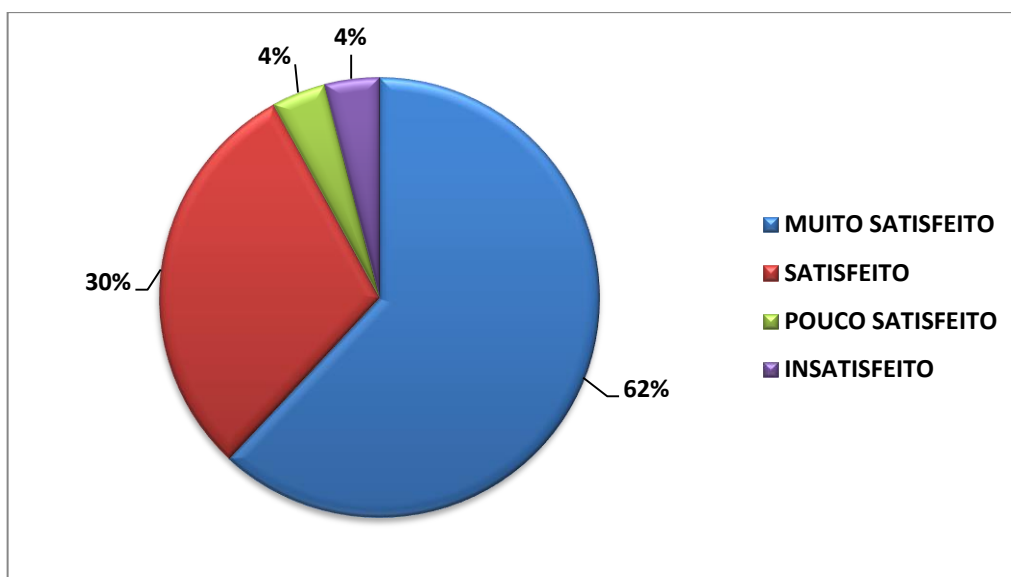
É preocupante para a empresa ter recebido do cliente uma nota zero em relação à satisfação referente a um serviço prestado. O caso necessita ser apurado a fundo, a fim de se chegar ao motivo da total insatisfação salientada pelo cliente 13, isso para que possam ser tomadas as ações necessárias para corrigir o erro apresentado no processo.

5.1.5 Pesquisa de satisfação do cliente quanto à postura apresentada pelo responsável técnico durante o processo de entrega técnica do equipamento

A empresa “X” preza pela postura profissional de seus colaboradores. No processo de entrega técnica, bem como em qualquer outro serviço prestado pela empresa, cobra-se de todos os colaboradores que eles sejam educados e corteses com os clientes, além de estar devidamente caracterizado e bem apresentável. E também é extremamente necessário que o responsável técnico tenha total conhecimento e domínio sobre o equipamento que ele realizará a entrega técnica.

A figura 5 e a tabela 6, demonstram o nível de satisfação dos clientes quanto à postura do responsável técnico que realizou a entrega técnica do seu equipamento.

Figura 5 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à postura apresentada pelo responsável técnico durante o processo de entrega técnica do equipamento.



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

A figura 5 evidencia que 62% dos clientes entrevistados (16) afirmaram estarem muito satisfeitos com a postura do responsável técnico, 30% dos clientes (8) ficaram satisfeitos, enquanto 4% dos clientes (1) disse estar pouco satisfeito e os outros 4% apontou estar insatisfeito. Nenhum cliente relatou estar muito insatisfeito.

Tabela 6 – Pesquisa de satisfação do cliente quanto à postura apresentada pelo responsável técnico durante o processo de entrega técnica do equipamento.

CLIENTE	AVALIAÇÃO QUANTITATIVA	AVALIAÇÃO QUALITATIVA
CLIENTE 1	8	POUCO SATISFEITO
CLIENTE 2	9	SATISFEITO
CLIENTE 3	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 4	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 5	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 6	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 7	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 8	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 9	9	SATISFEITO
CLIENTE 10	9,5	SATISFEITO
CLIENTE 11	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 12	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 13	7	INSATISFEITO
CLIENTE 14	9	SATISFEITO
CLIENTE 15	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 16	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 17	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 18	9	SATISFEITO
CLIENTE 19	9	SATISFEITO
CLIENTE 20	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 21	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 22	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 23	9	SATISFEITO
CLIENTE 24	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 25	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 26	9	SATISFEITO
MÉDIA	9,5	

