

Orientino José Tecchio

**A SATISFAÇÃO DA SOCIEDADE EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE
INSPEÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL PRESTADO PELA
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAVILHA**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Marketing da Universidade do Oeste de Santa Catarina –UNOESC – Campus São Miguel do Oeste, como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Jean Carlos Soares da Silva, MSc.

São Miguel do Oeste

2004

**“Há homens que lutam um dia e são bons.
Há outros que lutam um ano e são melhores.
Há aqueles que lutam muitos anos e são muito bons.
Mas há aqueles que lutam a vida inteira e estes
são imprescindíveis”. B. Brecht.**

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste trabalho contou com a colaboração de varias pessoas. Entre todas que participaram das diversas etapas, agradeço a Deus por estar vivendo e interagindo neste mundo repleto de ameaças, mas também de oportunidades, ao professor orientador Mestre Jean Carlos da Silva, a minha família que me apoiaram na realização do trabalho.

Agradeço também a UNOESC Campus de São Miguel do Oeste, aos professores pela sua dedicação e esforço no sentido de transmitir seus valiosos conhecimentos.

A SATISFAÇÃO DA SOCIEDADE EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE INSPEÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL PRESTADO PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAVILHA

Orentino José Tecchio

Jean Carlos da Silva (ORIENTADOR)

(UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus de São Miguel do Oeste)

(INTRODUÇÃO) A imagem que a sociedade tem pelo serviço de inspeção de produtos de origem animal prestado pela Prefeitura Municipal de Maravilha. O que move o mundo, a sociedade e as pessoas é a busca. Para alguns se restringe à sobrevivência, já para outros é algo infinito. As empresas encontram-se inseridas neste contexto e precisam de constantes transformações para melhorar cada vez mais o atendimento aos seus clientes. (METODOLOGIA) A satisfação dos consumidores dos produtos de origem animal com inspeção Municipal vai ser avaliada tomando-se como base um referencial teórico sobre a estrutura dos aspectos relacionados aos produtos e as formas de se avaliar a qualidade nestas instituições. Por meio de uma pesquisa de campo realizada sobre uma amostra aleatoriamente junto a população Maravilhense. (RESULTADOS) Através da aplicação do instrumento de coleta de dados foram obtidas informações que permitiram descrever determinadas características pessoais dos entrevistados e também identificar o grau de satisfação dos consumidores de produtos animais. Foram levantadas também diversas sugestões para melhorar o serviço prestado. 73,40 % dos entrevistados respondeu que não consome produtos de origem animal não inspecionado o que mostra um certo grau de conscientização sobre o assunto. (CONCLUSÃO) Percebeu-se que o consumidor tem consciência de que consumir alimentos inspecionados é garantia de boa qualidade e saúde, alimento inspecionado significa garantia de uma vida saudável, o consumidor é o principal parceiro do serviço de inspeção sanitária do seu município e ele só tem a ganhar comprando produtos inspecionados que são garantia de qualidade. (PALAVRAS CHAVE) Satisfação do Consumidor, Produtos Inspecionados, Vigilância Sanitária.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE FIGURAS.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 OBJETIVO GERAL.....	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO.....	14
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	15
2.1.1 Desenvolvimento de produto e diferenciação.....	15
2.1.2 Segmentação de mercado.....	16
2.1.3 Marketing de produto.....	16
2.1.4 Marketing de serviço.....	17
2.2 CONCEITO DE MARKETING.....	18
2.2.1 Satisfação do consumidor.....	18
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	20
2.3.1 Usando gerentes de relacionamento para administrar o relacionamento.....	22
2.3.2 O que o marketing de relacionamento não é.....	23
2.3.3 Vendas de relacionamento.....	25
2.3.4 Usando a tecnologia para se comunicar e atender aos clientes individuais.....	26
2.3.5 Seleção e rejeição de clientes.....	27
2.3.6 Cadeia de relacionamentos.....	27
2.3.7 Repensando os 4 Os do marketing.....	28

2.3.7.1 Produto.....	28
2.3.7.2 Preço.....	29
2.3.7.3 Promoção.....	30
2.3.7.4 Praça/Distribuição.....	31
2.3.8 Marketing de banco de dados.....	31
2.3.9 Marketing de fidelidade.....	32
2.3.10 Comunicações externas.....	33
2.3.11 Comunicações internas.....	33
2.3.12 Elementos capacitadores do marketing de relacionamento.....	34
2.3.13 Conhecimento sobre o cliente.....	34
2.3.14 Acesso ao cliente.....	37
2.4 CANAIS DE MARKETING: ESTRUTURA E FUNÇÕES.....	38
2.4.1 O que é um canal de marketing?	38
2.4.2 Por que existem canais de marketing e por que eles mudam?.....	42
2.4.3 Fatores por parte da demanda.....	42
2.4.4 Fatores por parte da oferta.....	44
2.4.5 Qual é o esforço do canal de marketing?	45
2.4.6 Quem pertence a um canal de marketing?	48
2.4.7 Fabricante.....	49
2.4.8 Intermediários.....	51
2.4.9 Usuários finais.....	52
2.4.10 Implementação de canal: identificando fontes de poder.....	53
2.4.11 Implementação de canal: identificando conflitos de canal.....	54
2.5 QUALIDADE TOTAL DE SERVIÇOS.....	55
2.5.1 Tipos de serviços.....	56
2.5.2 Por que a qualidade em serviços.....	57

2.5.3 Preparando-se para melhorar a qualidade	58
2.5.4 Dimensões da qualidade em serviços	59
2.5.5 Legislação	59
3 MÉTODO	61
3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	61
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	62
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	62
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	63
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	64
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	77
5.1 CONCLUSÃO.....	77
5.2 SUGESTÕES.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	82
Anexo 1 – Questionário.....	83
Anexo 2 – Lei nº 2.103/95.....	87
Anexo 3 – Decreto nº 156.....	88
Anexo 4 – Tabela para a definição da amostra.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escolaridade.....	64
Tabela 2 – Faixa Etária.....	65
Tabela 3 – Sexo.....	65
Tabela 4 – Número de pessoas que residem com a família.....	66
Tabela 5 – Bairro.....	67
Tabela 6 – Você e sua família consomem produtos de origem animal.....	68
Tabela 7 – Com relação a seu conhecimento sobre a lei que obriga a inspeção dos produtos de origem animal você está?.....	68
Tabela 8 – Com relação a seu conhecimento sobre o código de defesa do consumidor quanto à aplicação do mesmo, você está?.....	69
Tabela 9 – Quanto às informações que possui sobre o consumo de carnes inspecionadas você está?	69
Tabela 10 – Sobre seu conhecimento a respeito de que toda carne consumida deve ser inspecionada você?.....	70
Tabela 11 – Sobre seu conhecimento de que produtos não inspecionados podem causar graves doenças você está?.....	71
Tabela 12 – A respeito de sua capacidade de identificar a carne inspecionada você se sente.....	71
Tabela 13 – A respeito dos produtos inspecionados oferecidos pelos mercados do município você se sente.....	72
Tabela 14 – Você e sua família consomem produtos de origem animal não inspecionados?.....	72
Tabela 15 – Você conhece alguém que consome produtos de origem animal não inspecionados?.....	73
Tabela 16 – Das prováveis doenças causadas pela carne não saudável, assinale as que você conhece ou já ouviu falar.....	73

Tabela 17 –Como você se sente em relação aos serviços prestados pela prefeitura em relação à fiscalização de produtos de origem animal.....	74
Tabela 18 –Sugestões e comentários.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da Microregião da AMERIOS.....	14
--	----

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa é necessário que as organizações encontrem alternativas para enfrentar e superar as mudanças do mercado. O que move o mundo, a sociedade e as pessoas é a busca. Para alguns se restringe à sobrevivência, já para outros é algo infinito. As empresas encontram-se inseridas neste contexto e precisam de constantes transformações para melhorar cada vez mais o atendimento aos seus clientes.

É imprescindível que as organizações sejam capazes de se adaptarem ao mercado e oferecer produtos e serviços que satisfaçam e conquistem o mercado, é preciso desenvolver instrumentos e alternativas inovadoras que encantem e atraiam seus clientes. Saber a opinião do cliente quanto ao serviço prestado é fundamental, assim busca-se saber qual a imagem que a sociedade tem pelo serviço de inspeção de produtos de origem animal prestado pela Prefeitura Municipal de Maravilha.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O início de tudo na vida do ser humano é a família, que foram as responsáveis pelo início das atividades econômicas. Algumas sobreviveram ao longo dos anos, com ações baseadas em intuição, na tentativa do erro e acerto. Mas somente esses atributos não cabem mais no mundo atual. Os clientes com seus desejos e necessidades mutantes buscam satisfazê-las, ao mesmo tempo, são necessárias soluções que garantam não apenas a sobrevivência organizacional mas também que permitam suplantar problemas sociais, financeiros e econômicos que se assinalam como fatores predominantes do sucesso ou fracasso das organizações.

Nota-se uma redução significativa do número de empresas, grande parte devido a dificuldade de serem gerenciadas com competência para fazer frente à concorrência mantendo-a no mercado através do delineamento de estratégias que contribuam com os objetivos da organização. O sucesso das organizações depende

em muito também da capacidade das mesmas de ajustarem-se rapidamente diante de choques externos, estes causados por diversos fatores entre eles a abertura dos mercados o que fez com que muitas organizações tivessem suas estruturas afetadas drasticamente. A medida em que esta capacidade aumenta maiores são as chances de sucesso da organização.

Diante do exposto pretende-se responder ao seguinte problema da pesquisa: Qual é o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos de origem animal com inspeção da Prefeitura Municipal de Maravilha?

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo busca ouvir e entender os consumidores de produtos alimentícios de origem animal oferecidos pelos supermercados com a garantia do Serviço de Inspeção Municipal.

Produtos não inspecionados, sem origem ou com origem duvidosa podem ser transmissores de doenças ao ser humano, causando danos irreversíveis a sua saúde e podendo leva-lo à morte.

Certas doenças são incuráveis, pode-se citar o caso da neurocisticercose que afeta o sistema nervoso levando o indivíduo ao óbito, moléstia esta transmitida pelos seus hospedeiros intermediários. Diante do exposto, todo o órgão público tem o dever de se preocupar com a saúde pública, protegendo a saúde do cidadão.

Todas as prefeituras possuem uma legislação obrigando o comércio do setor alimentício vender somente produtos que não causem prejuízo à saúde e possuem instrumento para garantir esse benefício à sociedade através da vigilância sanitária.

Segundo o código do consumidor, todo o cidadão tem o direito de consumir produtos que não lhe sejam prejudiciais e a promotoria pública entrou em defesa do consumidor exigindo que todos os produtos de origem animal sejam inspecionados determinando a sua origem e seu prazo de validade. As responsabilidades foram divididas entre o setor público Federal, Estadual e Municipal, fazendo com que os

produtos cheguem à mesa do consumidor em bom estado de conservação, evitando a transmissão de certas doenças e intoxicações alimentares.

Para evitar esses problemas, as Prefeituras foram incumbidas desses serviços, que serão prestados à população gratuitamente, proporcionando o bem estar do indivíduo. Leis e regulamentos foram criados para disciplinar esse segmento na prestação de serviço e ficando a cargo da vigilância sanitária e da promotoria pública a fiscalização da atividade.

Dentro deste contexto, é altamente relevante uma pesquisa que busque avaliar e identificar o grau de conhecimento e de satisfação dos clientes consumidores de produtos de origem animal com inspeção e seus conhecimentos acerca do tema.

1.3 OBJETIVO GERAL

Avaliar o nível de satisfação dos consumidores de produtos de origem animal em relação à inspeção da Prefeitura Municipal de Maravilha.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos consumidores de produtos de origem animal com inspeção Municipal;
- Fazer levantamento junto à população do nível de conhecimento do serviço ofertado pelo poder público Municipal;
- Propor melhorias no serviço ofertado.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

O Município de Maravilha, cidade sede da AMERIOS (Associação dos Municípios do Entre Rios) (Figura 1) e também, sede de uma das Secretarias de Desenvolvimento Regionais do Governo Estadual, está localizado na região Oeste do Estado de Santa Catarina. Segundo dados oficiais do censo realizado pela Fundação Ibge a população do Município de Maravilha é de 18.521 habitantes. O que indica que o número aproximado de consumidores de produtos de origem animal é de 15.409, conforme resultado da pesquisa que constatou 83,20% (Tabela 6, p.68) da população como consumidora destes produtos.

Conforme a Associação Empresarial de Maravilha o Município de Maravilha conta com 11 mercados associados.

Segundo GIALDI (2003, p.119) sobre a origem do nome do Município de Maravilha:

“Depois de um cansativo trecho, chegando no alto do morro – na entrada da futura cidade – ao avistarem, lá embaixo, a copada de pinheiros, arrancou-lhes exclamações, ao natural: “que MARAVILHA!” ,”é uma MARAVILHA!” E, de tanto se repetir, com o tempo acabou por originar o nome do lugar.”



Figura 1 – Mapa da microrregião da AMERIOS.

Fonte: AMERIOS, 2004.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

As organizações, em função do dinamismo do mercado, que tem se tornado cada vez mais exigente neste início de século e milênio, têm sido forçadas a desenvolver ações criativas, inovadoras e empreendedoras para garantir a sua continuidade ou sobrevivência.

Dessa forma a Administração, mais especificamente a área de Marketing, alterou o seu foco do produto para o mercado, ou seja, passou a concentrar os seus esforços em atender às necessidades, desejos e demandas do mercado. Essa não foi uma iniciativa das organizações e sim uma exigência do mercado.

2.1.1 Desenvolvimento de produto e diferenciação

Para Nickels e Wood (1999, p.12):

Desenvolvimento de produto é a criação ou melhoria de um produto para atender às necessidades e desejos dos clientes. No desenvolvimento de produto o objetivo é descobrir o que os clientes querem e precisam, e aí então criar um novo produto - ou melhorar o que já existe – para satisfazer aquelas necessidades e desejos.

Nickels e Wood (1999), mencionam que: “diferenciação do produto significa distinguir o seu pacote de valores dos competidores de uma maneira que tenha valor para os consumidores. Essa diferenciação pode ser em termos de qualidade e oferta de um produto”.

