

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO INTERINSTITUCIONAL EM ADMINISTRAÇÃO – MINTER**

**NATHIELLY RINALDI ZEUCKNER**

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO À INDÚSTRIA DE RAÇÕES**

**CASCVEL  
2015**

**NATHIELLY RINALDI ZEUCKNER**

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO À INDÚSTRIA DE RAÇÕES**

Pré-projeto apresentado ao Programa de Pós Graduação *Strito Sensu* em Administração-Mestrado, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), requisito parcial para a obtenção de título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

**CASCADEL**  
**2015**

**NATHIELLY RINALDI ZEUCNER**

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO À INDÚSTRIA DE RAÇÕES**

Projeto de dissertação apresentado ao Programa de Pós – Graduação *Stricto Sensu* em Administração Estratégica da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr Renato Zancan Marchetti  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Prof:.....  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Prof.....

Cascavel  
2015

## DEDICATÓRIA

Antes mesmo de iniciar este projeto, bem como o meu mestrado, já tinha em meu coração a dedicatória. Não há como iniciar sem antes mencionar aquele que me escolheu, o meu Deus, que está sempre à frente de todas as minhas conquistas e projetos. Que Ele receba esse meu esforço como um presente por ter me proporcionado a vida, sem o Senhor nada disso seria possível.

Dedico a meus pais, Saul Jorge Zeuckner e Silvana Rinaldi Zeuckner, que nunca mediram esforços para os estudos, e para que eu pudesse ir em busca de meus sonhos. Que sempre me apoiaram e foram minha fonte de incentivo. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a meus pais Saul Jorge Zeuckner, Silvana Rinaldi Zeuckner e as minhas irmãs, Nathalia Rinaldi Zeuckner e Nathaly Rinaldi Zeuckner, que sempre me apoiaram e estiveram do meu lado nessa jornada, como em todas as outras. Pelas vezes em que pensei em desistir, e que vocês, não deixaram que as dificuldades me abalassem, pelo contrário, me auxiliaram a enfrentar todas as barreiras que aparecessem com a cabeça erguida. Meu muito obrigada, vocês são minha base, meu alicerce, meu TUDO. Amo vocês incondicionalmente e tenho muito orgulho de fazer parte desta família.

Ao meu namorado, Luiz Maldaner, que com toda sua paciência, seu carinho e seu amor, soube lidar com meus dias de muito estresse e nervosismo. Por ter me apoiado tanto nessa fase tão importante da minha vida, e, acima de tudo, por sempre compartilhar as palavras certas nas horas de desespero, não tenho como agradecer sua imensa parceria meu amor.

Ao meu orientador, Prof. Dr Renato Zancan Marchetti, pelas inúmeras horas dedicadas a esse projeto, por compartilhar comigo de todo seu conhecimento, e por não medir esforços para que essa dissertação alcançasse meus objetivos. Meu muito obrigada, o mundo precisa de mais pessoas com o conhecimento e o carisma do Sr.

A Profa. Dra. Eliane Francisco e ao Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva pelas contribuições valiosas na qualificação, e, a todos os demais professores do mestrado, por dividirem seus conhecimentos conosco nessa jornada.

Ao Jeferson Luis Feuser, pela participação determinante nos dados estatísticos e Mauraci Torquato, pelas inúmeras vezes que contribuiu comigo nessa fase do mestrado.

Aos meus colegas de mestrado, pelas ideias e conhecimentos compartilhados, e, em especial ao meu amigo Rodrigo Cardoso, pelo seu incentivo e pelos conselhos em todas as horas que precisei. Muito obrigada meu amigo. Que essa amizade criada no mestrado se estenda por muitos anos.

A todas as minhas amigas (sem exceções), e em especial a Paola Cameran, a Karine Inácio e Laura Gafuri, por compreenderem que a amizade existe mesmo com

a minha ausência durante esse período. Não tenho palavras para agradecer a todas vocês, por me mostrarem o verdadeiro sentido da palavra amigo.

A você, Juliana Zanolla, estendo ainda mais meus agradecimentos, por ter sido minha confidente, minha irmã de coração, meu ombro direito para ouvir as minhas reclamações e por me ajudar tanto, não apenas nessa fase, mas desde que somos amigas. Você é muito importante e especial na minha vida. Obrigada por tudo. Tenho um carinho imenso por ti minha amiga.

Aos meus colegas de trabalho, que por diversas horas me ajudaram na coleta dos dados, e pela paciência comigo sempre.

A todos que não mencionei, mas que em algum momento tiveram sua contribuição para que esse meu sonho se tornasse realidade.

E a Deus, hoje e sempre..

“Sonhar, nunca desistir  
Ter fé, pois fácil não é, nem vai ser  
Tentar até esgotar suas forças  
Se hoje eu tenho eu quero dividir (...)  
Um sonho que leve a gente a acreditar(...)”

Musica: Sonhar – MC Gui

## RESUMO

A presente dissertação busca apresentar um estudo referente a influência dos componentes da qualidade do relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento) sob a lealdade a distribuidores de rações no contexto do mercado de compras organizacionais (*B2B*). O estudo foi realizado com 200 clientes da empresa Algomix (situada no Oeste do Paraná). A pesquisa foi realizada com os proprietários da empresa ou aqueles que ocupam cargo de compras. Além disso, a pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira compreende a etapa qualitativa (através de entrevistas em profundidade), e a segunda a etapa quantitativa (através de questionários). Essa segunda fase, utilizou análises estatísticas que compreendem a modelagem das equações estruturais (através do *software* SmartPLS). Seis construtos foram explorados, a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação, a confiança, o comprometimento e a lealdade. O estudo identificou o perfil dos respondentes, o grau de importância de alguns requisitos no processo de compras organizacionais e análise descritiva das variáveis. Das 10 hipóteses testadas, apenas uma apresentou influência negativa (a confiança na lealdade). Os demais coeficientes de caminho apresentaram valores positivos e acima de 0,1. Além disso, os valores de significância do teste *t* foram significativos ao nível de 0,001. Os coeficientes de explicação resultaram em 75,60% para o construto do comprometimento, 69,30% para o valor percebido, 67% para a confiança, 59,70% para a satisfação, 58,70% para a lealdade. Com este estudo, foi possível verificar que o relacionamento entre os clientes distribuidores das rações Algomix, e a indústria em si. Além disso, o estudo oferece possibilidade de novos estudos no mesmo cenário de compras organizacionais.

**Palavras – Chave:** Qualidade do relacionamento. Satisfação. Lealdade. *B2B*. Algomix.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Conceito de satisfaça do cliente .....	34
Figura 2: Modelo de hipóteses da pesquisa .....	49
Figura 3 Modelo estrutural e de mensuração .....	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de valor percebido pelo consumidor.....	28
Quadro 2: Fases da lealdade e vulnerabilidades correspondentes .....	495
Quadro 3: Tipos de lealdade com base na atitude relativa e compra repetida.....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fatores de percepção de valor .....	27
Tabela 2: Estado das empresas participantes.....	71
Tabela 3 Cargo ocupado na empresa pelo entrevistado .....	71
Tabela 4: Tempo de trabalho na empresa .....	72
Tabela 5: Fatores mais importantes para desencadear um processo de uma nova necessidade de compra/recompra .....	73
Tabela 6: Canais ou fontes de informações mais importantes na busca de fornecedores .....	74
Tabela 7: Atributos mais importantes quanto à qualificação de fornecedores em uma necessidade de compra .....	74
Tabela 8 Avaliação periódica do fornecedor .....	76
Tabela 9: Fatores mais importantes na avaliação periódica do fornecedor .....	76
Tabela 10: Qualidade percebida .....	78
Tabela 11: Valor percebido .....	83
Tabela 12 Satisfação global .....	86
Tabela 13: Confiança .....	89
Tabela 14: Comprometimento .....	92
Tabela 15: Lealdade.....	95
Tabela 16: Cargas dos indicadores nas dimensões.....	99
Tabela 17 Variância média extraída e confiabilidade das dimensões .....	102
Tabela 18: Validade discriminante .....	102
Tabela 19: Coeficiente de explicação dos construtos endógenos.....	103
Tabela 20: Teste das hipóteses .....	104

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 JUSTIFICATIVAS .....	17
1.1.1 Justificativa teórica.....	17
1.1.2 Justificativa prática.....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA</b> .....	20
2.1 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO .....	20
2.2 QUALIDADE PERCEBIDA.....	22
2.2.1 Hipótese .....	24
2.2.2 A mensuração da qualidade percebida.....	25
2.3 VALOR PERCEBIDO.....	26
2.3.1 Hipóteses.....	31
2.3.2 Mensuração do valor percebido.....	31
2.4 SATISFAÇÃO .....	32
2.4.1 Hipóteses.....	34
2.4.2 Mensuração da satisfação .....	35
2.5 O CONSTRUTO CONFIANÇA.....	37
2.5.1 Hipóteses.....	39
2.5.2 Mensuração da confiança .....	39
2.6 COMPROMETIMENTO .....	40
2.6.1 Hipótese .....	42
2.6.2 Mensuração do comprometimento.....	42
2.7 LEALDADE .....	44
2.7.1 Mensuração da lealdade.....	47
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	49
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	49
3.2 MODELO DE HIPÓTESES DA PESQUISA .....	49
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	50
3.3.1 Variável Dependente .....	50
3.3.1.1 Construto: Lealdade .....	50
3.3.2 Variáveis independentes .....	50
3.3.2.1. Construto: Qualidade Percebida.....	50
3.3.2.2. Construto: Valor percebido.....	50
3.3.3. Variáveis intervenientes .....	51

3.3.3.1 Construto: Satisfação .....	51
3.3.3.2 Construto: Comprometimento .....	51
3.3.3.3 Construto: Confiança .....	52
3.4 CARACTERIZAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	52
<b>3.4.1 Etapa qualitativa .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4.2 Etapa quantitativa .....</b>	<b>54</b>
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	55
3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS .....	55
<b>3.6.1 Processo de coleta de dados .....</b>	<b>56</b>
3.6.1.1 Etapa qualitativa .....	56
3.6.1.2 Etapa quantitativa .....	57
3.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS .....	57
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
4.1 ETAPA DE PESQUISA QUALITATIVA .....	58
<b>4.1.1 Pré-teste da pesquisa qualitativa .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2 Discussão dos resultados: fase qualitativa .....</b>	<b>60</b>
4.1.2.1 Processo de compra e qualidade percebida .....	60
4.1.2.1.1 Desencadeamento da necessidade de compra e/ou recompra para a empresa .....	61
4.1.2.1.2 Canais ou fontes de informação utilizadas para a busca de fornecedores de rações .....	61
4.1.2.1.3 Processo de determinação das características e especificações necessárias do produto a ser adquirido .....	62
4.1.2.1.4 O que é levado em consideração para determinar a escolha de um fornecedor em uma nova necessidade de compra .....	62
4.1.2.1.5 Acompanhamento para avaliar o fornecedor de ração periodicamente .....	63
4.1.2.1.6 Qualidade percebida .....	64
4.1.2.2 Valor percebido .....	64
4.1.2.3 Aspectos que contribuem para gerar maior confiança nessa relação cliente/ fornecedor de ração .....	65
4.1.2.4 Aspectos que geram maior comprometimento entre cliente/ fornecedor .....	66
4.1.2.5 Aspectos que geram maior satisfação e que geram maior insatisfação na relação cliente/ fornecedor de ração .....	66
4.1.2.6 Lealdade .....	67
4.2 ETAPA DE PESQUISA QUANTITATIVA .....	69
<b>4.2.1 Perfil da amostra .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.2 Análise do <i>ranking</i> dos aspectos do relacionamento entre o cliente e a Algomix .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.3 Análise descritiva .....</b>	<b>76</b>

<b>4.2.4 Análise fatorial confirmatória, confiabilidade dos fatores e verificação das hipóteses</b> .....	97
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	106
5.1 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS PROPOSTOS.....	106
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	110
5.3 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....	111
5.4 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	112
5.5 SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS.....	114
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	115
<b>APÊNDICES</b> .....	122
<b>APÊNDICE A: ENTREVISTA QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE</b> .....	123
<b>APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVA</b> .....	126
<b>APÊNDICE C: RELAÇÃO DE CLIENTES (ASSOCIAÇÕES)</b> .....	133
<b>APÊNDICE D: RELAÇÃO DE CLIENTES (INDÚSTRIAS / LATICÍNIOS)</b> .....	134
<b>APÊNDICE E: RELAÇÃO DE CLIENTES (PET SHOP)</b> .....	135
<b>APÊNDICE F: RELAÇÃO DE CLIENTES (MERCADOS / MERCEARIAS)</b> .....	137
<b>APÊNDICE G: RELAÇÃO DE CLIENTES (MERCADOS / MERCEARIAS)</b> .....	139
<b>APÊNDICE H: RELAÇÃO DE CLIENTES (AGROPECUARIAS)</b> .....	141

## 1 INTRODUÇÃO

Inúmeras organizações optaram por enfatizar o marketing de relacionamento, uma vez que, atender às necessidades dos clientes tem se tornado um importantíssimo diferencial de lealdade.

A respeito disso, o marketing de relacionamento é defendido por Kotler (1998), baseado na premissa de que os clientes precisam receber atenção contínua. Dessa forma, o bom relacionamento se torna imprescindível a essa relação e, a maior parte das empresas mantém seus objetivos neste bom relacionamento. A intenção é fidelizar os clientes através de relacionamentos duradouros que possam contribuir para o desempenho da empresa, isso se propõe pela via da confiança e da segurança entre as partes.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento, por seu caráter multidimensional, concentra todas as atividades de marketing com o intuito de manter e de desenvolver relacionamentos bem sucedidos com os clientes (HUTT; SPEH, 2002).

Para tanto, as empresas devem ter como papel fundamental fazer com que os seus representantes e vendedores demonstrem o que a organização possui de melhor para oferecer; e também, investigar as necessidades dos seus clientes para assim, potencializar a capacidade do fornecedor. Logo, obtém-se relacionamento e compromisso de longo prazo. No entanto, sabe-se que vendas imediatas não geram resultados duradouros e por isso, muitas empresas dão ênfase a ações que desenvolvam esse relacionamento com o cliente (KOTLER, 2000).

Entretanto, quando analisado, o *B2B* - deve ser considerado como venda técnica, uma vez que se apresentam benefícios de um produto ou serviço que são lógicos e como ofertas melhoradas perante a concorrência. Desta forma, garante-se a seleção de determinado produto ou serviço, apesar de que, a realidade muitas vezes é muito mais complexa do que isso, porque as decisões são tomadas por seres humanos, que são portadores de sentimentos e que podem apresentar alguns fatores que venham a eliminar as probabilidades de uma decisão de compra que seja inteiramente objetiva (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Segundo Kerin et al (2007), para que as necessidades de um mercado *B2B* sejam atendidas, é preciso entender as características da compra organizacional, o que é essencial para criar programas de marketing, que sejam eficazes e que atinjam os compradores desse mercado.

Hutt e Speh (2002), acreditam que na compra organizacional muitas vezes os produtos são iguais, porém, as formas com as quais o marketing deve ser abordado são fundamentalmente diferentes para que se alcance o comprador organizacional. Dessa forma, as compras organizacionais envolvem mais pessoas no processo de decisão com interações que são muito complexas (WEBSTER; WIND, 1970).

Portanto, uma empresa *B2B* precisa ter em mente que os seus relacionamentos vão acontecer em divisões, departamentos, grupos e indivíduos e, a partir desse pressuposto, é necessário desvendar o que é eficaz às relações entre essas forças internas. Além disso, precisa-se engajar às atividades que sejam independentes, contudo, de formas coordenadas, a fim de fortalecer sua posição geral. (PEPPERS; ROGERS, 2001).

O presente estudo ressalta essa condição do marketing de relacionamento, para tanto, é considerado como critério a qualidade de relacionamento e o valor percebido como antecedentes da satisfação, bem como a qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento - sob a lealdade dos clientes, no contexto *business to business (B2B)*, de uma indústria de rações animais, situada no Oeste do Paraná - a Algomix.

A propósito, Marchetti, *et al.* (2006), propuseram através de um estudo, um modelo de avaliação da qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás. Para o estudo, utilizaram-se de seis variáveis latentes, sendo elas - a qualidade percebida e o valor percebido como antecedentes da satisfação; a satisfação global, além da confiança, comprometimento e lealdade. Esse modelo possui grande validade e consistência interna, o que permite mensurar a qualidade do relacionamento em várias situações e, além disso, possibilita a avaliação do desempenho das organizações do setor e em comparação aos demais (EWALD, 2012). Logo, utiliza-se desse modelo para estudar a relação de fidelização entre os fabricantes de rações e seus distribuidores.

Assim, muitos estudos consideram que a satisfação, a confiança e o comprometimento são fatores-chave para o estudo da qualidade do relacionamento (SMITH, 1998; GARBARINO e JOHNSON, 1999; ZANCAN e PRADO 2005; MARCHETTI; *et al.*, 2006). Desse modo, é de fundamental importância que sejam identificadas as demais variáveis que os consumidores consideram quando determinam a qualidade no relacionamento.

Para tanto, considera-se o tema do presente estudo em: **A qualidade do relacionamento e sua influência na lealdade dos clientes distribuidores de rações animais da indústria ALGOMIX.**

Cabe salientar, que a presente pesquisa trata de uma replicação do estudo de Ewald (2012), que aborda o tema, no entanto, ressalta especificamente, a condição dos fabricantes de máquinas e equipamentos na empresa WEG.

Dessa forma, o problema desta pesquisa define-se como: **"Qual a influência dos componentes da qualidade do relacionamento -satisfação, confiança e comprometimento, bem como dos antecedentes da satisfação -qualidade percebida e valor percebido, na lealdade dos clientes da indústria de rações?"**

Com isso, define-se como objetivo geral deste estudo, identificar a influência dos componentes da qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento, bem como, dos antecedentes da satisfação (qualidade percebida e valor percebido), na lealdade dos clientes distribuidores das indústrias de rações na empresa ALGOMIX.

Como objetivos específicos, definem-se os propostos abaixo:

- a) Verificar o impacto da qualidade e do valor percebido nos componentes da qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento - para as indústrias de rações;
- b) Observar a relação entre os componentes da qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento - e a lealdade dos distribuidores das indústrias de rações;
- c) Analisar a influência da qualidade percebida no valor percebido, na satisfação e na confiança do cliente;
- d) Analisar a influência do valor percebido na satisfação;

- e) Analisar a influência da satisfação na confiança, no comprometimento e na lealdade à indústria de rações;
- f) Analisar a influência da confiança no comprometimento e na lealdade à indústrias de rações;
- g) Analisar a influência do comprometimento na lealdade;
- h) Identificar aspectos importantes do comportamento de compra (atributos importantes e fontes de informação).

## 1.1 JUSTIFICATIVAS

### 1.1.1 Justificativa teórica

Para que uma pesquisa tenha validade e se torne fonte a outras pesquisas, precisa, além da literatura de base, apontar outras abordagens que sugiram um novo estudo para determinado assunto. O presente exposto, portanto, busca acrescentar à literatura já existente uma abordagem sobre a qualidade do relacionamento e, a sua consequente lealdade.

Nos últimos anos, os estudos da área de marketing têm focado cada vez mais as relações entre empresas (LACOBUCCI e HIBBARD, 1999; SHETH e PARVATIYAR, 1995). Esse fato se justifica devido à grande necessidade que as empresas possuem em ampliar seu âmbito do marketing nos mercados que abrangem, bem como, explorar esses relacionamentos em longo prazo.

Assim, com esse suporte, a abordagem se propõe a testar um modelo de avaliação da qualidade no relacionamento em um setor que ainda não foi estudado - indústria de rações -, através da replicação da escala de lealdade proposta por Marchetti et al (2006). Tal modelo, objetiva expor a validação conjunta com a literatura já existente sobre a qualidade do relacionamento e seus construtos. Dessa forma, essa análise irá corroborar com os demais estudos científicos nesta área da administração, e principalmente, gerar indicadores específicos de qualidade percebidos para o setor estudado.

O estudo proposto considera por base a análise de literaturas apresentadas anteriormente como Morgan e Hunt (1994), os quais estudaram o segmento de pneus

e apresentaram uma correlação entre os construtos, e, ainda, comprovaram que a confiança e o comprometimento são construtos essenciais para o relacionamento. O estudo de Ewald (2012), também serviu de base para o estudo, uma vez que, estudou a qualidade do relacionamento a fabricantes de máquinas e equipamentos na empresa Weg. Nesse sentido, outros estudos como de Agustin e Singh (2005), Singh e Sirdeshmukh (2000), Marchetti e Prado (2001) também foram utilizados para análise do exposto.

### **1.1.2 Justificativa prática**

O segmento de rações vem crescendo cada vez mais, principalmente no Paraná, por se tratar de uma das mais ricas regiões em disponibilidade de matérias primas, assim, é um dos polos do agronegócio. Esse crescimento contínuo acarreta alta demanda e, conseqüentemente a capacidade de compra da população se torna cada vez maior. É esse cenário que traduz a ocorrência de falhas.

Para que tais falhas sejam evitadas, as organizações buscam excelência no atendimento e na relação formada com seus clientes, uma vez que, em mercados competitivos, todo tipo de falha pode resultar na perda da lealdade de clientes potenciais.

O relacionamento que as organizações precisam manter com seus clientes, deve ser o mais duradouro possível para que a confiança seja conquistada e, posteriormente, o cliente se torne leal para consumir produtos da mesma empresa.

O fato é que as pesquisas sobre a qualidade do relacionamento no contexto das indústrias de rações no mercado *B2B*, é ainda limitado ou quase nulo, dessa forma, torna-se relevante amparar este estudo à forma científica de análise.

Atualmente, as empresas revelam pontos que se assemelham quando se trata de questões competitivas. Além de produtos semelhantes e preços compatíveis, a criatividade é algo que vem se tornando frequente e, sobretudo, eficaz nas organizações. Isso permite que se entenda a necessidade de mudanças em cada empresa para que se mantenham neste mercado tão competitivo.

Logo, para atender às exigências do mercado, o foco de grande parte dos gestores se condiciona à prática de um relacionamento saudável e duradouro.

Com isso, o presente exposto terá grande relevância para a empresa estudada em questão – a Algomix, e também para outras empresas do mesmo setor.

Dessa forma, justifica-se que este estudo pretende maximizar as melhores formas de manter seus clientes fiéis e, principalmente, garantir a condição de lealdade. Para que este propósito aconteça, é necessário entender quão importante é manter clientes satisfeitos para que se favoreça essa relação em longo prazo.

Os resultados proporcionados por esta abordagem servirá de base para melhorias na indústria estudada e serão utilizados para traçar novas estratégias e melhorar as já existentes, a fim de buscar cada vez mais a lealdade de seus clientes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA

Neste capítulo, apresenta-se a literatura sobre o tema em estudo da dissertação, bem como, a teoria geral que especifica os seus objetivos.

### 2.1 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

A qualidade do relacionamento é um campo do marketing de relacionamento considerado um dos mais importantes, justo porque, para que um relacionamento tenha qualidade, o atendimento também deve ser de qualidade. A busca incessante por satisfazer clientes é um briga antiga de muitas organizações e, de fato, sabe-se que clientes satisfeitos tendem a manterem-se leais para as empresas.

O relacionamento entre duas organizações é essencial para que o sucesso de negociações seja contínuo, visto que, no mercado competitivo conquistar clientes é a ferramenta mais preciosa que qualquer empresa pode obter. Aquela, que conseguir em sua essência, atender aos desejos e às necessidades que são impostas pelo mercado e por seus clientes, conseqüentemente colherá bons resultados.

Um detalhe de grande importância quando se trata de qualidade do relacionamento, é considerar que cada cliente é único, que cada negociação efetivada é uma relação particular, que merece toda qualidade possível em seu atendimento e relacionamento. Um salto considerado fundamental é dado quando se pensa em cada cliente de forma individual, bem porque, demonstra o valor do cliente e das possibilidades em se aumentar esse valor.

Kotler (2005) considera que, na era contemporânea não há espaço para a concepção de que as empresas devem pensar apenas nos seus lucros. Todavia, passam a dedicar sua atenção aos seus clientes, visto que, nos dias atuais, o bom atendimento aos clientes é o que proporciona lucro às empresas e à manutenção de seus ganhos. Portanto, é essencial que as interações considerem a geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação.