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

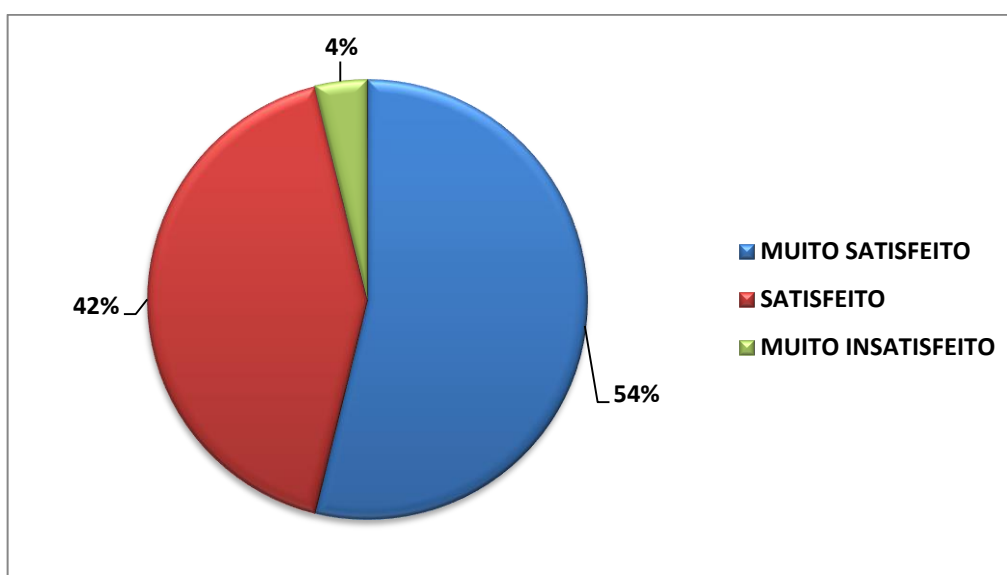
Analisando as notas atribuídas pelos clientes na tabela 6, obteve-se uma média aritmética simples de 9,5. Essa média é considerada muito boa pela empresa. Em dois casos os clientes atribuíram uma nota inferior à 9 para a postura do responsável técnico durante o processo de entrega técnica, sendo elas: nota 8 atribuída pelo cliente 1 e a nota 7 atribuída pelo cliente 13.

5.1.6 Pesquisa de satisfação dos clientes quanto ao responsável técnico que realizou a entrega técnica

Neste item o cliente foi instigado a identificar qual o seu nível de satisfação geral em relação ao responsável técnico que realizou a entrega técnica do seu equipamento.

Na figura 6 e na tabela 7, demonstra-se o nível de satisfação dos clientes em relação ao tópico acima.

Figura 6 – Pesquisa em relação ao nível geral de satisfação dos clientes quanto ao responsável técnico que realizou a entrega técnica.



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Tabela 7 – Pesquisa em relação ao nível geral de satisfação dos clientes quanto ao responsável técnico que realizou a entrega técnica.

CLIENTE	AVALIAÇÃO QUANTITATIVA	AVALIAÇÃO QUALITATIVA
CLIENTE 1	9	SATISFEITO
CLIENTE 2	9	SATISFEITO
CLIENTE 3	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 4	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 5	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 6	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 7	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 8	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 9	9	SATISFEITO
CLIENTE 10	9,5	SATISFEITO
CLIENTE 11	9,5	SATISFEITO
CLIENTE 12	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 13	6	MUITO INSATISFEITO
CLIENTE 14	9	SATISFEITO
CLIENTE 15	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 16	9	SATISFEITO
CLIENTE 17	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 18	9	SATISFEITO
CLIENTE 19	9	SATISFEITO
CLIENTE 20	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 21	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 22	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 23	9	SATISFEITO
CLIENTE 24	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 25	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 26	9,5	SATISFEITO
MÉDIA	9,5	

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

De acordo com a figura 6, 54% dos clientes (14) afirmaram estar muito satisfeitos com o desempenho do responsável técnico no processo de entrega técnica, 42% dos clientes (11) afirmaram que estão satisfeitos e apenas 4% dos clientes (1) alegou estar muito insatisfeito. Nesse quesito avaliado não houve nem um cliente que alegou estar pouco satisfeito ou insatisfeito.