2.1.2 Segmentação de mercado

Com as novas tecnologias disponíveis e as facilidades de acesso às informações, as pessoas estão cada vez mais exigentes na hora de efetuarem suas escolhas. Torna-se importante para as empresas a diferenciação de seus produtos, de acordo com o mercado alvo. Ainda é muito onerosa a personalização individual, porém a segmentação de mercado proporciona melhores chances para aproveitamento de oportunidades e melhor satisfação de determinado segmento de clientes.

Kotler (1998) define segmentação de mercado como um ponto intermediário entre marketing de massa e individual. Quem pratica marketing de segmento reconhece diferenças entre consumidores, porém não dispõe a personalização individual.

Para Churchill e Peter (2000, p.204), segmentação de mercado é:

... o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhanças e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing.

2.1.3 Marketing de produto

Segundo Boone e Kurtz (1998, p.19), “o produto é o centro da ação mercadológica, é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Um produto de qualidade deve satisfazer as reais necessidades do consumidos. Para Simões (1986, p.139): “o conceito de produto abrange utilidade e satisfação do consumidor. Para ser viável, o produto tem que ser necessário e útil e, como complementação inseparável, deve satisfazer o consumidor de forma plena”.

O produto deve acompanhar as tendências do mercado, não deve ser auto-suficiente, ele também deve acompanhar as novas conquistas da tecnologia.

No marketing de produtos, a qualidade do produto freqüentemente depende pouco da maneira como o produto é obtido.

2.1.4 Marketing de serviço

Fornecer um serviço significa executar um processo para o cliente. O serviço pode ser considerado como sendo uma atividade destinada a satisfazer a necessidade de uma ou várias pessoas.

Boone e Kurtz (1998, p.268), destacam que o serviço deve ser reconhecido como um produto:

Serviços são produtos... intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados, e são instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviço são freqüentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não tem direito de posse.

Geralmente, uma oferta de uma empresa ao mercado inclui algum serviço, que pode ou não ser uma parte importante desta oferta. Para Kotler (1996, p.403) um serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode não estar vinculada a um produto físico".

Nickels e Wood (1999, p.162) "dizem que são produtos intangíveis, como concerto de automóveis e preparação de declarações de imposto de renda, que oferecem benefícios financeiros, cosméticos, de saúde ou outros que satisfazem as necessidades dos consumidores".

Conforme Valeriano (1998, p.20): “serviço é definido como o resultado gerado por atividades na interface fornecedor/cliente, e por atividades internas do fornecedor ou o cliente podem ser representados na interface por pessoas ou equipamentos”.

Serviços são atividades impalpáveis e plenamente identificáveis que propiciam a satisfação de necessidades quando apresentadas aos consumidores e que não estão necessariamente presas a vendas de produtos.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

Kotler (1998, p.33) definem “o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para Cobra (1992), marketing é o conjunto de atividades que parte do estudo constante das necessidades do consumidor e das tendências de mercado, definindo o que produzir, sua composição, utilização e distribuição, além de simplesmente vender.

2.2.1 Satisfação do consumidor

O nível de satisfação do cliente depende da qualidade percebida pelo mesmo. Segundo Chiavenato (1989), a capacidade do indivíduo de perceber e avaliar decorre de sua interação ativa com o meio em que este vive. Isto lhe possibilita a seleção dos “ dados dos diferentes aspectos do ambiente, avalia-os em termos de suas próprias experiências passadas, em função daquilo que está experimentando em termos de suas próprias necessidades e valores”(p.56).

A qualidade de um serviço pode ser julgada sob o ponto de vista do cliente e da organização de serviços. Para Moller (1993, p.155), sob o ponto de vista da

organização de serviços, a qualidade pode ser definida “ como o grau até o qual um serviço satisfaz os requisitos descritos em suas especificações”. Desta forma, o autor destaca que uma organização ao estabelecer certos critérios e padrões de qualidade, precisa se assegurar que estes sejam alcançados através de instrumentos capazes de avaliar os resultados alcançados.

Moller (1993, p.155), ressalta que em termos de mercado, a qualidade “pode ser definida como o grau até o qual um serviço satisfaz as exigências, os desejos e as expectativas do seu receptor”. Neste sentido, o autor destaca que o cliente (usuário) avalia a qualidade como superior ou inferior, segundo a sua experiência e que serviço somente é melhor quando o cliente assim o percebe.

A organização de serviços precisa assegurar a qualidade de seus serviços. Moller (1993) destaca que este procedimento permite monitorar a satisfação dos seus clientes e evitar reclamações, tendo com consequência, a economia de esforços.

Para Kotler (1998), o consumidor sente a satisfação pós-compra conforme o desempenho recebido na compra em relação a suas expectativas. Conforme Kotler (1998, p.53): “SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Kotler (1998), ressalta que o desempenho percebido por parte do consumidor é resultado direto do desempenho percebido e das expectativas. Os consumidores estarão dispostos a mudar quando surgir outra oferta caso estejam apenas satisfeitos mas, se estiverem encantados ou altamente satisfeitos eles estarão com afinidade emocional junto a marca e desta maneira surge a alta lealdade por parte do consumidor.

É necessário saber de que maneira os clientes formam suas expectativas, segundo Kotler (1998) as expectativas são influenciadas por experiências de compras anteriores, recomendações de amigos e colegas e ainda de informações e promessas de empresas e outros concorrentes. Mas não basta apenas saber como está a satisfação dos consumidores da empresa, é preciso mais, conforme Kotler (1998, p.53), “Além de rastrear as expectativas dos consumidores, a percepção de

seus próprios desempenhos e a satisfação do consumidor, as empresas precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes também nessas áreas”.

Algumas ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor conforme Kotler (1998) são:

- sistemas de reclamações e sugestões;
- levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores;
- compra Fantasma; e,
- análise de consumidores perdidos.

Com o auxílio destas ferramentas as empresas centradas nos consumidores, tendo a satisfação dos mesmos como meta e ferramenta de marketing, podem atingir altas taxas de satisfação dos consumidores.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gordon (2001, p.31), diz que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de independência e alinhamento organizacional.

De acordo com Gordon (2001, p.32):

O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis

dimensões que se diferem materialmente das definições históricas de marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças têm potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

O marketing de relacionamento:

- ⇒ Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- ⇒ Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que lhe valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.
- ⇒ Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
- ⇒ É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.
- ⇒ Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, ou vitalício, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- ⇒ Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Isso tem uma série de importantes implicações. Com o marketing de relacionamento, a empresa de hoje se concentra em seis atividades: tecnologia e

clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação dos quatro Os do marketing e utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criarem novos valores com outras.

2.3.1 Usando gerentes de relacionamento para administrar o relacionamento

A empresa de marketing de relacionamento procura cativar o cliente interativamente nas diversas etapas de criação de valor, buscando meios inovadores para desencadear benefícios novos e significativos para ele, e, em seguida, a empresa desejará compartilhar o valor dos benefícios recentemente criados para o cliente, esteja ele relacionado com a escolha das características ou de funcionalidades, rápida entrega do produto ou do serviço, comunicações oportunas ou qualquer outro aspecto do pacote de benefícios. O papel da gerencia de relacionamento inclui a responsabilidade de escutar o cliente e integrar comunicações, tecnologias, pessoas e processos colaborativamente com ele. A função do gerente de relacionamento é nova em muitas empresas. Este profissional estará disponível para o cliente e trabalhará com ele para garantir que ambos obtenham o valor que procuram. Ele comandara também um processo interno de revisão e avaliação da criação com todos aqueles que lidam com o cliente pelo uso de tecnologia e processos de negócios colocados em prática pela empresa com este propósito. É assim que a *Ernst & Young* trabalhava antes da fusão com a *KMG*, e muitas outras empresas estão segundo esta abordagem. Em geral, ao aplicar os princípios do marketing de relacionamento, cada pessoa dentro da empresa se comunica e cria valor com seu cliente correspondente sob orientação geral do gerente de relacionamento. Assim o presidente se comunica com o presidente do cliente, o departamento de TI de uma empresa comunica-se com o da outra, o departamento de P&D com os usuários e assim por diante. O gerente de relacionamento trabalha com os responsáveis pelas decisões e pelas influências que fazem parte do processo colaborativo através do qual os clientes se envolvem na compra, incluindo os criadores de especificações dentro das empresas clientes e

aqueles dentro da empresa que se comunicam com os clientes e criam os valores desejados.

O marketing de relacionamento oferece uma oportunidade para a empresa e o profissional de marketing romperem com as estruturas existentes e fixarem-se dentro da mente e da carteira do cliente. E o marketing de relacionamento oferece ao profissional de marketing uma chance para ajudar a empresa a crescer em um ambiente competitivamente desafiador. A empresa certamente valorizará os profissionais de marketing que se apoderam novamente do controle estratégico para desenvolvê-la.

Uma empresa que adota o marketing de relacionamento tem o potencial de tornar-se fundamentalmente diferente. A empresa de marketing de relacionamento se preocupa menos em vender o que produz. Em vez disso, é mais provável que dê uma boa olhada no seu modelo de negócio e considere se não poderia ser mais lucrativo, se ela criasse objetivos, dimensionasse sua produção na escala exigida pelos clientes e se concentrasse no cliente em vez de na lucratividade do produto. Capacitado pelas novas tecnologias, o marketing de relacionamento finalmente fornece ao profissional de marketing as ferramentas necessárias para atender aos indivíduos como eles desejam ser atendidos, através de sua especificação e de seus períodos de vida como compradores e consumidores.

A organizações que forem as primeiras a adotar os princípios de marketing de relacionamento e a aplicar vigorosamente os conceitos possuem o potencial de conquistar a vantagem do primeiro movimento, algo difícil de ser superado pelos concorrentes. O importante é que isso significa que as organizações têm potencial para ganhar uma posição preferencial com os melhores clientes e garantir que a necessidades deles sejam bem atendidas muito antes de os concorrentes tentarem copiar e visar esses mesmos indivíduos ou empresas.

2.3.2 O Que o marketing de relacionamento não é

As expressões relacionamentos e marketing de relacionamento estão cada

vez mais concorrentes. Algumas pessoas querem dizer disposição favorável quando usam o termo relacionamento. Outras usam marketing de relacionamento intercambiavelmente com marketing, venda de relacionamento, marketing de banco de dados, marketing de fidelidade, marketing direto, parceria ou praticamente qualquer coisa que o profissional de marketing esteja perseguindo.

Os relacionamentos têm a ver com disposição favorável e mais, já que o marketing de relacionamento inclui termos como estes acima, o marketing de relacionamento é fundamentalmente diferente das abordagens de administração existentes porque convida o cliente para dentro da empresa por meio da cadeia de valor. Ele apaga a linha que limita onde começa o cliente e onde a empresa termina. Organiza a empresa diferentemente, muda o sistema de incentivo e busca transformar virtualmente todos os demais aspectos existentes da empresa para capacitá-lo a tornar-se mais intensamente ligada a seus clientes. O marketing de relacionamento não é o que a maioria das empresas pratica hoje em dia, embora algumas possam executar partes ou subconjuntos dele. Fora isso, poucas empresas conseguiram ir além da consideração informal do marketing de relacionamento para alcançar os objetivos e estratégias formais sugeridos.

O marketing de relacionamento não é simplesmente uma parte superficial do marketing. É uma disciplina inteiramente nova que oferece aos profissionais de marketing oportunidades para romper limites e criar novos valores para sua empresa, seus clientes e acionistas.

Existem muitas diferenças entre marketing geral e marketing de relacionamento. Uma delas é a noção de que o marketing geral tem como objetivo atingir os segmentos, ao passo que o marketing de relacionamento cria valores com os clientes individuais. A outra diferença concentra-se nos concorrentes, não nos clientes. Atingir os clientes soa como estratégia militar, e nenhum cliente quer ser a vítima de uma guerra de negócios.

O profissional de marketing, o campeão de uma organização de marketing de relacionamento, comanda o processo associado com a criação de valores para o cliente. Como tal, ele não é somente o defensor dos clientes dentro da empresa, mas o defensor do processo pelo qual o valor é criado para os clientes. Contudo, haverá adversários para qualquer mudança de processo importante dentro da empresa. O setor financeiro provavelmente contestará custos de qualquer mudança,

o de vendas e o de produção se oporão à ênfase destinadas às mudanças e departamento de TI considerará as mudanças menos importantes do que qualquer iniciativa que esteja em vigor. Um dos maiores desafios para o profissional de marketing é desenvolver um amplo apoio para a revisão dos processos que afetarão praticamente tudo o que a empresa faz ao longo de sua cadeia de valor.

2.3.3 Vendas de Relacionamento

A venda de relacionamento é mais tipicamente empregada em vendas empresariais, e é responsabilidade da equipe de vendas. O setor de vendas há muito busca compreender o comportamento do comprador e o processo de tomada de decisão associada aos clientes principais e como eles podem ser influenciados vantajosamente. A venda de relacionamento procura garantir que as necessidades dos tomadores de decisão individuais e as decisões da empresa como um todo sejam entendidas, previstas e satisfeitas através do normalmente prolongado processo de compra. Ela possui o potencial de ser orientada mais para as necessidades do vendedor do que para as do comprador, uma vez que pode se concentrar para persuadir os clientes do valor de comprar um produto já existente no mercado, em vez de considerar suas exigências singulares. Em um caso extremo, a venda de relacionamento pode se concentrar em auxiliar uma empresa a evitar a concorrência de preço, em vez de criar os valores que os clientes querem e pelos quais se sentem felizes em pagar.

O marketing de relacionamento pode envolver a venda de relacionamento para desenvolver o ímpeto inicial para a oportunidade, mas se dedica continuamente a criar novos valores para compartilhar com os clientes. Orienta-se, assim, para as necessidades do processo, não do comprador ou de cada vendedor.

2.3.4 Usando a Tecnologia para se comunicar e atender aos Clientes Individuais

Para Gordon (2001), se os segmentos de mercado não existem mais, os clientes precisam ser atendidos como indivíduos. As empresas podem dar aos clientes individuais, ou grupos lógicos de clientes (quando o atendimento ao indivíduo pura e simplesmente não fizer sentido para o cliente nem para o fornecedor), o valor que cada um deseja, utilizando a tecnologia adequadamente e por meio de toda cadeia de valor. Frequentemente, isso significa afastar os processos de negócios existentes e inserir a tecnologia em seus processos. Por exemplo, quando a Internet passou a ser usada para encomendas on-line, o processo de compra foi reprojeto e a tecnologia foi injetada para desintermediar o processo de maneira que a tecnologia fosse introduzida entre o cliente e o fornecedor (o que pode fazer com que os canais intermediários de distribuição sejam ultrapassados), e para customizar em massa. As empresas que fazem isso têm potencial não apenas para se aproximar ainda mais de seus clientes individuais, mas também para ganhar vantagem competitiva, uma oportunidade única para o inovador.