Gordon (1999), afirma que a realização de ações de marketing de relacionamento é de suma importância para que as organizações possam satisfazer as expectativas de seus clientes e, assim, desenvolver um relacionamento duradouro.

Infere-se que, por muito tempo, alguns autores defenderam a ideia de que o construto chave para o estudo do comportamento do consumidor era a satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Porém, de acordo com Palmatier et al (2006), a qualidade do relacionamento é definida pelo conjunto de forças de um relacionamento, o qual se constitui como composto multidimensional. A definição, portanto, ressalta que os construtos no intuito de alcançar a qualidade total, existem de várias maneiras e, por isso, a cada construto que se inclui obtém-se diferentes facetas do relacionamento; com isso, a qualidade do relacionamento emerge como um construto central na literatura do marketing de relacionamento (SMITH, 1998). Contudo, não há concordância com relação às variáveis que compõem o conceito do construto qualidade no relacionamento (SMITH, 1998; HENNING-THURAU; et al, 2001).

A confiança e o comprometimento são considerados fatores chave para a conquista da lealdade, de acordo com Morgan e Hunt (1994). Ainda de acordo com os mesmos autores, para altos níveis de lealdade, a confiança é o principal determinante do comprometimento em fortes situações de relacionamento.

Ressalta-se que o marketing de relacionamento pode ser entendido como aquele em que se geram, mantêm e aprimoram os fortes relacionamentos com os clientes, além de que proporciona estratégias com a intenção de atrair clientes e se relacionar com eles. Dessa forma, as empresas procuram reter aqueles que já são clientes para construir relacionamentos que sejam lucrativos e, ao mesmo tempo, duradouros (KOTLER, e ARMSTRONG, 2004).

Sobretudo, para Smith (1998), a qualidade do relacionamento é considerada um construto de ordem superior, no qual, a união de vários resultados positivos do relacionamento compõem a força total de um relacionamento e a extensão pela qual ele encontra as necessidades e as expectativas das partes.

Ademais, dois construtos são expostos por Crosby, Evans e Cowles (1990), como sendo de ordem superior, corroborando com a definição de Smith (1998). Os autores consideram a confiança (naquele que vende) e a satisfação (daquele que adquire) contribuindo, de forma significativa ao tema desta dissertação, em que será analisada a relação entre “vendedor” e “comprador”.

Na percepção de Gronroos (2000), a qualidade do relacionamento consiste no resumo de variados contatos que são estabelecidos entre o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço. Ainda, observa-se segundo o mesmo autor, que a qualidade do relacionamento tem forte ligação quanto ao processo de estabelecer e

manter relacionamentos que sejam duradouros para ambas as partes. No relacionamento, o consumidor e o fornecedor devem perceber a qualidade como uma forma de sumarização de episódios entre esse contato. (GRONROOS, 2000).

Assim, os modelos apresentados por Prado (2004), por Zancan e Prado (2005) e por Francisco-Maffezzolli (2008), utilizam-se de três construtos para avaliar a qualidade de relacionamento - o comprometimento, a confiança e a satisfação.

Entretanto, no modelo proposto por Marchetti *et al* (2006), a avaliação da qualidade do relacionamento utiliza seis variáveis latentes, sendo elas, a qualidade percebida e o valor percebido – como antecedentes da satisfação - a satisfação global, confiança, comprometimento e lealdade.

## 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como um julgamento do consumidor sobre a superioridade e a excelência de um produto. Parasuraman et al (1988), afirma que a qualidade percebida é uma atitude relacionada à satisfação – mas não é equivalente - e resulta da comparação que o consumidor faz entre as suas expectativas e suas percepções de desempenho obtido.

A qualidade percebida é determinada pela experiência do cliente em dois aspectos da qualidade (técnica e funcional), porém, não apenas por esses dois fatores. Para Gronroos (1995) e Fornell (1991), a definição considerada mais importante para a qualidade é aquela definida pelo cliente, ou seja, a qualidade é atender às especificações e exigências do cliente e, de fato, o que conta é aquilo que o cliente percebe como qualidade. Contudo, não são os atributos e as características dos produtos ou serviços que enfatizam as necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores (KOTLER, 2000).

A qualidade percebida pode ser definida como a avaliação do cliente sobre a excelência do produto ou serviço em uma experiência que seja de consumo recente (FORNELL et al., 1996; TINOCO; RIBEIRO, 2008). Com isso, a qualidade percebida é considerada positiva quando as expectativas dos clientes são superadas através da experiência do uso desse produto ou serviço.

Para Kotler e Armstrong (1993), a *American Society for Quality Control* define qualidade como “os aspectos totais e as características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas”. Essa definição sugere de uma forma, que a empresa proporciona qualidade sempre que o produto ou serviço atende ou supera as necessidades, requisitos ou expectativas do cliente.

No entanto, outro autor que aborda o tema com uma visão ainda mais ampla é Juran (1992). Segundo ele, a qualidade é uma adequação ao uso (a organização irá adequar sua estrutura às necessidades de mercado). O autor aborda duas vertentes deste conceito:

- Um produto de qualidade é aquele que melhor atende aos desejos ou às necessidades do público, seja ele interno ou externo, resultado das características do produto, aumentando assim, o grau de satisfação do consumidor e a comercialização do produto;
- O valor do produto está relacionado à ausência de deficiências que, quando verificadas, resultam na insatisfação do usuário com relação ao produto; ou seja, quanto menor a ausência de algum defeito no produto ou serviço, maiores as chances de satisfação do consumidor.

Considera-se que, o autor aborda ainda, que a questão da qualidade é uma inovação contínua, uma vez que, deve ser bem gerenciada para que se obtenham bons resultados.

A qualidade percebida depende das preferências dos consumidores, bem como, de suas percepções. Essas percepções por sua vez, acabam mudando de acordo com o tempo, devido à grande carga de informações que as pessoas recebem nos dias de hoje; e também, devido ao aumento da competição e à mudança das expectativas (ZEITHAM, 1998). De acordo com a autora, a alteração da qualidade percebida, é resultado da soma de alguns fatores, como por exemplo, o nome da marca, a performance do produto e a durabilidade. Esses fatores podem sofrer alterações conforme o tempo.

PARASURAMAN et al (1988), afirma que a qualidade percebida é uma forma de atitude relacionada, porém, não de forma equivalente à satisfação e é resultado de uma comparação entre as expectativas e o desempenho percebido. Para os autores,

a satisfação está relacionada a uma transação específica; enquanto que, a qualidade percebida é considerada um julgamento global de acordo com a superioridade daquilo que o produto ou serviço apresenta.

Cabe ressaltar, que os autores alertam para essa diferença de conceitos, uma vez que a expectativa vista pela literatura de satisfação significa uma avaliação feita pelos consumidores a respeito daquilo que seja provável ocorrer; enquanto que, a definição para a literatura de qualidade, é vista como os desejos e as necessidades do consumidor, ao invés do que o produto ou serviço possa oferecer.

De acordo com Fornell (1992) e Anderson et al (1994), a medida que é mais cabível para avaliação da qualidade é a que afeta a satisfação do cliente, justo porque, os autores concordam que a qualidade percebida é um antecedente da satisfação.

Um modelo que integra a qualidade, o valor percebido e a satisfação é o que foi proposto por Tam (2004). Através deste modelo, é possível identificar que a qualidade está relacionada de forma direta ao julgamento da experiência com o produto e de uma forma ou outra, pode afetar em grande proporção a satisfação do consumidor. O mesmo autor conceitua ainda uma relação entre a qualidade e o valor, afirmando que a experiência julgada pode intervir na redução do sacrifício e demais esforços destinados ao consumo do produto. Ressalta ainda, a forte relação entre esse julgamento e o comportamento de recompra.

### **2.2.1 Hipótese**

As hipóteses definidas para a qualidade percebida estão dispostas a seguir e definidas com base nos conceitos e autores apresentados anteriormente:

- Hipótese H1: A qualidade percebida pelos clientes influencia positivamente no valor percebido por eles.

Essa relação positiva entre a qualidade percebida e o valor percebido pelos clientes, já foi constatada em muitos estudos (FORNELL et al, 1996; ANDREASSEN e LINDESTAD, 1998; PRADO, 2004; MARCHETTI e PRADO, 2004; MARCHETTI et al, 2006; FRANCISCO, 2007; PRADO et all, 2008; EWALD, 2012).

Pode-se considerar ainda, o que Kotler e Keller (2006), argumentam que a qualidade é um dos fatores que reflete o valor percebido pelos clientes, através dos benefícios ofertados e percebidos pelos clientes.

- Hipótese H2: A qualidade percebida pelos clientes influencia positivamente a satisfação para com a indústria.

Essa hipótese se justifica pelos estudos apresentados anteriormente, em que autores como Dick e Basu (1994), Marchetti e Prado (2002), Fornell et al (1996), Francisco (2007) e Ewald (2012), reconheceram a qualidade percebida como antecedente da satisfação.

- Hipótese H3: A qualidade percebida pelos clientes influencia positivamente na confiança para com a indústria;

### **2.2.2 A mensuração da qualidade percebida**

Um modelo de mensuração da qualidade percebida foi proposto por Parasuraman et al (1985), o SERVQUAL, que é uma estrutura muito conhecida e aplicada. Neste estudo, os autores consideram que as percepções dos consumidores são resultado da comparação das suas expectativas com a real performance do produto ou serviço. Por isso, neste modelo, a qualidade percebida é mensurada através da diferença entre os escores que foram atribuídos ao desempenho percebido do produto ou serviço e à expectativa de desempenho deste mesmo produto ou serviço. Quanto mais positivo for, maior será o nível de qualidade. Quanto mais negativo, pior é a avaliação dos consumidores.

Em sua forma original, a escala pode ser utilizada para avaliar ou comparar a qualidade entre várias organizações, porém, para investigar uma única organização faz-se necessário adaptar o instrumento para que se torne aplicável ao contexto em que será utilizado (EWALD, 2012).

Assim, também se constata que, uma escala que varia do tipo “muito melhor do que o esperado” até “muito pior do que o esperado” foi utilizada por Marchetti et al (2006). Essa adaptação permitiu que proporcionasse a vantagem do consumidor realizar o processo comparativo de forma interna, aplicando a escala uma única vez,

ao invés de aplicar de forma separada, primeiro para as expectativas e depois para o desempenho.

A escala proposta pelos autores contempla 28 (vinte e oito) itens em cinco dimensões - serviço ao cliente, acesso à empresa, garantia de fornecimento e benefícios do produto, credibilidade e conveniência e preços e flexibilidade na negociação. Essa mensuração foi efetuada através de uma escala do tipo Likert de 10 (dez) pontos.

Gronroos (1990) distinguiu seis dimensões que podem variar de acordo com o tipo de indústria que está sendo analisada, portanto, citam-se:

- Profissionalismo e habilidades;
- Atitudes e comportamento;
- Acessibilidade e flexibilidade;
- Confiança e confiabilidade;
- Reposição;
- Reputação e credibilidade.

Logo, este estudo aborda uma relação organizacional, neste contexto, a adaptação se fez necessária à prática da qualidade, e, portanto, utilizará a mesma escala proposta no estudo de Ewald (2012). A escala proposta contempla cinco dimensões, sendo elas: serviço do cliente, acesso à empresa, garantia de fornecimento e benefícios do produto, credibilidade e conveniência, preços e flexibilidade na negociação. A diferença desta escala para a original, é que contempla em torno de 20 (vinte) itens dentro das cinco dimensões. A escala utilizada será Liket de 10 (dez) pontos que irão variar de muito pior que o esperado até muito melhor do que o esperado. Como ponto médio, será considerado o esperado.

## 2.3 VALOR PERCEBIDO

Com a intenção de firmar uma relação que seja sólida entre a empresa e o cliente, as organizações devem focar na conquista e na manutenção de clientes que sejam fiéis. Contudo, para compreender as necessidades e desejos, é necessário que

sejam investigados os valores e as percepções que os clientes possuem, bem como, entender qual o perfil do seu consumidor, a fim de oferecer produtos que satisfaçam suas necessidades e seus desejos.

Autores como Augustin e Singh (2002) afirmam que a percepção de valor pelo cliente, é resultado das trocas relacionais entre eles e tem efeito positivo e direto sobre sua lealdade. De acordo com Zeithaml (1988), o valor pode ser definido como uma função positiva por parte da qualidade percebida, uma vez que, é formada por atributos intrínsecos e extrínsecos, mas também negativa por parte dos custos como o tempo, o esforço e o desconforto.

Ainda segundo Zeithaml (1988), a percepção do valor pelo cliente é composta por fatores como os benefícios e os sacrifícios de um bem ou de um serviço e tendem a ser características muito pessoais, as quais variam de um consumidor para outro.

Cabe ressaltar, que o relacionamento entre o cliente e a organização, é sustentado pelo valor, se o cliente não perceber o valor que a empresa tem a lhe oferecer, provavelmente a retenção deste cliente não será efetiva na construção de um relacionamento ((RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Sobretudo, treze fatores que são formadores da percepção de valor, foram selecionados por Lapierre (2000), nos quais estão 2400 executivos na área de serviços e produtos industriais de tecnologia da informação no Canadá. O quadro a seguir demonstra esses formadores:

**Tabela 1: Fatores de percepção de valor**

Domínio/Esopo	Produto	Serviço	Relacionamento
Benefícios	Soluções alternativas Qualidade intrínseca Customização	Receptividade Flexibilidade Confiabilidade Competência técnica	Imagem Confiança Solidariedade
Sacrifícios	Preço	Preço	Tempo/esforço/energia Conflito

Fonte: LAPIERRE, 2000, p.125.

Ainda de acordo com o autor, para os produtos, as soluções alternativas dizem respeito à gama de alternativas, à capacidade de atender às expectativas e de resolução de problemas; a qualidade, diz respeito à durabilidade, à confiabilidade e à

performance do produto ao longo do tempo. A customização é relacionada ao uso e ao consumidor ao qual o produto foi concebido. Neste sentido, é a habilidade de expandir o uso e a clientela de um determinado produto.

Com isso, o valor percebido representa uma espécie de *trade-off* entre aquilo que é dado e aquilo que é recebido (ZEITHAML, 1988). Aquilo que é recebido pelo consumidor compõe os benefícios, como exemplo, podem-se citar os atributos perceptíveis (ZEITHAML, 1988), os extrínsecos (ZEITHAML, 1988; TEAS; AGARWAL, 2000) e a qualidade percebida (MONROE; KRISHNAN, 1985; ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000). O que é dado pelo consumidor, compõe os sacrifícios e são compostos por esforços monetários e não monetários.

O quadro 1 apresenta alguns conceitos de valor percebidos pelo consumidor.

**Quadro 1: Definições de valor percebido pelo consumidor**

<b>Definições de valor percebido pelo consumidor</b>	<b>Suporte Teórico</b>
A avaliação total do consumidor da utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e do que é dado	Zeithaml, 1988; Sinha e DeSarbo, 1998; Sweeney et al., 1999
Proporção de benefícios percebidos relativos aos sacrifícios percebidos	Monroe, 1991; Dodds et al., 1991
Valor de um produto/serviço pode ser entendido como sendo a satisfação ou ganhos totais que um determinado cliente percebe existir e recebe com a utilização efetiva do item adquirido.	Santos, 1997
A avaliação do consumidor do valor que foi criado para ele pelo fornecedor dados os <i>trade-offs</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação de uso específica.	Flint et al., 1997; Woodruff, 1997
Experiência de preferência relativista interativa que se refere à avaliação de algum objeto por um sujeito.	Holbrook, 1999
Valor do produto para um consumidor é criado quando os benefícios que um consumidor adquire com um produto são maiores do que os custos de longo-prazo que um consumidor espera ter com esse produto	Slater e Narver, 2000
Valor percebido é o resultado percebido do <i>trade-off</i> do conjunto de componentes técnicos, funcionais, temporais e espaciais de benefício e sacrifício	Heinonen, 2004

**Adaptado de Snoj, Korda e Mumel (2004)**

A qualidade é considerada como benefício e o preço benefício e sacrifício correspondem ao *trade-off* - mais utilizado quando o assunto é valor percebido. Quando a percepção de qualidade (benefício), for maior que o sacrifício, existe uma

percepção positiva de valor e automaticamente, quanto mais positiva for essa percepção, maior a disposição de efetuar uma nova compra por parte dos consumidores (MONROE; KRISHNAN, 1985). Por esse motivo, é de fundamental importância que as organizações observem maneiras de aumentar esse valor percebido, seja por meio do aumento dos benefícios e diminuição dos sacrifícios, apenas por aumento dos benefícios ou apenas pela diminuição dos sacrifícios (BISCOLA; SANTOS, 2008)

O valor percebido é considerado por Zeithaml (1998), como avaliação geral do consumidor e da utilidade de um determinado produto, baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado; este é um dos fatores considerados mais importantes para o sucesso tanto de empresas fabricantes quanto de empresas prestadoras de serviço. (ZETHAML, 19988; PARASURAMAN, 1997; WANG; et al, 2004; OLIVER, 1997).

Woodruff (1997) conceitua o valor tal qual a percepção do cliente em relação às preferências e às avaliações dos atributos de determinado produto, bem como, o desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.

Do ponto de vista dos consumidores, os valores são muito importantes, justo porque, estão ligados a fatores que influenciam na decisão de compra de um determinado produto ou serviço.

Kotler (2006) define valor percebido pela diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e às alternativas percebidas.

Dessa forma, fica claro que, independente das variadas definições que a literatura apresenta, todos os autores direcionam essa definição para um mesmo sentido - que o valor percebido pelo cliente é algo que depende e, muito, de sua percepção com relação ao uso de um produto ou serviço em questão.

Logo, estes vários estudos sobre valor percebido pelo cliente permitem a muitos profissionais de marketing interpretar qual o desempenho do mercado e a tomarem suas decisões de comunicação, bem como, podem ajudar a compreender o que leva um consumidor a decidir pela compra. (EWALD, 2012)

Quando os consumidores e clientes sentem que estão recebendo um valor maior ou a atenção redobrada de uma empresa em relação aos seus concorrentes, pode-se inferir que estes clientes tornam-se leais (BOLTON; DREW, 1991; LAM et al, 2004)

A propósito, autores destacam que muitas pesquisas revelam que o valor percebido é tido como um antecedente da lealdade. (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). A justificativa para isso se dá através da análise dos componentes de um produto, qualidade e preço, assim, a qualidade é considerada uma função de obter o preço.

Ainda de acordo com os mesmos autores, os estudos de qualidade sobre o valor percebido e a lealdade são de extrema importância para o desempenho do mercado e de relacionamentos em longo prazo. O relacionamento é, portanto, muito dinâmico e que varia de grau entre o consumidor e a empresa, além de, apresentar quatro tipos diferenciados de valores que são identificados na literatura (PARASURAMAN; GREWAL, 2000):

- Valor de aquisição: relacionado aos benefícios – custos monetários – que os compradores acreditam que recebem por adquirir um determinado produto ou serviço;
- Valor transacional: relacionado ao prazer em fazer um bom negócio;
- Valor de uso: relacionado à utilidade do produto ou serviço;
- Valor de resgate: relacionado ao benefício residual que resta ao final da vida útil de um produto ou serviço.

Contudo, devido ao rápido crescimento mercadológico e às tecnologias presentes, os clientes se tornaram cooperadores de conhecimentos e competências e não mais meros consumidores. Com o grande aumento do interesse na criação e entrega de valor e de uma gestão eficaz das relações com os clientes (EWALD, 2012), as empresas procuram manter seus clientes e atrair novos através de uma segmentação por atividades de criação de valor (WANG; et al, 2004). Ainda de acordo com Wang et al (2004), é necessário que algumas dimensões fiquem completamente claras para que as empresas tenham essa possibilidade de segmentação e com isso, os autores demonstram quatro dimensões que consideram chaves para a criação de valor:

- a) Valor funcional: refere-se à utilidade derivada da qualidade percebida em relação à expectativa de desempenho de um determinado produto ou serviço;
- b) Valor emocional: refere-se à utilidade derivada do estado afetivo gerado por um produto ou um serviço;
- c) Valor social: refere-se à utilidade social derivada de um produto ou serviço;
- d) Percepção de sacrifícios: refere-se às perdas derivadas de um produto ou serviço.

De acordo com o modelo proposto por Marchetti e Prado (2004), os indicadores utilizados foram em número de três, sendo eles:

- Preço x benefícios;
- Preço x fornecimento;
- Preço x atendimento.

### **2.3.1 Hipóteses**

A relação entre o valor percebido e a satisfação do cliente foi apresentada por autores como Zeithalm (1988), Churchill e Supernant (1982), Marchetti et al (2006), Garbarino e Johnson (1999), Ewald (2012), o que explica a intenção de estudar a relação entre esses construtos para o setor de indústria de rações, ficando definida como hipótese:

- Hipótese H4: O valor percebido pelos clientes influencia positivamente sua satisfação com a indústria.

### **2.3.2 Mensuração do valor percebido**

Dentre os vários estudos que apresentam a mensuração do valor percebido, pode-se destacar o estudo de Marchetti e Prado (2004), que estudaram a satisfação dos consumidores brasileiros em relação ao setor elétrico (ANEEL). Para esse estudo utilizaram uma escala likert de 10 (dez) pontos que varia de muito barato até muito caro. Além disso, foram utilizados três indicadores, sendo eles: preço x benefício; preço x fornecimento; preço x atendimento.

A mesma escala proposta por Marchetti e Prado (2004), foi utilizada por Mazo (2006) ao estudar a satisfação dos consumidores no segmento do varejo virtual.

Outro estudo que se destaca por utilizar a escala unidimensional com três indicadores é o de Eggert e Ulaga (2001), os quais consideram como indicadores: comparando ao preço que nós pagamos, nós conseguimos qualidade razoável; comparado à qualidade que nós obtivemos, nós pagamos um preço razoável; o processo de compra no relacionamento nos entregou um valor líquido maior.

Petrick (2002) elaborou uma escala para mensurar o valor percebido, a qual continha cinco dimensões sendo elas: duas dimensões relacionadas aos sacrifícios e estariam representadas pelo preço monetário e pelo preço comportamental; três dimensões relacionadas aos benefícios e estariam representadas pela reputação, resposta emocional e qualidade.

Marchetti et al (2006) utilizaram uma escala likert de 10 (dez) pontos que variou de muito barato até muito caro e com quatro itens para avaliar a percepção da relação de custo benefício: qualidade intrínseca do gás; qualidade do atendimento recebido; segurança e agilidade nas informações prestadas; garantia no fornecimento.

Para o presente estudo, a mensuração do valor percebido será efetuada através de uma adaptação dos modelos de Marchetti et al (2006) e de Marchetti e Prado (2004). A relação do preço será utilizada versus o produto ou serviço agregado recebido, ao atendimento recebido, às garantias e aos benefícios proporcionados e à credibilidade do fornecedor. A escala utilizada será de 10 (dez) pontos na escala likert e com seis indicadores que irão variar de: discordo totalmente até concordo totalmente. Essa mesma adaptação foi utilizada por Ewald (2012), porém, em seu estudo, Ewald utilizou quatro indicadores.

## 2.4 SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser definida como o sentimento de prazer ou de desapontamento por um produto, resultante da comparação do desempenho esperado, ou, sobretudo, o resultado em relação às expectativas da pessoa sob esse produto. (PRADO E MARCHETTI, 1997)

Já de acordo com Crosby et al (1970), a satisfação é considerada um estado emocional decorrente da resposta da avaliação de experiências por interação. A satisfação pode ser definida em dois conceitos de acordo com Anderson et al (1994), sendo - a satisfação cumulativa ou uma transação específica. A satisfação cumulativa, de acordo com os autores, é uma avaliação do todo, do global, que está baseada na experiência de consumo de um determinado produto ou serviço ao longo do tempo. A transação específica considera o julgamento da avaliação do cliente após a escolha de uma compra. Esta definição permite uma análise específica sobre tal produto ou serviço; enquanto que, a cumulativa apresenta um indicador do desempenho do passado, presente e futuro da organização; além de ser um fator motivador de investimento da empresa na satisfação do cliente (EWALD, 2012). Os autores evidenciam ainda que o índice de satisfação do cliente será proporcional também à sua condição de lealdade.