Conforme análise das notas atribuídas pelos clientes de acordo com a tabela 7, chegou-se a uma nota média de 9,5. Sendo que o único cliente que atribuiu uma nota inferior a 9, foi o cliente 13, que atribuiu nota 5 no momento da pesquisa.

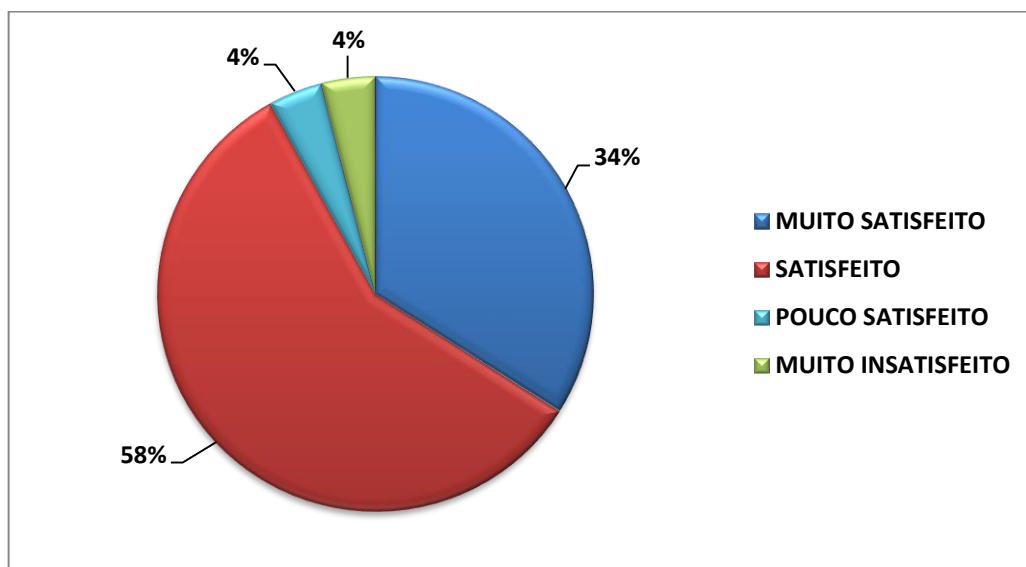
O caso da avaliação do cliente 13 deve ser analisado juntamente com o responsável técnico para poder identificar qual ou quais foram os motivos que o deixaram muito insatisfeito com o desempenho particular dele, isso para que ele possa corrigir as falhas identificadas pelo cliente para se aprimorar e melhorar cada vez mais.

5.1.7 Pesquisa de satisfação dos clientes quanto à nota geral correspondente ao processo de entrega técnica do equipamento

Este item diz respeito à nota que o cliente considera condizente com o processo de entrega técnica no geral, isso levando em consideração desde o momento do agendamento da entrega técnica por parte do atendente da área de serviços da empresa até a conclusão da mesma pelo responsável técnico, isso já na propriedade do cliente.

A figura 7 e a tabela 8, demonstram o nível de satisfação dos clientes quanto ao processo de entrega técnica no geral.

Figura 7 – Pesquisa de satisfação dos clientes quanto à nota geral correspondente ao processo de entrega técnica do equipamento.



Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Analisando a figura 7 tem-se o seguinte cenário: 34% dos clientes entrevistados (9) afirmaram que estão muito satisfeitos com a entrega técnica no geral, 58% dos clientes (15) afirmaram que ficaram satisfeitos, enquanto 4%, ou seja, um cliente disse estar pouco satisfeito e outros 4%, correspondendo a apenas um cliente também afirmou estar muito insatisfeito. Neste item nenhum cliente apontou ter ficado insatisfeito.

Tabela 8 – Pesquisa de satisfação dos clientes quanto à nota geral correspondente ao processo de entrega técnica do equipamento.