O endereço eletrônico amazon.com foi o pioneiro na venda de livros pela Internet. Esta livraria virtual dispõe de 2,5 milhões de títulos, possui mais de 600 mil contas de clientes e vendas anuais que ultrapassam os 80 milhões de dólares. Agora existe em exército de concorrentes, alguns grandes, como a *Barnes and Nobles*, a *Book Stacks Unlimited*, e outros mais especializados, como a *canabooks.com* e a *cvbookstore .com*, que trabalham principalmente com livros canadenses. O desafio para essas empresas não é mais demonstrar que esses produtos podem ser vendidos via Internet, mas que retornos significativos sobre o investimento podem ser alcançados. Por exemplo, a amazon.com está experimentando prejuízos crescentes, em parte resultado dos altos gastos com publicidade, margens estreitas, menores descontos oferecidos pelas editoras dos livros do que aqueles das megalivrarias e redes de lojas e processos que requerem encomendas frequentes das editoras e dos atacadistas, a maior parte em unidades.

As livrarias estão descobrindo que a Internet pode ser um canal lucrativo para distribuir produtos, já que ela expande seu público e acelera sua renovação de

estoque. Por exemplo, *The City of Books* é um grande varejista independente de livros novos e usados em *Portland, Oregon*, com reputação em todo o território norte-americano. Quando *The City of Books* informatizou seu estoque e entrou na *Web*, em 1996, como *powells.com*, descobriu que as vendas cresceram e continuaram crescendo cerca de 20 por cento ao mês. Os clientes no mundo todo estão descobrindo a variedade fenomenal de títulos disponíveis neste endereço eletrônico e a empresa está prosperando enquanto outras livrarias independentes estão sendo pressionadas por vários lados; desde as megalivrarias até os varejistas que operam dentro da *Web*, todos estão enfraquecendo e desaparecendo.

2.3.5 Seleção e rejeição de clientes

Para Gordon (1998), ao empregar este princípio, as empresas se concentrarão nos clientes apropriados à sua estratégia e rejeitarão os outros, que não se adaptam mais. Uma importante empresa de contabilidade e consultoria efetuou recentemente um exame de suas contas e decidiu se concentrar em um limitado subconjunto de empresas, reduzindo sua lista de clientes mundiais prioritários de milhares de empresa para menos de 200. Esta atitude, que inicialmente foi rejeitada pelos sócios da empresa, acabou gerando recordes em vendas e lucros.

2.3.6 Cadeia de relacionamentos

Conforme Gordon (1998), muitas empresas refletem sobre um modo de aprimorar sua cadeia de abastecimento com a configuração de processos para fornecer produtos e serviços dentro de diretrizes de tempo, qualidade e custo específicos. Pode ser mais apropriado para as empresas refletir sobre como as necessidades e comportamentos dos clientes podem conduzir à aquisição, à produção e à logística, dentre outras considerações. Para que isso funcione

efetivamente, as empresas precisam desenvolver e alinhar uma cadeia de relacionamentos para atender às demandas de mudanças. Esta cadeia compreende os participantes, como revendedores e varejistas, funcionários, fornecedores, banqueiros e investidores. Cada um destes terá diferentes necessidades e desejará se beneficiar com a criação e o compartilhamento de valores desenvolvidos pela empresa com seus clientes finais. Isso é o inverso do raciocínio tradicional na área de administração da cadeia de abastecimento.

2.3.7 Repensando os 4 Ps do marketing

2.3.7.1 Produto

Segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Os produtos não são desenvolvidos pelo método histórico, no qual a empresa concebe os conceitos de produto, faz uma pesquisa sobre o mesmo com os clientes e então se envolve em várias iniciativas de pesquisa e desenvolvimento, para concluir com o lançamento do produto mais tarde. Em vez disso, o marketing de relacionamento envolve uma interação em tempo real entre a empresa e seus clientes prioritários, à medida que busca agir mais rapidamente para satisfazer as exigências desses clientes. O produto é, conseqüentemente, o resultado de um processo de colaboração que cria os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados. Ele não compõe um pacote de vantagens tangíveis e intangíveis que a empresa reúne porque acha que é isso que os clientes querem comprar. Em vez disso, compreende uma agregação de vantagens individuais em cuja escolha ou planejamento os clientes tomaram parte. Dessa forma, o cliente participa na reunião de uma série de vantagens separadas, incluindo componentes ou módulos que, juntos, compõem o produto ou o serviço. O

‘produto’ resultante dessa colaboração pode se exclusivo ou altamente adaptável às exigências do cliente, como muito mais conteúdo de conhecimento incorporado do que anteriormente. Considere como a GE trabalha com empresas do setor aeronáutico, como a Boeing, a partir do conceito geral para o avião, para fabricar motores a jato capazes de satisfazer as especificações da Boeing. Os motores GE para um avião Boeing diferem de outros, em parte porque o conhecimento e orientação da Boeing são incorporados nos processos de planejamento e desenvolvimento.

2.3.7.2 Preço

O marketing tradicional estabelece um preço para um produto e oferece o conjunto produto/preço no mercado, talvez descontando o preço conforme a concorrência e outras considerações de mercado. O preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático. Com o marketing de relacionamento, o produto varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes, e o valor também muda proporcionalmente. Assim, quando os clientes especificam que um produto deveria ter aspectos específicos e que certos serviços deveriam ser fornecidos antes, durante e após a venda, eles naturalmente querem pagar por cada componente do pacote de valor separadamente. Assim como o produto e os serviços estão garantidos em um processo de colaboração, o preço também precisará refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir de tais escolhas. Conforme Gordon (2001, p.36):

Os profissionais de marketing empresarial, especificamente para grandes bens de produção e instalações, têm normalmente executado os produtos e serviços para as exigências do cliente e negociado os preços de seus serviços. Mas os clientes não são envolvidos com freqüência em todos os aspectos da cadeia de valor e nas negociações sobre o rendimento do preço que o vendedor considera necessário. O marketing de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionados ao valor, o que dá a eles uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda mais confiança no relacionamento.

2.3.7.3 Promoção

O marketing tradicional, conforme Gordon (1998), enviava sinais de fumaça para que todos dentro de um segmento específico de mercado o vissem. “Compre-me”, diziam os sinais para que todos pudessem ver. O marketing de relacionamento, em vez disso, oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa, por meio de sinais de fumaça ou outra mídia, com que frequência e com quem. A promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra. Assim, quando a Motorola patrocina uma corrida de carros, ela tem a oportunidade não apenas de afirmar que sua telemetria de bordo é um ingrediente importante para o sucesso do carro, mas pode também desenvolver as impressões múltiplas de sua marca para um público que pode incluir clientes para cada um de seus produtos separadamente.

A tecnologia pode fazer a promoção se tornar comunicação porque pode envolver os clientes individuais quando e como eles desejam se relacionar. Para o fabricante de bens de produção, essa comunicação pode envolver oportunidade de o fornecedor e o cliente interagirem em termos estratégicos, considerando cada um dos demais planos, clientes, estratégias e iniciativas, de modo que ambos cheguem à melhor maneira de criar a interdependência no horizonte de planejamento. Também pode estabelecer os sistemas de informação e comunicação do cliente e do fornecedor, fazendo com que os funcionários de cada empresa sintam-se como se trabalhassem com a outra de modo integrado. Dessa forma, as barreiras entre fornecedor e clientes podem ser rompidas. Para o fabricante de produtos de consumo, eles poderiam se comunicar e se relacionar de maneira bastante similar com seus canais intermediários, tais como os varejistas. E agora, com a tecnologia, os clientes individuais finais podem ser cativados de modo interativo e único. Com a tecnologia, tais como a Internet, a integração da telefonia informatizada em todos os centros de atendimento, informação no ponto de venda, quiosques, cartões inteligentes e respostas interativas em viva-voz, as empresas podem dar aos clientes inúmeras opções para que lese se comuniquem com elas e obtenham diretamente uma informação para envolver, informar e orientar cada um deles com o conhecimento integral sobre suas preferências e seus comportamentos.

2.3.7.4 Praça/Distribuição

De acordo com Gordon (1998), o raciocínio atual de marketing se concentra na praça como um mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor. Isso quer dizer que o marketing vê a distribuição como um canal que conduz o produto do fabricante para o consumidor. No caso da indústria de informática, a *Dell* vê a distribuição como uma abordagem direta de venda, primeiro com o uso das vendas pelo telefone e dos pedidos de compra, enquanto que a IBM usa muitas abordagens para a distribuição, incluindo suas próprias lojas, a força de venda direta e a rede varejista que revende seus computadores pessoais. Em vez disso, o marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta total do vendedor. Vista desse modo, a distribuição não é um canal, mas um processo, que permite aos clientes escolher onde e de quem eles obterão o valor que desejam. De volta ao exemplo dos computadores mencionados acima, o cliente pode escolher se quer comprar um produto das prateleiras do revendedor e levá-lo imediatamente para casa, encomendar um que seja desenvolvido de acordo com sua preferência individual na fábrica e enviado em uma semana, ou um que seja configurado na loja e esteja disponível em poucos dias. Assim, pode ser mais exato pensar na distribuição como posicionamento, que dá aos clientes escolhas em relação ao local no qual eles especificarão, comprarão, receberão, instalarão, consertarão e devolverão componentes individuais dos produtos e serviços. Dessa forma, enquanto o marketing tradicional considerava um produto como um pacote de benefícios, o marketing de relacionamento desmonta o produto e o serviço, o que permite ao cliente dar início a uma decisão de posicionamento para cada elemento.

2.3.8 Marketing de banco de dados

O marketing de relacionamento, na visão de Gordon (1998), inclui a reunião e a análise de dados sobre os clientes individuais, histórico de contrato de informações

sobre transações para facilitar uma comunicação recíproca contínua, preservando desse modo os clientes e enfatizando a fidelidade dos mesmos. Os profissionais de marketing de banco de dados se encontram entre os primeiros a adotar os princípios selecionados de marketing de relacionamento. Alguns desses profissionais vêem o marketing de relacionamento e o marketing de banco de dados como conceitos intercambiáveis. Não é assim. Poucos profissionais de banco de dados se concentram mais amplamente nos imperativos estratégicos de marketing, sem falar em todas as questões de marketing de relacionamento associadas com as estratégias de suas empresas e contato com os clientes, alinhar os processos de negócio da sua empresa com os valores que os clientes buscam, trabalhando para desenvolver a infra-estrutura necessária para apoiar os processos de trabalho e construir o comprometimento e a cultura organizacionais necessários para sustentar as mudanças. Em vez disso, os profissionais de marketing de banco de dados se concentram mais em questões como o perfil do cliente, formulação de prognósticos e outras análises para orientar o marketing direto. Essas são componentes valiosas do marketing de relacionamento, mas não descrevem integralmente o conceito mais vasto e abrangente.

2.3.9 Marketing de fidelidade

Para Gordon (1998), os programas de fidelidade, normalmente, acabam resultando em outro cartão de crédito dentro de sua carteira para encorajá-lo a apoiar incondicionalmente as empresas de diferentes setores do mercado. Faça você parte de programas especiais como o de passageiro freqüente de uma linha aérea, ou de um comprador habitual de um determinado varejista, ou de cliente preferencial de um restaurante, ou de usuário assíduo de uma companhia telefônica ou de hospede assíduo de uma cadeia de hotéis, todos parecem estar lhe oferecendo incentivos para serem usados e comprados freqüentemente. Mas esses são apenas componentes do marketing de relacionamento; não o substituí.

2.3.10 Comunicações externas

- ⇒ Facilitam a interação bidirecional entre clientes individuais e a empresa sobre todos os aspectos de suas exigências, tais como colaboração no projeto de produto ou serviço, desenvolvimento conjunto de produto, teste experimental, encomenda, revisão de níveis de estoque no depósito de cada um deles e informação sobre o status da contabilidade;
- ⇒ Fornece uma comunicação mais rápida ou mais exata do que era possível com a intervenção manual;
- ⇒ Cria novas abordagens de comunicação com os clientes, como a resposta de voz interativa (RVI), intercâmbio eletrônico de dados (EDI) com clientes e canais intermediários de distribuição, e utilizar a Internet para se comunicar com os clientes, membros dos canais e outros parceiros;
- ⇒ Comunica-se com outros colaboradores incluindo investidores, diretoria, funcionários, gerentes, fornecedores e canais intermediários de distribuição.

2.3.11 Comunicações internas

- ⇒ Remove os empecilhos de funcionalidade de diversos processos e tecnologias interna que se deparam com o cliente, incluindo centros de atendimento telefônico, acesso via Internet, encomendas, despacho, faturamento, equipes de venda externa, vendas para revendedores, mala direta e publicidade de massa de modo que o relacionamento com o cliente possa receber mais nítida atenção;
- ⇒ Une diversos sistemas de comunicação, centros de atendimento telefônico, canais de comunicação e banco de dados de maneira que a empresa se torne um fornecedor mais informado e com o qual seja mais fácil fazer negócios.

2.3.12 Elementos capacitadores do marketing de relacionamento

Uma iniciativa de marketing de relacionamento, conforme Gordon (1998), deveria começar com o reconhecimento de que a tecnologia atualmente permite as empresas entender, motivar e servir o cliente individual como nunca fez anteriormente. Em um determinado período de marketing tradicional, as empresas entalharam o mercado de massa em segmentos de mercado. Elas, então, miraram em segmentos específicos, pois isso lhes permitia criar mais valores para os clientes em cada segmento do que se fossem tratados como membros de um mercado de massa. Esta pode ser chamada era análoga, na qual os clientes eram vistos como partes de um grupo, e os apelos eram feitos ao grupo de maneira a influenciar o indivíduo.