Boulding *et al.* (1993), também abordam que o construto da satisfação apresenta esses dois conceitos e, é considerado por eles como a visão da satisfação específica, a qual aborda a transação que serve para a avaliação de situações específicas; e a visão cumulativa se apresenta mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado produto ou serviço. Com isso, é possível afirmar que, em outras palavras, a satisfação é essencial para fidelizar clientes e, não obstante, é um quesito fundamental para que as empresas mantenham seus clientes leais à empresa.

Para Oliver (1999), através da satisfação desenvolvida, reter clientes é possível assim como, formalizar sua lealdade, mostrando que a oferta da empresa é superior.

Anderson et al (1992), afirmam que a satisfação pode ser entendida como um construto que depende da função valor e que pode ser definida como o resultado entre a qualidade percebida e o preço ou também pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparando-os aos custos incorridos para sua obtenção.

Com isso, infere-se que, a partir do momento em que as expectativas dos clientes são alcançadas de forma plena, o cliente está satisfeito. Nesse sentido, a figura 1 apresenta o modelo de satisfação de forma linear.

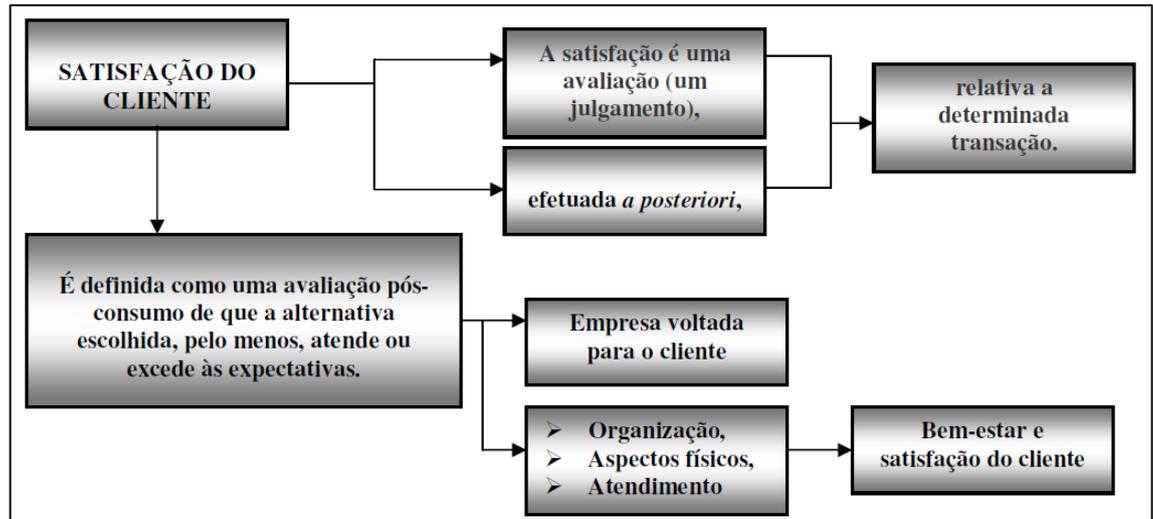


Figura 1: Conceito de satisfação do cliente  
Fonte: adaptado de Araujo e Silva (2005); Teixeira (2009)

Fornell (1992), afirma que a satisfação do cliente é entendida como uma avaliação global de compra ou de experiência de consumo através do tempo, corroborando com os demais autores mencionados anteriormente. O autor afirma ainda, que não são todas as indústrias que sofrem esse impacto de forma igual da satisfação sobre as compras repetidas e a lealdade do cliente; isso porque, cliente leal não é um cliente satisfeito necessariamente, porém, um cliente satisfeito, tende normalmente a ser um cliente leal, de tal modo que, altos níveis de satisfação levam a uma comunicação mais favorável na interação que se conhece por ser de boca a boca (EWALD, 2012).

De acordo com Anderson et al (1994), a satisfação deve ser entendida como uma abordagem cumulativa, visto que, a avaliação geral decorre de uma série de atributos avaliados especificamente. Os autores apontam diversos resultados que são benéficos à satisfação dos clientes, sendo o aumento da lealdade dos clientes atuais, imunização dos clientes em relação aos esforços que a concorrência apresenta, redução da sensibilidade ao preço, custos transacionais mais baixos, redução dos custos decorrentes das falhas e também custos mais baixos para atrair novos clientes e garantir a melhor reputação da empresa.

### 2.4.1 Hipóteses

Dessa forma, apresentam-se as hipóteses para a satisfação:

- Hipótese H5: A satisfação dos clientes influencia positivamente sua confiança na indústria.

Assim, como vários estudos demonstraram (GARBARINO e JOHNSON, 1999; GRONROOS, 1990; MARCHETTI et al, 2006; PRADO et al, 2008; EWALD, 2012) a confiança é um elemento de grande importância no relacionamento, uma vez que, é construída quando uma pessoa passa a acreditar na outra através de suas intenções e de seu conhecimento (GANESAN, 1994).

Nesse sentido, quando as necessidades dos clientes são atendidas e superadas, é um grande passo para se gerar a confiança num relacionamento de longo prazo. (EWALD, 2012).

- Hipótese H6: A satisfação dos clientes influencia positivamente em sua lealdade com a indústria.

Essa relação positiva já foi justificada por muitos estudos (OLIVER, 1999; SHETH et al, 2001; DICK e BASU, 1994; PRADO, 2004; EWALD, 2012) e, apesar de que clientes satisfeitos não são necessariamente fiéis (CRONIN e TAYLOR, 1999), a satisfação é considerada necessária ao desenvolvimento desta lealdade (BRONW; GRENMLER, 1996).

- Hipótese H7: A satisfação dos clientes influencia positivamente em seu comprometimento com a indústria.

Morgan e Hunt (1994) defendem que clientes comprometidos merecem que as empresas se empenhem ao máximo para mantê-los, uma vez que, ao se comprometerem, o próprio cliente acredita que esse relacionamento é de tanta valia que merece todas as ações possíveis para que torne, de fato, duradouro.

Ademais, alguns estudos comprovaram essa influência positiva, como por exemplo, os de Marchetti et al (2006), Francisco (2007), Prado et al (2008), Ewald (2012).

#### **2.4.2 Mensuração da satisfação**

A saber, consideram-se diversos os métodos que podem ser utilizados para avaliar a satisfação com os relacionamentos B2B. Marchetti e Prado (2001)

corroboram com isso quando afirmam que a avaliação da satisfação pode acontecer por diferentes métodos. Contudo, os mais difundidos são originados do paradigma da desconformidade, que se baseia nas diferenças entre o desempenho e o padrão de referência.

Entende-se por este paradigma, três conceitos que antecedem à satisfação - as expectativas (que são consideradas como predisposições interiores e são formadas pelo consumidor de acordo com o desempenho do produto ou serviço) (ANDERSON, 1973; WESTBROOK, NEWMAN e TAYLOR, 1978); o segundo antecedente é a desconformidade propriamente dita (representa uma comparação do consumidor entre o padrão de referência estabelecido por ele e o desempenho percebido) (EVRARD, 1993; OLIVER, 1981); e o terceiro antecedente é o desempenho percebido (que equivale à avaliação do consumidor em relação ao produto ou ao serviço consumido).

De acordo com Oliver (1997), é oportuna a escala multi-atributo – por ele desenvolvida, na qual considera que a satisfação é formada por uma gama ampla de construtos (Equidade, Resposta Afetiva, Desconformidade, Qualidade Percebida, Desejos, Atribuição, entre outros.). Nesta percepção, estes indicadores são unidimensionais e, sobretudo, representativos da satisfação de maneira ampliada. Logo, a satisfação do Consumidor não pode ser avaliada diretamente pelo consumidor, devendo-se aplicar outros indicadores para tal medição, dentre os quais, estão os cálculos com Equações Estruturais, nas quais os indicadores refletem dimensões variadas da avaliação global da Satisfação, com escalas de: a) Satisfação Global; b) Desconformidade Global; e c) Distância do ideal (FORNELL, 1992 e FORNELL *et al.*, 1994).

Todavia, o modelo proposto por Marchetti et al (2006), contempla uma avaliação da satisfação global através de três indicadores com escalar de 10 (dez) pontos, cujos itens foram selecionados para poder mensurar a satisfação em diferentes dimensões. Sendo assim, a satisfação global, que variou desde muito insatisfeito até muito satisfeito; a desconformidade global, desde muito pior que o esperado até muito melhor do que o esperado; e a distância de uma empresa ideal, desde muito longe do ideal até muito próxima do ideal.

## 2.5.0 CONSTRUTO CONFIANÇA

De acordo com os pressupostos de Rousseau et al (1998), a confiança se origina de um estado psicológico, que compreende um conjunto de expectativas positivas das intenções ou comportamento de outros. A condição desse construto é contínua, tanto que se observa em Bitner (1995), que a confiança é um relacionamento que se constitui a cada encontro entre a empresa e o consumidor e, assim, são afirmados vínculos de comprometimento. Neste contexto, é comum observar que se afirmam também aspectos de credibilidade ao relacionamento.

Reichheld e Scheffer (2000), afirmam ainda que, para que se obtenha a lealdade dos consumidores é necessário primeiro ganhar a confiança deles; e de acordo com Santos e Fernandes (2005), a confiança influencia a lealdade ao reduzir a percepção de risco nas trocas. Com isso, a confiança se faz presente numa relação em que um acredita no outro e principalmente, confia na integridade do parceiro (MORGAN; HUNT, 1994).

De acordo com a literatura, a partir da década de 90, a confiança começou a ser estudada como um forte construto que antecede à lealdade (MMORGAN; HUNT, 1994; SINGH, 2005; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Singh e Sirdeshmukh (2000) tiveram grande participação em incluir importantes constatações sobre o papel da confiança nas trocas de relações, principalmente associando relações entre a confiança, o valor identificado pelo cliente e o comportamento de lealdade.

A propósito, observa-se que em um relacionamento de forma contínua através do contato *B2B* (empresas e consumidores) a confiança é associada às qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência e tem um papel central na promoção da cooperação entre essas partes (MORGAN; HUNT, 1994).

Logo, é possível considerar que os processos que formam a confiança elucidam como a confiança entre uma empresa e seus vendedores se efetiva e, que

principalmente, a confiança aparece associada à qualidade como credibilidade e benevolência – como reitera a literatura. (EWALD, 2012)

Baptista (2005) corrobora com a ideia ao afirmar que a confiança é considerada um construto multidimensional composto por essas dimensões que costumam causar impacto no grau de lealdade dos clientes - de uma maneira direta - ou até mesmo por intermédio do comprometimento.

Para tanto, Smith e Barclay (1997), consideram que existem duas formas relacionadas ao construto da confiança na literatura - a confiança como uma expectativa cognitiva e a confiança como um comportamento de tomada de risco. Dessa forma, a confiança deve ser levada em conta como fator fundamental, uma vez que, é conquistada através da redução dos riscos nas trocas, garantindo desempenho à condução da empresa, competência nos negócios de relacionamento e ajuda o cliente a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Com isso, pode-se esperar que a confiança influencie de forma positiva a lealdade, visto que, assegura maior probabilidade em manter os relacionamentos em longo prazo (SANTOS; FERNANDES, 2004).

Garbarino e Johnson (1999), através de seus estudos sobre o construto da confiança em relação à organização, identificaram a crença do consumidor na qualidade e na segurança dos produtos ou serviços que são oferecidos e, além disso, propuseram que, de fato, a confiança é um fator chave para a empresa que intenciona, sobretudo, estabelecer o relacionamento com o consumidor.

Em outras palavras, é possível identificar de acordo com Henning- Thureau e Klee (1997), que a qualidade conduz à confiança, através da consistência do fornecedor em manter a promessa de prover o desempenho do produto, de acordo com aquilo que é esperado pelo consumidor.

Assim, entende-se que, quando um consumidor possui confiança em um produto, serviço ou até mesmo em uma empresa, significa que suas expectativas de fornecimento do produto são confiáveis e pode, assim, acreditar na entrega de suas promessas. (SIRDESHMUKH et al, 2002) Ademais, Sidersmukh et al (2002), confere que as dimensões de competência, integridade e altruísmo possuem influências na construção da confiança ou na justa medida, na redução dela. Dessa forma, a relação

de confiança parte de duas perspectivas - a confiança nos funcionários da empresa e as políticas da empresa como um todo.

Ressalta-se que, para este estudo foram utilizadas as dimensões de competência, integridade e preocupação com o cliente, tais quais foram descritas por Sirdeshmukh et al (2002).

### **2.5.1 Hipóteses**

- Hipótese H8: A confiança dos clientes influencia positivamente no seu comprometimento com a indústria.

Os estudos de Marchetti et al (2006), Franciso (2007), Morgan e Hunt (1994), Prado et al (2008) e Ewald (2012), já demonstraram a relação positiva entre a confiança e o comprometimento. Garbarino e Johson (1999) consideram que a confiança é um fator chave para que se tenha comprometimento entre as partes, uma vez que, quando há confiança, há maior disposição de que as pessoas se tornem comprometidas com o relacionamento (MOORMAN et al, 1992)

- Hipótese H9: A confiança dos clientes influencia positivamente em sua lealdade à determinada indústria.

A confiança é descrita como a disposição de acreditar em algo ou em alguém e é através dela que se fortalecem os relacionamentos duradouros. Neste enfoque, comprovou-se que a lealdade é fortemente embasada na confiança, de forma positiva (PRADO, 2004; DICK e BASU, 1994, MORGAN e HUNT, 1994; MARCHETTI et al, 2006, PRADO et al, 2006; EWALD, 2012)

### **2.5.2 Mensuração da confiança**

Mesmo que Garbarino e Johnson (1999) tenham definido que a confiança se vale de uma escala multidimensional, através de alguns indicadores em que são avaliadas as questões referentes à integridade, competência, benevolência e altruísmo, há outras escalas de característica multidimensional (MORGAN, HUNT, 1994; ANDALEEB, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 199) também se utilizam de indicadores que são similares às multidimensionais (BAPTISTA, 2005; PRADO, 2004; BEI; CHIAO, 2001; SIRDESHMUKH; SING; SABOL, 2002; VERHOEF; FRANCES;

HOEKSTRA, 2002). Dessa forma, Prado (2004), também concorda com a ideia e declara que, tanto para hipótese multidimensional quanto para unidimensional, os indicadores utilizados são muito semelhantes.

Portanto, através de uma adaptação na escala da confiança para medir os principais aspectos que são a segurança e a integridade através de alguns itens como: em nosso relacionamento, meu principal fornecedor... às vezes não pode ser confiável; pode ser esperado fazer o que é certo;... tem alta integridade, Morgan e Hunt (1994), utilizaram-se inclusive da escala Likert de 7 (sete) pontos que variou de discordo fortemente até concordo fortemente.

Entretanto, no caso de Sidersmukh et al (2002), as dimensões de confiança continham representações de competência, integridade e altruísmo e foram medidas por quatro itens em uma escala de 10 (dez) pontos.

Marchetti et al (2006), consideram a confiança por meio de cinco indicadores e com uma escala de 10 (dez) pontos. Os indicadores utilizados foram: discordo totalmente (1-2), discordo (3-4), nem concordo nem discordo (5-6), concordo (7-8) e concordo totalmente (9-10). Essa mesma escala foi utilizada para o presente estudo.

## 2.6 COMPROMETIMENTO

De fato, constata-se que o comprometimento é compatível à confiança e é, sobretudo, considerado fundamental para o sucesso de relacionamentos de longo prazo, conforme a literatura apresenta (DWYER; SCHURR; OH, 19987; MORGAN; HUNT, 1994).

Apesar disso, a literatura apresenta também uma relevante discussão sobre essa sobreposição ou não dos construtos comprometimento e lealdade. (PRADO; SANTOS, 2003). O comprometimento é de grande importância quando se trata de estudos de relacionamentos, uma vez que, não significa apenas a estabilidade da relação no âmbito conceitual, mas também como uma medida mensurável e confiável de relacionamentos de longo prazo a nível operacional. (ZANCAN, 2005)

Dessa forma, observa-se que, com ênfase ao papel do comprometimento, Morgan e Hunt (1994), acreditam que o comprometimento no relacionamento é a crença que um dos parceiros tem que o relacionamento realmente existe e é de grande importância, e, portanto, não medir esforços para manter esse relacionamento é algo fundamental entre a organização e o cliente. Além disso, manter essa condição se atrela à qualidade do serviço e reflete na lealdade do consumidor.

Confere-se, em síntese que, o comprometimento corresponde à “conexão emocional ou psicológica com uma marca desenvolvida antes que o consumidor seja capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida, deriva de um senso de lealdade” (PRITCHARD et al, 1999, p. 334). Ainda de acordo com os mesmos autores, esse construto é caracterizado pela intenção de permanecer junto a alguns fatores pessoais e ambientais que sustentam a intenção.

Henning-Thaurau (2004) enfatizam ainda que o nível de satisfação – inclusive com os serviços prestados pelos funcionários - contribui de forma significativa para o comprometimento do cliente com a empresa.

Moorman et al (1992), conceituam o comprometimento como a vontade de fortalecer e de manter o valor de um determinado relacionamento. O comprometimento emocional é baseado na afetividade e no relacionamento pessoal, que o consumidor tem com a organização e, o comportamento cognitivo baseia-se no custo econômico percebido pelo consumidor em manter esse vínculo (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006).

Jaros et al (1993), afirmam que o comprometimento emocional é o sentimento de pertença, de experiência à lealdade, de sentimento de orgulho, de prazer e de aflição com uma determinada organização, bem como, o grau com que o indivíduo é preso a esta relação de forma psicológica, através de sentimentos como entusiasmo, lealdade, afeto e ternura.

No entanto, de acordo com Prado (2004), o comprometimento possui diferentes dimensões de estudo, das quais, citam-se:

- Dimensão normativa: refere-se à internalização induzida por uma parte sobre a outra;

- Dimensão instrumental: considerada a avaliação dos custos e dos benefícios de permanecer com o parceiro do negócio;
- Dimensão calculativa: composta por aspectos que sejam associados aos estímulos extrínsecos como prêmio e punições;
- Dimensão de propensão à continuidade: definida como o desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios;
- Dimensão afetiva: refere-se ao senso de individualidade no tratamento do parceiro;
- Dimensão comportamental: com a percepção de que o fornecedor oferecerá auxílio ao parceiro em caso de necessidade

### **2.6.1 Hipótese**

- Hipótese H10: O comprometimento dos clientes influencia positivamente em sua lealdade com a indústria.

Estudos sobre a influência positiva do comprometimento na lealdade foram abordados por alguns autores como Morgan e Hunt (1994), Grootenboer (1997), Marchetti et al (2006), Prado et al (2008), Ewald (2012). O comprometimento entre clientes e fornecedores é de fundamental importância para que a lealdade seja real entre ambos. Neste contexto, quanto mais comprometido o cliente for com o fornecedor, maior é o poder de influência à lealdade.

### **2.6.2 Mensuração do comprometimento**

Percebe-se que para mensurar o construto comprometimento não existe uma forma que seja única. Dentre a literatura, foram identificadas escalas unidimensionais (MORGAN; HUNT, 1994; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; ANDALEEB, 1995, BETTENCOURT, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999) e multidimensionais (GRUEN et al, 2000; WONG; SOHAL, 2002; PRITCHARD et al, 1999).

Entretanto, cita-se que, um modelo multidimensional através de quatro dimensões foi proposto por Prado (2004), sendo, portanto:

- Normativas: aquelas que são indicadas pela identificação de uma parte perante a outra, e internalização – sentido de obrigatoriedade em continuar na relação – induzida por uma parte sob a outra;
- Instrumental de continuidade: indicada pelo desejo de continuar no relacionamento com o parceiro de negócios;
- Afetiva: centrada no senso de individualidade no tratamento do parceiro e a relação entre os parceiros;
- Cumulativa: relacionada aos estímulos extrínsecos utilizados na relação como prêmios e punição.

O autor afirma que não utilizou a dimensão comportamental – que se refere à percepção de que o fornecedor oferece algum auxílio ao parceiro em caso de necessidade – porque considera essa dimensão como um aspecto mais ligado à lealdade do que ao comprometimento. Dessa forma, sua escala foi embasada naqueles indicadores que já são consolidados na literatura e validados na fase qualitativa de sua pesquisa. A mensuração do comprometimento, neste caso, se deu por meio de uma escala Likert de 10 (dez) pontos com 16 (dezesesseis) itens.

Contudo, no caso de Marchetti et al (2006), a mensuração do comprometimento acontece em uma escala likert com 10 (dez) pontos e 5 (cinco) itens, que representaram as dimensões afetivas e instrumentais com os seguintes indicadores:

- Minha empresa (meu condomínio) forneceria informações confidenciais a respeito dele para a \_\_\_\_\_;
- Minha empresa (meu condomínio) tomaria decisões que consideram também os benefícios para a \_\_\_\_\_;
- Minha empresa (meu condomínio) tem interesse em manter o relacionamento com a \_\_\_\_\_ indefinidamente;
- A \_\_\_\_\_ nos trata como um cliente especial e, não somente, como mais um cliente;
- Uma das principais razões para continuar a comprar da \_\_\_\_\_ é que outro distribuidor não ofereceria os mesmos benefícios.

A escala de mensuração variou de discordo totalmente a concordo totalmente. A escala apresentada será adaptada para ser utilizada na presente pesquisa.

## 2.7 LEALDADE

Os estudos sobre marketing de relacionamento organizacional se destacam e assumem cada vez mais importância e, nesse contexto, o conceito de lealdade tem se tornado o elemento chave para o desenvolvimento de relacionamento. Dessa forma, muitos estudos investigam o que realmente influencia na lealdade do consumidor (OLIVER, 1999; BAPTISTA, 2005, DICK; BASU, 1994); justo porque, sabe-se que os rendimentos das empresas podem ser elevados através de clientes leais, bem porque, eles se tornam geradores de novos negócios e assim, concretizam a permanência de produtos no mercado consumidor.

Para tanto, nesses moldes, Oliver (1999), apresenta a lealdade em seu estudo como ferramenta de comprometimento elevado em adquirir novamente um produto ou serviço. Segundo o autor, a lealdade é composta a partir de um conjunto de satisfações e de experiências positivas e contínuas que sejam recebidas pelo fornecedor.

No caso da lealdade atitudinal e o comprometimento, a definição de Prado (2004), é a predisposição a uma avaliação que seja positiva do fornecedor e que tenha uma certa tendência à continuidade do relacionamento.

Com isso, o comprometimento (lealdade atitudinal) pode ser considerado um antecedente à lealdade comportamental (MORGAN; HUNT, 1994; PRADO, 2004), e esta, é considerada como compras repetidas de uma determinada marca ou predisposição para fazê-la (PRADO, 2004; HENNING – THURAU et al, 2002).

Assim, os estudos sobre a lealdade do consumidor assumem cada vez mais foco, uma vez que, tanto acadêmicos quanto outros profissionais, imbuídos desse propósito, reconhecem que satisfazer o consumidor não garante que ele volte a efetuar compras com a empresa. (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004). Na verdade, pressupõe somente esse retorno, indica uma garantia parcial à sobrevivência no universo dos negócios.

Contudo, devido à grande relevância sobre esse tema, a lealdade passa a ser entendida como um amplo construto que engloba conceitos relacionados às compras repetitivas até duradouras (ROWLEY; DAWES, 2000). Para compreender realmente

a verdadeira lealdade à determinada marca novas análises se fazem necessárias (OLIVER, 1999). Com isso, estudos começam a avaliar as crenças dos consumidores, as atitudes, suas demandas e até mesmo suas intenções de compras e, segundo o mesmo autor, os consumidores podem se tornar leais através de atitudes relativas.

A propósito, os consumidores se tornam leais de uma forma cognitiva em primeiro lugar. Posteriormente, em um sentido afetivo, depois conativo e finalmente, de uma forma comportamental, que pode ser descrita como ação. De acordo com os estudos de Harris e Goode (2004), os autores afirmam a existência de relação entre os quatro níveis de lealdade, conforme o que foi proposto por Oliver (1999).

