

Avaliação sistemática do grau de satisfação dos clientes da Embrapa Pecuária Sudeste



República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Presidente

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Roberto Rodrigues

Ministro

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Conselho de Administração

José Amauri Dimázio

Presidente

Clayton Campanhola

Vice-Presidente

Alexandre Kalil Pires

Hélio Tollini

Ernesto Paterniani

Luís Fernando Rigato Vasconcellos

Membros

Diretoria Executiva da Embrapa

Clayton Campanhola

Diretor-Presidente

Gustavo Kauark Chianca

Herbert Cavalcante de Lima

Mariza Marilena T. Luz Barbosa

Diretores-Executivos

Embrapa Pecuária Sudeste

Nelson José Novaes

Chefe-Geral

Airton Manzano

Chefe-Adjunto de Administração

Alfredo Ribeiro de Freitas

Chefe-Adjunto de Pesquisa e Desenvolvimento

Sérgio Novita Esteves

Chefe-Adjunto de Comunicação, Negócios e Apoio



*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro de Pesquisa de Pecuária do Sudeste
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

ISSN 1518-4757

Maio, 2004

Documentos 38

Avaliação sistemática do grau de satisfação dos clientes da Embrapa Pecuária Sudeste

Eli Antônio Schiffler
Rui Machado
André Luiz Monteiro Novo
Carlos Roberto de Souza Paino

São Carlos, SP
2004

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Pecuária Sudeste

Rod. Washington Luiz, km 234
Caixa Postal 339
Fone: (16) 261-5611
Fax: (16) 261-5754
Home page: www.cppse.embrapa.br
E-mail: sac@cppse.embrapa.br

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: Alfredo Ribeiro de Freitas
Secretário-Executivo: Edison Beno Pott
Membros: André Luiz Monteiro Novo, Maria Cristina Campanelli Brito,
Odo Primavesi, Sônia Borges de Alencar

Revisor de texto: Edison Beno Pott
Normalização bibliográfica: Sônia Borges de Alencar
Foto(s) da capa:
Editoração eletrônica: Maria Cristina Campanelli Brito

1ª edição

1ª impressão (2004): 50 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Schiffler, Eli Antônio.

Avaliação sistemática do grau de satisfação dos clientes da Embrapa Pecuária Sudeste. Eli Antonio Schiffler, Rui Machado, André Luiz Monteiro Novo, Carlos Roberto de Souza Paino. São Carlos: Embrapa Pecuária Sudeste, 2004.

1 CD-ROM; 4^{3/4} pol. em caixa cartonada 14 x 15 x 3 cm.—Embrapa Pecuária Sudeste. Documentos, 38).

Agropecuária - Embrapa Pecuária Sudeste - Clientes - Estudo I. Machado, R. II. Monteiro Novo, André Luiz. III. Paino, Carlos Roberto de Souza. IV. Título. V. Série.

CDD 630.72

© Embrapa 2004

Autores

Eli Antônio Schiffler

Engenheiro Agrônomo, MS, Embrapa Pecuária Sudeste, Rod. Washington Luiz, km 234, Caixa Postal 339, CEP: 13560-970, São Carlos, SP. Endereço eletrônico: eli@cnpse.embrapa.br

Rui Machado

Médico Veterinário, MS, Embrapa Pecuária Sudeste, Rod. Washington Luiz, km 234, Caixa Postal 339, CEP: 13560-970, São Carlos, SP. Endereço eletrônico: rui@cnpse.embrapa.br

André Luiz Monteiro Novo

Engenheiro Agrônomo, MS, Embrapa Pecuária Sudeste, Rod. Washington Luiz, km 234, Caixa Postal 339, CEP: 13560-970, São Carlos, SP. Endereço eletrônico: andren@cnpse.embrapa.br

Carlos Roberto de Souza Paino

Economista, MS, Embrapa Pecuária Sudeste, Rod. Washington Luiz, km 234, Caixa Postal 339, CEP: 13560-970, São Carlos, SP. Endereço eletrônico: paino@cnpse.embrapa.br

Sumário

Resumo	6
Introdução	8
Material e Métodos	11
Resultados e Discussão	13
Conclusões	23
Bibliografias Consultadas	25

Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Embrapa Pecuária Sudeste

Eli Antônio Schiffler

Rui Machado

André Luis Monteiro Novo

Carlos Roberto de Souza Paino

Resumo

Em trabalhos de difusão e transferência de tecnologia, é importante conhecer o grau de satisfação do cliente, que cresce em intensidade, à medida que nos comunicamos melhor, aumentando a compreensão do nosso interlocutor. Na Embrapa Pecuária Sudeste foram criados mecanismos de avaliação dos serviços de transferência de tecnologias, para corrigir ações defectivas e melhor atender às expectativas dos clientes. Para tanto, a clientela foi dividida entre os usuários diretos de tecnologias, serviços e produtos disponibilizados e que foram avaliados via questionário enviado pelo correio. Encontram-se agrupados em quatro segmentos (compradores de publicações e vídeos,

participantes de eventos, visitantes e coordenadores de estágio. Metade das cartas-resposta tinha porte pago e a outra não). Este trabalho apresenta os resultados obtidos da clientela atendida no período de 1998 a 2000, cujas respostas foram analisadas por meio de questionários enviados até 2001.

A avaliação realizada demonstrou que, de modo geral, os clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado. O volume de informações coletado poderá auxiliar na melhoria da eficiência de difusão e transferência de tecnologias, bem como no direcionamento de novas linhas de pesquisas.

Introdução

A dificuldade para se aferir a eficiência no atendimento ao público é comum a todas as instituições públicas e privadas, sejam elas no ramo de comércio, indústria, serviço, pesquisa ou extensão.

Outrossim, para quem presta a informação, é de grande importância manter um canal de comunicação com o público atendido, como forma de avaliar a eficiência do

atendimento prestado e, portanto, o grau de satisfação do cliente.

A Embrapa Pecuária Sudeste, localizada em São Carlos, SP, tem como missão viabilizar soluções tecnológicas competitivas para o desenvolvimento sustentável do agronegócio da bovinocultura de corte e de leite da região Sudeste do País, em benefício da sociedade. Assim, o público-alvo expandiu-se, agregando representantes oriundos dos diversos segmentos da cadeia produtiva. Além de técnicos, empresários e trabalhadores que atuam na pecuária bovina, outros empresários da agroindústria, do setor de distribuição e do segmento consumidor necessitam integrar-se ao setor, visando otimizar e harmonizar a cadeia produtiva como um todo.

Para atender esse universo de clientes, houve a necessidade de atuar em áreas com características específicas de atendimento, com exigências próprias por tecnologias, processos e produtos.

Nesse contexto, para conquistar a eficiência do processo de transferência de tecnologias, é mister monitorar

sobre “como” a informação está chegando ao público-alvo e se ela é de interesse para o cliente. Segundo constatou Muzilli (1996), a Embrapa tem concentrado as ações de P & D na superação de restrições de natureza agroecológica, em detrimento da superação de restrições socioeconômicas, que são as que mais influenciam a tomada de decisão dos usuários, na adoção ou na rejeição das tecnologias. A partir do Workshop Nacional (1997), foram feitas sugestões para a criação de sustentabilidade financeira e política de um novo modelo de assistência técnica para o Brasil, destacando-se a avaliação permanente do processo, para monitorar a eficiência e a eficácia dos resultados. Tal estratégia garantirá a credibilidade e o apoio da sociedade às ações de transferência de tecnologia.

O presente trabalho foi proposto para melhor conhecer os resultados de comunicação e transferência de tecnologias geradas pela Embrapa Pecuária Sudeste, junto aos diversos segmentos de público assistidos.

As informações tem como objetivos criar e adotar um controle sistemático do grau de satisfação dos públicos-

alvo, além de retroalimentar as atividades de interação empresa-cliente, com as informações e as inferências obtidas com os trabalhos de avaliação da satisfação.

Material e Métodos

Os clientes avaliados foram selecionados entre os usuários diretos de tecnologias, serviços e produtos disponibilizados pela Embrapa Pecuária Sudeste. O grau de satisfação foi avaliado de acordo com a modalidade de interação empresa-cliente. Foram elaborados formulários específicos para cada modalidade de atendimento, nos quais constaram questões para análise ou categorização das variáveis e conforme o perfil do cliente (escolaridade, tamanho da propriedade, etc.), além de questões direcionadas exclusivamente ao atendimento das expectativas de cada cliente. Como forma de medir o interesse em responder os questionários, os clientes foram divididos em dois grupos, em que um possuía carta-resposta com porte pago e o outro não.

As questões diretas foram analisadas por estatística não-paramétrica. Outras questões com respostas conceituais foram decodificadas para valores numéricos. Assim, a pesquisa consistiu em levantamento aleatório, cuja amostragem foi de 10% no ano de 1999 e de 20% no ano de 2000 de todo o público-alvo atendido nos diversos segmentos.