Chega a era digital. Agora, a segmentação pode prosseguir até que a empresa satisfaça o cliente individual. Três elementos capacitadores precisam ser abordados com sucesso se os clientes devem ser atendidos e administrados de modo único durante suas vidas de compradores:

1. Tecnologia de fabricação
2. conhecimento do cliente
3. acesso ao cliente

2.3.13 Conhecimento sobre o cliente

Na visão de Gordon (1998), a capacidade das empresas para conhecer seus clientes e servi-los do modo que eles desejam tem sido um fator limitador na segmentação. Os sistemas de informação de marketing, atualmente instalados na maior parte das empresas, são tipicamente voltados para os segmentos de mercado, incluindo necessidades, satisfação do cliente e informações competitivas, não para os clientes individuais. Isso seria ótimo se o objetivo dos negócios fosse satisfazer os segmentos, mas não é o caso. Segmentos não gastam dinheiro; clientes si. Ainda

assim, os sistemas de informação da maioria das empresas não podem dizer ao profissional de marketing muito mais do que o perfil básico dos clientes e o que compraram na empresa.

Se você vai até sua sapataria, seu alfaiate ou cabeleireiro favoritos, os proprietários mais espertos saberão seu nome, retomarão uma conversa que foi iniciada em sua visita anterior, estarão cientes de sua preferências de compra e, talvez, farão alguma coisa inusitada, tal como lhe dar gratuitamente uma calçadeira, uma gravata ou um produto para os cabelos quando você for pagar a conta. Mas se você comprar de um estabelecimento que vende em massa perto de sua casa, pode esperar que ele não saberá seu nome, não iniciará nenhuma conversa significativa e tampouco fará algo por você além de pegar seu dinheiro. E, ainda assim, você talvez tenha de esperar em uma longa fila com um caixa que é novo no emprego ou já parou de se importar com os clientes há muitos anos. Então as empresas menores têm uma vantagem no atendimento sobre as empresas maiores. E já que todas as empresas estão, umas mais e outras menos, dentro da indústria de serviços, as maiores estão potencialmente em desvantagem. Todavia, a tecnologia agora permite que essas empresas coloquem mais informações em sua memória organizacional sobre cada cliente do que as pequenas lojas são capazes. A tecnologia pode virar a mesa para o grande empresário. Atualmente, existe o potencial para os negociantes que vendem em massa preverem as necessidades dos clientes individuais. Quando abrem suas portas de manhã, eles podem prever quem entrará. E podem dispor de um processo para atender cada um desses clientes conforme eles desejem individualmente.

Considere o caso da *Ukrop's*, uma cadeia de supermercados com 23 filiais situada em *Richmond, Virgínia*. Diferente de todos os outros supermercados na área, a *Ukrop's* não anuncia nos jornais semanalmente. Em vez disso, faz propaganda para os portadores de seu cartão de cliente preferencial. Ela se concentra em aumentar a fidelidade e reduzir o número de caçadores de ofertas decrescentes, aqueles clientes que compram unicamente pelo preço. Assim, clientes que não têm um cartão preferencial só podem ver as ofertas especiais se visitarem a loja. A *Ukrop's* só pode fazer isso porque dispõe de um sofisticado banco de dados dos clientes para orientar seu marketing. Evidentemente, o uso de um sofisticado banco de dados por si só não garante o alto desempenho das iniciativas de

marketing. Basta olhar para os cinco principais bancos do Canadá; cada um deles dispõe da mais recente tecnologia de *data warehouse* e extração de dados. Levando em conta algumas variações conforme as capacidades e performances individuais, cada banco parece na maioria das vezes satisfeito em poder deixar que os clientes administrem seu dinheiro sem precisar de orientação significativa. O potencial está aí para os bancos e outros estabelecimentos visarem economicamente o cliente individual, dispor do conhecimento necessário sobre o cliente para ser digno de crédito e criar novos valores lucrativamente.

O conhecimento e a percepção sobre o cliente derivam de quatro principais atributos e capacidades da organização:

1. Uma infra-estrutura tecnológica que apreenda, armazene e processe os dados necessários que resultam no conhecimento sobre o cliente, e uma arquitetura da tecnologia que coloque os dados dos clientes em seu centro estratégico. A infra-estrutura e a arquitetura deveriam incluir um *data warehouse*, ferramentas de extração de dados e processos e tecnologia de negócios que mantenham dados atuais sobre as transações, comunicações, percepções e comportamentos do cliente. O conhecimento sobre o cliente sem os dados é como uma jornada sem bússola: você pode chegar aonde quer, mas há chances de não conseguir.
2. Uma cultura e liderança que enfatize o conhecimento e a percepção sobre o cliente como pedras fundamentais para um negocio lucrativo a longo prazo.
3. Estratégias explícitas da empresa para recrutar, treinar e preservar profissionais que vejam o cliente como um contexto essencial para seu trabalho.
4. Processo de negocio, recompensas e reconhecimento que enfatizem quatro níveis do aprendizado sobre o cliente para o pessoal dentro da empresa: 1) aprendizado individual; 2) aprendizado em equipe dentro da empresa; 3) aprendizado em equipe entre a empresa e outras empresas com as quais ela faz negócios, tais como fornecedores e os canais intermediários de distribuição, e 4) aprendizado em equipe com os clientes.

2.3.14 Acesso ao cliente

A segmentação do mercado, conforme Gordon (1998), ficou ainda mais limitada para progredir no sentido dos clientes individuais em razão das restrições de acesso tanto para as comunicações quanto para os canais de distribuição. A fragmentação da mídia, a utilização estratégica de tecnologias de marketing através de banco de dados, o serviço postal e a Internet estão tornando essa idéia antiquada. Os profissionais de marketing reclamam há muito tempo que a fragmentação da mídia está tornando suas compras de mídia de massa custosa e inefetivas. Em vez de sentir saudades dos bons e velhos tempos, é preciso ver que os grandes novos tempos estão diante de nós. As compras de espaços na mídia devem certamente ser mais criteriosas e objetivas, e a tecnologia tem de ser empregada para montar, executar e comunicar esses espaços comprados. Além disso, a utilização de mecanismos de banco de dados de marketing tem o potencial de transformar a mídia em marketing direto para facilitar o alcance aos clientes individuais. Novas tecnologias de imprensa, como a Índigo, podem criar peças publicitárias postais de quatro ou cinco cores que são adequadas para as necessidades de informação de um único cliente, com as aparências de impressos em grandes tiragens, em volumes comparáveis e preços similares. Você pode ter uma lata de cerveja com sua foto impressa no rótulo, boletins informativos com informações sobre empresas na sua pasta de ações e folhetos de viagens mostrando locais que você gostaria de conhecer, segundo o histórico de seu padrão de viagens e preferências demonstradas. A Internet fornece aos profissionais de marketing enormes oportunidades para acessar novos clientes através dos canais de comunicação e distribuição. O acesso on-line às *home pages* das empresas tem o potencial de fazer com que os clientes passem mais rapidamente pelos processos de conhecimento e até de experimentações, de oferecer uma oportunidade para reunir o valor que eles esperam dos componentes disponíveis na oferta e efetuar a encomenda. A *General Motors* refletiu muito sobre essa oportunidade e colocou mais de 70 mil páginas no seu endereço na *Web*.

O marketing está morto porque as antigas regras para identificar e satisfazer a demanda do cliente não se aplica, mais. A tecnologia observou isso e, no processo, criou oportunidades inteiramente novas para os profissionais de

marketing. Mas as oportunidades são inúmeras e cada uma possui altos níveis de investimento associados à captura do potencial, o que pode criar risco financeiro para a empresa que aborda as oportunidades sem uma nítida estratégia em mente.

2.4 CANAIS DE MARKETING: ESTRUTURA E FUNÇÕES

- ⇒ O que é um canal de marketing?;
- ⇒ Por que os fabricantes optam por utilizar intermediários entre eles e os usuários finais;
- ⇒ Que fluxos de marketing definem a função do canal;
- ⇒ Quem são os membros dos canais de marketing, e em que fluxos podem especializar-se;
- ⇒ Por que é importante considerar uma estrutura para projeto e análise de canal de marketing.

Para Coughlan (2002), os canais de marketing estão por trás de todo produto e serviço que os consumidores e os compradores de corporações adquirem em todas as partes. Contudo, em muitos casos, esses usuários finais não estão cientes da riqueza e da complexidade necessárias para entregar o que poderia lhes parecer itens cotidianos. Geralmente, algumas combinações de instituições especializadas em fabricação, atacado, varejo e muitas outras áreas juntam forças em canais de marketing. Esses canais transmitem desde fundos mútuos a livros, desde equipamentos médicos a suprimentos de escritório, para usuários finais que podem ser tanto empresas quanto consumidores individuais.

2.4.1 O Que é um canal de marketing?

É possível transmitir de maneira breve a enorme quantidade de possibilidades

institucionais nos canais de marketing, mas considere os seguintes exemplos:

- Computadores pessoais. A *IBM* vendeu seus primeiros computadores pessoais (PCs) no início da década de 80 através de sua própria força de vendas, diretamente para usuários finais de empresas. Naquela época, não havia mercado consumidor para os produtos, e os PCs pareciam suficientemente caros para merecer o canal de venda direta, de alto custo. O canal do computador pessoal rapidamente mudou, com revendedores de valor agregado (*VARs – value-added resellers*) e lojas varejistas funcionando como intermediárias para empresas e usuários finais durante os anos subsequentes. A *Dell Computer*, fundada em 1984, modificou a fórmula de canal mais uma vez e focou sua estratégia de canal em vendas diretas, primeiramente por meio de pedidos por telefone e atualmente também pela Internet. em 1999, a *Dell* ultrapassou a *Compaq* e assumiu a liderança de participação no mercado em vendas para empresas nos Estados Unidos com 30% do mercado e 21,2% de participação global no mercado nos Estados Unidos para todos os segmentos de compradores. Em termos mundiais, 1999 a *Dell* teve 9,2% de participação no mercado, só ficando atrás da *Compaq*, com 13,4% de participação. Os dados indicam que o canal de vendas diretas representa hoje uma maneira consolidada de se comprar PCs.
- Livros – Os canais tradicionais de marketing para livros sempre incluíram autores, editores, atacadistas e varejistas de livros com base em lojas vendendo para usuários finais. Mas no mercado atual, varejistas tradicionais como *Barnes & Noble* e *Borers* consideram necessário ter lojas on-line para competir com vendedores de livros sem loja na Internet como a *Amazon.com* e a *Books.com*, e até ferramentas de busca na Internet como a *BestBookBuys.com*. Estas mudanças ativas na competição estão sendo procuradas, apesar de persistente falta de lucratividade de vendas on-line de livros devido ao alto custo inicial para estabelecer presença no varejo eletrônico. Esses acontecimentos ameaçam alguns atacadistas tradicionais de livros, mas constituem novas oportunidades para empresas de entregas e logística como a *UPS* e a *FedEx* que podem controlar muitas remessas pequenas.

- **Produtos Farmacêuticos** – Os produtos farmacêuticos, como remédios vendidos com receita, chegam ao usuário final de diversas maneiras diferentes. Em geral, o fabricante de produtos farmacêuticos possui uma força de vendas com funcionários (mas também pode contratar profissionais de venda que não sejam funcionários) que visitam médicos, hospitais, distribuidores e empresas de seguros. A maioria das seguradoras de saúde possui formulários, listas de remédios aprovados que podem ser receitados para determinadas doenças, e os fabricantes utilizam o esforço de vendas para convence-las a colocar novos remédios na lista (ou manter os já existentes). Os remédios podem passar pelas mãos de distribuidores independentes em seu caminho para uma farmácia varejista ou uma farmácia de hospital. Até mesmo o médico desempenha um papel importante ao receitar um produto farmacêutico que o paciente utiliza regularmente. Nos casos em que o seguro de saúde do paciente inclui cobertura de remédios, o pagamento pode não acontecer diretamente do paciente para a farmácia, mas da seguradora para a farmácia.

Desses exemplos, deduzimos nossa definição básica de canal de marketing:

“Um canal de marketing é um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Esta definição, segundo Coughlan (2002), admite uma certa explicação. Primeiramente, ela assegura que um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes. Ou seja, um canal de marketing não é apenas uma empresa fazendo o melhor que pode no mercado, quer ela seja fabricante, atacadista ou varejista. Em vez disso, muitas entidades estão, em geral, envolvidas na atividade do canal de marketing. Cada membro do canal depende dos demais para desempenhar sua função correspondente.

E quais são essas funções? A definição deixa claro que fazer um canal de marketing funcionar representa um “processo”. Não é um acontecimento. A distribuição freqüentemente leva tempo para ser efetuada, e mesmo quando a venda é finalmente efetuada, o relacionamento como o usuário final muitas vezes não termina aí. Pense, por exemplo, em um hospital que compra um equipamento

médico e em suas demandas por serviço pós-venda e você constatará que isso é verdade.

Finalmente, qual é o propósito desse processo? A definição afirma que é “disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Ou seja, o propósito do marketing de canal é satisfazer os usuários finais no mercado, sejam eles consumidores ou compradores de empresas finais. Seu objetivo é utilizar ou consumir o produto ou serviço que está sendo vendido. Um fabricante que vende por meio de distribuidores para varejistas, que atendem os consumidores para varejistas, que atendem os consumidores finais pode ser tentado a pensar que gerou vendas e criou clientes satisfeitos quando sua força de vendas coloca com sucesso um produto nos armazéns dos distribuidores. Essa definição prova o contrário. É de importância crucial que todos os membros do canal concentrem sua atenção no usuário final.