Cita-se também em Oliver (1999), que as vulnerabilidades são diferentes em cada uma dessas fases, de acordo com o que se representa no quadro a seguir:

Quadro 2: Fases da lealdade e vulnerabilidades correspondentes

<b>Estágio</b>	<b>Marco Identificador</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
Cognitivo	Lealdade a informações tais como preço, características, etc.	Melhores características são percebidas com base em comunicação (p.ex., propaganda) e em experiências pessoais ou indiretas. Preços e marcas sofrem desgastes. Procura voluntária por outras variedades.
Afetivo	Lealdade à afeição: "Eu compro por que eu gosto"	Insatisfação é induzida de forma cognitiva. Aumenta-se a afeição pela concorrência. Procura voluntária por outras variedades. O desempenho sofre desgastes.
Conativo	Lealdade à uma intenção: "Eu me comprometo a comprar"	Sujeito a mensagens contra-argumentativas e persuasivas da concorrência. Procura induzida (p. ex, cupons amostras grátis, promoções em pontos de vendas). Desempenho sofre desgastes
Ação	Lealdade à inércia de ação, em conjunto com a superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida( p. ex., a concorrência retira do mercado todo o estoque do produto através de compra). Em geral os obstáculos são maiores. O desempenho sofre desgastes.

Fonte: adaptado de Oliver (1999)

Em síntese, pode-se observar que as vulnerabilidades se diferenciam em cada processo e, portanto, assumem nuances que revelam experiências subjetivas e diferentes tanto de desgaste quanto de lealdade a um produto.

De acordo com Dick e Basu (1994), os quatro comportamentos são definidos de forma diferente, sendo de acordo com o quadro 2.

**Quadro 3: Tipos de lealdade com base na atitude relativa e compra repetida**

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade (verdadeira)	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade inexistente

Fonte: Dick e Basu (1994)

Sobretudo, entende-se que a lealdade verdadeira é apresentada por uma alta atitude relativa em relação a uma marca específica e a um alto comportamento de recompra. Na lealdade latente, o consumidor possui atitude em relação à marca, mas mostra um baixo comportamento de recompra devido às circunstâncias impostas. A lealdade espúria ocorre quando o consumidor adquire a mesma marca, no entanto, não a considera com características que sejam significativamente diferentes das demais. Porém, a ausência de lealdade acontece quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra (DICK; BASU, 1994).

Além disso, segundo os autores, os clientes se tornam leais a uma empresa, desde que uma elevada atitude esteja aliada a uma elevada situação de recompra. Nem sempre que um consumidor repetir a compra de um determinado produto estará sendo leal, bem porque, a compra pode ser motivada por apenas uma conveniência, ou seja, existem situações de lealdade e, sobretudo, de ausência de lealdade.

De acordo com Oliver (1999), os estudos de lealdade devem ter a mesma força de investigação e de estudo, que denotam à compreensão da satisfação do cliente. Singh e Sirdeshmukh (2000) definem a lealdade tal qual um comportamento que demonstra a intenção em manter e ampliar um relacionamento; e, dessa forma, é posicionada pelos autores como construto relacional. As intenções de lealdade são indicadas por uma inclinação por parte do consumidor em desenvolver um conjunto de comportamentos, que assinalam uma motivação em realçar um relacionamento com um fornecedor (AGUSTIN; SINGH, 2005).

Sabe-se que as intenções de compra dos consumidores podem ser consideradas um grande fator para o Marketing, uma vez que, proporcionam informações que são indicativas ao sucesso de uma empresa em reter consumidores

(BLACKWELL; MINIAR; ENGEL, 2008). Conforme os autores, essas atitudes influenciam de forma intensa que os consumidores gostam ou não gostam. No entanto, atitudes que são formadas por crenças e sentimentos podem proporcionar respostas significativas às áreas de marketing para comportamentos futuros dos consumidores.

Não obstante, no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, relacionado inclusive à recompra, a lealdade é apresentada através de uma combinação de atitudes relativas à marca e à repetição de compra; ou seja, a lealdade é analisada através de seus antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, porém, há discussão sobre as dimensões atitudinais e comportamentais de lealdade de acordo com Dick e Basu (1994).

### **2.7.1 Mensuração da lealdade**

Segundo Prado (2004), são possíveis diversas formas de mensurar a lealdade, por meio de medidas comportamentais, medidas atitudinais e mescla de ambas as escalas.

Baptista (2005) propôs uma escala que se enquadra no terceiro grupo de Prado (2004), e, apresenta indicadores comportamentais e atitudinais. Essa escala é composta por 8 (oito) indicadores e três dimensões sendo elas, intenção de recompra, preferência e indicação.

Além disso, Jones e Sasser (1995) propuseram três categorias, a saber, intenção de recompra, primeiro comportamento e segundo comportamento. Niren, McLaughlin e Wittink (1998) e Fernández (2002), utilizaram as categorias intenção de continuar comprando, intenção de aumentar as compras e intenção de recomendar a loja; essa prática revela que haverá um relacionamento contínuo – o qual se refere à lealdade a um produto ou a uma organização em especial.

Em consonância à prática, consta que, de acordo com Prado (2004), analisa-se a variável através de uma escala Likert de 10 (dez) pontos composta por 8 (oito) indicadores: probabilidade de manter a conta na empresa, recomendar a empresa para amigos e familiares, aumentar a concentração de seus recursos na empresa, falar bem da empresa para outras pessoas, continuar fazendo negócios através da

empresa, considerar a empresa quando tiver que adquirir um produto ou serviço novo, procurar concorrentes para fazer negócios e fornecer informações pessoais para a empresa.

Todavia, a literatura revela uma escala muito utilizada para medir a lealdade, que é a proposta por Zeithaml et al (1996), em que se utiliza de 7 (sete) pontos que variam de improvável à extremamente provável para medir 5 (cinco) itens - dizer coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas, recomendar a empresa para alguém que procura seu conselho, encorajar os amigos e parentes a fazer negócios com a empresa, considerar a empresa sua primeira escolha para comprar serviços e, por fim, fazer mais negócios com a empresa nos próximos anos.

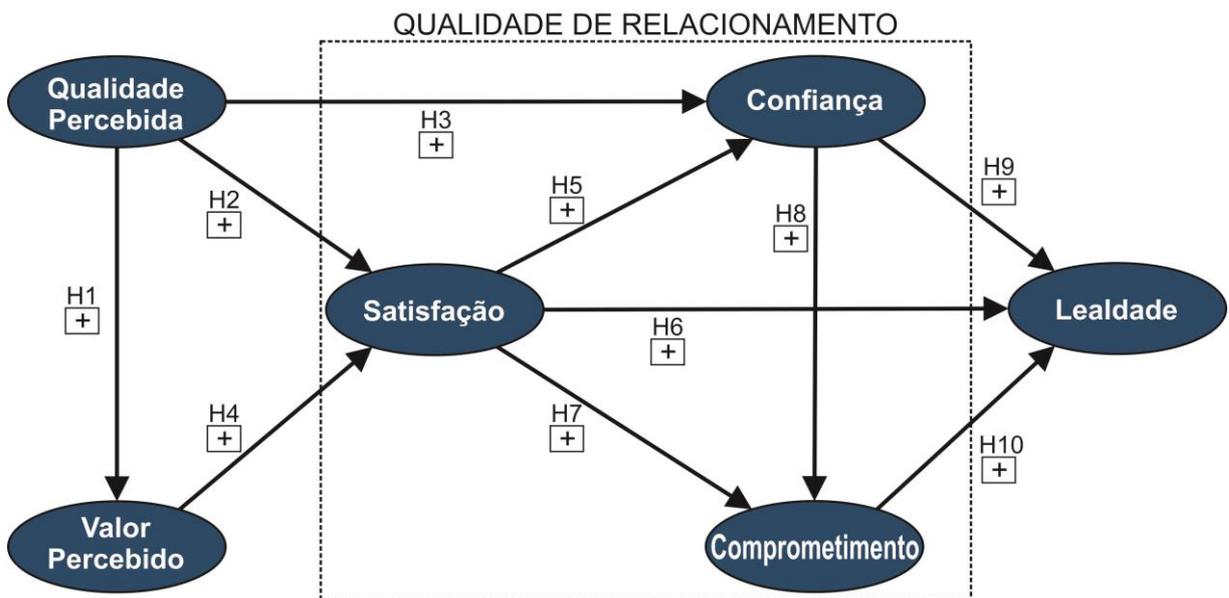
Marchetti et al (2006), propuseram uma escala de probabilidade de 10 (dez) pontos que variam desde certamente não, até certamente sim, composta por três itens: continuar comprando da empresa, falar bem da empresa para outras pessoas e também indicar a empresa a amigos e colegas de trabalho. A mesma escala de Marchetti et al (2006) foi utilizada nesta pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A presente dissertação, conforme se justificou textualmente, apresenta como problema de pesquisa a ser respondido: “Qual a influência dos componentes da qualidade do relacionamento -satisfação, confiança e comprometimento, bem como dos antecedentes da satisfação -qualidade percebida e valor percebido, na lealdade dos clientes da indústria de rações?” Através desta análise, apresentam-se sequencialmente, as hipóteses propostas à referida abordagem.

#### 3.2 MODELO DE HIPÓTESES DA PESQUISA



**Figura 2: Modelo de hipóteses da pesquisa**  
 Fonte: Adaptação pelo autor, do modelo de Marchetti et al (2006)

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

#### 3.3.1 Variável Dependente

##### 3.3.1.1 Construto: Lealdade

**DC:** Oliver (1997) define a lealdade quando há manutenção de um relacionamento entre duas partes através de um compromisso do consumidor em relação ao fornecedor e vice versa.

**DO:** Para a mensuração deste construto, será utilizada a escala Likert de 10 (dez) pontos propostos por Marchetti et al (2006), que varia de certamente não a certamente sim, composta por três itens.

#### 3.3.2 Variáveis independentes

##### 3.3.2.1. Construto: Qualidade Percebida

**DC:** No contexto desta pesquisa, a qualidade percebida pode ser definida como uma avaliação feita pelo consumidor comparando as suas expectativas com suas percepções de desempenho e performance do produto ou serviço adquirido (OLIVER, 1980; 1981)

**DO:** Para este construto, através de uma escala Likert de 10 (dez) pontos, serão mensuradas cinco dimensões, conforme proposto por Marchetti et al (2006), sendo elas: serviço ao cliente, acesso à empresa, garantia no fornecimento e benefícios do produto, credibilidade e conveniência, preços e flexibilidade na negociação. Essas dimensões serão avaliadas através de 19 (dezenove) itens. A escala pode variar desde muito pior do que o esperado, até muito melhor do que o esperado, tendo como ponto médio, o esperado. Todas as características para essa mensuração seguem o modelo de Marchetti et al (2006).

##### 3.3.2.2. Construto: Valor percebido

**DC:** Para a constituição deste construto, levou-se em consideração a percepção da relação entre o custo e o benefício de um determinado produto

(FORNELL et al, 1994), uma vez que, as pessoas costumam adquirir um determinado produto ou serviço considerando, além de seus atributos e benefícios, sua disposição para pagar por isso.

**DO:** Para o presente estudo, a mensuração do valor percebido será efetuada através de uma adaptação dos modelos de Marchetti et al (2006) e de Marchetti e Prado (2004). A relação do preço será utilizada versus o produto ou serviço agregado recebido, ao atendimento recebido, às garantias e aos benefícios proporcionados e à credibilidade do fornecedor. A escala utilizada será de 10 (dez) pontos na escala Likert e com seis indicadores que irão variar de discordo totalmente até concordo totalmente. Essa mesma adaptação foi utilizada por Ewald (2011).

### **3.3.3. Variáveis intervenientes**

#### **3.3.3.1 Construto: Satisfação**

**DC:** A definição constitutiva para a satisfação neste estudo será considerada como a avaliação positiva ou não, resultado do desempenho do produto e a expectativa criada (OLIVER, 1997)

**DO:** Neste estudo, a satisfação será mensurada através de uma escala Likert com 10 (dez) pontos que variam desde muito insatisfeito a muito satisfeito. Tal escala compreenderá três indicadores em diferentes dimensões, assim como foi proposto pelo estudo de Marchetti et al (2006):

- Satisfação global medida através de escala Likert de 10 (dez) pontos que variam de muito insatisfeito até muito satisfeito;
- Desconformidade global, que será mensurado desde muito pior que o esperado a muito melhor que o esperado, também em uma escala com 10 (dez) pontos;
- Distância de uma empresa ideal, variando desde muito longe do ideal a muito próximo do ideal, também com escala de 10 (dez) pontos.

#### **3.3.3.2 Construto: Comprometimento**

**DC:** O comprometimento é definido nessa pesquisa como um relacionamento de forma estável em que a convicção entre ambas as partes em manter este

relacionamento, demonstrará esforços para manter essa relação (MORGAN e HUNT, 1994).

**DO:** Será mensurado através de escala Likert de 10 (dez) pontos, seguindo a ideia proposta por Marchetti *et al* (2006), porém, com adaptações, com base na pesquisa qualitativa, apresenta sete itens. A escala variou de discordo totalmente até concordo totalmente

### 3.3.3.3 Construto: Confiança

**DC:** De acordo com Sideshmukh et al (2002), quando um consumidor possui confiança em um produto, serviço ou inclusive por uma empresa, significa que suas expectativas de fornecimento do produto são confiáveis e, pode, portanto, acreditar na efetivação de suas promessas. (SIRDESHMUKH et al, 2002)

**DO:** Dessa forma, para que a confiança seja mensurada, serão utilizadas as mesmas dimensões descritas por Sirdeshmukh et al (2002) - competência, integridade e preocupação com o cliente. A escala que se utilizará será a Likert com 10 (dez) pontos e composta por cinco indicadores. A escala irá variar de discordo totalmente a concordo totalmente. Essa mesma forma de mensuração foi utilizada por Marchetti et al (2006) em seu estudo.

## 3.4 CARACTERIZAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

A Algomix - empresa de estudo nessa pesquisa - está presente no mercado a mais de dez anos e tem como característica, a venda de produtos de nutrição animal, que engloba um portfólio de mais de 100 produtos, subdivididos em três classificações: rações para pequenos animais, animais de grande porte e sais minerais. Como a empresa ainda não possui um trabalho focado de marketing e nem mesmo pesquisas de satisfação sob o produto ou até mesmo sob o relacionamento que a empresa possui com cada cliente, justifica-se o fato da escolha por essa empresa. Além da contribuição teórica, essa abordagem servirá de base para a empresa citada para avaliar seus métodos de trabalho com seus clientes, bem como, o nível de lealdade de cada categoria.

A empresa Algomix trabalha com duas formas de atendimento ao cliente: uma delas é por meio de distribuidores (objeto deste estudo), englobando apenas pessoas jurídicas; e, venda direta a produtor – neste caso, apenas para pessoas físicas, normalmente produtores de leite, gado ou suínos, por exemplo.

Como medida de fidelização de clientes, a empresa utiliza de alguns meios para manter esses distribuidores, já que também trabalha com algumas vendas diretas. Uma das formas é trabalhar com “regiões comerciais”, onde o atendimento ao distribuidor é feito através do tele vendas ou do representante da região, mas a venda é intermediada pelo distribuidor. Assim, juntamente com o auxílio do representante da Algomix, efetua-se o cadastro do produtor e o pedido, a entrega é feita pela Algomix (para pedidos mínimos de uma tonelada), porém, esse distribuidor é contemplado ao fim de cada mês com um desconto na sua compra por cada venda liquidada. Ou seja, a venda é efetivada pelo distribuidor, mas a responsabilidade da entrega fica a cargo da indústria, assim, existe uma garantia de fornecimento tanto para o cliente quanto para o distribuidor. Essa forma de trabalho tem trazido bons resultados para a indústria, assim como para o distribuidor, uma vez que se forma uma parceria diferenciada.

Sendo assim, a presente pesquisa tem como característica o estudo de caso, que segundo Yin (1994), procura investigar um determinado fenômeno da vida real quando este, não está claro. Segundo Gil (1999), o estudo de caso tem como característica a percepção profunda que permite conhecimento amplo e detalhado de determinada população.

Logo, optou-se por apresentar esta análise em duas etapas, sendo elas: fase qualitativa e fase quantitativa.

#### **3.4.1 Etapa qualitativa**

Na primeira etapa (qualitativa) - há por objetivo definir de uma forma mais clara esses construtos tratados no primeiro momento, baseando-se na teoria e escalas já disponíveis na literatura. Neste caso, o tamanho da amostra é relativamente pequeno, exatamente por este fato, visa elucidar os construtos. Como instrumento de coleta de dados, será utilizada a entrevista exploratória semi- estruturada, aplicada aos proprietários das empresas pesquisadas, uma vez que, os construtos da pesquisa,

bem como os seus objetivos, tratam de natureza pessoal, o que normalmente revela maior dificuldade de ser identificada, de acordo com Malhotra (2001). Sobretudo, as entrevistas são consideradas fundamentais nesse tipo de estudo, justo porque, promovem interação entre as pessoas, o que é essencial quando dados importantes precisam ser coletados durante a pesquisa; no entanto, não seria possível coletá-los por meio de simples questionários (RICHARDSON, 1999).

Para essa etapa, o primeiro passo foi definir os ramos de atividades em que a indústria Algomix atua. Foram identificados seis ramos, sendo eles: Agropecuárias, Cooperativas, Associações, Indústrias/ Laticínios, Pet shops e, Mercados / Mercarias. Nessa fase, foram entrevistados cerca de 12 (doze) clientes do público alvo, divididos entre os 6 (seis) ramos de atividades identificados.

Ademais, o objetivo dessa fase qualitativa é obter dados de forma direta e indireta que proporcionem maior fundamentação e consistência para a próxima fase da pesquisa.

### **3.4.2 Etapa quantitativa**

Assim, a segunda etapa, compreende a fase quantitativa que busca a coleta de dados através de questionários com as escalas propostas. Segundo Richardson (1999), essa abordagem se caracteriza pelo emprego de quantificação na modalidade de coleta de dados e possui tratamento de dados através de técnicas estatísticas. Através da coleta e análise de dados, serão comprovadas as relações dos fenômenos (variáveis) entre si. Essa fase do estudo foi caracterizada quanto ao objetivo como descritivo, na medida em que se almeja descrever as características de determinado fenômeno. De acordo com Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou amostra, ou então, descrever o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Nesse sentido, o objetivo dessa fase é de validar ou não, o modelo que está se propondo, verificando as hipóteses que foram apresentadas. Para tanto, a abordagem estatística utilizada está amparada no método de equações estruturais.

### 3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população refere-se ao conjunto total de elementos que possuem as mesmas características e a amostragem na coleta de dados de alguns desses elementos (GIL, 1999).

Dessa forma, a população para o presente estudo, consiste nos distribuidores de rações da empresa Algomix. A amostra da coleta quantitativa será composta por empresas que se dispuseram a responder o questionário e de acordo com Churchill (1999), essa amostra tem característica não probabilística devido à participação de cada uma das empresas depender de sua disponibilidade em aceitar ser inserida na amostra.

Ressalta-se que, a população de pessoas jurídicas composta para esse estudo contempla um número 1.213 (hum mil, duzentos e treze) clientes. Do total de questionários distribuídos, obteve-se um retorno de 200 (duzentos).

### 3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta utilizado na fase quantitativa aconteceu pela via do questionário estruturado, o qual foi enviado por e-mail às empresas da amostra, com um link para o *software Qualtrics*. O questionário foi destinado ao gerente da empresa, anexo a uma explicação sobre o objetivo da pesquisa. A título de eficácia à análise, o questionário teve predominância de questões fechadas para assegurar a codificação.

A escala utilizada nessa pesquisa é a escala Likert de 10 (dez) pontos, em que se solicita ao respondente que indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmativas.

Na primeira etapa da coleta de dados, o método utilizado foi o de explanação dos resultados, na segunda etapa, que compreende a fase qualitativa, além da explanação da pesquisa, foi efetuada a análise de conteúdo. Para a terceira e última fase, o tratamento dos dados obtidos através da pesquisa, será feito através do auxílio de *softwares* estatísticos denominados por *PLS* e *SPSS*.

A análise do modelo em questão foi efetuada através de uma extensão de técnicas de análise multivariada - as equações estruturais. Este método permite a realização de testes de hipóteses da pesquisa, para comprová-las ou não. Além disso, essa técnica possibilita a avaliação dos poderes de explicação das relações que estão sendo testadas e dos efeitos dos construtos.

### **3.6.1 Processo de coleta de dados**

#### **3.6.1.1 Etapa qualitativa**

Nesta etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade. Primeiramente, dois clientes foram entrevistados com o método da entrevista pessoal, através da gravação e anotação dos pontos importantes. Essas duas primeiras entrevistas foram consideradas como pré- teste e utilizadas nas análises juntamente às demais.

Além disso, foram entrevistados 10 clientes, através do *e-mail*, em que os clientes preenchem com as respostas. Essa etapa da pesquisa foi realizada de 05 a 30 de setembro.

A entrevista foi composta de perguntas não-estruturadas, em que o entrevistado responde com suas próprias palavras – perguntas abertas – permitindo ao entrevistado que expresse suas opiniões com liberdade e ao entrevistador que interprete tais respostas (MALHOTRA, 2006).

Assim, para a interpretação desses dados apresentados pela entrevista, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1997), visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica e histórica, por meio de um mecanismo de dedução, com indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares. Ainda de acordo com o mesmo autor, tal método assegura a objetividade, a sistematização e a influência aplicada aos discursos, buscando a melhor compreensão de um determinado discurso, de forma que suas características sejam aprofundadas, além de extrair os aspectos mais relevantes.

### 3.6.1.2 Etapa quantitativa

Os dados nessa fase foram coletados por meio de pesquisa via internet, utilizando-se de questionário eletrônico elaborado no *software Survey Qualtrics*, com o preenchimento e resposta também via internet.

A utilização da internet no método de coleta de dados é uma ferramenta muito utilizada para a realização de pesquisas científicas, uma vez que, no Brasil, o número de usuários conectados à internet aumenta a cada ano. Logo, uma das principais vantagens da aplicação do questionário eletrônico, é a agilidade proporcionada por esse meio de aplicação, bem como, a tabulação dos resultados, além de facilitar maiores amostras e ter baixo custo de implementação (MALHOTRA, 2006).

Conforme já mencionado nos tópicos anteriores, foram enviados 1.213 questionários para que os clientes respondessem, com adesão 200 respostas. O questionário foi disponibilizado via *e-mail* através de um *link* de acesso direto à pesquisa para preenchimento. O tempo médio de resposta, varia entre 5 e 10 minutos. A coleta foi realizada no período de 17 de novembro e 05 de janeiro de 2015.

## 3.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Conforme já mencionado anteriormente, o presente estudo foi dividido em duas etapas. A primeira etapa compreende a fase qualitativa, na qual foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas. Na segunda e última etapa, a fase quantitativa, para o tratamento e análise dos dados resultantes da coleta de dados através de questionários, foram utilizados pacotes estatísticos a fim de apresentar com a modelagem de equações estruturais a explicação das relações testadas das hipóteses propostas por esta pesquisa.

## 4. RESULTADOS

Nesta etapa do estudo, são apresentados os resultados obtidos, em que se considera o referencial teórico apresentado, a metodologia utilizada e as pesquisas já aplicadas. No capítulo, é abordada e analisada toda a parte estatística compreendida pelo estudo e também as fases que a antecedem.

Primeiramente, serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, investigados através de entrevista em profundidade, obtendo dados a respeito dos construtos estudados – qualidade percebida, expectativa, valor percebido, confiança, comprometimento, satisfação e lealdade.

Na etapa seguinte, serão explorados os procedimentos estatísticos e suas interpretações, através de questionário aplicado para analisar o modelo de hipótese determinado anteriormente.

### 4.1 ETAPA DE PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada com 12 (doze) clientes da indústria Algomix, divididos entre os ramos de atividades que a indústria atende, conforme exposto anteriormente. Como pré-teste, dois clientes foram selecionados e após isso, algumas questões foram modificadas e serão apresentadas a diante.

Os respondentes desta etapa, além de divididos entre os ramos de atividade, foram organizados entre os estados mais atendidos pela indústria, sendo eles: Paraná e Santa Catarina.

Como critério de seleção de clientes, foi levado em consideração o tempo em que são clientes (a média foi de cinco anos), o volume adquirido ao longo de um ano e o ramo de atividade.

#### 4.1.1 Pré-teste da pesquisa qualitativa

Para a etapa de pesquisa qualitativa, foi utilizado um roteiro de entrevista, o qual consta no apêndice deste estudo. Foram realizados pré-testes com dois entrevistados, com a intenção de melhor elaborar os questionamentos.