Esse público foi dividido em quatro segmentos, como se segue:

- 1) Compradores de publicações e vídeos técnicos;
- 2) Participantes de eventos promovidos pela Embrapa (dias de campo, leilões, semana do estudante, simpósios, cursos, etc.);
- 3) Visitantes que procuraram o Centro durante o período avaliado (individualmente ou em grupo); e
- 4) Coordenadores de estágios das diversas instituições conveniadas com este Centro de Pesquisa, que, durante o período da avaliação, tiveram seus alunos de graduação atendidos.

Resultados e Discussão

1) Compradores de publicações e vídeos. Foram enviados 190 questionários aos clientes atendidos em 1999, dos quais 53 foram respondidos. Esse retorno de 28% foi considerado satisfatório. Destes, 24 (45%) eram do grupo com porte pago e o restante, do grupo que não recebeu essa facilidade. Nesse caso, a comodidade da carta-resposta com porte pago não influenciou o número de respondentes. Conclui-se que havia interesse do público-alvo em dar retorno sobre o produto adquirido. Dos 53 questionários recebidos, apenas 38 foram analisados. O restante estava incompleto ou ilegível.

Observando a Tabela 1, nota-se a predominância (73,6%) de indivíduos de nível superior entre os compradores de publicações e vídeos, caracterizando-se como o público de interesse dos produtos avaliados. Esse fato pode servir de indicação no momento de definir a linguagem das futuras publicações, que deverá ser de fácil compreensão, porém compatível com a expectativa de um

público mais qualificado.

A divulgação do material vendido ocorreu durante as visitas à Embrapa, por ocasião dos eventos (dias de campo, cursos, treinamentos em geral) e visitas esporádicas. A divulgação realizada por intermédio de meios de comunicação (jornais, revistas especializadas, televisão, etc.) não tiveram a mesma eficiência, quando comparada com a venda *in loco*.

Foi possível detectar que o atendimento prestado ao público quando da aquisição foi considerado bom ou adequado pela grande maioria dos adquirentes.

O item 2 da Tabela 1 mostra que o material adquirido preencheu plenamente as expectativas de 92,1% dos adquirentes. Apenas 5,3% não tiveram suas expectativas atendidas.

O item 3 destaca que as tecnologias divulgadas nas publicações auxiliaram a resolução dos problemas relacionados (71,0%). Porém, pela observação do item 4, pode-se concluir que essas tecnologias não estavam suficientemente descritas ou completas, pois 28,9%

alegaram a necessidade de aquisição de outro material complementar.

Apesar das boas notas atribuídas para os quesitos avaliados no item 5, não foi possível detectar o nível de adoção das tecnologias veiculadas. Sabe-se que, da divulgação até a adoção final, determinadas tecnologias demandam um período maior do que a utilizada neste trabalho. Além disso, houve elevado número de respostas em branco nesse item. Outras questões podem ser levantadas nesse caso, como, por exemplo, o tempo reduzido de conhecimento do assunto divulgado, falta de recursos para aplicação, domínio insuficiente da técnica ou ainda o pequeno número de modelos similares existentes, ocasionando insuficiência de dados econômicos confiáveis.

2) Participantes de Eventos. Foram analisados 238 questionários referentes a seis cursos de Inseminação Artificial, um curso de Técnicas de Biologia Molecular, uma Semana do Estudante, um curso sobre Manejo Intensivo de Pastagens, três dias de campo sobre pastagens, um dia de campo sobre uso de cana e uréia na alimentação de

Tabela 1. Resumo dos principais resultados da pesquisa de avaliação dos materiais técnicos.

Especificação	Quantidade/número	Porcentagem (%)
1. Nível de instrução do cliente		
- 1 ^o grau	2	5,3
- 2 ^o grau	5	13,2
- superior	28	73,6
- branco	3	7,9
2. Atendimento das expectativas		
Sim	35	92,1
Não	2	5,3
Branco	1	2,6
3. A aquisição do material auxiliou a solução do problema?		
Sim	27	71,0
Não	2	5,3
Branco	9	23,7
4. Houve necessidade de aquisição de material complementar?		
Sim	11	28,9
Não	16	42,2
Branco	11	28,9
5. Atribuição de notas para os seguintes quesitos	(escala de 0 a 10)	
Apresentação	8,7	
Relação título:conteúdo	8,8	
Qualidade do conteúdo	8,5	
Compreensão do material	8,9	
Organização dos tópicos	7,7	
Nota geral	8,6	

bovinos e um Workshop sobre Modelagem e Simulação de Sistemas de Produção Animal, realizados nos anos de 1999 e 2000 (Tabela 2). Desse total, 95,8% dos respondentes consideraram que os eventos corresponderam plena ou satisfatoriamente à expectativa, contra apenas 1,3% de participantes que não tiveram suas expectativas satisfeitas. Ainda, 81% avaliaram os eventos como excelente ou muito bom e 0,5%, como ruim ou sofrível, apesar da heterogeneidade do público atendido nos diversos eventos, como estudantes, técnicos e produtores rurais.