Com frequência, o canal de marketing é visto como um ativo estratégico fundamental de um determinado fabricante. Isso ficou bastante claro na fusão de US\$ 70 bilhões entre a *Citicorp* e o *Travelers Group* (agora conhecidos conjuntamente como *Citigroup*). O *Citigroup* era um dos maiores bancos do mundo, enquanto o *Travelers* comerciava seguros, fundos mútuos e negócios de banco de investimentos. Um dos principais objetivos declarados da fusão foi a capacidade de cada organização de fazer venda cruzada dos produtos da outra para seus clientes e explorar os canais de distribuição das duas organizações para maximizar a penetração dos produtos do *Citigroup* pelo mundo afora. O *Citigroup* já possuía uma rede mundial de distribuição de filiais bancárias, enquanto o mesmo não acontecia com o *Travelers*. Por outro lado, o *Travelers* tinha 10.300 corretores do *Salomon Smith Barney*, 80.000 agentes de seguros do *Primerica Financial Services* e 100.000 agentes de seguros do *Travelers*, uma força de vendas diretas nesses mercados que o *Citicorp* não podia alcançar nem formar por conta própria. Em uma declaração conjunta para a *U.S. House Banking Committee* em 29 de Abril de 1998, Charles O. Prince, conselheiro geral da *Travelers*, afirmou;

“Acreditamos que teremos sucesso devido a qualidade e a amplitude de nossos produtos e serviços, e devido aos canais de distribuição altamente expandidos e inovadores de cada empresa. Produtos financeiros “produzidos” em vários segmentos de nossa empresa serão distribuídos por meio de uma ampla

variedade de métodos, desde a Internet e de outros métodos baseados em tecnologia até localizações de filiais em cem países e serviço completamente individualizado? “

Este exemplo deixa claro que, seja vendendo produtos ou serviços, as decisões sobre o canal de marketing desempenham um papel de importância estratégica na presença e no sucesso global de uma empresa no mercado.

2.4.2 Por que existem canais de marketing e por que eles mudam?

Segundo Coughlan (2002), os exemplos já mencionados incluem intermediários que desempenham algum papel na distribuição de produtos de serviço, e alguns são exemplos de mercados nos quais as atividades ou estruturas do canal de marketing mudaram ao longo do tempo. Isso provoca a pergunta fundamental de por que os canais de marketing existem e que faz com que mudem. Por que, por exemplo, todos os fabricantes não vendem todos os seus produtos diretamente para todos os usuários finais? E, depois de estabelecido, por que um canal de marketing muda de forma ou surgem novos canais de marketing?

Concentramo-nos em duas fontes que geram o desenvolvimento e a mudança de canal: fatores por parte da demanda e da oferta. Embora não tenha sido classificado nessas duas categorias na época, o primeiro trabalho nesse campo, realizado por *Wroe Alderson*, teve uma influência significativa no assunto, e esse debate baseia-se em sua estrutura original.

2.4.3 Fatores por parte da demanda

De acordo com Coughlan (2002), os canais de marketing que contém intermediários aparecem, em parte porque facilita a busca. O processo de busca é caracterizado pela incerteza tanto pelos usuários quanto dos vendedores. Os

usuários finais não sabem ao certo onde encontrar os produtos ou serviços que procuram, enquanto os vendedores não sabem ao certo como alcançar os usuários finais. Se não existissem intermediários os vendedores que não possuem uma marca conhecida não conseguiriam gerar muitas vendas. Os usuários finais não saberiam se deveriam acreditar nas afirmações dos fabricantes sobre a natureza e a qualidade de seus produtos. Por outro lado, os fabricantes não teriam certeza se estavam alcançando o tipo certo de usuário final com suas atividades promocionais.

Em vez disso, os intermediários facilitam as buscas nas duas extremidades do canal. Por exemplo, um fabricante de muitas qualidades diferentes de papel pode vender papel para impressoras a laser por meio de um grande varejista de descontos. Por exemplo, a *Office Depot* nos Estados Unidos vende artigos de papelaria de qualidade por meio de lojas de departamentos e lojas de especialidades. Um usuário final que procura papel para impressora a laser não precisa se preocupar em procurar junto a todos os possíveis fabricantes de papel, mas pode ter razoável certeza de encontrar o produto desejado em um varejista como a *Office Depot*. Esse usuário final provavelmente não consideraria uma loja de especialidade local ideal para papel de impressora a laser. Por outro lado, o usuário final em busca de artigos de papelaria personalizada os procuraria, com mais frequência em uma loja de artigos de papelaria do que na *Office Depot*. Esses varejistas criam imagens para si que ensinam os consumidores sobre seu posicionamento e suas linhas de produto, facilitando o processo de busca pelo lado da demanda. Já não é necessário que cada consumidor procure no mercado fabricantes de determinados produtos; o nome do varejista representa a disponibilidade dos produtos.

De modo semelhante, um fabricante de papel para impressora a laser teria dificuldades em procurar e encontrar o mercado-alvo certo de usuários finais para seus produtos se não houvesse varejistas de artigos de papelaria. Mas obter espaço de prateleira na *Office Depot* garante o fabricante acesso a uma ampla base de compradores em potencial. Novamente, a busca é facilitada, dessa vez no outro extremo do canal.

Ajuste de Discrepância de Sortimento. Os intermediários independentes em um canal de marketing desempenham a importante função de classificação de produtos. Ela é importante devido a discrepância natural entre a variedade de bens e

serviços produzidos por um determinado fabricante e variedade exigida pelo usuário final. Essa discrepância ocorre devido ao fato de os fabricantes em geral produzirem uma grande quantidade de um sortimento limitado de bens, enquanto os consumidores geralmente pedem apenas uma quantidade limitada de um grande sortimento de bens e mercadorias.

A função de classificação desempenhada pelos intermediários inclui as seguintes atividades:

1. Seleção – Envolve dividir um fornecimento heterogêneo em estoque separados que sejam relativamente homogêneos (p. ex., uma empacotadora de frutas cítricas seleciona as laranjas pelo tamanho e pela categoria).
2. Acumulação – O intermediário reúne estoque semelhantes provenientes de várias fontes, transformando-os em um único estoque homogêneo e maior (os atacadistas acumulam bens variados para os varejistas, e estes acumulam bens para os consumidores).
3. Loteamento – Refere-se a divisão de um estoque homogêneo em lotes cada vez menores. O ato de lotear no nível atacadista é chamado de fracionamento (p.ex., bens recebidos em carradas são vendidos em lotes. Um comprador de lotes, por sua vez, vende unidades individuais).
4. Sortimento – Essa é formação de um grupo de produtos para revenda em associação entre si (os atacadistas formam sortimentos de bens para varejistas, e os varejistas formam sortimentos para os consumidores).

Assim, Coughlan (2002, p.135) destaca que:

Em suma, os intermediários ajudam os usuários finais a consumir uma combinação de serviços de produto e canal que são atraentes para todos. Os intermediários podem, dessa maneira, serviços como se criassem utilidades para o usuário final. Em particular, podem criar utilidade de posse, lugar e tempo por ter um produto em seu sortimento, em um determinado lugar e em uma determinada época que são fatores importantes para o usuário final a que se destina o produto.

2.4.4 Fatores por parte da oferta

Para Coughlan (2002), cada transação de compra envolve pedir, avaliar e

pagar por bens e serviços. O comprador e o vendedor devem chegar a um acordo sobre a quantia, o modo e o prazo de pagamento. Esses custos de distribuição podem ser minimizados se as transações forem transformadas em rotina; se não, cada transação fica sujeita ao processo de barganha, com perda de evidência.

Além disso, a transformação em rotina leva a padronização de bens e serviços para os quais as características de desempenho podem ser facilmente comparadas e avaliadas. Ela incentiva a produção de itens de alto valor. Em suma, a transformação em rotina leva a evidências na execução de atividades de canal.

Redução no Número de Contatos – Sem intermediários de canal, cada produto teria que interagir com cada comprador em potencial para criar todos os intercâmbios possíveis de mercado. A medida que aumenta a importância do intercâmbio em uma sociedade, o mesmo acontece com a dificuldade de se manter todas essas interações. Por exemplo, um pequeno vilarejo com apenas cinco domicílios exigiria dez transações para realizar intercâmbios descentralizados (ou seja, intercâmbios em cada ponto de produção). Os intermediários reduzem a complexidade desse sistema de intercâmbio, facilitando as transações. Com um mercado central de apenas um intermediário, somente cinco transações precisariam realizar o intercâmbio centralizado no exemplo do vilarejo.

Nesse exemplo está implícita a noção de que um sistema descentralizado de intercâmbio é menos eficiente do que uma rede centralizada utilizando intermediários. A mesma lógica pode ser aplicada às vendas diretas de produtores para varejistas, em relação a vendas por meio de atacadista.

Em suma, os intermediários participam do esforço do canal de marketing porque agregam valor e ajudam a reduzir o custo do canal. Isso levanta a questão de que tipos de esforço são realmente realizados no canal.

2.4.5 Qual é o esforço do canal de marketing?

Coughlan (2002), afirma que o esforço do canal inclui o desempenho de vários fluxos de marketing. Utilizamos o termos fluxos e não funções ou atividades

para enfatizar que esses processos muitas vezes fluem por meio do canal, sendo feito com diferentes pontos de tempo ou diferentes membros de canal. Em cenários institucionais, muitas vezes ouve-se falar da necessidade de se ter estoques, de geara demanda pela venda de atividades, de distribuir fisicamente o produto, de engajar-se em serviço pós-venda e estender créditos a outros membros de canal ou usuários finais.

Desde o início até meados da década de 90, as cadeias de fornecedores das indústrias automotivas Reino Unido eram controladas de maneira enxuta e utilizando o *Just-in-time*, mas não o mesmo não ocorriam com o fornecimento de peças. O canal para o produto original e aquele para peças sobressalentes não eram controlados conjuntamente. Entretanto, as margens financeiras das vendas de carros novos começaram a cair em meados dos anos 90, fazendo com que os fabricantes dirigissem uma atenção diferente ao canal de peças e contratassem empresas externas de logística para ajudar a racionalizar o sistema ce peças. A natureza diversa de vendas de carros novos e das vendas de peças precisas agora de abordagens específicas para controlar posse física de cada uma. Como resultado, o gerente de canal pode querer representar a posse física dessas duas atividades separadamente, porque elas representam fluxos importantes mas diferentes no movimento de produtos (carros versus peças) para o mercado.

Além disso, nem todo membro de canal precisa participar de todo fluxo. De fato, a especialização no desempenho de fluxos de canal é o marco de um canal que funciona de maneira evidente. Contudo, um canal alternativo poderia envolver não os atacadistas, mas os representantes dos produtos, que geralmente não participam de fluxos de classe física ou de propriedade porque não controlam o produto físico. Nesse caso, em seu trajeto para uso final, o fluxo de posse física poderia ser desempenhado pelo produtor e pelo varejista, mas não por outro intermediário.

De modo semelhante, o financiamento pode ser transferido para um especialista e não ser feito por outros membros do canal. Por exemplo, a missão da *General Motors Acceptance Corporation (GMAC)*, subsidiária da fabricante Norte Americana de automóveis *General Motors*, é fazer financiamentos não só para os consumidores de seus veículos como também para os estoques de suas concessionárias. Ela trabalhou para solidificar seu papel básico como agente de

financiamento introduzindo inovações como revisão do crédito em dez minutos e expandindo-se para mercados estrangeiros como Hungria e Grécia. Desde que a *GMAC* possa controlar o fluxo de financiamento com um custo mais baixo do que os outros membros do canal. Outros não precisam ajudar os consumidores a financiar suas compras de carros. Entretanto, recentemente algumas superconcessionárias como a *Circuit City's CarMax Used Car Superstore* e *AutoNation USA*, ambas situadas nos Estados Unidos, tornaram-se suficientemente grandes para abrir seus próprios planos de financiamento, desafiando o domínio da *GMAC*, no fluxo de financiamento. Em geral, os fluxos deveriam ser compartilhados somente por aqueles membros de canal que podem agregar valor ou reduzir custos ao assumi-los. Entretanto, a especialização aumenta as independências nos canais, criando, assim, a necessidade de estreita cooperação e de minuciosa coordenação em operações de canal.

Também é importante observar que o desempenho de certos fluxos correlaciona-se com o de outros fluxos. Por exemplo, toda vez que os estoques são mantidos por um membro do sistema de canal, uma operação de financiamento também está sendo realizada. Assim, quando um atacadista ou varejista assume posse física de uma parte da produção de um fabricante. Isso condiz com o fato de que o maior componente do custo de estoques são mantidos em estado empatado quando os estoques são mantidos em estado inoperante, ou seja, não se movendo na direção da venda final. Outros custos de estoque são obsolescência, depreciação, furto, quebra, armazenamento, seguro e impostos. Se aquele intermediário não tivesse de investir fundos em custos de manutenção de estoque, poderia investir em outras oportunidades lucrativas. Os custos de capital representam, portanto, os custos de oportunidade de se manter um estoque. Considere o seguinte exemplo de um produtor que reconheceu e respondeu a esse fenômeno:

- A *Nutmeg Mills* é uma unidade da *VF Corporation*, fabricante de roupas esportivas e jeans, incluindo as marcas *Lee*, *Wrangler*, *Rustler*, *Brittania*, *Jantzen*, *Vanity Fair* e *Healthtex*. A *Nutmeg* utilizou o sistema *Marker Response 2000* da *VF* para controle e reabastecimento de estoque, projetado para uso de compradores atacadistas, para colocar quiosques interativos nas lojas *Sears*, a fim de permitir que os compradores vissem as roupas esportivas de clubes e

depois pagassem com cartão de crédito para que fossem enviadas no dia seguinte. O sistema auxilia a Sears a minimizar os estoques das dezenas de times de futebol cujos produtos a *Nutmeg* vende, e oferece a oportunidade para a “Vovó de *seattle*” comprar uma camiseta de futebol americano do *Cincinnati Bengais* para seu neto em *Ohio*. Uma porta-voz da *VF* observa que “é um ótimo item orientado para serviço, porque permite que as lojas não mantenham estoque extra e vendam itens que provavelmente não teriam”. As vendas por meio dos quiosques são creditadas para a loja Sears onde originadas, mas com uma margem menor.

É claro que o corte desses custos de um sistema de canal não pode ameaçar a entrega de produtos de maneira veloz para os usuários finais. Conseqüentemente, esse tipo de política é adotado somente junto com capacidade de produção com resposta rápida, como na remessa para o dia seguinte observada no exemplo da Sears.

O debate anterior sugere que, dado um conjunto de fluxos a ser garantido em um canal, um produtor deve assumir responsabilidade por todos os fluxos ou todos para os vários intermediários presentes no canal. Isso implica uma verdade importante sobre o projeto e o gerenciamento de canal: fluxos desempenhados por esses membros não podem ser eliminados. Quando os membros são eliminados do canal, seus fluxos são desviados para frente ou para trás no canal, e com isso são assumidos por outros membros do canal. O motivo óbvio para eliminar um membro de canal é que os fluxos desempenhados por aquele membro podem ser realizados de forma tão eficaz e, no mínimo, pelo mesmo custo por outros membros do canal. Assim, não se deveria esperar a economia de custo da eliminação de um membro de canal porque a margem de lucro daquele membro será revertida para o resto do canal, mas porque os fluxos desempenhados por aquele membro serão realizados de modo mais eficiente em outro projeto de canal.