O pré-teste apresentou a necessidade de alteração em quatro questões, que foram alteradas para a pesquisa com os demais entrevistados. As alterações efetuadas seguem abaixo:

- A questão de número três apresentava como enunciado: Como acontece o processo de descrição das características do produto e como são determinadas as especificações do mesmo diante das necessidades identificadas? Para os dois entrevistados a proposição ficou um pouco confusa e, por isso, foi alterada para: Como acontece a determinação das características e especificações necessárias do produto a ser adquirido? Dessa forma, o entendimento para ambos ficou mais claro.
- A questão de número quatro apresentava como enunciado: Quais os principais aspectos ou atributos levados em consideração quando da qualificação/ escolha/ seleção de fornecedores em uma nova necessidade de compra de rações? Quais os aspectos relevantes são considerados na hora da análise das propostas para tais necessidades? Além de muito longa, também gerou dúvida aos respondentes. Para que ficasse de forma mais clara, foi reformulada para: O que é levado em consideração para determinar a escolha de um fornecedor em uma nova necessidade de compra?
- A questão de número doze apresentava como enunciado: Quais os aspectos ou fatores agregam realmente valor (diferencial) na relação cliente/ fornecedor de ração? Também gerou dúvidas quanto à resposta. Para isso, a questão foi alterada para: Quais os aspectos ou fatores são considerados como diferencial na relação entre cliente e fornecedor?
- A questão de número dezessete que possui o enunciado sendo: Quais as ações consideradas por você como mais importantes na obtenção de uma relação de comprometimento entre ambos os lados? Foi considerada muito parecida com a questão 16 e por isso foi excluída da entrevista.

#### 4.1.2 Discussão dos resultados: fase qualitativa

Após a coleta de dados, foram realizadas as análises das entrevistas, através da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009, p. 44), a análise de conteúdo, é considerada por

"um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens"

Para Godoy (1995b), a análise de conteúdo, através da visão de Bardin, consiste em "uma técnica que se pode aplicar em diversos discursos e a todas as formas de comunicação". É através desta forma de análise que o pesquisador pode entender quais as características e estruturas estão ocultas nas mensagens. O pesquisador busca entender o que a comunicação está transmitindo, através de um olhar que busque a significação oculta.

Assim sendo, a análise de conteúdo, consiste em descobrir sentidos que compõem uma comunicação, em que a frequência signifique alguma coisa para o objetivo visado (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007)

A propósito, Bardin (2009) e Minayo (2007) definem que a análise de conteúdo se divide em três etapas, sendo elas: pré análise; exploração do matéria e tratamento dos resultados.

Nesta fase, foi possível a coleta através de 12 entrevistas e a percepção da importância e relevância do tema de estudo da presente dissertação. Dentre as identificações possível, a necessidade de uma relação de longo prazo e de lealdade ficaram evidentes.

##### 4.1.2.1 Processo de compra e qualidade percebida

Levando em consideração os aspectos referentes ao processo de compra e os atributos relevantes à qualidade percebida, cada um dos itens abaixo foi analisado e apresenta-se o que for relevante.

#### 4.1.2.1.1 Desencadeamento da necessidade de compra e/ou recompra para a empresa

Neste quesito, os respondentes abordaram questões como a demanda/ procura pelo produto. Sete respondentes concordaram com esse fator.

Além disso, níveis de estoques foram mencionados também como requisitos determinantes para um novo processo de compra. Esse ponto, foi comentado por 8 (oito) respondentes.

Observa-se que, segundo as respostas, quando houver um novo produto no mercado, os respondentes consideraram como um motivador para uma nova compra. Além disso, foram mencionados, os preços dos produtos, bem como, a satisfação do cliente e a qualidade do produto.

Abaixo são apresentados trechos de duas das entrevistas para pontuar referências da pesquisa.

“.... pois quando temos procura por determinado produto e marca, procuramos adquirir, porque entendemos que está ocorrendo demanda para esse item solicitado”.

Entrevistado 3

“.... Os estoques representam investimentos e necessidade de fluxo de caixa, além de necessitar de espaço físico, que é bastante reduzido em nossos depósitos e por se tratar de rações, ocupam bastante espaço, portanto com compras mais frequentes, reduzimos necessidades de caixa e evitamos problemas de espaço físico”.

Entrevistado 8

#### 4.1.2.1.2 Canais ou fontes de informação utilizadas para a busca de fornecedores de rações

Para este questionamento sobre os canais de informação utilizados para a busca de fornecedores, todos os respondentes concordaram, mencionando a internet como principal fonte. Outro detalhe abordado por 8 (oito) dos 12 (doze) respondentes foi a visita do representante da empresa. No ramo de rações, ganha mercado aquela empresa que possui à disposição um representante que faça visitas ao estabelecimento, ofertando os produtos, preços e condições. Dessa forma, foi

considerado como fonte de informação, uma vez que, a partir dessas visitas, os clientes podem se sentir mais à vontade para qualquer tipo de questionamento sobre determinado produto.

Contudo, outra fonte citada como importante, foi a relação boca a boca, a indicação dos próprios clientes, ou até mesmo a procura dos clientes por determinado produto e fornecedor.

A citação a seguir se refere à resposta à questão:

“... dessa forma, quando recebemos a visita de um representante, que nos traz as amostras dos produtos, temos a oportunidade de fazer as análises sensoriais, como cheiro, cor, etc, além de poder tirar maiores dúvidas a respeito do produto”.

Entrevistado 2

#### 4.1.2.1.3 Processo de determinação das características e especificações necessárias do produto a ser adquirido

Essa pergunta foi abordada pelos respondentes como sendo muito específica. Na maioria dos casos, a resposta foi que não há uma descrição específica, tudo vai depender do tipo de produto do qual se está falando.

As rações possuem um papel muito importante para a formação de animais saudáveis e produtivos, e por esse motivo, os entrevistados levantaram a questão técnica, que deve ser apresentada pelo produto para cada necessidade do animal.

A seguir estão as respostas oriundas da pesquisa:

“... Os produtos que são apresentados pelos representantes da empresa, possuem os dados técnicos necessários para a tomada de decisões de compra, pois podemos averiguar em detalhes, se o produto atende a necessidade de cada animal”.

Entrevistado 7

“A descrição das características é algo muito variável. Vai depender do que o meu cliente está precisando, para qual animal ele está se referindo, pois cada tipo de animal e cada situação pede um tipo de produto diferente...”

Entrevistado 10

#### 4.1.2.1.4 O que é levado em consideração para determinar a escolha de um fornecedor em uma nova necessidade de compra

Para tratar dos aspectos que são levados em consideração quando houver uma seleção de fornecedores, em unanimidade, os entrevistados abordaram a qualidade do produto e do atendimento como sendo os principais atributos necessários. Além disso, questões de negociações comerciais, como flexibilidade na negociação, agilidade na entrega, competitividade no mercado, tradição de mercado, condições de pagamento diferenciadas, portfolio diferenciado, garantia de fornecimento, entre outros.

Nesse sentido, considera-se que todos os aspectos abordados para a qualidade são determinantes para o presente estudo, justo porque, abordam questões importantes para a construção da fase quantitativa.

Segue a citação de um dos entrevistados com relação a esse questionamento.

“Quando escolhemos nossos fornecedores, levamos em consideração a qualidade dos produtos, o sistema de entregas e o atendimento, como principais itens a serem avaliados”.

Entrevistado 12

#### 4.1.2.1.5 Acompanhamento para avaliar o fornecedor de ração periodicamente

Neste questionamento, a resposta dos entrevistados foi positiva em quase todos os casos. Tema como a qualidade foi muito abordada novamente neste aspecto.

Os entrevistados, além disso, apresentaram questões como atendimento, entrega, condições de pagamento e fornecimento, além de resultados com os produtos.

Foi abordado ainda, por um dos entrevistados, que não existe um mecanismo direto de acompanhamento, mas que se os quesitos apresentados na questão anterior estiverem satisfazendo a empresa, já é o suficiente para a possibilidade de recompra.

Abaixo são apresentadas citações dos entrevistados para elucidar essa interpretação.

“... Para a manutenção da marca dentro de minha loja, procuro observar como está o atendimento, se for satisfatório, continuo com a marca, desde que a qualidade seja aquela que estamos procurando”.

Entrevistado 1

“Existe sim um acompanhamento, mas não de forma direta. O acompanhamento é feito através da avaliação dos meus clientes com os produtos que eles utilizam, se está atendendo as necessidades deles.”

Entrevistado 8

“Sim. Quando há o acompanhamento do fornecedor, seja por qualidade do produto, do atendimento, da agilidade da entrega ou por qualquer aspecto, conseguimos acompanhar também o nosso processo de atendimento direto ao cliente, garantindo a eles sempre qualidade”

Entrevistado 5

#### 4.1.2.1.6 Qualidade percebida

Dentre todos os questionamentos utilizados sobre o processo de compra organizacional, ficou mais fácil obter requisitos importantes sobre esse processo entre empresas (B2B). Através das respostas, itens importantes foram identificados para a dimensão de qualidade percebida, como por exemplo, qualidade do produto, qualidade no atendimento, relação de custo/benefício, competitividade no mercado, padrões nutricionais e garantia de fornecimento.

Abaixo, o relato de um entrevistado.

“Quando avaliamos a qualidade, não estamos nos referindo apenas a qualidade do produto, mas a qualidade de entrega, a qualidade do atendimento prestado pelo representante, motoristas entregadores, pós venda, etc”.

Entrevistado 9

#### 4.1.2.2 Valor percebido

Para os questionamentos sobre valor percebido, novamente foram citados aspectos que se remetem à qualidade. Outro item abordado por 7 (sete) dos respondentes foi o atendimento. Para a maior parte dos entrevistados, o atendimento é um tópico muito importante para que se sintam satisfeitos com a empresa.

Além disso, aspectos como agilidade na entrega e bom relacionamento entre cliente/ fornecedor, foram considerados como aspectos que “valham a pena” ou não, adquirir os produtos de determinada indústria.

Quando questionados, sobre preço justo, os respondentes consideraram em unanimidade, que é aquele que pode ser comparado aos praticados pelo mercado e aquele que forneça uma relação positiva de custo/ benefício com a qualidade exigida.

Outro questionamento no aspecto de valor percebido pelo cliente foi qual aspecto pode ser considerado um diferencial na relação cliente/ fornecedor. A resposta para essa questão foi novamente a qualidade do produto e do atendimento.

Segue o relato de algumas entrevistas para especificar essa interpretação.

“... as vezes adquirimos produtos com custo maior, mas decidimos por ele, por possuir maior qualidade e uma prestação de serviços diferenciada”.

Entrevistado 4

“Apesar deste questionamento ser algo complicado de responder, uma coisa posso afirmar com certeza: preço justo precisa ser próximo daquele praticado pelo mercado, fazendo jus a qualidade que o produto apresenta.”

Entrevistado 11

“... por isso tudo vai depender do preço que você está disposto a pagar. Se procura qualidade, provavelmente você irá pagar mais por isso.”

Entrevistado 5

#### 4.1.2.3 Aspectos que contribuem para gerar maior confiança nessa relação cliente/ fornecedor de razão

Para os entrevistados, a confiança é gerada através do cumprimento daquilo que foi acordado e da competência no que a empresa faz e fornece.

Para que um relacionamento seja de qualidade, deve haver confiança. Para os entrevistados, quanto maior for a preocupação da indústria com a empresa deles, mais chances de fortalecimento da confiança vão existir.

Consideraram ainda, que dados que sejam confiantes e informações corretas, são fundamentais para que exista essa relação de confiança entre as partes.

Seguem citações de algumas entrevistas quanto à questão em análise.

“... Para que o fornecedor seja fidelizado, observamos o comportamento geral do mesmo, principalmente no quesito de cumprir com o que prometeu, ainda há no mercado, empresas e profissionais que prometem coisas que não podem cumprir e isso é muito prejudicial para a relação de comercio”.

Entrevistado 4

“... A confiança é uma das ferramentas mais promissoras de nosso relacionamento com fornecedor, pois possibilita uma segurança de que não teremos dificuldades de falta de produto, problemas de qualidade, entregas, prazos de pagamento, etc, e nós podemos garantir ao nosso cliente final o nosso atendimento”.

Entrevistado 3

#### 4.1.2.4 Aspectos que geram maior comprometimento entre cliente/ fornecedor

Na questão do comprometimento, os respondentes têm muito claro que o comprometimento precisa ser de ambas as partes. Os dois lados precisam cumprir o prometido e se importar com o crescimento do outro – já que quando um cresce, automaticamente o outro também, num relacionamento organizacional.

Cabe ressaltar que foram mencionados, benefícios e responsabilidades mútuas também como determinantes para o compromisso entre os envolvidos. Para tanto, seguem duas citações que revelam esses aspectos.

“... Quando conseguimos um parceiro fornecedor comprometido com nosso objetivo, junto aos nossos clientes, temos uma fidelização e podemos também nos comprometer com nosso cliente, pois estaremos amparados pelo nosso fornecedor, para o bom atendimento do cliente final”.

Entrevistado 12

“.. ambos devem trabalhar em conjunto, um em prol do bem do outro. Isso é comprometimento. Quando um busca o sucesso lembrando do seu parceiro, que pode crescer junto.”

Entrevistado 6

#### 4.1.2.5 Aspectos que geram maior satisfação e que geram maior insatisfação na relação cliente/ fornecedor de razão

Sobre os aspectos de satisfação, a maior parte do que foi citado pelos respondentes, já foi apresentado anteriormente nas demais perguntas. Para os respondentes, são importantes itens como: bom atendimento, cumprimento do que foi acordado, qualidade do produto, comprometimento entre as partes, agilidade de fornecimento, garantia de fornecimento, entre outros.

Assim como para que se tenha satisfação, esses itens devem ser cumpridos de forma positiva, contudo, para que haja insatisfação, seria o não cumprimento de todos esses aspectos.

“...um fornecedor que nos proporcione a garantia de entrega do que foi prometido, além de produtos de qualidade, atendimento de pós venda e solução de problemas, nos trará grande satisfação, do contrário, não estaremos satisfeitos e trocaremos de fornecedor”.

Entrevistado 1

“ Na verdade essa questão da satisfação é bastante ampla. Acredito que todos os pontos já apontados nas perguntas anteriores, são os que formam

a satisfação. Cumprir com o prometido, agilidade nas entregas, qualidade no produto e no atendimento, comprometimento, confiança... é a junção de todos esses aspectos. Quando algum deles não é cumprido, provavelmente vá gerar insatisfação.”

Entrevistado 9

#### 4.1.2.6 Lealdade

Duas questões finais complementaram o construto lealdade.

A primeira pergunta foi sobre os aspectos necessários para uma relação de lealdade nesse processo de compra organizacional.

Para que se tenha lealdade, pressupõe-se uma relação que seja de longo prazo, em que cliente e fornecedor estejam comprometidos, em que um confie no outro e que ambos fiquem satisfeitos com essa relação. Esses aspectos foram citados pelos entrevistados como de grande importância para essa relação leal.

Pontos como: honestidade nas negociações, compromisso, frequência de atendimento, manter-se em parceria, seriedade, entre outros, também foram mencionados como questões importantes.

“... Nós buscamos fornecedores que sejam leais a nossa empresa e que busque também um revendedor leal, dessa forma os dois se completam e esse modelo proporciona uma relação muito importante para os dois lados”.

Entrevistado 7

A última pergunta da pesquisa considerou se é importante o cliente e o fornecedor falarem bem um do outro e recomendarem o produto.

Todos os entrevistados responderam de forma positiva. Um dos entrevistados, inclusive, disse que é isso que gera amizade além de um relacionamento estritamente profissional. Todos consideraram esse aspecto de suma importância, uma vez que, quando ocorre a indicação para os dois lados, significa que existe uma relação de parceria, de comprometimento, de confiança, satisfação e, sem dúvida nenhuma, de lealdade.

“... ocorrendo uma fidelidade entre o fornecedor e a loja de revenda, um fala bem do outro e isso provoca uma grande satisfação para ambos e um aumento considerável na participação de mercado”.

Entrevistado 11

Assim, em síntese, esta etapa qualitativa, permite observar que em uma necessidade de compra, os principais fatores apresentados pelos respondentes são a demanda/ procura pelo produto, nível de estoque, lançamento de um novo produto, qualidade e satisfação do cliente com o produto e também o preço do produto.

A internet foi apresentada como o canal mais utilizado, mas, na sequência dele, foram apresentadas indicações de clientes e parceiros, visita do representante, propaganda boca a boca e histórico de trabalho da empresa.

Ao serem questionados sobre as especificações e características dos produtos, os entrevistados descreveram que não há como determinar de forma específica. Cada tipo de animal exige um determinado produto, varia de acordo com a situação, porém, busca-se sempre, aquele que possui a melhor indicação para cada animal.

Quando questionados sobre os atributos levados em consideração na escolha de um fornecedor para compra ou recompra, os entrevistados apresentaram aspectos que variam desde a flexibilidade de negociação, portfolio diferenciado, até a produtividade da ração. Além disso, a qualidade tanto do atendimento quanto do produto foram mencionadas inúmeras vezes. Agilidade na entrega, tradição de mercado, competitividade mercadológica, relação de custo e benefício, garantia de fornecimento, entre outros, também foram atributos lembrados pelos respondentes.

Com relação a aqueles que possuem um acompanhamento para um processo de avaliação dos seus fornecedores, entre as colocações dos entrevistados, a que mais se destacou foi, sem dúvida, a qualidade em geral: qualidade no atendimento, na entrega e da mercadoria. Além disso, o resultado com o produto, condições de fornecimento e de pagamento foram mencionados pelos respondentes.

Em relação à qualidade percebida, os entrevistados apresentaram questões como flexibilidade na negociação, qualidade do atendimento, agilidade na entrega, relação custo/benefício, seriedade, qualidade do produto, competitividade no mercado, parceria entre a empresa e o fornecedor, padrões nutricionais e conservação mínima do produto foram os aspectos mais comentados entre eles.

Quando se trata de preço justo dos produtos, foram considerados aqueles em que há valor justo em relação aos serviços prestados pela empresa (atendimento e entrega, por exemplo) em relação às inovações de mercado, aos benefícios proporcionados pelos produtos, ao trabalho técnico prestado pela empresa e, em relação à produtividade e ao rendimento da ração.

Na relação de confiança entre a empresa e o fornecedor, aspectos como sugestões seguras, mantimento de promessas, competência, transmissão de informações corretas e preocupação com os interesses dos clientes, foram mencionados como atributos importantíssimos para uma relação de parceria com base na confiança.

Sobre o comprometimento, os entrevistados levam em consideração o bom relacionamento, a parceria e a troca de benefícios, aspectos para alavancar cada vez mais essa relação de comprometimento entre as partes. Os entrevistados apontaram a importância do crescimento mútuo como algo fundamental para o fortalecimento do comprometimento.

Em última instância, os entrevistados foram questionados sobre a lealdade ao fornecedor. Aspectos como comprometimento, confiança, seriedade, cumprimento do que foi acordado, relacionamento de longo prazo, relação de parceria e crescimento mútuo, foram considerados como importantes para que se tornem leais.

Dessa forma, quando esses aspectos são apresentados pelas partes, falar bem um do outro se torna algo natural e, essa ação faz muito bem para ambos os negócios. Com isso, as indicações ocorrem também de forma espontânea, visto que, a relação entre ambos se torna algo saudável para os dois lados.

De acordo com o exposto, infere-se nesta etapa que os resultados obtidos foram de suma importância à base para a fase quantitativa, uma vez que, foram utilizados para a adequação do instrumento de pesquisa utilizado na etapa quantitativa.

#### 4.2 ETAPA DE PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta etapa quantitativa, foi realizada a pesquisa com um total de 1200 (um mil e duzentos) clientes da empresa Algomix. O retorno obtido somou 215 (duzentas e

quinze) respostas, as quais analisaram o relacionamento organizacional *B2B*. Das 215 respostas, foram observados alguns valores atípicos (*outliers*). Considera-se pela existência desses valores que alguns ajustes ao Modelo precisariam ser feitos, e por isso, optou-se por eliminar 10% desses valores atípicos, totalizando então 198 (cento e noventa e oito) respostas.

A pesquisa foi realizada através do *Qualtrics*, com um *link* de acesso direto para cada representante da empresa, preferencialmente o seu proprietário. A amostra é relativamente suficiente para a análise em questão, porém, esperava-se uma melhor aceitação por parte dos clientes para aderir à pesquisa. Dessa forma, as limitações estão expostas no próximo capítulo.

No presente capítulo, serão apresentados os dados obtidos nesta etapa e suas respectivas análises. Em primeiro, é apresentado o perfil da amostra, com dados como estado em que a empresa está situada, cargo ocupado pela empresa, pelo respondente e tempo de trabalho do respondente na empresa.

O próximo tópico aborda os *rankings* identificados nas questões referentes ao processo organizacional de compras e ao relacionamento entre cliente e fornecedor. Serão apresentados *rankings* dos fatores mais importantes no processo de compra ou recompra, as fontes e canais utilizados para busca de fornecedores, aspectos mais importantes na escolha e qualificação dos fornecedores, além dos fatores mais importantes na avaliação periódica do fornecedor.

Em seguida, é apresentada uma análise descritiva inicial, que apresenta uma visão mais ampla dos dados com as variáveis de acordo com cada construto.

No tópico seguinte são apresentados cada um dos construtos separadamente, com suas respectivas variáveis. Em forma de tabelas são apresentados dados como o percentual de índices perdidos (considerando todas as respostas “não sei”, ou seja, o ponto zero de análise das escalas), a frequência de cada rótulo da escala, a média, o desvio padrão, a assimetria, a curtose e por último o teste K-S.

Em seguida, a análise fatorial confirmatória foi abordada, também dívida entre os construtos. A primeira tabela apresenta as cargas de cada indicador em cada construto. A segunda tabela revela a variância média extraída e a confiabilidade das dimensões. A terceira tabela expõe a validade discriminante; e, a quarta tabela

considera o coeficiente de explicação dos construtos endógenos. A quinta e última tabela apresenta os testes de hipóteses com seus *status* de verificação.

Na sequência, pode-se verificar a representação visual final do modelo com seus respectivos índices. Por fim, são apresentadas a análise e a interpretação de cada uma das hipóteses.

#### 4.2.1 Perfil da amostra

Dentre as cinco variáveis que compõem o perfil dos respondentes, a seguir constam três delas, as quais apresentam a região correspondente de cada entrevistado, o cargo ocupado na empresa e o tempo de empresa. Através das tabelas, pode-se perceber o número de respondentes para cada categoria, bem como, sua representação percentual que considera o total de respostas válidas.

A distribuição de frequência tem por utilidade realizar um exame inicial dos dados obtidos, de modo a verificar as distribuições das respostas e os dados perdidos (*missing values*). Segundo Field (2009), essa distribuição de frequências, consiste em um gráfico ou tabela que representa quantas vezes cada escore ocorre em um determinado conjunto de dados (FIELD, 2009, p. 37).

Tabela 2 – Estado das empresas participantes

Estado	N	%
Paraná	153	77,3%
Santa Catarina	39	19,7%
Rio de Janeiro	1	0,5%
Mato Grosso do Sul	3	1,5%
Pará	1	0,5%
Não respondeu	1	0,5%
Total	198	100,0%

Na tabela 2 – Estado das empresas participantes, é possível perceber que a maior concentração de respondentes foi no Estado do Paraná, com mais de 77%, seguida pelo Estado de Santa Catarina com 19,7% de participação.

De acordo com esse dado, entende-se que a maior concentração de vendas da Algomix, está localizada justamente nestes dois Estados, onde os esforços de divulgação e trabalho são centralizados. Os demais Estados não aderiram à pesquisa

de forma receptiva. Logo, os demais estados representam um percentual total de apenas 3%.

Tabela 3 – Cargo ocupado na empresa pelo entrevistado

Cargo ocupado na empresa	N	%
Proprietário	123	62,1%
Gerente administrativo	19	9,6%
Sócio	16	8,1%
Administrador	10	5,1%
Comprador	6	3,0%
Vendedor	5	2,5%
Gerente de Compras	3	1,5%
Almoxarifado	3	1,5%
Balconista	2	1,0%
Diretor	2	1,0%
Técnico em Agropecuária	2	1,0%
Engenheira Agrônoma	1	0,5%
Gerente Comercial	1	0,5%
Gerente de Relações Industriais	1	0,5%
Supervisor administrativo	1	0,5%
Assistente Administrativo	1	0,5%
Responsável Técnico	1	0,5%
Não respondeu	1	0,5%
Total	198	100,0%

Na tabela 3, encontram-se os dados a respeito dos cargos ocupados pelos respondentes na empresa. A maior concentração de respostas foi de proprietários das empresas, para quem a pesquisa foi destinada. A opção de destinar a abordagem ao proprietário é de certo modo muito simples, normalmente agropecuárias e pet shops (ramos que tem maior concentração de clientes da Algomix) são empresas de menor porte e, normalmente o responsável pelas compras da empresa é o proprietário do estabelecimento. Constata-se que 62% dos respondentes são proprietários e se considerar que sócio (8,1%) também é proprietário da empresa, tem-se então 70% das respostas.