CLIENTE	AVALIAÇÃO QUANTITATIVA	AVALIAÇÃO QUALITATIVA
CLIENTE 1	9	SATISFEITO
CLIENTE 2	9	SATISFEITO
CLIENTE 3	9	SATISFEITO
CLIENTE 4	9	SATISFEITO
CLIENTE 5	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 6	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 7	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 8	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 9	9	SATISFEITO
CLIENTE 10	9	SATISFEITO
CLIENTE 11	9,5	SATISFEITO
CLIENTE 12	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 13	5	MUITO INSATISFEITO
CLIENTE 14	9,5	SATISFEITO
CLIENTE 15	9	SATISFEITO
CLIENTE 16	9	SATISFEITO
CLIENTE 17	8	POUCO SATISFEITO
CLIENTE 18	9	SATISFEITO
CLIENTE 19	9	SATISFEITO
CLIENTE 20	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 21	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 22	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 23	9	SATISFEITO
CLIENTE 24	9	SATISFEITO
CLIENTE 25	10	MUITO SATISFEITO
CLIENTE 26	9,5	SATISFEITO
MÉDIA	9,2	

Fonte: Moisés Dalla Vecchia, 2017.

Com base nos dados fornecidos pelos clientes entrevistados, conforme se observa na tabela 8, obteve-se nota média de 9,2 para a satisfação em relação ao processo de entrega técnica no todo. O único cliente que destinou uma nota inferior à 9 foi o cliente 13, que atribui nota 5. Dessa forma, ele explicita sua insatisfação com o processo de entrega técnico, realizado, pela empresa.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho obteve êxito no atendimento de seu objetivo, conseguindo demonstrar o nível de satisfação dos clientes da empresa “X” quanto ao processo de entrega técnica de seus equipamentos novos da marca “W” no período de 01/01/2017 a 30/04/2017. Os formulários aos quais os clientes foram submetidos, por sua vez funcionaram de forma eficaz.

De uma maneira geral, ficou explícito no trabalho que os clientes entrevistados apresentam níveis altos de satisfação quanto ao serviço prestado, onde em todos os quesitos avaliados a grande maioria dos clientes afirma estar muito satisfeitos ou satisfeitos.

O item avaliado que obteve a menor média apontada pelos clientes, sendo ela 8,6, diz respeito à satisfação quanto às explicações do responsável técnico e sua própria compreensão das regulagens e configurações do equipamento, de acordo com a cultura introduzida ou operação que ele irá realizar. Esse item é de suma importância dentro do processo de entrega técnica, sugere-se que a empresa entre em contato com os clientes que atribuíram notas abaixo de 9, para identificar quais os motivos de sua insatisfação, e assim poder corrigir as falhas identificadas nesse processo.

Dentre todos os clientes entrevistados apenas um se destacou de forma negativa. O cliente 13, que apresentou altos níveis de insatisfação em todos os quesitos avaliados do processo, tendo afirmado em cinco deles estar muito insatisfeito e no outro disse estar insatisfeito.

A sugestão para a empresa é de entrar em contato com o cliente 13, buscando entender os motivos de sua insatisfação, e após agendar e realizar uma nova entrega técnica feita por outro responsável técnico da empresa. Esse cliente deve ser monitorado por um prazo maior pela empresa, por um período de, no mínimo, dois anos, isso a fim de fideliza-lo como cliente da empresa “X” e da marca “W”.

Também se sugere que a empresa realize uma nova pesquisa com estes clientes nos períodos de 12, 24 e 36 meses após as aquisições dos equipamentos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, F.R.; ARTONI, C.B.; TERRA, L.A.A. As vantagens do marketing de relacionamento no setor de pós-venda em uma empresa de equipamentos agrícolas. **Unioeste**, Cascavel, PR, nov. 2013. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/8991/7628>. Acesso em: 13, nov. 2016.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. Comportamento do consumidor. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FERNANDES, M. E. Memória Camponesa. Anais da 21a Reunião Anual de Psicologia, SPRP. Ribeirão Preto, 1991.

GODRI, D. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau: Eko, 1994.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, G.A. ESTUDO DE CASO: UMA REFLEXÃO SOBRE A APLICABILIDADE EM PESQUISAS NO BRASIL. **FEARP/USP**, São Paulo, SP, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rco/article/viewFile/34702/37440>>. Acesso em: 14, nov. 2016.

REVISTA DE POLÍTICA AGRÍCOLA. Brasília, DF: Secretaria de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ano XXV – No 2, Abr./Maio/Jun. 2016. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/RPA%202%202016.pdf>. Acesso em: 14, nov. 2016.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2002.

STONE, M.; WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. Tradução de Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STONER, Farias F.; FREEMAN, R. Edwarce. Administração. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

YIN, R.K. ESTUDO DE CASO: Planejamento e Métodos. 2ª Edição. Tradução de Daniel Grassi, São Paulo: Bookman, 2002.