2.4.6 Quem pertence a um canal de marketing?

Os principais membros de um canal de marketing, segundo Coughlan (2002),

são fabricantes, intermediários (atacadistas, varejistas e especialistas) e usuários finais (clientes de empresas ou consumidores individuais). A presença ou a ausência de um determinado tipo de membro de canal é ditada por sua habilidade de desempenhar os fluxos de canal necessários para agregar valor para os usuários finais. Muitas vezes, um membro de canal pode ser considerado o “capitão do canal”. Trata-se de uma organização que tem o maior interesse nos esforços, e que age como líder no estabelecimento e na manutenção de ligações de canal. O capitão de canal, muitas vezes, é o fabricante do produto ou do serviço, principalmente no caso de produtos de marca. Mas isso não é universalmente verdadeiro, conforme demonstra a discussão a seguir.

2.4.7 Fabricante

Para Coughlan (2002), ao dizer fabricantes estamos nos referindo ao produto ou a quem dá origem ao produto ou serviço que está sendo vendido. Os seguintes exemplos são lucrativos:

- Alguns fabricantes fornecem uma marca a seus produtos e, por isso, ao conhecidos pelo nome pelos usuários finais, mesmo se utilizam intermediários para chegar a esses usuários. Como exemplo, pode-se citar a *Unilever*, a empresa Européia de produtos embalados ao consumidor, grandes fabricantes de automóveis como *Mercedes Benz*, *Ford* ou *Toyota*, ou fabricantes de produtos farmacêuticos como *Merck*, *Pfizer* ou *Roche*.
- Outros fabricantes fazem seus produtos, mas não investem numa marca para eles. Em vez disso, fazem uma produção de etiqueta privada, e o comprador que segue o fluxo da corrente coloca sua própria marca no produto. Por exemplo, a empresa alemã *FJM Collections* desenha bolsas e sapatos femininos elegantes e outros artigos em couro feitos de pele de enguia chinesa. FJM contrata fabricante Asiáticos para produzir bolsas e um fabricante italiano para produzir sapatos. Os nomes dos fabricantes não são colocados no produto final, que recebe o nome FJM e é vendido em elegantes boutiques Européias.

- A *Sportswear International (SI)* é um fabricante italiano de roupas esportivas que produz trajes para várias grifes, entre elas *Moschino, Hamnett, Jean-Paul Gauthier, Strenesse, Krizia, Byblos, Cavalli*. Embora os nomes dessas grifes apareçam no produto, a SI não é uma parceira de produção invisível no canal. Ela remete o produto diretamente para os varejistas, não por meio de designer de grifes, e portanto não é invisível para esses varejistas. Até recentemente, a linha de jeans *Moschino* por meio da *Aeffe*, um agente de propriedade do produtor italiano concorrente *Aeffe*. A *SI* vem considerando a possibilidade de uma *Joint-Venture* com a *Aeffe USA* para co-gerenciar amostra em *Nova York* que apresenta as linhas para o mercado de moda nova-iorquino. Essa mudança aumentaria a visibilidade da SI no mercado Norte Americano e sua importância para os designers que contrata os fabricantes da *SI*.
- Uma empresa de fundos mútuos projeta combinações de instrumentos financeiros (p.ex., ações ou título) e os vende como um pacote para investidores. Assim, cada um é em si mesmo um portfólio diversificado de papéis negociáveis. A empresa de fundos mútuos pode ser considerada produtora porque projeta o “produto” escolhendo quais instrumentos financeiros serão incluídos no fundo. A empresa que gerencia os investimentos (ou seja, a “produtora”) é responsável pelo gerenciamento do portfólio de instrumentos financeiros em cada fundo da família do fundo mútuo.

O produtor pode ser a fonte de um serviço assim como o fabricante de um produto. As tarefas do conselheiro do fundo mútuo no canal incluem a criação de fundos mútuos e gerenciamento de investimentos feitos nas empresas representadas nos fundos. Nenhum produto físico é vendido para o usuário final (neste caso, o acionista). O acionista comprou o direito de compartilhar os ganhos (e perdas) de investimento do portfólio de *holdings* do fundo mútuo. O fluxo básico do canal desempenhado por esse produtor é o de promoção, que também é compartilhado por outro membro do canal, o intermediário chamado de distribuidor de fundos. A posse física não é um fluxo-chave no sentido-padrão em mercados de serviço, embora no setor de fundos mútuos um membro de canal especializado chamado de depositário de fundos tome posse física dos certificados de ações e de títulos de fundo mútuo. As funções de pedidos são controladas por outro intermediário especializado, o agente de transferência de fundos.

Todos os fabricantes de produtos são envolvidos em luxos de posse e propriedade física até o produto deixar os locais de fabricação e viagens até o local do membro subsequente do canal. Os fabricantes também se engajam na negociação com os compradores e seus produtos para definir termos de venda e merchandising do produto. O fabricante de um produto de marca também participa de maneira significativa do fluxo de promoção para seu produto.

2.4.8 Intermediários

O termo intermediário refere-se a qualquer membro de canal que não seja o fabricante ou o usuário final (consumidor individual ou comprador empresarial) fazemos diferença entre três tipos de intermediários: atacadistas, varejistas e especializados.

Coughlan (2002, p.135) diz que:

Na categoria dos atacadistas estão incluídas, as atacadistas comerciantes ou distribuidoras, representantes, agentes e corretoras dos fabricantes. O atacadista vende para outros intermediários de canal, como varejistas, ou para usuários finais da empresa, mas não para usuários individuais. Os atacadistas comerciantes assumem a titularidade e posse física do estoque, armazenam estoques (freqüentemente de vários fabricantes), promovem os produtos em sua linha e negociam financiamentos, pedido e pagamento com seus clientes.

Eles lucram por comprar por um preço de atacado e vender a um preço com margem para seus clientes a jusante, embolsando a diferença entre os dois preços, depois de feitas as deduções de custos da distribuição que assumem. Representantes, agentes de corretoras de fabricantes em geral não assumem a titularidade ou posse física dos bens que vendem. Os principais fluxos ns quais tomam parte são promoção e negociação, já que trabalham na venda de produtos do fabricante que representa e na negociação de condições de comércio para eles. Alguns desses intermediários, como *tradings* ou agentes de importação e exportação, especializam-se em comércio internacional, quer assumam ou não fluxos de titularidade e posse física.

Os intermediários varejistas tomam muitas formas atualmente, incluindo lojas de departamentos, negociantes de massa, hipermercado, lojas especializadas, “matadores de categoria”, lojas conveniência, franquias, clubes de compras, clubes de armazéns, organizadores de catálogos e varejistas on-line. Ao contrario dos intermediários puramente atacadistas, eles vendem diretamente para consumidores individuais que são usuários finais. O consultor não vende diretamente para usuários finais, mas depende desses pontos de venda varejistas, particularmente consultores de investimento registrado, para expandir seu alcance em todo o país. Apesar de historicamente o papel dos varejistas ter se concentrado em reunir uma variedade de produtos que sejam atraentes para seus consumidores usuários finais, atualmente seu papel vai mais além. Eles podem ocupar-se de bens com marca privada (marca de loja), integrando-se verticalmente de forma eficaz na cadeia de suprimento. Alguns varejistas, como a *Office Depot* nos estados Unidos, na verdade fazem mais vendas para empresas do que para consumidores usuários finais, apesar de suas fachadas os identificarem nominalmente como varejista. Assim, a distinção clássica entre varejo e atacado mudou, tornando essa distinção entre varejista muito menos significativa hoje do que no passado.

Os intermediários especializados são trazidos para um canal para desempenhar um fluxo específico, em geral não estão envolvidos por completo na atividade crucial representada pelo produto vendido. Nesses intermediários estão incluídas empresas seguradoras, empresas financeiras, empresas de cartão de crédito (todas envolvidas em fluxo de financiamento), agencia de propaganda (que participam do fluxo de promoção), empresas de logística e de remessas (que participam do fluxo de posse física), empresa de tecnologia da informação (que podem participar dos fluxos de pedidos ou pagamentos) e empresas de pesquisa de marketing (que geram informações sobre marketing que podem ser úteis para desempenho de quaisquer fluxos).

2.4.9 Usuários finais

Finalmente, é importante observar que os usuários finais (clientes de

empresas ou consumidores individuais) também constituem membros de canal. Classificamos os consumidores como membro de canal de marketing, porque eles podem desempenhar e freqüentemente desempenhar fluxos de canal, assim como o fazem outros membros de canal. Os consumidores que fazem compras com um negociante de massa como *War-mart* ou *Target* e fazer estoque de toalhas, estão desempenhando fluxos de posse física, propriedade e financiamento porque estão comprando um volume muito maior de produto do que usaram num futuro próximo. Eles pagam pelas toalhas de papel antes de utiliza-las, ejetando dinheiro no canal e desempenhando um fluxo de financiamento. eles estocam as toalhas de papel em suas casas, diminuindo a necessidade de espaço para armazenamento no varejista, assumindo parte do fluxo de posse física. Também assumem todos os custos de propriedade, incluindo furtos, dano e assim por diante. Naturalmente, os consumidores esperam uma diminuição no custo ao comprarem nesse tipo de loja, devido aos custos de fluxo de canal assumidos quando compra de um único pacote de toalhas de papel em um armazém.

2.4.10 Implementação de canal: identificando fontes de poder

Na visão de Coughlan (2002), presumir que um bom projeto de canal está sendo utilizado no mercado não significa que a tarefa do gerente de canal esteja terminada. Agora, os membros do canal devem implementar o projeto ótimo de um canal e realmente devem continuar a implementá-lo ao longo do tempo. O valor de fazer isso poderia parecer evidente por si mesmo, mas é importante lembrar que um canal é formado por múltiplas entidades interdependentes (empresas, agentes e indivíduos). Contudo, elas podem ter ou não os mesmos incentivos para implementar o projeto ótimo de canal.

Incentivos incompatíveis entre membros de canal não seriam um problema se não dependessem uns dos outros. Mas pela própria natureza da estrutura do projeto do canal de distribuição, alguns membros específicos do canal tendem a especializar-se em determinadas atividades e fluxos do canal. Se nem todos os membros do canal têm um desempenho adequado, todo o esforço de canal sofre.

Por exemplo, mesmo se todo o resto estiver no lugar certo, um sistema de transportes com desempenho insatisfatório que provoca entregas atrasadas (ou falta de entregas) do produto para lojas varejistas não permite que o canal vende o produto. O mesmo tipo de afirmação poderia ser feito sobre o desempenho de qualquer membro de canal responsável por qualquer um dos fluxos do canal. Conseqüentemente, fica evidente que é fundamental induzir todos os membros de canal a implementar de modo adequado seu projeto.

2.4.11 Implementação de canal: identificando conflitos de canal

Coughlan (2002), afirma que o conflito de canal é gerado quando as ações de um membro de canal impedem que o canal atinja seus objetivos. O conflito de canal é, ao mesmo tempo, comum e perigoso para o sucesso de esforços de distribuição. Considerando a interdependência de todos os membros de canal, as ações de qualquer um deles têm influência no sucesso total do esforço de canal, podendo comprometer o desempenho global do mesmo.

O conflito de canal pode originar-se em diferenças entre as metas e os objetivos dos membros de canal (conflito de meta), em diferenças sobre o domínio de ação e a responsabilidade no canal (conflito de domínio) e em diferenças em percepções do mercado (conflito perceptual). Tais conflitos fazem com que um membro de canal deixa de desempenhar os fluxos que o projeto ótimo de canal especifica para ele, e com isso inibem o desempenho global do canal. O problema para o gerenciamento é dobrado. Em primeiro lugar, o gerente de canal precisa ser capaz de identificar as fontes dos conflitos de canal e um projeto de canal insatisfatório e, particularmente, de diferenciar entre um desempenho insatisfatório devido o conflito de canal. Em segundo lugar, o gerente de canal tem de decidir que medida tomar para administrar e reduzir os conflitos de canal que foram identificados.

2.5 QUALIDADE TOTAL DE SERVIÇOS

Para Las Casas (1994), o assunto de qualidade total virou moda. Hoje em dia no Brasil muitos falam a respeito. Não existem revistas de negócios que não dediquem algumas páginas sobre o assunto. Os empresários consomem cursos que ensinam como aplicar técnicas de qualidade total nas empresas de bens e serviços, mas o que se percebe é que, entre toda esta euforia, muita gente fala, porém poucos aplicam qualidade na prática.

Para comprovar isto, basta que você faça uma breve excursão às lojas ou que contate algumas empresas prestadoras de serviços. Você observará que mesmo aquelas empresas que dizem aplicar o processo de qualidade total ainda não alcançaram este objetivo, uma vez que o critério de julgamento para serviços é o nível de satisfação dos consumidores alcançado. Isso significa que se o cliente sair satisfeito de uma relação comercial, o objetivo de qualidade foi alcançado. É isto o que geralmente acontece? Os clientes estão satisfeitos com as relações comerciais? Claro que não: o setor de serviços está ainda muito distante disto. De modo geral há muita insatisfação, pois poucos empresários conseguem satisfazer desejos e necessidades dos consumidores.

Segundo Albrecht (2002), proporcionar qualidade total em serviços é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviço superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”.

Portanto, o que se percebe com esta definição é que não se limita apenas aos clientes externos. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que ela interage, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho, ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isto significa considerar clientes, proprietários, como também todas as demais entidades de um mercado.

Kotler (1998), conceituando marketing total, torna o marketing muito mais amplo do que se pode imaginar.

A relação do público que Kotler (1998) considera como alvo para o marketing total inclui:

- Marketing para usuários finais;
- Marketing para distribuidores;
- Marketing para fornecedores;
- Marketing para funcionários;
- Marketing financeiro;
- Marketing para mídia;
- Marketing para o governo;
- Marketing para o governo;
- Marketing para a opinião pública;
- Marketing para parceiros;
- Marketing para a concorrência.