A duração dos eventos foi considerada adequada por 86,5%, excessiva por 3,4% e insuficiente por 8% do público. A insuficiência do tempo foi indicada principalmente pelos participantes do curso sobre Manejo Intensivo de Pastagens. A época do ano, abordada para a realização dos eventos foi considerada adequada para 86,9% e apenas 10,1% a consideraram pouco adequada. Questionados sobre o preço cobrado nos eventos, 73,6% acharam justo ou muito barato, contra 17,2% que o julgaram caro ou muito caro. O curso sobre Manejo Intensivo de Pastagens

também foi o evento que mais crítica recebeu quanto ao preço. De modo geral, os eventos tiveram avaliação favorável, já que a média foi de 8,9 (escala de 0 a 10).

3) Visitantes Informais. Foram recebidos 144 questionários preenchidos por visitantes informais, de um total de 470 enviados. Nesse grupo, 70% dos que responderam tinham recebido o porte-pago para devolução, o que, nesse caso, deve ter influenciado positivamente o envio das respostas. Um fato importante relacionado aos visitantes refere-se ao nível de instrução: 74% possuíam nível superior, sugerindo estreita correlação entre busca do conhecimento e nível educacional, favorecido pelo maior cosmopolitismo do grupo.

Por ordem de prioridade de demanda, foram relacionados os assuntos que motivaram a vinda desse público até a Embrapa Pecuária Sudeste: Manejo e adubação de pastagens, planejamento e custos de produção na pecuária leiteira, silagem de capim, produção de leite em pastagens, suplementação alimentar de gado leiteiro e

Tabela 2. Resumo dos principais resultados da pesquisa de avaliação do público participante de eventos.

Questões	Quantidade/número	Porcentagem (%)
1. Atendimento das expectativas		
Plenamente	125	52,5
Satisfatoriamente	103	43,3
De modo algum	3	1,3
Branco	7	2,9
2. Conceito		
Excelente	84	35,4
Muito bom	108	45,6
Bom	38	16,0
Ruim	0	0
Sofrível	1	0,5
Branco	6	2,5
3. Duração		
Excessiva	8	3,4
Adequada	204	86,1
Insuficiente	19	8,0
Branco	6	2,5
4. Época		
Adequada	205	86,9
Pouco adequada	22	9,3
Inadequada	2	0,8
Branco	7	3,0
5. Preço		
Muito barato	6	2,5
Barato	35	14,6
Justo	135	56,5
Caro	29	12,2
Muito caro	12	5,0
Branco	22	9,2

engorda de bovinos em pastagens. A maior demanda por esses assuntos está relacionada à missão e ao foco dos trabalhos de pesquisa deste Centro e recebem destaque especial na transferência de tecnologias. Quanto ao atendimento prestado, 95,8% das expectativas foram positivas, conforme resultados tabulados nos diversos segmentos analisados.

Dentre os diversos veículos que melhor serviram de referencial para a procura dos visitantes, destacam-se: informações de terceiros, o nome Embrapa, artigos de revistas rurais, profissionais de órgãos privados e públicos, pesquisadores e técnicos da Embrapa.

Os entrevistados de modo geral consideraram suficientes as informações de acesso à Embrapa. Além disso, 57% efetuaram a visita com um só agendamento.

No atendimento prestado, 93% conseguiram elucidar dúvidas diretamente com o primeiro contato mantido e consideraram os atendentes com bom nível de conhecimento. Ainda, as tecnologias repassadas foram oportunas, não

exigindo nova visita ao Centro. No cômputo geral, a visita recebeu excelente nota (9,2), quando se considerou organização, tempo de visita, conteúdo e aplicabilidade das informações, entre outros. Esse resultado foi ratificado ao se verificar o interesse de nova visita, por 97% do público.

4) Estágios. Das 119 instituições de ensino que possuem convênio de estágio com a Embrapa Pecuária Sudeste, 57 responderam os questionários. Desses, a maioria é de coordenadorias que mantêm a parceria ativa, com envio freqüente de estudantes para estagiar no Centro.