De acordo com o registro, quase 10% dos respondentes correspondem aos gerentes administrativos, seguidos pelos administradores (5,1%), compradores (3%) e vendedores (2,5%). Abaixo destes, aparecem demais cargos e funções como almoxarifado, balconista, diretor, técnico em agropecuária, engenheiro agrônomo, gerente comercial, gerente de relações industriais, supervisor administrativo, assistente administrativo, responsável técnico, os quais totalizam mais de 9%.

Tabela 4 – Tempo de trabalho na empresa

Tempo trabalhando na empresa	N	%
------------------------------	---	---

Menos de 1 ano	2	1,0%
1 a 5 anos	77	38,9%
6 a 10 anos	73	36,9%
11 a 15 anos	23	11,6%
16 a 20 anos	8	4,0%
21 a 25 anos	8	4,0%
26 a 30 anos	7	3,5%
Total	198	100,0%

A última tabela do perfil da amostra apresenta o tempo de trabalho na empresa de cada um dos respondentes. Neste quesito, apenas 1% dos respondentes tem menos de 1 (um) ano de empresa. A frequência é muito próxima em dois itens, de 1 a 5 anos (38,9%) e de 6 a 10 anos (36,9%). Em sequência, com 11,6% são os respondentes que possuem de 10 a 15 anos de empresa. Entre as menores frequências, apresentam-se aqueles que possuem de 16 a 30 anos de empresa, que totalizam 11,5%, divididos conforme expõe a tabela.

#### 4.2.2 Análise do *ranking* dos aspectos do relacionamento entre o cliente e a Algomix

Neste tópico, são apresentados os aspectos relativos ao relacionamento entre os clientes e a Algomix, sob a ótica do mercado *B2B*. Para tanto, no primeiro momento, estão expostos os *rankings* dos aspectos considerados de maior importância neste relacionamento organizacional. Para isso, solicitou-se que os respondentes enumerassem o primeiro aspecto mais importante, o segundo e o terceiro. Nos *rankings*, a pontuação é invertida, portanto, o primeiro mais importante possui 3 (três) pontos, o segundo mais importante revela 2 (dois) pontos e o terceiro mais importante 3 (três) pontos.

Para isso, multiplica-se a contagem de cada ponto de importância pela pontuação e obtém-se um valor ponderado. Para obter o score de cada item avaliado nas perguntas de importância, divide-se o valor ponderado pelo resultado da soma das pontuações totais de cada item avaliado. Esses resultados estão expressos nas tabelas 5, 6, 7, 8 e 9.

Tabela 5 – Fatores mais importantes para desencadear um processo de uma nova necessidade de compra/recompra

Fatores mais importantes para desencadear um processo de uma nova necessidade de compra/recompra	Score	Ranking
Demanda/procura	26,02	1

Qualidade do produto	24,91	2
Satisfação do cliente com o produto	15,22	3
Preço do produto	14,71	4
Nível de estoque	14,12	5
Produto novo no mercado	4,76	6
Negociação prazo pagamento	0,26	7

A tabela 5 apresenta os fatores mais importantes para desencadear o processo de uma nova necessidade de compra ou recompra. O primeiro aspecto que é levado em consideração é a demanda/procura por determinado produto. Em segundo lugar, observa-se a qualidade do produto como algo importante e que faz toda a diferença ao selecionar um fornecedor. Em terceiro lugar, a satisfação do cliente com o produto é considerada como critério importante.

Em quarto, quinto, sexto e sétimo lugar aparece o preço do produto, nível de estoque, produto novo no mercado, negociação e prazo de pagamento, todos com escores mais baixos.

Tabela 6 - Canais ou fontes de informações mais importantes na busca de fornecedores

Canais ou fontes de informações mais importantes	Score	Ranking
Visita dos representantes a empresa	24,68	1
Procura pelos clientes	17,27	2
Internet	12,72	3
Indicação de parceiros	12,22	4
Indicação dos clientes	9,01	5
Histórico de trabalho na empresa	7,67	6
Propaganda boca a boca	7,41	7
Telefone	6,66	8
Feiras e exposições	2,36	9

Na tabela 6 estão apresentados os canais e fontes de informação que são utilizados pelos clientes para a busca de fornecedores. O mais utilizado por eles é a visita dos representantes à empresa. Nesse tópico, revela-se a necessidade de um trabalho diferenciado de visitas para a conquista da lealdade desses clientes.

A segunda opção considerada pelos respondentes foi a procura pelos clientes, seguida da internet, que ficou como terceiro.

As demais opções apresentadas, indicação de parceiros, indicação de clientes, histórico de trabalho da empresa, propaganda boca a boca, telefone e feiras e exposições estão nas demais posições com escores menores que os três primeiros.

Tabela 7– Atributos mais importantes quanto à qualificação de fornecedores em uma necessidade de compra

Atributos mais importantes quanto à qualificação de fornecedores em uma necessidade de compra	Score	Ranking
Qualidade do produto	19,16	1
Relação custo/benefício	13,40	2
Qualidade no atendimento	12,53	3
Agilidade na entrega	11,25	4
Flexibilidade na negociação	7,58	5
Cumprimento do que foi acordado	5,49	6
Parceria entre a empresa e o fornecedor	5,12	7
Seriedade	4,18	8
Competitividade no mercado	4,01	9
Portfólio diferenciado	3,40	10
Padrões nutricionais	2,73	11
Produtividade da ração	2,73	12
Possibilidade de troca caso houver defeito no produto	1,92	13
Garantia de fornecimento	1,68	14
Boas referências	1,48	15
Tradição de mercado	1,45	16
Atendimento pós-venda	1,35	17
Apresentação das embalagens	0,30	18
Conservação mínima (vida do produto)	0,27	19

Nesta tabela estão identificados os fatores mais importantes quanto à qualificação de fornecedores em uma necessidade de compra. Neste questionamento, foi solicitado que apresentassem as 5 (cinco) opções mais importantes através das numerações.

A qualidade do produto foi o primeiro quesito considerado como mais importante pelos respondentes, com um destaque muito maior que os demais. Como segundo mais importante, citou-se a relação custo/benefício, em terceiro a qualidade no atendimento; e a agilidade na entrega em quarto, a flexibilidade na negociação aparece em quinto lugar.

Os demais aspectos conforme apresenta a tabela, obtiveram escores menores que os 5 (cinco) primeiros, porém, todos com a justa importância. Dentre os de menor pontuação, estão: cumprimento do que foi acordado, parceria entre a empresa e o fornecedor, seriedade, competitividade de mercado, portfolio diferenciado, padrões nutricionais, produtividade da ração, possibilidade de troca casou houver defeito garantia de fornecimento, boas referências, tradição de mercado, atendimento pós-venda, apresentação das embalagens e conservação mínima do produto.

Tabela 8 - Avaliação periódica do fornecedor

Avaliação periódica do fornecedor	N	%
Sim	100	51%
Não	98	49%
Total	198	100%

De acordo com a tabela 7, apresenta-se que mais de metade dos respondentes acompanham periodicamente o fornecedor para avaliá-lo.

Na sequência, a tabela 8 apresenta quais os fatores levados em consideração para essa avaliação.

Tabela 9 – Fatores mais importantes na avaliação periódica do fornecedor

Fatores mais importantes na avaliação periódica do fornecedor	Score	Ranking
Qualidade da mercadoria	34,33	1
Qualidade no atendimento	27,33	2
Resultado do produto	16,83	3
Qualidade da entrega	12,17	4
Condições de pagamento	6,00	5
Facilidade de acesso	3,33	6

Nesta tabela, expõe o mais importante dos fatores considerados pelos clientes respondentes - a qualidade da mercadoria. Mais uma vez evidencia-se a necessidade de manter um padrão de produto e, sobretudo, de trabalhar com toda qualidade possível. Em segundo lugar, pontuou-se a qualidade no atendimento, o que também é um aspecto importantíssimo de ser trabalhado sem medir esforços, já que nos dias de hoje, o atendimento se mostra como “chave de sucesso”. O terceiro aspecto foi o resultado com o produto. Esse aspecto se remete muito à qualidade do mesmo. Possuindo qualidade, possuem-se bons rendimentos e resultados. A qualidade da entrega, condições de pagamento e facilidade de acesso apresentaram-se com menores escores.

#### 4.2.3 Análise descritiva

Neste tópico, são apresentadas as variáveis e os construtos correspondentes. A tabela está apresentada por frequência. A porcentagem que se

remete à resposta não sei está na tabela. Essa quantidade será considerada como dado nulo ou perdido, e por isso, será eliminado.

Quanto às respostas faltantes (*missing values*) são valores que são desconhecidos pelos respondentes por não terem dados precisos para a questão. A proporção de 10% ou mais merece atenção e tratamento específico (MALHOTRA, 2012, p. 343).

Além disso, estão apresentadas informações como média e desvio padrão. Como o nome indica, a média oferece o valor médio obtido na avaliação dos construtos. Já o desvio padrão (uma das medidas de dispersão utilizadas na preparação de dados para análise quantitativa), demonstra quão distante da média ficaram os valores observados (MALHOTRA, 2001). Quanto maior a variabilidade em relação à média, maior o valor de s. Como regra, o desvio padrão somente é igual a 0 (zero) quando todas as observações têm o mesmo valor, esse é um cenário de dados que representa níveis mínimos de variabilidade (AGRESTI; FINLAY, 2012). A assimetria e a curtose auxiliam a compreensão da natureza da distribuição, ou seja, a forma da distribuição, que pode ocorrer de forma simétrica (quando há equivalência de valores para ambos os lados da distribuição), ou assimétrica (quando há valores diferenciados na distribuição que demonstram médias, medianas e modas em locais distintos). A curtose é uma medida que demonstra maior ou menor achatamento da curva da distribuição, assim, a curtose de uma distribuição normal é zero (MALHOTRA, 2001).

No teste K-S, os graus de liberdade representam o tamanho da amostra e, o valor da significância representa se os dados têm ou não um desvio da normalidade. Um valor significativo (p. menor que 0,05) indica esse desvio (FIELD, 2009).

Tabela 10 – Qualidade percebida

Qualidade percebida	1-2 Muito pior do que o esperado	3-4 Pior do que o esperado	5-6 Como o esperado	7-8 Melhor que o esperado	9-10 Muito melhor do que o esperado	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
Flexibilidade na negociação	1,00%	3,50%	13,70%	52,50%	26,80%	2,50%	100%	7,56	1,62	-0,551	0,422	0,00
Qualidade no atendimento	1,50%	0,50%	2,50%	36,40%	59,10%	0,00%	100%	8,62	1,34	-0,526	-0,055	0,00
Agilidade na entrega	1,00%	2,50%	7,50%	34,90%	54,10%	0,00%	100%	8,30	1,59	-0,978	1,537	0,00
Possibilidade de troca caso houver defeito no produto	2,50%	3,00%	10,10%	41,90%	32,90%	9,60%	100%	7,79	1,84	-0,713	0,613	0,00
Relação custo/benefício	0,00%	2,50%	10,70%	37,40%	49,40%	0,00%	100%	8,21	1,56	-0,970	0,892	0,00
Cumprimento do que foi acordado	1,50%	2,00%	3,50%	26,20%	65,30%	1,50%	100%	8,74	1,62	-1,173	1,644	0,00
Seriedade	1,50%	1,00%	3,00%	22,20%	69,80%	2,50%	100%	8,93	1,53	-1,153	1,000	0,00
Qualidade do produto	1,00%	0,50%	2,00%	35,90%	59,60%	1,00%	100%	8,70	1,31	-0,207	-1,030	0,00
Competitividade no mercado	1,00%	2,00%	10,10%	49,50%	35,90%	1,50%	100%	7,83	1,50	-0,175	-0,073	0,00
Portfólio diferenciado	0,00%	2,00%	7,10%	29,30%	53,50%	8,10%	100%	8,47	1,41	-0,672	-0,306	0,00
Parceria entre a empresa e o fornecedor	1,50%	2,00%	8,00%	36,90%	50,10%	1,50%	100%	8,27	1,68	-0,669	0,374	0,00
Tradição de mercado	0,50%	1,50%	5,50%	29,80%	59,20%	3,50%	100%	8,57	1,51	-0,476	-0,767	0,00
Boas referências	1,00%	1,50%	4,50%	24,80%	65,70%	2,50%	100%	8,77	1,56	-1,011	1,002	0,00
Atendimento pós-venda	0,50%	1,50%	12,20%	44,50%	38,80%	2,50%	100%	8,03	1,58	-0,304	-0,415	0,00
Garantia de fornecimento	2,00%	0,50%	2,50%	33,90%	59,10%	2,00%	100%	8,58	1,54	-0,598	0,620	0,00
Padrões nutricionais	1,00%	1,50%	5,00%	31,30%	59,70%	1,50%	100%	8,58	1,42	-0,366	-0,468	0,00
Apresentação das embalagens	1,00%	2,00%	4,00%	30,80%	62,20%	0,00%	100%	8,64	1,57	-0,860	0,484	0,00
Produtividade da ração	1,00%	1,00%	4,00%	37,40%	50,50%	6,10%	100%	8,51	1,44	-0,122	-0,883	0,00
Conservação mínima (vida do produto)	0,50%	1,50%	3,50%	51,00%	41,50%	2,00%	100%	8,19	1,35	0,137	-0,843	0,00

Todas as variáveis correspondentes ao construto da qualidade percebida foram medidos através da escala Likert contendo 10 (dez) pontos, que variaram de muito pior que o esperado (1) até muito melhor que o esperado (10), além do ponto zero considerado como não sei, conforme já apresentado anteriormente.

Ao analisar cada um dos itens, a flexibilidade na negociação foi apresentada por mais da metade dos respondentes (52,50%) como melhor do que o esperado; 26,8% posicionaram-se como muito melhor do que o esperado; 13,7% dos entrevistados consideraram como o esperado e apenas 4,5% se posicionaram de forma negativa. Além disso, 2,5% dos respondentes não souberam avaliar essa variável.

A segunda variável analisada foi a qualidade no atendimento, em que 59,10% consideram esse aspecto muito melhor do que o esperado, 36,6% melhor do que o esperado, 2,5% como o esperado e apenas 2% avaliaram essa variável negativamente.

A variável que se remete à agilidade na entrega apresentou 54,10% avaliação como muito melhor do que o esperado, 34,9% consideraram melhor do que o esperado, 7,5% como o esperado e 3,5% das avaliações foram negativas.

No caso da variável que expõe a possibilidade de troca do produto caso houver defeito, chama a atenção para o percentual de respondentes que não souberam avaliar essa variável (9,6%). Apesar disso, 41,90% avaliaram como melhor do que o esperado, 32,9% como muito melhor que o esperado, 10,10% como o esperado e 4,5% avaliaram de forma negativa.

Em termos de relação custo/benefício, 49,40% avaliaram como muito melhor que o esperado, 37,40% como melhor que o esperado, 10,7% como o esperado e 2,5% de forma negativa.

Para avaliar a variável que corresponde ao cumprimento do que foi acordado, 65,30% dos respondentes consideraram muito melhor do que o esperado, 26,20% melhor do que o esperado, 3,5% como o esperado, 3,5% avaliaram de forma negativa e 1,5% não souber responder ao questionamento.

Na sequência, ao analisar a seriedade da empresa, 69,80% avaliaram como muito melhor do que o esperado, 22,20% melhor que o esperado, 3% como o esperado, 2,5% de forma negativa e 2,5% não souberam responder.

Quanto à variável qualidade do produto, a avaliação foi de 59,60% como muito melhor que o esperado, 35,90% melhor que o esperado, 2% como o esperado, 1,5% negativamente e 1% dos respondentes não soube avaliar.

Ao se referir à competitividade no mercado, 49,50% avaliaram como melhor do que o esperado, 35,90% muito melhor do que o esperado, 10,10% como o esperado, 3% de forma negativa e 1% não soube responder.

A respeito do portfólio se diferenciar, apesar do percentual mais elevado dos respondentes que não souberem responder ao questionamento (8,10%), a avaliação positiva foi considerável. 53,50% consideraram muito melhor do que o esperado, 29,30% melhor do que o esperado, 7,10% avaliaram como o esperado e apenas 2% considerou de forma negativa.

Em termos de parceria entre a empresa e o fornecedor, 50,10% observaram ser muito melhor do que o esperado, 36,90% melhor do que o esperado, 8% como o esperado e 3,5% fizeram uma análise negativa. 1,5% dos respondentes não souberam analisar esta questão.

No caso da variável tradição de mercado, o percentual de respondentes que não souberam avaliar também foi um pouco mais elevado que os demais, totalizando 3,5%. Em contrapartida, novamente a variável foi considerada por 59,20% como muito melhor do que o esperado, 29,80% melhor do que o esperado, 5,5% como o esperado e as avaliações negativas registraram apenas 2% dos participantes.

Ao analisar as boas referências da empresa, constatou-se um dos melhores resultados em todas as avaliações de qualidade percebida, 65,70% avaliaram como muito melhor do que o esperado, 24,80% como melhor do que o esperado, 4,5% como o esperado e 2,5% avaliaram de forma negativa. Além disso, 2,5% dos participantes não souberam responder.

No atendimento pós venda, as avaliações positivas continuam elevadas, totalizaram mais de 95%, sendo que 44,5% avaliaram como melhor do que o esperado, 38,80% como muito melhor do que o esperado e 12,20% como o esperado. As avaliações negativas totalizaram apenas 2,5%, assim como os que não souberam responder.

Na análise sobre a garantia de fornecimento, 59,10% avaliaram como muito melhor que o esperado, 33,90% como melhor que o esperado, 2,5% como o esperado e 2% totalizaram as respostas negativas, além de 2% não saber responder.

Na variável dos padrões nutricionais, 1,5% dos respondentes não souberam responder e 2,5% tiveram uma avaliação negativa. Apesar disso, ainda apresentam altos índices de boa avaliação, 59,70% avaliaram como muito melhor do que o esperado, 31,30% melhor do que o esperado e 5% como o esperado.

Ao avaliar a variável apresentação das embalagens, os números foram muito expressivos, visto que 62,20% avaliaram como muito melhor do que o esperado, 30,80% como melhor do que o esperado e 4% como o esperado, totalizando uma avaliação positiva de 97% dos respondentes. Apenas 3% avaliaram de forma negativa a variável.

A produtividade da ração revelou alto índice de respondentes que não souberam avaliar a variável (6,10%), 50,50% apresentaram suas avaliações como muito melhor do que o esperado, 37,40% como melhor do que o esperado, 4% avaliaram como o esperado e apenas 2% indicaram de forma negativa esta variável.

A última variável avaliada neste construto, a conservação mínima do produto, apresentou 51% das respostas como melhor do que o esperado, 41,50% como muito melhor do que o esperado, 3,5% como o esperado. Além disso, 2% não souberam responder ao questionamento e 2% representaram avaliação negativa.

Ao considerar as médias deste construto, fica evidente que a variável considerada como melhor avaliada foi a que apresentou a maior média, a seriedade, o que mostra que a empresa é considerada muito séria pelos seus clientes, apresentando média de 8,93. Outras variáveis que apresentaram médias parecidas foram boas referências com 8,77; cumprimento do que foi acordado (8,74) e qualidade do produto (8,70). As demais variáveis apresentaram médias variando de 8,64 a 7,56.

Neste construto, o desvio padrão ficou entre 1,31 (qualidade do produto) e 1,84 (possibilidade de troca casou houver defeito no produto). Pode-se observar que a variação entre as respostas não foi muito grande considerando que o desvio padrão não ficou muito longe do ponto zero.

A assimetria, em todos os casos, exceto na última variável, ficou negativa. A variável com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item cumprimento do que

foi acordado (-1,173). Esta variável também apresentou maior variação ascendente de curtose (1,644). Já o maior achatamento na distribuição foi na variável qualidade do produto (-1,030).

Estes valores representam distorções na curva de normalidade, porém, com valores considerados aceitáveis para tal estudo.

Considerando o teste K-S, todos os valores compreendem menores do que 0,05, ou seja, os dados possuem um desvio de normalidade.

Tabela 11 – Valor percebido

Valor percebido	1-2 Discordo totalmente	3-4 Discordo	5-6 Não concordo, nem discordo	7-8 Concordo	9-10 Concordo totalmente	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
O valor pago pela aquisição é justo em relação aos serviços recebidos juntamente com os produtos (atendimento, relacionamento, logística de entrega, qualidade do produto).	2,00%	2,50%	5,50%	50,50%	38,50%	1,00%	100%	7,87	1,56	-1,568	7,106	0,00
O valor pago pela aquisição é justo em relação ao diferencial de mercado apresentado, bem como pelas inovações propostas.	1,50%	2,50%	9,60%	58,60%	25,80%	2,00%	100%	7,58	1,46	-0,286	0,457	0,00
O valor pago pela aquisição é justo em relação às garantias e benefícios proporcionados pelos produtos e serviços adquiridos.	1,00%	2,00%	6,50%	51,50%	37,00%	2,00%	100%	7,98	1,48	-1,041	4,817	0,00
O valor pago pela aquisição é justo em relação aos preços praticados pelo mercado.	1,00%	4,50%	8,10%	54,10%	31,30%	1,00%	100%	7,78	1,60	-0,546	1,357	0,00
O valor pago pela aquisição é justo em relação ao trabalho técnico prestado pela indústria de atendimento direto ao produtor quando necessário.	2,00%	4,50%	13,10%	46,00%	27,80%	6,60%	100%	7,47	1,74	-0,368	0,475	0,00
O valor pago pela aquisição é justo em relação à produtividade e ao rendimento que os produtos e serviços apresentam.	1,00%	4,00%	6,50%	45,90%	41,10%	1,50%	100%	7,99	1,65	-0,307	0,210	0,00

Para avaliação do construto valor percebido foi utilizada uma escala Likert de 10 (dez) pontos, que variou de discordo totalmente até concordo totalmente, e o ponto zero que corresponde a “não sei”.

Na tabela 11 estão apresentadas as variáveis que compõem o construto valor percebido. Ao observá-la, pode-se visualizar que a primeira variável que trata do valor justo em relação aos serviços recebidos, 50,50% dos respondentes concordaram que é justo, 38,50% concordaram totalmente, e 5,5% não concordam nem discordam. Além disso, 1% não soube responder a este questionamento e foi avaliado negativamente por 4,5% dos participantes.

A segunda variável analisou se é justo o valor pago em relação ao diferencial de mercado e às inovações propostas. Neste sentido, 58,60% dos participantes concordaram que é justo, 25,80% concordaram totalmente, 9,6% não concordam e nem discordam, 2% não souberam responder e 4% avaliaram de forma negativa.

Quando avaliado se o valor é justo em relação aos benefícios proporcionados pelos produtos e serviços, novamente o percentual de respondentes que concordaram foi bastante expressivo, totalizando 51,50%. 37% concordaram totalmente, 6,5% não concordaram nem discordaram e 2% não souberam responder. Além disso, 3% dos participantes avaliaram negativamente.

A quarta variável questionou sobre a condição de o valor pago ser justo em relação aos praticados pelo mercado, e, 54,10% concordaram com esta questão, além de 31,30% que concordaram totalmente. 8,10% não concordaram nem discordaram, 1% não soube responder e 5,5% avaliaram de forma negativa.

A variável que questiona sobre o valor ser justo em relação ao trabalho técnico prestado teve uma realidade um pouco diferente das demais apresentadas. 46% dos participantes concordaram com este questionamento, 27,80% concordaram totalmente, 13,10% nem concordaram nem discordaram, 6,6% não soube responder e 6,5% avaliou de forma negativa. Logo, especifica-se que esta questão precisa ser trabalhada com mais atenção na empresa.

A última variável avaliada questionou sobre o valor ser justo em relação à produtividade e ao rendimento que os produtos e serviços apresentavam. 45,90% concordaram com o questionamento, 41,10% concordaram totalmente e 6,5% não

concordaram nem discordaram. Além disso, 1,5% não soube responder e 5% avaliaram de forma negativa.