Analisemos um destes itens, o marketing para fornecedores, por exemplo, que é chamado “marketing reverso”. A justificativa para usar marketing dos clientes para o vendedor é que as empresas que mantêm um bom relacionamento com seus fornecedores assegurarão fornecimento de produtos necessários para suas operações mesmo em épocas de crise. Hoje em dia, é importante tornar-se um cliente desejado. Analogamente, uma empresa depende dos outros parceiros, como o governo, mídia, setor financeiro. Cada um depende do outro.

Portanto, se a empresa dirigir esforços para satisfazer todos estes clientes relacionados terá mais probabilidade de alcançar sucesso.

2.5.1 Tipos de serviços

Há diferentes tipos de serviços a serem comercializados. Um consultor de empresas, por exemplo, quando comercializa seus serviços, tem como enfoque seu

conhecimento. Ele pode usar componentes materiais de comercialização como relatórios, propostas, ou outro qualquer. No entanto, o que ele comercializa realmente é seu conhecimento. É como um advogado, um professor ou algum outro profissional liberal. O objeto de comercialização principal destes profissionais é intangível. Além desta categoria, há serviços que são consumidos junto com bens; nesse caso, o objeto de comercialização inclui ambos, produtos tangíveis e intangíveis.

Exemplificam os restaurantes. O cliente ficará exposto a uma combinação de prestação de serviços de atendimento (intangível) e de refeições (tangível). Não adianta servir apenas boa comida ou apenas dar um bom atendimento. Os dois devem ser considerados sempre nestas interações.

2.5.2 Por que a qualidade em serviços

Será que realmente compensa a qualidade total em serviços? Sabe-se que a sua implantação não é fácil.

Os resultados têm se mostrado compensadores. Uma pesquisa revelou que o crescimento médio anual das empresas voltadas ao cliente e que aplicam qualidade total é na ordem de 10%, enquanto outras empresas sem esta preocupação não apresentaram crescimento. As empresas que têm orientação ao cliente tiveram 12% de crescimento nos lucros contra 1% dos clientes que não têm. Portanto, há evidências de que o esforço é compensatório.

Várias empresas brasileiras divulgaram as vantagens que obtêm como programas de qualidade. O Hospital São Luiz de São Paulo, por exemplo, afirma que após a implantação do processo, alcançou 3,7 milhões de dólares em economia e o número de reclamações dos clientes caiu 70% nos três últimos meses.

A Viação Águia Branca considerada a melhor empresa de 1992 do setor de transportes atribuiu a razão do sucesso à estratégia de diminuição de custos e melhora de qualidade.

No Rio, o *Caesar Park* foi indicado pela revista *Exame* (Melhores e Maiores) como a principal empresa do setor hoteleiro. Segundo esta fonte, o índice de capitalização, o melhor entre as 20 maiores companhias do ramo no ano anterior, chegou a 95,8% em relação ao total do ativo, e sua liquidez, a segunda melhor. Informa um de seus executivos: “Nosso principio é manter a qualidade, mesmo nos momentos mais críticos”.

Alguns estudos revelam que se uma empresa retém a evasão de um cliente de 5%, ela terá um aumento nos lucros entre 25 a 85%. O esforço de manter um cliente sempre resulta em aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação.

Conforme afirma Whiteley, o professor *Jagdish N. Sheth* da Universidade da Califórnia estima ser cinco vezes mais caro repor um cliente do que tomar providências para evitar que ele mude para outra firma.

Fica evidente, portanto, a importância de manter para a lucratividade da empresa. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preserva-lo é uma necessidade para os negócios bem-sucedidos a longo prazo.

Kotler (1998), afirma que o cliente antigo apresenta uma serie de vantagens. Entre elas cita: aumento do porte de compras, venda cruzada, espírito de cooperação, menor custo, menor sensibilidade a preços e fonte de idéias.

2.5.3 Preparando-se para melhorar a qualidade

O trabalho de implantação de um programa de qualidade engloba, portanto, todas as cinco ferramentas mercadológicas mencionadas. Há necessidade de que uma seqüência seja seguida, pois o processo de mudança requer tratamento especial, principalmente no que se refere à cultura.

2.5.4 Dimensões da qualidade serviços

Para a realização de qualquer momento da verdade são necessários certos atributos, ou seja, o que se precisa para proporcionar serviços de qualidade.

Estes atributos podem ser vistos de certa forma como requisitos essenciais para que os momentos da verdade ocorram de acordo com determinado nível de expectativas dos clientes. Os atributos têm certas dimensões, sendo elas principalmente: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade. Estes são os ingredientes principais das dimensões da qualidade de serviços, segundo o *Marketing Science Institute*.

- a) Confiabilidade – é importante para prestar serviços de qualidade que haja confiabilidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa;
- b) Segurança – os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários;
- c) Aspectos tangíveis – os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influencia. Neste sentido, conforme foi comentado anteriormente, contém as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários; e,
- d) Empatia – grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

2.5.5 Legislação

O Município de Maravilha conta com leis específicas que tratam sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal no município de

Maravilha (Anexo 2) e, também, regulamentam o abate e a industrialização de produtos de origem animal e vegetal destinados ao consumo humano (Anexo 3).

3 METODO

A satisfação dos consumidores dos produtos de origem animal com inspeção Municipal foi avaliada tomando-se como base um referencial teórico sobre a estrutura dos aspectos relacionados aos produtos e as formas de se avaliar a qualidade nestas instituições. Por meio de uma pesquisa de campo realizada sobre uma amostra aleatoriamente junto à população maravilhense.

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo teve por objetivo ouvir a população de maravilha, clientes de supermercados consumidores de produtos de origem animal. São pessoas de ambos os sexos, com idade acima de 15 anos, freqüentadores de estabelecimentos alimentícios (supermercados) adquirentes de produtos de origem animal.

Nesta pesquisa foi avaliado, se há preferência por produtos inspecionados, pelo Serviço de Inspeção Municipal, da Prefeitura Municipal e se são sabedores deste serviço prestado à Municipalidade.

O estudo foi desenvolvido junto ao setor de Supermercados no Município de Maravilha, localizados no perímetro urbano, com uma população estimada em 18.521 habitantes. O tamanho da amostra foi calculado com base na fórmula da amostragem aleatória simples (apresentada a seguir com confiabilidade de 95%), considerando um erro amostral tolerável de 5% (cinco por cento), sendo a mesma do tipo probabilística e exploratória.

$No = \frac{1}{Eo^2}$	e	$n = \frac{N \times n}{N + n^o}$
-----------------------	-----	----------------------------------

Onde:

<p>N: tamanho da população (nº de elementos)</p> <p>n: tamanho da amostra (nº de elementos)</p> <p>no: primeira aproximação para o tamanho da amostra</p> <p>Eo: erro amostral tolerável (5% ou 0,05)</p>

Com aplicação da fórmula apresentada, o tamanho da amostra totalizou 394 clientes. Ver Tabela para distribuição da amostra (Anexo 4).

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Tratou-se de uma pesquisa de levantamento de opinião e verificação do perfil dos entrevistados, sendo de análise interpretativa e de orientação quantitativa, visando ouvir os consumidores de produtos de origem animal, da preferência com inspeção ou não e se possuem conhecimento desse serviço prestado à municipalidade pelo poder público municipal.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados primária, foi por meio de uma entrevista estruturada, e a secundária com dados já existentes no meio ambiente, sendo coletados por pesquisa documental.

A entrevista foi estruturada com aplicação de questionário (Anexo 1) com base em perguntas precisas, pré-formuladas, com ordem pré-estabelecidas aos

clientes dos supermercados compradores de produtos de origem animal, esclarecendo o entrevistado sobre os objetivos do estudo.

Esse sistema é indicado quando se trabalha com grandes grupos (amostra estatística), reduzindo-se desta forma custos e tempo.

O entrevistador deve ser o mais informal possível para quebrar o gelo e procurar conquistar a confiança do entrevistado.

A pesquisa deve assegurar o anonimato do entrevistado e o sigilo acerca das respostas obtidas.

O entrevistador deve saber as informações que busca através da aplicação de questionários aplicados.

As perguntas foram do tipo fechadas, dicotômicas (sim e não – certo e errado), de apenas uma alternativa e abertas, podendo ser o questionário aplicado em todos os supermercados de Maravilha.

A coleta de dados deu-se no período de 01/08/2004 a 31/08/2004.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.

Foi realizado pré-teste nas mesmas condições da posterior aplicação do questionário, junto a dez clientes consumidores de produtos alimentício nos supermercados de Maravilha.

A aplicação do questionário se deu-se de forma aleatória e teve como meta transmitir as informações que esclareçam o objetivo do estudo.

As perguntas foram tabuladas no aplicativo *Sphinx* e interpretadas em forma de tabelas no aplicativo *Microsoft Excel*.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Através da aplicação do instrumento de coleta de dados, foram obtidas informações que permitem descrever determinadas características pessoais dos entrevistados, procurou-se através da mesma identificar o grau de satisfação dos consumidores de produtos animais. Segue abaixo tabelas com os resultados obtidos através da pesquisa realizada no município de Maravilha.

Tabela 1 – Escolaridade.

Opções de resposta	QT.	freq.
Segundo grau completo	85	21,60%
Segundo Grau incompleto	140	35,50%
Terceiro grau completo	64	16,20%
Terceiro grau incompleto	51	12,90%
Pós-graduado	17	4,00%
Mestrado	4	1,40%
Doutorado	0	0,00%
Outros	33	8,40%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 1 que 35,50% dos entrevistados possui o segundo grau incompleto, 21,60% possui o segundo grau completo, 16,20% dos entrevistados possui terceiro grau completo, 12,90% estão cursando o terceiro grau, temos também 4,0% de pós-graduado que deram sua opinião, 1,40% possui mestrado e 8,40% possui outras escolaridades como por exemplo o ensino fundamental.

Tabela 2 – Faixa etária.

Opções de resposta	QT.	freq.
De 15 a 20 anos	42	11%
De 20 a 25 anos	157	40%
De 26 a 30 anos	112	28%
De 31 a 40 anos	66	17%
Acima de 41 anos	17	4%
Total	394	100%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na Tabela 2, que a faixa etária dos entrevistados foi predominante de 20 a 25 anos com um percentual de 40%, e 28% são de 26 a 30 anos de idade, 17% de 31 a 40 anos, 11% de 15 a 20 anos e apenas 4% acima de 41 anos de idade.

Tabela 3 – Sexo.

Opções de resposta	QT.	freq.
Feminino	229	58,10%
Masculino	165	41,90%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 3, que 58,10% são do sexo feminino e 41,90% são do sexo masculino.

Tabela 4 – Número de pessoas que residem com a família.

Opções de resposta	QT.	freq.
De 1 a 2 pessoas	46	11,70%
De 3 a 4 pessoas	137	34,80%
De 5 a 6 pessoas	145	36,80%
Acima de 6 pessoas	66	16,70%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Analisando a Tabela 4, percebe-se que 36,80% das famílias dos entrevistados possuem de 5 a 6 pessoas que fazem parte das mesmas. E 34,80% possuem 3 a 4 pessoas no grupo familiar, 16,70% possuem acima de 6 pessoas, 11,70% de 1 a 2 pessoas no grupo familiar.

Tabela 5 – Bairro.

Opções de resposta	Qt.	freq.
Alvorada	1	0,30%
Centro	96	25,40%
Civemara	10	3,40%
Cohab	31	7,90%
Colina Do Sol	5	1,30%
Floresta	56	14,70%
Gotardo	1	0,30%
Jardim	30	7,10%
Kasper	23	6,80%
Madaloso	1	0,30%
Morada Do Sol	13	3,30%
Nova Morada	11	2,80%
Novo Bairro	16	4,10%
Padre Antonio	22	4,20%
Panorâmico	15	3,30%
Progresso	22	4,40%
São José	23	6,80%
União	18	3,60%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na Tabela 5, que o centro é o mais citado com 25,40%, em seguida o bairro floresta com 14,70% sendo que os outros foram mais variados, conforme mostra a tabela acima.

Tabela 6 – Você e sua família consomem produtos de origem animal.

Opções de resposta	QT.	freq.
Sim	328	83,20%
Não	51	12,90%
Não Respondeu	15	3,90%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 6 que, 83,20% dos respondentes e suas famílias consomem produtos de origem animal. 12,90% responderam que não consomem e 3,90% não opinaram.

Tabela 7 – Com relação a seu conhecimento sobre a lei que obriga a inspeção dos produtos de origem animal você está?

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	61	15,50%
Satisfeito	234	59,40%
Nem satisfeito nem insatisfeito	68	17,30%
Insatisfeito	15	3,85%
Muito insatisfeito	16	3,95%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

A Tabela 7 mostra que 59,40% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos em relação a seus conhecimentos, sobre a lei que obriga a inspeção dos produtos de origem animais, 17,30% responderam nem satisfeito nem insatisfeito, 15,50% estão muito satisfeitos, 3,95 muito insatisfeito, 3,85 insatisfeito.

Tabela 8 – Com relação a seu conhecimento sobre o código de defesa do consumidor quanto à aplicação do mesmo, você está?

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	61	15,50%
Satisfeito	235	59,60%
Nem satisfeito nem insatisfeito	62	15,70%
Insatisfeito	35	8,90%
Muito insatisfeito	1	0,30%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na Tabela 8, que 59,60% dos entrevistados estão satisfeitos com relação a seu conhecimento sobre o código de defesa do consumidor quanto à aplicação do mesmo, e 15,70% nem satisfeito nem insatisfeito, 15,50% muito satisfeito, 8,90% insatisfeito, 0,30% muito insatisfeito.

Tabela 9 – Quanto às informações que possui sobre o consumo de carnes inspecionadas você está ?

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	60	15,20%
Satisfeito	235	59,60%
Nem satisfeito nem insatisfeito	65	16,50%
Insatisfeito	32	8,10%
Muito insatisfeito	2	0,60%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 9 que, 59,60% dos entrevistados estão satisfeitos quanto informações que possui sobre o consumo de carnes

inspeccionadas, 16,50% nem satisfeito nem insatisfeito, 15,20% muito satisfeitos, 8,10% insatisfeitos, 0,60% muito insatisfeitos.

Tabela 10 – Sobre seu conhecimento a respeito de que toda carne consumida deve ser inspeccionada você ?