Nessa primeira pesquisa, buscou-se avaliar se o convênio existente atendia às expectativas das instituições conveniadas, o que resultou em 95% de respostas positivas. Entretanto, várias coordenadorias de estágio reclamaram da pouca disponibilidade de vagas e da grande antecedência necessária para viabilizá-la. Embora 53% julgassem as informações sobre estágios claras e suficientes, somente 37% acharam adequadas a divulgação das oportunidades de estágio. Essa situação decorre do grande número de solicitação

de estágios, resultante do elevado número de convênios, e da limitada capacidade de atendimento. Outro fator é a sazonalidade ou a concentração de solicitações nos períodos coincidentes com os períodos de férias estudantis e dos pesquisadores. Isso fica claro quando se verifica que 74% dos respondentes efetuaram mais de dois contatos para conseguir o estágio.

Na alternativa sobre informações dadas sobre estágios, 85% das respostas consideraram-nas claras e objetivas, em que os atendentes foram corteses, sem necessidade de intermediários para dirimir dúvidas existentes. O procedimento para efetuar pedido de estágio foi considerado simples e rápido por 84% dos entrevistados.

A programação dos estágios e a infra-estrutura existente, assim como o conhecimento do orientador, a organização do estágio e a cooperação do pessoal de apoio, tiveram nota média de 9,2, o que explica em parte o grande fluxo de pedidos de estágio. Ainda, 70% dos estagiários consideraram que os conhecimentos adquiridos permitiram melhor domínio das tarefas a serem executadas.

Foram levantadas também em quais áreas de atuação os alunos tinham maior interesse. Em ordem decrescente, observou-se: Alimentação e nutrição, confinamento, manejo de pastagens, manejo de rebanho e melhoramento genético. Essas prioridades foram iguais, tanto para a atividade pecuária leiteira como a de corte.

Quando convidados a informar sobre o interesse de continuar enviando alunos para estagiarem, 100% deram resposta positiva, demonstrando assim o alto conceito que a Embrapa Pecuária Sudeste apresenta junto aos seus parceiros de convênio de estágios.

Conclusões

Os subsídios que a análise deste trabalho permitiu levantar faz com que seja possível melhorar a eficiência da difusão e da transferência de tecnologias, além de auxiliar no direcionamento de novas linhas de pesquisa.

As publicações técnicas e vídeos, por exemplo, em razão do nível cultural da maioria dos consumidores,

poderão ser melhor elaboradas em termos técnico-científicos, embora não devam perder o cunho prático, de compreensão fácil dos assuntos tratados. Os eventos internos devem possibilitar a oferta desses trabalhos, já que esse momento mostrou ser favorável para divulgação e comercialização dos produtos.

Na análise dos eventos, percebe-se que cursos e treinamentos têm boa receptividade junto ao público, servindo como bons instrumentos para a transferência de tecnologias.

Observou-se que a época de realizações dos eventos e o valor cobrado atendeu à expectativa dos clientes.

A análise dos coordenadores de estágio permite concluir que, em consequência da limitada capacidade de atendimento da Unidade, é necessário também limitar o número de vagas por instituição de ensino, para que não ocorra nos interessados falsa expectativa de atendimento.

Bibliografias Consultadas

Embrapa Pecuária Sudeste. II Plano Diretor: Embrapa Pecuária Sudeste 2000-2003 / Embrapa Pecuária Sudeste. São Carlos: Embrapa Pecuária Sudeste, 2000. 43p. (Embrapa Pecuária Sudeste. Documentos, 28).

IBGE (Rio de Janeiro, RJ). **Relatório Anual do IBGE**. Rio de Janeiro, 1997.

LOMAX, R. G. **Statistical Concepts**. New York: Longman, 1992.

MONTE, F. P. **Comunicação e Desenvolvimento Difusão de Inovações**: Barreiras à comunicação no Processo de Transferência de Tecnologia Agrícola no Âmbito da Pesquisa, da Extensão e da Produção no Contexto Agrícola Brasileiro. São Bernardo do Campo, SP: ECA-USP, 1986. 97p.

MUZILLI, O. **Validação e Transferência de Tecnologia**. In: Embrapa (Brasília, DF) **Melhoria da Qualidade de Pesquisa**. Brasília: Embrapa-DPD, 1996. p.8-10. 1996.

ROGERS, E.; SHOEMAKER, F. **Communication of Innovations**. New York: Free Press, 1971.

TOLEDO, J. C.; ALLIPRADINI, D. H. **Programa de Capacitação em Gestão Tecnológica para Empresas Agroindustriais**. São Carlos: UFSCar, 1998.

WORKSHOP NACIONAL, 1997, Brasília. Uma nova assistência técnica e extensão rural centrada na agricultura familiar, proposta-anais. Brasília: PNUD, 1997. 47p.

Embrapa
Pecuária Sudeste

Apoio:



Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento