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	61	15,50%
Satisfeito	241	61,20%
Nem satisfeito nem insatisfeito	61	15,50%
Insatisfeito	29	7,40%
Muito insatisfeito	2	0,40%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Analisando a Tabela 10 percebe-se que, 61,20% dos entrevistados estão satisfeitos sobre seu conhecimento a respeito de que toda carne consumida deve ser inspeccionada, 15,50% muito satisfeito, e também 15,50% nem satisfeito nem insatisfeito, 7,40% insatisfeitos e apenas 0,40% muito insatisfeitos.

Percebe-se que as pessoas possuem um alto grau de conhecimento sobre a importância da inspeção da carne suína.

Tabela 11 – Sobre seu conhecimento de que produtos não inspecionados podem causar graves doenças você está?

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	61	15,50%
Satisfeito	237	60,20%
Nem satisfeito nem insatisfeito	63	16,00%
Insatisfeito	30	7,60%
Muito insatisfeito	3	0,70%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 11 que, 60,20% dos entrevistados estão satisfeitos sobre seu conhecimento de que produtos não inspecionados podem causar graves doenças, 16% nem satisfeito nem insatisfeito, 15,50% muito satisfeitos, 7,60% insatisfeitos e 0,70% muito insatisfeitos.

Tabela 12 – A respeito de sua capacidade de identificar a carne inspecionada você se sente.

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	58	14,70%
Satisfeito	233	59,10%
Nem satisfeito nem insatisfeito	67	17,00%
Insatisfeito	34	8,60%
Muito insatisfeito	2	0,60%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 12 que, 59,10% que estão satisfeitos em relação a sua capacidade de identificar a carne inspecionada, 17,00% nem satisfeito nem insatisfeito, 14,70% muito satisfeitos, 8,60% insatisfeitos e 0,60% muito insatisfeito.

Tabela 13 – A respeito dos produtos inspecionados oferecidos pelos mercados do município você se sente.

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	60	15,20%
Satisfeito	225	57,10%
Nem satisfeito nem insatisfeito	66	16,80%
Insatisfeito	35	8,90%
Muito insatisfeito	4	1,00%
Não Respondeu	4	1,00%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na Tabela 13 que, 57,10% dos entrevistados estão satisfeitos a respeito dos produtos inspecionados, oferecidos pelos mercados do município, 16,80% nem satisfeito nem insatisfeito, 15,20% muito satisfeitos, 8,90% insatisfeitos, 1% muito insatisfeito, 1% não responderam.

Tabela 14 – Você e sua família consomem produtos de origem animal não inspecionados?

Opções de resposta	QT.	freq.
Sim	105	26,60%
Não	289	73,40%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na Tabela 14 que, 73,40% dos entrevistados, responderam que não consomem produtos de origem animais não inspecionados, e apenas 26,60% responderam que sim.

Tabela 15 – Você conhece alguém que consome produtos de origem animal não inspecionados?

Opções de resposta	QT.	freq.
Sim	110	27,90%
Não	284	72,10%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na Tabela 15 que, 72,10% responderam que conhece alguém que consomem produtos de origem animais não inspecionados, e 27,90% responderam que sim.

Tabela 16 – Das prováveis doenças causadas pela carne não saudável, assinale as que você conhece ou já ouviu falar.

Opções de resposta	QT.	freq.
Brucelose	82	20,80%
Tuberculose	100	25,40%
Parasitas na pele e na carne	38	9,60%
Cisticercose	27	6,90%
Icterícia	28	7,10%
Vermes	271	68,80%
Salmonela	75	19,00%
Outras	7	1,80%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Observa-se na Tabela 16 que, os respondentes citaram 68,80% vermes das prováveis doenças causadas pela carne não saudável, 20,80% a brucelose, 25,40% a tuberculose, 19% a salmonela, 7,10% icterícia, 6,90% cisticercose, 9,60% parasitas na pele e na carne, 1,80% outras doenças.

Tabela 17 – Como você se sente em relação aos serviços prestados pela prefeitura em relação á fiscalização de produtos de origem animal.

Opções de resposta	QT.	freq.
Muito satisfeito	52	13,20%
Satisfeito	227	57,60%
Nem satisfeito nem insatisfeito	75	19,00%
Insatisfeito	26	6,60%
Muito insatisfeito	9	2,30%
Não Respondeu	5	1,30%
Total	394	100,00%

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

Percebe-se na tabela 17 acima que, 57,60% dos respondentes que se sentem satisfeitos em relação aos serviços prestados pela prefeitura em relação á fiscalização de produtos de origem animal, 19% nem satisfeito nem insatisfeito, 13,20% muito satisfeito, 6,60% insatisfeito, 2,30% muito insatisfeito, 1,30% não opinaram.

Abaixo segue a lista de sugestões levantadas pelos pesquisados com relação ao assunto abordado.

Tabela 18 – Sugestões e comentários.

Sugestão	Ocorrências
Aumentar a fiscalização	1
Bom	3
Esclarecimento de dúvidas	4
Criar oportunidades para os agricultores venderem seus produtos	4

Cuidar mais nas horas de comprar	1
Dar oportunidade para os agricultores terem seus produtos inspecionados	1
Deixar o carimbo de inspeção visível ao consumidor	4
Deveria melhorar mais a inspeção	2
Esclarecimento sobre a doenças	1
Esclarecimento a respeito da lei aos consumidores dar a oportunidade aos agricultores poderem oferecer seus produtos de forma inspecionada	1
Esclarecimento da lei para a população	4
Estão certos ao especionar os alimentos	1
Fiscalização mais abrangente	6
Incentivo aos produtores para terem recursos para fazer inspeção	1
Levar o assunto ao conhecimento de toda população concientização educação	1
Maior orientacao sobre o mesmo	1
Maior rigidez no cumprimento da lei	2
Mais esclarecimento sobre os direitos do consumidor	1
Mais visibilidade dos produtos especionados	1
Manter a fiscalização	1
Melhor esclarecimento da lei que obriga a inspeção	1
Melhor fiscalização	1
Melhor inspeção sanitaria nos abatedouros	1
Melhorar mais a inspeção dos produtos	1
Melhorar, mais deve melhora bastante mais para evitar doenças	1
Muito prestativos	1
Pouco comentado	1

Todos os produtos deveriam ser inspecionados	1
Trabalho de conscientização em relação ao consumo de produtos não inspecionados	1
Uma reformulação da lei	1

Fonte: dados primários, Maravilha, Agosto de 2004.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

Em termos de conclusão, serão considerados inicialmente os objetivos geral e específicos propostos no estudo, onde o mesmo permitiu uma avaliação do nível de satisfação dos clientes consumidores de produtos de origem animal com inspeção da prefeitura municipal de Maravilha. Identificamos o perfil dos consumidores, foi feito um levantamento do nível de conhecimento do serviços ofertados pelo poder público municipal. Esses resultados estão demonstrados no capítulo 4 (p.62) onde demonstrou-se em forma de tabelas e interpretação das mesmas os resultados obtidos pelos consumidores.

Quanto a escolaridade dos entrevistados pode-se considerar boa, pois a maioria possui o segundo grau completo ou está cursando, e também tivemos entrevistados com terceiro grau ou cursando o mesmo, a faixa etaria também acima de 15 anos e menos de 40 anos, quanto ao sexo percebe-se que a maioria foi do sexo feminino mas o masculino também teve sua participação significativa, as pessoas entrevistadas na sua grande maioria possuem de 1 a 6 pessoas na família, a grande maioria consomem produtos de origem animal, em relação a lei observa-se que houve um percentual bom de pessoas satisfeitas, também em relação ao código do consumidor percebeu-se que na quase totalidade estão satisfeitos.

Percebeu-se que o consumidor tem consciência de que consumir alimentos inspecionados é garantia de boa qualidade e saúde, alimento inspecionado significa garantia de uma vida saudável, o consumidor é o principal parceiro do serviço de inspeção sanitária do seu município. Pois todo o produto ou alimento de origem animal que consumimos deve passar pela inspeção sanitária .

Observa-se também nas tabelas que os consumidores estão satisfeitos e conhecem o certificado de qualidade quando o produto de origem animal é inspecionado e é constatado que apresenta condições para o consumo é expedido com certificado Federal, Estadual e Municipal.

Fiscalizar e comercializar o armazenamento de todos os alimentos, em especial os de origem animal, por serem os que mais podem transmitir doenças ao ser humano, é responsabilidade da vigilância sanitária do município, pois os alimentos sem a devida inspeção sanitária, encontrados à venda nos mercados, feiras ou por pessoas autônomas, serão apreendidos e inutilizados mediante auto de intimação e remetida cópia à Promotoria de Justiça para que tome as medidas de acordo com a lei. Sabendo de tudo isso o consumidor é o maior responsável pela fiscalização, ou seja, ele só tem a ganhar comprando produtos inspecionados, que é garantia de qualidade.

Percebeu-se também que as pessoas têm um bom grau de conhecimento em relação às doenças que podem ser transmitidas através da ingestão de produtos de origem animal que não foram inspecionados.

A realização deste estudo foi de suma importância, pois revelou o conhecimento das pessoas em relação aos produtos inspecionados nos supermercados do município, as ações das pessoas para se adequar às novas realidades ao longo dos anos e sua perspectiva em relação aos produtos inspecionados. Este trabalho com certeza contribuiu para despertar a importância dessa inspeção, da profissionalização e da modernização dos supermercados e sua importância não somente em nível de município, mas também na comunidade em geral.

A qualidade de vida das pessoas é algo muito importante, viver com saúde e viver com qualidade são lemas que todos tentam aplicar na sua vida pessoal nos dias em que vivemos hoje. Com a realização desta pesquisa, conseguimos visualizar as diferenças que encontramos entre a teoria e a prática. Só assim percebemos o quanto o conhecimento é necessário para a nossa vida no dia-a-dia.

Quanto às sugestões levantadas junto à pesquisa realizada pode-se dizer que as mesmas são coerentes e devem ser analisadas individualmente para que sejam colocadas em prática, na medida do possível, dentro de um cronograma de atividades a serem realizadas.

5.2 SUGESTÕES

- ✓ Sugere-se que o município e os supermercados façam parcerias, para uma maior divulgação dos produtos inspecionados, através de campanhas com *follders*, eventos, rádio e visitas;
- ✓ Que o governo municipal conscientize a população para observar os produtos inspecionados, através de campanhas divulgando as informações com *follders*, eventos, rádio e visitas; e,
- ✓ Façam um trabalho de divulgação nas escolas, clube de serviços, clube de idosos, enfim, em todas as sociedades organizadas do município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl. **Serviço ao cliente: A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BOONE, Louise, KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1989.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.
- CHURCHILL JR., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing, Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COUGHLAN, Anne T. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GIALDI, Francisco. **Maravilha: sua terra, sua gente, sua história**. 2 ed. Porto Alegre: EST, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Fatura, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MOLLER, Claus. **O Lado Humano da Qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- NICKELS, William G., WOOD, Mirian Burk. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Organização, sistemas & métodos: uma abordagem gerencial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1986.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo, Saraiva, 2000.

VALERIANO, Dalton L. **Gerencia em projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

1 – Escolaridade

- Segundo grau completo
- Segundo grau incompleto
- Terceiro grau completo
- Terceiro grau Incompleto
- Pós graduado
- Mestrado
- Doutorado
- Outros.....

2 – Faixa Etária

- 15 a 20 anos
- 20 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- Acima de 41 anos

3 – Sexo

- Feminino Masculino

4 – Número de pessoas residem com a família

- 1 a 2 pessoas 5 a 6 pessoas
- 3 a 4 pessoas acima de 6 pessoas.

5 - Bairro onde reside.....

6 - Você e sua família consomem produtos de origem animal?

Sim Não

7- Com relação a seu conhecimento sobre a Lei que obriga a inspeção dos produtos de origem animal você está ?

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

8 – Com relação a seu conhecimento sobre o código de defesa do consumidor quanto à aplicação do mesmo, você está ?

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

9 – Quanto às informações que possui sobre o consumo de carnes inspecionadas você está ?

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

10- Sobre seu conhecimento a respeito de que toda carne consumida deve ser inspecionada você ?

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

11 – Sobre seu conhecimento de que produtos não inspecionados podem causar graves doenças você está?

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

12 – A respeito de sua capacidade de identificar a carne inspecionada você se sente.

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

13- A respeito dos produtos inspecionados oferecidos pelos mercados do município você se sente.

Muito satisfeito satisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito insatisfeito

muito insatisfeito.

14 – Você e sua família consomem produtos de origem animal não inspecionados?

Sim Não

15- Você conhece alguém que consomem produtos de origem animal não inspecionados?

Sim Não

16 – Das prováveis doenças causadas pela carne não saudável, assinale as que você conhece ou já ouviu falar.

- Brucelose
- Tuberculose
- Parasitas na pele e na Carne
- Cirticercose
- Icterícia
- Vermes
- Salmonela
- Outras qual.....

17- Como você se sente em relação aos serviços prestados pela prefeitura em relação á fiscalização de produtos de origem animal.

- Muito satisfeito () satisfeito () Nem satisfeito nem insatisfeito () insatisfeito
- muito insatisfeito.

18 – De sua sugestão em relação ao assunto abordado.

Anexo 2 – Lei nº 2.103/95 - Dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal no município de Maravilha e da outras providências.

Anexo 3 – Decreto nº 156 – Regulamenta o abate e a industrialização de produtos de origem animal e vegetal destinados ao consumo humano no Município de Maravilha e dá outras providências.

Anexo 4 – Tabela para a definição da amostra.

Coeficiente de confiança de 95,5%.

Amplitude da População (Universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
.....	----	----	----	----	222	83
1000	----	----	----	385	286	91
1500	----	----	638	441	316	94
2000	----	----	714	476	333	95
2500	----	1250	769	500	345	96
3000	----	1364	811	517	353	97
3500	----	1458	843	530	359	97
4000	----	1538	870	541	364	98
4500	----	1607	891	549	367	98
5000	----	1667	909	556	370	98
6000	----	1765	938	566	375	98
7000	----	1842	949	574	378	99
8000	----	1905	976	480	381	99
9000	----	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	488	383	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

Fonte: ARKIN e COLTON *apud* TAGLIACARNE, 1978.