Quando analisadas as médias das variáveis deste construto, todas se encontram entre 7,99 e 7,47. A maior média corresponde à variável valor justo em relação ao rendimento e à produtividade da ração e a menor corresponde a variável valor justo em relação ao trabalho técnico apresentado pela empresa.

Dessa forma, infere-se que este construto pode mostrar uma grande fragilidade da empresa, uma vez que, é um assunto delicado quando se analisa o valor pago por determinado produto ou serviço, por isso, as empresas precisam equilibrar o que elas oferecem de benefício com o valor pedido por esse produto ou serviço para que as avaliações dos clientes não sejam negativas e não se transformem em insatisfação.

Para este construto, o desvio padrão ficou entre 1,46 (o valor pago pela aquisição é justo em relação ao diferencial de mercado apresentado, bem como, pelas inovações propostas) e 1,74 (o valor pago pela aquisição é justo em relação ao trabalho técnico prestado pela indústria de atendimento direto ao produtor quando necessário). Pode-se observar, portanto, que a variação entre as respostas não foi muito grande considerando que o desvio padrão não ficou muito longe do ponto zero.

A assimetria, em todos os casos, apontou registros negativos. A variável com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item o valor pago pela aquisição é justo em relação aos serviços recebidos juntamente com os produtos (-1,568). Esta variável também apresentou maior variação ascendente de curtose (7,106). Já o maior achatamento na distribuição, foi na variável o valor pago pela aquisição é justo em relação à produtividade e ao rendimento que os produtos e serviços apresentam. (0,210).

Considerando o teste K-S, todos os valores compreendem menores do que 0,05, ou seja, os dados possuem um desvio de normalidade.

Tabela 12 – Satisfação global

Satisfação global	1-2 Muito insatisfeito	3-4 Insatisfeito	5-6 Nem satisfeito, Nem insatisfeito	7-8 Satisfeito	9-10 Muito satisfeito	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
Satisfação geral com a indústria ALGOMIX	1,00%	0,50%	5,00%	48,00%	45,50%	100%	8,21	1,30	-0,212	-0,402	0,00
Atendimento às expectativas	1-2 Muito pior do que o esperado	3-4 Pior do que o esperado	5-6 Como o esperado	7-8 Melhor que o esperado	9-10 Muito melhor do que o esperado	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
Atendimento às expectativas esperadas da indústria ALGOMIX	0,50%	0,00%	15,60%	52,00%	31,90%	100%	7,84	1,29	-0,113	-0,222	0,00
Fornecedor ideal	1-2 Muito longe do ideal	3-4 Longe do ideal	5-6 Nem longe, nem perto do ideal	7-8 Próximo do ideal	9-10 Muito próximo do ideal	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
ALGOMIX como fornecedor ideal	0,50%	0,00%	6,00%	61,10%	32,40%	100%	7,97	1,14	-0,022	0,055	0,00

Para a análise da satisfação, as variáveis foram divididas em diferentes rótulos de escala. A primeira variável é referente à satisfação global e foi avaliada em uma escala de 10 pontos que variou de muito insatisfeito até muito satisfeito. A segunda variável refere-se ao atendimento das expectativas e foi avaliada de muito pior do que o esperado até muito melhor do que o esperado. A terceira e última variável, se refere aos níveis de um fornecedor ideal e variou de muito longe do ideal a muito próximo do ideal.

A primeira variável, que analisou a satisfação dos clientes com a empresa ALGOMIX, apresentou níveis positivos, sendo que, 48% dos respondentes registrou estar satisfeito e 45,50% muito satisfeito. Além disso, 5% responderam que não estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos, e 1,5% apresentaram avaliação negativa.

A segunda variável analisou o atendimento às expectativas dos respondentes, e essa avaliação chamou muito a atenção, uma vez que, apenas 0,5% dos respondentes avaliaram como muito pior que o esperado. Segundo as respostas, 52% consideraram como melhor do que o esperado e 31,90% como muito melhor do que o esperado e 15,60% como o esperado.

A terceira e última variável analisa os níveis que os clientes consideram a ALGOMIX como fornecedor ideal. Nesta variável, 61,10% dos respondentes avaliaram como próximo do ideal, 32,40% como muito próximo do ideal e 6% como nem longe nem próximo do ideal. Apenas 0,5% dos participantes avaliaram como muito longe do ideal.

As médias das três variáveis ficaram entre 8,21 quanto à satisfação global, 7,84 o atendimento às expectativas e 7,97 fornecedor ideal.

Para este construto, o desvio padrão ficou entre 1,14 (fornecedor ideal) e 1,30 (satisfação global). Pode-se observar que a variação entre as respostas não foi muito grande, considerando que o desvio padrão não ficou muito longe do ponto zero.

A assimetria, nos três casos, apresentou registros negativos. A variável com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item satisfação global (-0,212). A variável que apresentou maior variação ascendente de curtose (0,055) foi a referente à Algomix ser ou não um fornecedor ideal. Já o maior achatamento na distribuição, foi na variável satisfação global (-0,402).

Considerando o teste K-S, todos os valores compreendem menores do que 0,05, ou seja, os dados possuem um desvio de normalidade.

Tabela 13 – Confiança

Confiança	1-2 Discordo totalmente	3-4 Discordo	5-6 Não concordo, nem discordo	7-8 Concordo	9-10 Concordo totalmente	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
Minha empresa não hesita em fazer suas escolhas baseadas nas sugestões da ALGOMIX	1,00%	2,00%	11,60%	50,50%	31,40%	3,50%	100%	7,77	1,50	-0,122	-0,216	0,00
A ALGOMIX mantém suas promessas	1,50%	1,50%	7,00%	28,30%	60,20%	1,50%	100%	8,45	1,63	-0,641	-0,003	0,00
A ALGOMIX é bastante competente no que faz	1,50%	1,50%	4,00%	31,30%	60,20%	1,50%	100%	8,59	1,50	-0,591	-0,013	0,00
Sinto que a ALGOMIX se preocupa com os interesses da minha empresa	1,50%	4,00%	8,10%	36,30%	46,60%	3,50%	100%	8,09	1,75	-0,435	-0,518	0,00
Tenho confiança que as informações que recebemos da ALGOMIX estão sempre corretas	2,50%	2,00%	5,00%	39,90%	49,60%	1,00%	100%	8,19	1,76	-0,437	-0,070	0,00

A escala utilizada para medir o critério confiança, foi de 10 pontos, variando de discordo totalmente até concordo totalmente. Além disso, observa-se um ponto zero que é considerado para as respostas “não sei”.

Na primeira variável do construto confiança, 50,50% dos respondentes concordam que a empresa onde trabalham não hesita em fazer suas escolhas baseadas nas sugestões da Algomix. Consta que 31,40% ainda concordaram totalmente com esta afirmação e 11,60% não concordam nem discordam. Além disso, 3,5% dos respondentes não souber avaliar esta variável e 3% avaliaram de forma negativa.

Na variável em que afirma que a Algomix mantém suas promessas, 60,20% concordam totalmente e 28,30% concordam, enquanto 7% não concordam e nem discordam. O percentual de clientes que não souberam responder somaram 1,5% das respostas e aqueles que responderam de forma negativa totalizaram 3%.

Na variável, a Algomix é bastante competente no que faz, os mesmo 3% da variável anterior discordaram, enquanto 60,20% concordam totalmente, 31,30% concordam e 4% nem concordam nem discordam. O percentual de clientes que não souberam responder totalizou novamente 1,5%.

A quarta variável, sinto que a Algomix se preocupa com os interesses de minha empresa, o percentual de clientes que discordaram com a questão e avaliaram de forma negativa, totalizou 5,5%. Apesar disso, o percentual de respondentes que avaliaram de forma positiva foi bastante expressivo, 46,60% concordaram totalmente, 36,30% concordaram, 8,1% não concordaram nem discordaram e 3,5% não soube responder.

A última variável que se remete a tenho confiança que as informações que recebemos da Algomix estão sempre corretas, 49,60% concordaram totalmente, 39,90% concordaram, 5% não concordaram nem discordaram e 4,5% consideraram negativamente esta questão. 1% não souber avaliar.

Ao analisar as médias das variáveis, elas ficaram entre 7,77 e 8,59, representadas por minha empresa não hesita em fazer as escolhas baseadas nas sugestões da Algomix” e, “a Algomix é competente no que faz”, respectivamente.

Para este construto, o desvio padrão ficou entre 1,50 (o mesmo para duas variáveis: Minha empresa não hesita em fazer suas escolhas baseadas nas sugestões

da ALGOMIX e a ALGOMIX é bastante competente no que faz) e 1,76 (Tenho confiança que as informações que recebemos da ALGOMIX estão sempre corretas). Pode-se observar que a variação entre as respostas não foi muito grande considerando que o desvio padrão não ficou muito longe do ponto zero.

A assimetria, em todos os casos apontou registros negativos. A variável com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item A ALGOMIX mantém suas promessas (-0,641). Analisando a curtose, todas as variáveis também obtiveram resultados negativos, logo, houve achatamento em todos os casos. A variável com mais achatamento foi: Sinto que a ALGOMIX se preocupa com os interesses da minha empresa (-0,518)

Considerando o teste K-S, todos os valores compreendem menores do que 0,05, ou seja, os dados possuem um desvio de normalidade.

Tabela 14 – Comprometimento

Comprometimento	1-2 Discordo totalmente	3-4 Discordo	5-6 Não concordo, nem discordo	7-8 Concordo	9-10 Concordo totalmente	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
É muito bom para minha empresa, o relacionamento que possuímos com a ALGOMIX.	0,50%	2,00%	8,60%	36,40%	52,00%	0,50%	100%	8,32	1,51	-0,677	0,403	0,00
É boa a relação de parceria que a ALGOMIX e a minha empresa possuem.	1,00%	2,50%	3,50%	36,40%	56,60%	0,00%	100%	8,47	1,48	-0,491	-0,222	0,00
Considero essa relação de parceria muito importante para minha empresa e para o nosso crescimento.	1,00%	2,50%	7,10%	27,30%	62,10%	0,00%	100%	8,59	1,63	-1,091	0,923	0,00
A ALGOMIX nos trata como um cliente especial e único.	2,50%	1,50%	8,10%	40,90%	44,50%	2,50%	100%	8,07	1,83	-1,239	4,517	0,00
A ALGOMIX fornece muitos benefícios para minha empresa, o que é um fator muito importante para continuarmos comprando.	2,00%	3,00%	10,70%	36,30%	48,00%	0,00%	100%	8,03	1,88	-1,187	2,685	0,00
Minha empresa acompanha os lançamentos da ALGOMIX, adquirindo esses produtos, e aumentando o nosso portfólio assim como a indústria.	4,50%	2,50%	14,20%	48,00%	28,80%	2,00%	100%	7,43	1,96	-1,230	2,880	0,00
Minhas compras na ALGOMIX não são determinadas pelos preços, desde que estes acompanhem o mercado, visto que os produtos possuem preços justos pela qualidade e produtividade apresentados.	2,50%	1,50%	7,50%	40,40%	47,60%	0,50%	100%	8,14	1,70	-0,607	0,431	0,00

No construto comprometimento, a escala também foi usada com 10 (dez) pontos. Tal escala variou de discordo totalmente até concordo totalmente, além de possuir um ponto zero considerado como não sei.

Na primeira variável, é muito bom para minha empresa, o relacionamento que possuímos com a ALGOMIX, a avaliação torna a ser positiva novamente. Assim, 52% concordam totalmente, 36,40% concordam, 8,6% não concordam nem discordam e 2,5% analisaram de forma negativa. Além disso, 0,5% não soube responder.

A segunda variável, que compreende, é boa a relação de parceria que a ALGOMIX e a minha empresa possuem, obteve-se um percentual um pouco mais acentuado de discordância, totalizando 3,5%. Apesar disso, 3,5% avaliaram como não concordo nem discordo, 36,40% concordaram e 56,60% como concordo totalmente.

Quando questionados sobre a relação de parceria ser importante para sua empresa e para o crescimento mútuo, o número de avaliações positivas foi muito expressivo, 62,20% concordaram totalmente e 27,30% concordaram com a afirmação; 7,10% não concordaram nem discordaram com a afirmação e 3,5% somaram os clientes que não concordaram e avaliaram de forma negativa.

A próxima variável que afirma que a Algomix os trata como um cliente especial e único, as avaliações negativas aumentaram para 4%, porém, ainda assim, as avaliações para concordo totalmente (44,5%) e concordo (40,90%) foram ainda maiores. Nessa questão, 2,5% dos respondentes não souberam avaliar a variável.

Nessa abordagem 48% dos respondentes concordam totalmente que a Algomix fornece muitos benefícios para sua empresa, o que é um fator muito importante para continuar comprando. No mesmo cenário, 36,30% concordam com essa afirmação e 10,70% não concordam e nem discordam. Novamente o percentual de avaliações negativas possui um percentual um pouco mais elevado, de 5%.

A sexta variável que compreende a acompanhar os lançamentos da Algomix adquirindo aos produtos e aumentando o portfólio, assim como a indústria, 7% dos respondentes discordam. Ainda que esse percentual negativo seja alto, 14,20% não concordam e nem discordam, 48% concordam e 28,80% concordam tornando a variável avaliada de forma positiva com maior percentual. Além disso, 2% dos respondentes não souberam responder a este questionamento.

A última variável que questiona sobre as compras da empresa não serem determinadas pelos preços desde que estes acompanhem o mercado de forma justa, apenas 0,5% dos respondentes não souberam avaliar, 47,60% concordaram totalmente, 40,40% concordaram e 7,5% não concordam e nem discordam. 4% dos respondentes avaliaram de forma negativa.

Considera-se que as médias neste construto variaram entre 7,43 e 8,59. A média mais alta, inclusive, corresponde à variável avaliada de forma mais positiva, “considero essa relação de parceria muito importante para minha empresa e para nosso crescimento”.

Para este construto o desvio padrão ficou entre 1,48. É boa a relação de parceria que a ALGOMIX e a minha empresa possuem e 1,96 (Minha empresa acompanha os lançamentos da ALGOMIX, adquirindo esses produtos, e aumentando o nosso portfólio, assim como, a indústria.). Pode-se observar que a variação entre as respostas não foi muito grande considerando que o desvio padrão não ficou muito longe do ponto zero.

A assimetria, em todos os casos, apresentou registros negativos. A variável com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item A ALGOMIX nos trata como um cliente especial e único (-1,239). Esta variável também apresentou maior variação ascendente de curtose (4,517). Já o maior achatamento na distribuição, foi na variável A ALGOMIX nos trata como um cliente especial e único (-0,222).

Considerando o teste K-S, todos os valores compreendem menores do que 0,05, ou seja, os dados possuem um desvio de normalidade.

Tabela 15 – Lealdade

Lealdade	1-2 Certamente não	3-4 Provavelmente não	5-6 Talvez	7-8 Provavelmente sim	9-10 Certamente sim	Não soube responder	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S
Probabilidade de sua empresa continuar comprando da ALGOMIX	1,00%	0,50%	3,50%	37,30%	57,20%	0,50%	100%	8,53	1,41	-0,685	0,180	0,00
Probabilidade de você falar bem da ALGOMIX para as outras pessoas	0,50%	1,50%	2,50%	25,30%	70,20%	0,00%	100%	8,83	1,34	-1,277	3,134	0,00
Probabilidade de você indicar a ALGOMIX para outras pessoas	0,50%	1,00%	4,00%	54,50%	40,00%	0,00%	100%	8,91	1,36	-1,308	2,090	0,00

A última tabela desta etapa refere-se ao construto lealdade e também foi medido com uma escala de 10 (dez) pontos como os demais. O rótulo variou de certamente não até certamente sim.

Este construto envolve apenas três variáveis. A primeira em que há o questionamento sobre a probabilidade de continuar comprando da Algomix, foi avaliada de forma positiva, justo porque, 57,20% responderam certamente sim a essa questão, 37,30% provavelmente sim, 3,5% talvez e apenas 1,5% discordaram e, 0,5% não soube responder.

A segunda variável, probabilidade de falar bem da Algomix para outras pessoas também teve uma avaliação muito boa. Apenas 2% dos respondentes não concordaram com a afirmação, 2,5% talvez, 25,30% responderam que provavelmente sim e 70,20% responderam que certamente sim.

A última variável, que solicita sobre o nível de probabilidade de indicar a Algomix para as outras pessoas foi avaliada em 40% como certamente sim, 54,50% provavelmente sim, 4% talvez e apenas 1,5% discordou dizendo que não. As médias foram muito próximas entre si, a primeira variável obteve média de 8,53, a segunda de 8,83 e a terceira de 8,91.

Neste construto, o desvio padrão ficou entre 1,34 (probabilidade de você falar bem da ALGOMIX para as outras pessoas) e 1,41 (probabilidade de sua empresa continuar comprando da ALGOMIX). Pode-se constatar que a variação entre as respostas não foi muito grande considerando que o desvio padrão não ficou muito longe do ponto zero.

A assimetria, em todos os casos, apontou registros negativos. A variável com distribuição mais assimétrica foi encontrada no item probabilidade de você falar bem da ALGOMIX para as outras pessoas (-1,277). Esta variável também apresentou maior variação ascendente de curtose (3,134).

Logo, considerando o teste K-S, todos os valores compreendem menores do que 0,05, ou seja, os dados possuem um desvio de normalidade.

#### 4.2.4 Análise fatorial confirmatória, confiabilidade dos fatores e verificação das hipóteses

A análise fatorial confirmatória (CFA) é um método de análise de dados que engloba as técnicas de modelagens estruturais (SEM). A técnica permite a verificação de ajustes entre os dados observados e um modelo hipotético a priori. (LEON, 2011). O principal objetivo é examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural. Dessa forma, a CFA é mais robusta em termos de resultados, e por isso, justifica sua utilização.

Para Hair *et al.* (2009), a modelagem das equações estruturais (SEM) é a única técnica multivariada que permite estimar simultaneamente múltiplas equações. Essas equações representam a maneira como os construtos se relacionam com itens de indicadores medidos, bem como, o modo como construtos de relacionam entre si. Malhotra (2012) complementa esta ideia, afirmando que a modelagem de equações estruturais “é um procedimento para estimar uma série de relações de dependência entre um conjunto de conceitos ou construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado” (MALHOTRA, 2012, p. 550).

O *software* utilizado nesta etapa de procedimentos foi o SmartPLS 3.0. PLS, o qual pode oferecer estimativas paramétricas para um sistema de equações lineares, como a SEM faz, e por isso, mínimos quadrados parciais (PLS) têm sido oferecidos como uma alternativa a SEM. (HAIR; *et al.*, 2009).

Na tabela 15 estão apresentadas as cargas dos indicadores nas dimensões, que segundo Hair, *et al.* (2009), para que se tenha uma boa estimativa, as cargas devem ser de 0,7 para cima. Além disso, também foram calculados indicadores de confiabilidade: a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta.

“A AVE deve ser maior ou igual a 0,5 para sugerir validade convergente adequada” (HAIR; *et al.*, 2009, p. 593). Os mesmos autores, afirmam ainda que, “a regra para qualquer estimativa de confiabilidade é que 0,7 ou mais sugere um bom valor. O que significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente” (HAIR; *et al.*, 2009, p. 592).

De acordo com a tabela 15, pode-se notar também, que dois indicadores foram retirados da CFA em busca de uma melhor consistência do modelo a ser testado. Esses indicadores compreendem o construto confiança. As duas últimas variáveis deste construto foram então eliminadas.

Nessa organização encontra-se a matriz de correlação dos construtos, que indica o nível de relação entre as variáveis e, em seguida, os indicadores de coeficiente de caminho, coeficiente de explicação e a significância estatística do teste *t*.

Malhotra (2012, p.550) afirma que, “análise de caminho é um caso especial de modelagem de equações estruturais somente com indicadores únicos para cada uma das variáveis no modelo”. [...] “a análise de caminhos é equação estrutural um modelo estrutural, mas sem modelo de mensuração”. Além disso, para Hermann, *et al.* Apud Boehe (2005), o coeficiente de explicação de uma variável dependente em função das variáveis independentes, nas quais o valor mínimo aceitável é 0,3.

Segundo Field (2009, p. 199), “é fácil conceituar o teste *t* como uma medida que informa se o previsor está contribuindo de maneira significativa para o modelo”, ou seja, se o valor de *p* é menor que 0,05, “então o previsor está contribuindo de forma significativa para o modelo.”

Por último, serão apresentadas as verificações das hipóteses.

Tabela 16– Cargas dos indicadores nas dimensões.

Indicador	Comprometimento	Confiança	Credibilidade	Garantia	Preços	Serviço	Satisfação	Valor Percebido	Lealdade
Comprometimento 1	0,88								
Comprometimento 2	0,88								
Comprometimento 3	0,84								
Comprometimento 4	0,78								
Comprometimento 5	0,88								
Confiança 1		0,82							
Confiança 2		0,86							
Confiança 3		0,87							
Confiança 4		0,83							
Confiança 5		0,89							
Qualidade percebida 6			0,81						
Qualidade percebida 7			0,85						
Qualidade percebida 10			0,51						
Qualidade percebida 11			0,88						
Qualidade percebida 12			0,78						
Qualidade percebida 13			0,85						
Qualidade percebida 17			0,77						
Qualidade percebida 4				0,52					
Qualidade percebida 8				0,76					
Qualidade percebida 15				0,76					
Qualidade percebida 16				0,87					
Qualidade percebida 18				0,79					
Qualidade percebida 1					0,81				



Tabela 17 – Variância média extraída e confiabilidade das dimensões.

Dimensão	Variância média extraída	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach
Comprometimento	0,73	0,93	0,91
Confiança	0,73	0,93	0,91
Credibilidade	0,62	0,92	0,89
Garantia	0,56	0,86	0,79
Lealdade	0,83	0,94	0,90
Preços	0,67	0,86	0,75
Qualidade Percebida	0,78	0,94	0,93
Satisfação	0,77	0,91	0,85
Serviço	0,54	0,82	0,72
Valor Percebido	0,73	0,94	0,93

Conforme a tabela 16 estão dispostos os resultados de variância média extraída (AVE), confiabilidade composta e alfa de Cronbach.

A confiabilidade é a consistência de uma medida, o coeficiente alfa é o responsável por indicar a confiabilidade de um questionário e valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons (FIELD, 2009).

Nesse contexto, como pode ser observado todos os valores que correspondem à AVE estão acima de 0,50 - conforme proposto por Hair *et al.* (2009). Os maiores valores de AVE encontram-se no construto lealdade (0,83) e na qualidade percebida (0,78).

No caso da confiabilidade composta, praticamente todos os itens obtiveram valores acima de 0,90. Apenas as dimensões serviço (0,82), preços (0,86) e garantia (0,86) ficaram abaixo desse índice. Portanto, pela análise dos valores, pode-se evidenciar a existência de validade convergente e a confiabilidade do modelo de mensuração.

Tabela 18 – Validade discriminante.

Critério Fornell-Larcker	Comprometimento	Confiança	Lealdade	Qualidade percebida	Satisfação	Valor Percebido
Comprometimento	<b>0,732</b>	0,729	0,563	0,615	0,564	0,572
Confiança	0,854	<b>0,730</b>	0,438	0,587	0,566	0,624
Lealdade	0,750	0,662	<b>0,830</b>	0,398	0,445	0,401
Qualidade percebida	0,784	0,766	0,631	<b>0,780</b>	0,523	0,692
Satisfação	0,751	0,752	0,667	0,723	<b>0,770</b>	0,567
Valor Percebido	0,756	0,790	0,633	0,832	0,753	<b>0,730</b>

De acordo com a tabela 17, estão demonstrados os valores para obtenção de validade discriminante. Para verificar a validade discriminante,

primeiramente verificou-se a correlação entre as variáveis latentes. Depois, por segundo, contemplou-se o quadrado da correlação das variáveis. Neste último, espera-se que para um desempenho adequado neste critério, o resultado seja inferior aos índices de AVE demonstrados em cada construto.

Assim, em função da eliminação de duas variáveis no construto comprometimento, conforme mencionado anteriormente, o primeiro processo realizado no SmartPLS, resultou em uma correlação ao quadrado superior ao valor da AVE e, não foram observados novos valores que apresentassem o mesmo problema. Todos os valores de AVE são superiores aos valores dos quadrados das correlações.

Desse modo, na diagonal da tabela 17, em negrito, encontram-se os valores de AVE para cada construto e, na parte superior à diagonal, encontram-se os quadrados das correlações entre os construtos.

De acordo com Hair *et al.* (2005), a correlação entre as variáveis deve ser inferior a 0,95. Considerando este critério é possível observar que todos os construtos obedecem a este limite. O resultado do construto Lealdade foi o mais alto observado, mas permanece plausível mediante o máximo estabelecido. Os quadrados das correlações também demonstraram adequação dos resultados.

Desta forma, pode-se proceder à análise do modelo estrutural e validar o modelo de mensuração.

Tabela 19 – Coeficiente de explicação dos construtos endógenos.

Fator	Coeficiente de explicação - R <sup>2</sup>	% R <sup>2</sup>
Comprometimento	0,756	75,6%
Confiança	0,670	67,0%
Lealdade	0,587	58,7%
Satisfação	0,597	59,7%
Valor Percebido	0,693	69,3%

Pode-se verificar pela exposição da tabela 18, o coeficiente de explicação dos construtos endógenos. “Construto endógeno é o equivalente latente e de vários itens de uma variável dependente. Construto exógeno é o equivalente latente de vários itens de uma variável independente na análise multivariada tradicional” (MALHOTRA, 2012, p. 551).

Conforme mencionado anteriormente, para que o coeficiente de explicação seja válido, os valores devem encontrar-se acima de 0,3. De acordo com os registros da tabela 18, o menor coeficiente corresponde ao construto lealdade e o maior, ao construto comprometimento.

O coeficiente  $R^2$  do construto comprometimento é de 75,6%. Essa variância pode ser explicada pelos construtos confiança e satisfação, porém, o efeito da confiança sobre o comprometimento, é maior que a influência da satisfação, uma vez que, os coeficientes de caminho totalizam 0,65 e 0,27, respectivamente.

Segundo os registros, no construto confiança, o coeficiente de explicação, o  $R^2$  é 67%, o qual pode ser explicado pelos construtos satisfação e qualidade percebida. A influência da qualidade percebida é mais acentuada que a satisfação, de acordo com os coeficientes de caminho de cada construto, 0,47 e 0,41, respectivamente.

Para o construto lealdade, o coeficiente de explicação  $R^2$  foi de 58,70%. Como o coeficiente de caminho do construto confiança foi negativo, significa que não há influência sobre a lealdade para o modelo testado. A influência da satisfação na lealdade apresentou um coeficiente de caminho relativamente baixo em comparação aos demais (0,24), e em função disto, o comprometimento apresentou um maior efeito sobre a lealdade. Seu coeficiente de caminho totaliza 0,58.

Quanto à análise do construto satisfação, o  $R^2$  é 59,70%. O efeito do valor percebido é maior do que a qualidade percebida, uma vez que, seus coeficientes foram 0,49 e 0,31, respectivamente.

O construto valor percebido, apresentou  $R^2$  de 69,30% e sua variância pode ser explicada pelo seu único antecedente que é o construto qualidade percebida. Esta por sua vez, apresentou um coeficiente de caminho de 0,83.

Os dados de coeficiente de caminho poderão ser visualizados na tabela 19.

Tabela 20 – Teste das hipóteses.

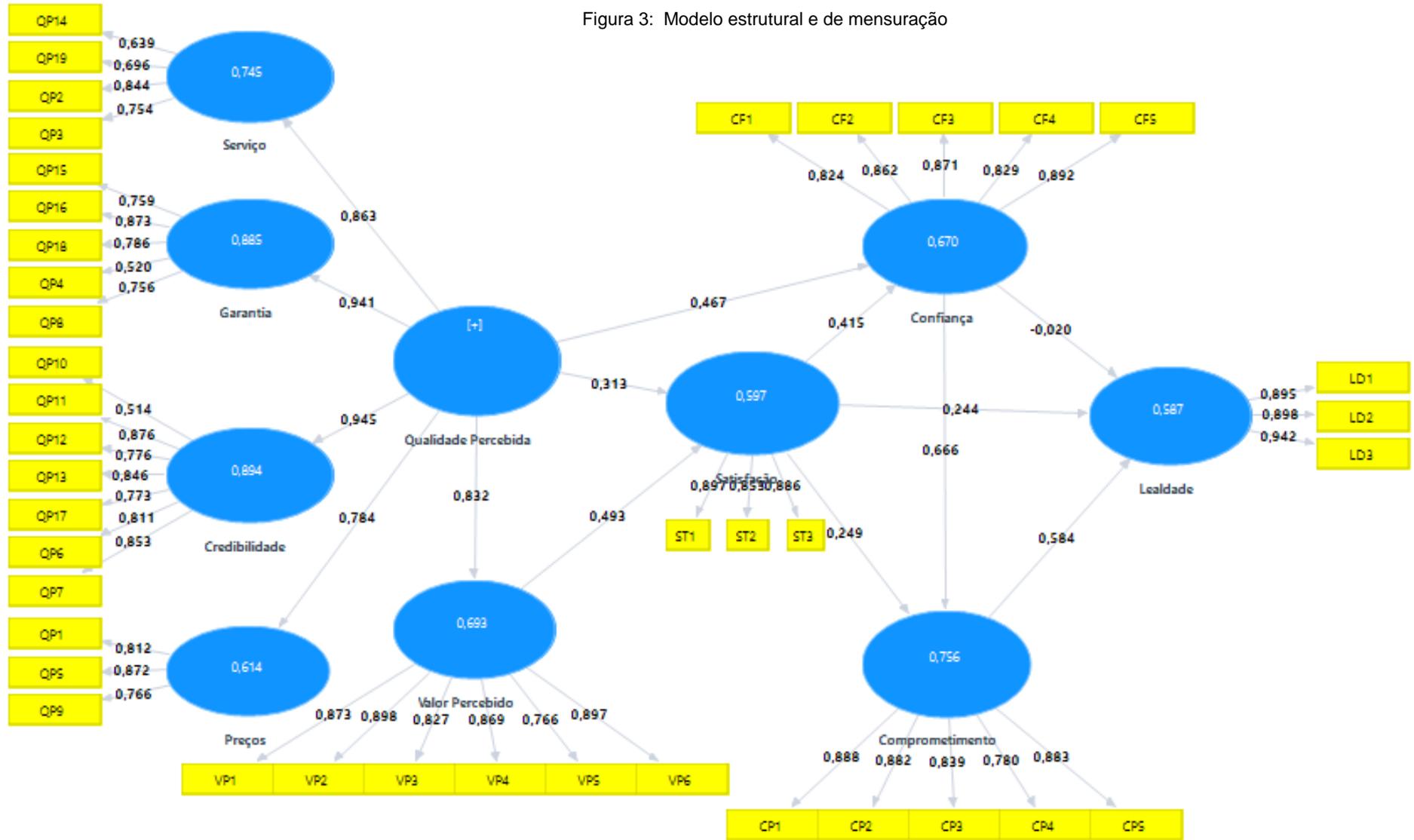
Hipóteses	Coeficiente de caminho	Valor $t$	Valor p.	Status de verificação
Qualidade Percebida -> Valor Percebido	0,83	25,3	0,00	Confirmada
Qualidade Percebida -> Satisfação	0,31	2,38	0,01	Confirmada
Qualidade Percebida -> Confiança	0,47	3,35	0,00	Confirmada
Valor Percebido -> Satisfação	0,49	4,19	0,00	Confirmada
Satisfação -> Comprometimento	0,25	4,26	0,00	Confirmada
Satisfação -> Confiança	0,42	3,53	0,00	Confirmada
Satisfação -> Lealdade	0,24	1,91	0,03	Confirmada

Confiança -> Comprometimento	0,67	8,24	0,00	Confirmada
Confiança -> Lealdade	-0,02	0,10	0,46	Rejeitada
Comprometimento -> Lealdade	0,58	4,41	0,00	Confirmada

Quanto à tabela 19, pode-se verificar que os coeficientes de caminhos de todos os itens (com exceção da confiança – lealdade), apresentaram valores positivos e acima de 0,1. Nos valores de significância do teste  $t$ , todos os valores (com exceção da confiança – lealdade) resultaram acima de 3,29, ou seja, são significativos ao nível de 0,001 e em função disso, apenas o a hipótese confiança – lealdade foi rejeitada.

A seguir, encontra-se o modelo estrutural e de mensuração que apresentam os valores das cargas fatoriais e os coeficientes de caminho de cada uma das variáveis.

Figura 3: Modelo estrutural e de mensuração



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são apresentadas as conclusões do projeto no qual o propósito é também retomar os objetivos inicialmente propostos. Além disso, são consideradas as limitações encontradas no desenvolvimento deste projeto e sugeridas possibilidades de continuidade e aprofundamento a questões tratadas em futuros estudos.

### 5.1 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS PROPOSTOS

Em decorrência do grande desafio que é para as empresas se manterem no mercado competitivo e às características que são exigidas por este mesmo mercado, além da crescente demanda de produtores no setor agropecuário, este estudo objetivou observar a influência dos componentes da qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento - bem como, dos antecedentes da satisfação (qualidade percebida, valor percebido e expectativa), sob a lealdade dos clientes distribuidores das indústrias de rações na empresa ALGOMIX.

Desse modo, ao analisar essas relações propostas, o modelo foi formado por algumas hipóteses que indicaram alguns direcionamentos do comportamento dos consumidores para maximizar os resultados alcançados.

Desta forma, o estudo mensurou 198 (cento e noventa e oito) relacionamentos através da visão do cliente.

Nesse contexto, o primeiro passo deste estudo foi evidenciar perante os clientes o grau de importância no processo de compra e recompra, canais para busca de informações, processo de qualificação de fornecedores e a avaliação periódica desses fornecedores. Assim, por meio de *rankings* para o processo de compra e recompra, itens como demanda/ procura; qualidade do produto e satisfação do cliente com o produto, foram os três primeiros destacados com maiores escores. No aspecto de canais para busca de informação, itens como a visita do representante à empresa; procura pelos clientes e internet, obtiveram

maiores graus de importância. No processo de qualificação de fornecedores, a qualidade do produto; relação custo/ benefício; qualidade no atendimento; agilidade na entrega e flexibilidade na negociação foram as que mais se destacaram. Para finalizar, a avaliação periódica do fornecedor: qualidade do produto; qualidade no atendimento e resultado com o produto foram considerados como mais importantes.

Os objetivos específicos do presente estudo são:

- a) Verificar o impacto da qualidade, do valor percebido e da expectativa nos componentes da qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento - para as indústrias de rações;
- b) Observar a relação entre os componentes da qualidade do relacionamento - satisfação, confiança e comprometimento - e a lealdade dos distribuidores das indústrias de rações;
- c) Analisar a influência da qualidade percebida no valor percebido, na satisfação e na confiança do cliente;
- d) Analisar a influência do valor percebido na satisfação;
- e) Analisar a influência da satisfação na confiança, no comprometimento e na lealdade à indústria de rações;
- f) Analisar a influência da confiança no comprometimento e na lealdade à indústria de rações;
- g) Analisar a influência do comprometimento na lealdade;
- h) Identificar aspectos importantes do comportamento de compra (atributos importantes e fontes de informação).

Portanto, ao visualizar cada um dos objetivos apresentados, fica evidente o intuito de verificar a influência dos construtos entre si a partir do modelo proposto. A análise da influência encontrada nestas relações foi relevante, considerando-se que a literatura não é unânime em definir tais variáveis. A seguir, estão expostas as conclusões referentes aos objetivos propostos.

Quando se analisaram as cargas dos construtos na análise fatorial confirmatória, observou-se que todos eles apresentaram carregamentos superiores a 0,7, conforme orientação de Hair, *et al.* (2009), que para que se tenha uma boa estimativa, as cargas devem ser de 0,7 para cima.

Observou-se nos indicadores de qualidade percebida, cargas correspondentes ao portfólio diferenciado, possibilidade de troca caso houver defeito e atendimento pós-venda, com cargas inferiores de 0,51; 0,52 e 0,64, respectivamente. Apesar das cargas serem inferiores ao valor determinado de 0,7, não comprometem o modelo, uma vez que, apresentou validade convergente e discriminante.

Na análise da validade discriminante dos construtos, constatou-se que houve correlação em todos os casos, apresentando valores inferiores a 0,9 (FIELD; 2009). Vale ressaltar que os quadrados das correlações apresentaram resultados inferiores aos índices de AVE de cada construto, comprovando novamente a validade discriminante.

Na análise da AVE das dimensões, HAIR *et al.* (2009) propõe que estas devem ser acima de 0,5 para que haja validade convergente adequada e confiabilidade composta acima de 0,7. Logo, constata-se que todos os valores atenderam a esta solicitação. A qualidade percebida teve um valor de AVE de 0,78 e um valor de 0,94 para a confiabilidade composta. No entanto, o valor percebido teve um valor de AVE de 0,73 e uma confiabilidade composta de 0,94.

A relação de qualidade percebida -> valor percebido o coeficiente de caminho totalizou 0,83 e valor de  $t$  igual 25,56. A qualidade percebida -> satisfação, apresentou um coeficiente de caminho de 0,31 e valor de  $t$  2,45. A qualidade percebida -> confiança obteve um coeficiente de caminho de 0,47 e um valor de  $t$  igual a 3,29. O valor percebido -> satisfação apresentou um coeficiente de caminho de 0,49 e um valor  $t$  de 4,32. Nesse esboço, todos os coeficientes de caminho aqui foram positivos. O valor de  $p$  no teste  $t$  foi menor do que 0,05 nos dois casos, e, conforme proposto por Field (2009), essa é uma exigência para que haja contribuição significativa para o modelo.

Nesse sentido, essa proposta resultou em um coeficiente de explicação de 59,70% para o construto satisfação e de 69,30% para o construto valor percebido.

Assim, o objetivo específico correspondente às letras A, C e D, foram confirmados através do resultado do teste de hipóteses envolvendo a qualidade percebida e o valor percebido com os construtos que compõem a qualidade do

relacionamento – satisfação, confiança e comprometimento. Todas as hipóteses apresentaram status de verificação como positivo nas hipóteses H1; H2; H3 e H4.

Comparando estes resultados com os estudos de Fornell, *et al.* (1996), Prado (2004), Marchetti e Prado (2004) e Marchetti *et al.* (2006), podem ser considerados como relevantes e significativos, confirmando o modelo para o segmento de indústrias de rações. Desse modo, outro objetivo específico foi observar a relação dos construtos integrantes da qualidade do relacionamento com a lealdade. A satisfação apresentou um valor de AVE de 0,77 e um valor de 0,91 para a confiabilidade composta, valores significativos quando comparados ao estudo de Marchetti *et al.* (2006). Com relação ao coeficiente de explicação deste construto, o mesmo totalizou em 59,70%.

Quanto ao construto confiança, o coeficiente de explicação foi de 67%, sua AVE 0,73 e a 0,93 de confiabilidade composta. O comprometimento teve um valor de AVE resultante em 0,73 e um valor de 0,93 de confiabilidade composta. Valores que também são significativos se comparados ao estudo de Marchetti *et al.* (2006). O coeficiente de explicação deste construto foi de 75,60%.

Considerando o coeficiente de caminho desses construtos, de fato, é evidente que o comprometimento é o que possui maior influência na lealdade. A confiança, por sua vez, demonstrou caminho negativo, que fica claro que não há influência positiva sob a lealdade (ao menos no grupo analisado).

Quanto à relação satisfação -> comprometimento obteve um coeficiente de caminho de 0,25 e um valor de *t* igual a 4,26. A satisfação -> confiança apresentou o valor de coeficiente de caminho de 0,42 e valor de *t* 3,53. A satisfação -> lealdade apresentou coeficiente de caminho de 0,24 e valor *t* igual a 1,91. A confiança -> comprometimento apresentou coeficiente de caminho de 0,67 e valor *t* de 8,24. A confiança -> lealdade obteve coeficiente de caminho negativo de -0,02 e o valor *t* de 0,10. O comprometimento -> lealdade obteve coeficiente de caminho de 0,58 e valor *t* igual a 4,41. O valor de *p* no teste *t*, foi menor do que 0,05 em cinco casos e, conforme proposto por Field (2009) essa é uma exigência para que haja contribuição significativa para o modelo. Apenas a relação de confiança -> lealdade que o valor de *p* foi maior do que o proposto.

Das três hipóteses propostas, envolvendo estes construtos, a H6 e H10 apresentaram status positivo de verificação. Apenas H9 foi rejeitada, uma vez que, os resultados demonstraram não haver influência positiva da confiança na lealdade.

Assim, confirmam-se os objetivos B, E, F e G de que há influência em todos os casos. Todavia, apenas no caso da confiança -> lealdade que não há influência significativa, sobretudo, essa condição não prejudica o modelo proposto.

## 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

De acordo com os resultados relatados, é possível denotar que este estudo possui suas limitações como qualquer outro.

A primeira delas, em termos metodológicos, refere-se à coleta de dados, a qual depende muito da interpretação do entrevistado, uma vez que, em coletas de forma on-line a pessoa responde sem o auxílio do pesquisador e, assim, desvios de compreensão ou até a não compreensão podem causar erros comuns de viés de pesquisa (AAKER e DAY, 1990).

Nesse contexto, a amostra deste estudo foi composta por empresas que se dispuseram a responder o questionário e, de acordo com Churchill (1999), essa amostra tem característica não probabilística devido à participação de cada uma das empresas dependerem de sua disponibilidade em concordar ser inserida na amostra. Por isso, considera-se que a dificuldade foi ainda maior, bem porque, a aceitação por parte dos clientes em participar desta coleta foi muito restrita. Por várias vezes foram feitos contatos com os clientes para que entendessem a importância de sua participação. Logo, a pouca adesão à pesquisa pode ser considerada como fator de limitação.

Além disso, a amostra utilizada, embora de tamanho suficiente para as análises propostas, não é considerada adequada para uma generalização entre a escala que foi utilizada e o resultado percebido por elas.

Outro aspecto limitante foi a questão do tempo, justo porque, o fato da coleta ter ocorrido em uma época de fim de ano, quando as festividades estão

presentes e, além disso, no ramo agropecuário, acontecem as vacinações de febre aftosa, isso também impediu o bom andamento da coleta. Por esses fatores, a coleta teve de ser estendida por várias vezes para que se obtivesse um número mínimo de respostas para o estudo.

Por fim, também é considerado um fator restritivo, o fato de não explorar o construto expectativas. Essa era uma ideia inicial e pelo fato da dificuldade em explorar a mesma na fase qualitativa de entrevistas, acabou sendo eliminada do modelo.

### 5.3 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O presente estudo testou um modelo que é muito utilizado nas relações do mercado *B2B*, através de adaptações que foram propostas na etapa qualitativa e das opiniões de especialistas na área de ração. Dessa forma, o intuito foi de contribuir para estudos científicos neste ambiente de mercado, especificamente para o setor de indústria de rações.

A relevância deste estudo para a academia se mostrou de grande importância, uma vez que, pesquisas de qualidade no relacionamento no mercado *B2B* são praticamente nulas para o setor estudado. Além disso, o mesmo modelo já foi proposto por Marchetti *et al.* (2006) no mesmo contexto, mas dirigido ao segmento de gás, identificando existência de relações positivas entre os mesmos construtos.

Não obstante, estudos como os de Morgan e Hunt (1994), Prado (2004), Marchetti e Prado (2004), Marchetti *et al.* (2006) buscaram identificar modelos generalizados de mensuração para a qualidade do relacionamento e sua lealdade, utilizando-se de ferramentas de estudo que podem ser úteis também a outros contextos.

Marchetti *et al.* (2006), ao avaliar a qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás, apresentaram resultados que indicam que o modelo utilizado é de grande validade e consistência interna, além de flexível em diversas situações. Sob o ponto de vista das empresas, o modelo permitiu que

houvesse acompanhamento junto aos diferentes tipos de públicos de consumidores através de indicadores globais como a satisfação global e também de indicadores específicos como os itens da qualidade nos serviços. (EWALD; 2012)

Assim, a presente pesquisa utilizou este mesmo modelo de avaliação de qualidade do relacionamento, contudo, em um setor diferente. Essa abordagem permitiu legitimar a confiabilidade e também a validade do modelo, além de, corroborar com os demais estudos sobre a qualidade do relacionamento e seus construtos.

#### 5.4 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo sobre a qualidade do relacionamento e a lealdade dos distribuidores de rações da empresa Algomix teve caráter relevante, visto que, o número de pesquisas científicas neste segmento é nulo. No entanto, é possível verificar um crescimento nos estudos sobre o relacionamento, principalmente no mercado *B2B* e isso se justifica porque os mercados estão cada vez mais competitivos. Ademais, há a busca pelas empresas para que se mantenham no mercado, assim, buscam focar em diferenciais solicitados pelos clientes. Nesse sentido, um dos diferenciais que possui maior valor para muitos clientes é o relacionamento, a capacidade de se relacionar por um período longo, de criar confiança, de se comprometer e, sobretudo, estar satisfeito e ao mesmo tempo serem leais uns aos outros.

Nesse contexto, muitas empresas buscam utilizar como vantagem competitiva, estratégias diferenciadas de marketing para que essas reflitam de forma direta nos componentes da qualidade do relacionamento (satisfação, comprometimento e confiança), para decisões de compra, recompra e até mesmo de um relacionamento de longo prazo e leal.

Portanto, o presente estudo, como forma de ferramenta, permite às organizações testar e aplicar o modelo estudado em suas estratégias de relacionamentos de longo prazo em busca da lealdade. Dessa forma, o mercado

*B2B* deve centralizar suas estratégias em preservar o relacionamento em todas as decisões organizacionais. Os diversos processos devem estar direcionados a isso.

A propósito, a qualidade percebida e o valor percebido são construtos que antecedem à qualidade do relacionamento e, por isso, este estudo procurou apresentar de forma ampla a importância de entender as pessoas e suas ações. Isso porque, são as pessoas que determinam as decisões, mesmo dentro do mercado *B2B*, ou seja, é a base para que o relacionamento seja duradouro e para que um processo (sem fim) de confiança e de comprometimento em longo prazo sejam conquistados.

O fato de decisões serem tomadas por pessoas, com diferentes opiniões, tanto para os fornecedores como para os clientes, é o que move as relações, e, por isso, os resultados das hipóteses testadas neste estudo apresentaram influências positivas em praticamente todos os aspectos testados. Logo, esses resultados auxiliam as empresas a utilizar os indicadores encontrados, em favor de suas estratégias de mercado e de marketing. Ademais, é possível trabalhar de forma mais adequada as variáveis em prol da vantagem competitiva.

Vários estudos demonstram o interesse acirrado das empresas em alcançar a tão sonhada e difícil lealdade dos clientes. Para isso, muitos trabalham com programas de fidelidade para alcançar o objetivo. No entanto, as empresas esquecem que esses programas muitas vezes são desconectados das realidades de percepção de cada grupo de cliente e, por consequência tornam-se muitas vezes programas fracassados. Cabe aos gestores das empresas evidenciarem a relação interpessoal entre o fornecedor e o cliente, através de estratégias bem definidas e que sejam relevantes aos clientes.

Essa abordagem completa da qualidade do relacionamento contribui à necessidade de comunicação diferenciada da organização fornecedora e de seus clientes para uma maior interação.

Para a Algomix, organização que possibilitou a realização do estudo em questão, os resultados corroboraram de forma significativa unindo a teoria à prática. Assim, este exercício, pela via de resultados, permite uma visão de forma diferente da qualidade do relacionamento, justo porque, permite entender os

mais variados aspectos que a contemplam e não apenas a satisfação como um determinante isolado.

Desse modo, os resultados e as consequentes análises poderão ser utilizados por gestores para administrar seus clientes e os planejamentos futuros de mercado. Além disso, o uso dessa abordagem poderá também se estender para os mais variados segmentos de atividades no mercado *B2B*.

## 5.5 SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Como sugestão a estudo futuros, o modelo pode ser replicado em outros segmentos de mercado no contexto *B2B*, com o mesmo intuito de testar novas relações organizacionais.

Além disso, novos trabalhos poderão incluir outras variáveis que não foram trabalhadas nesta dissertação com o propósito de descobrir novas relações.

## REFERÊNCIAS

AGUSTÍN, C.; SINGH, J. Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics. In: CONFERENCE OF EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 31., 2002, Portugal, **Proceedings...**, 2002

AGUSTIN, Clara, SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**. Vol XLII. 96-108. February, 2005.

ANDALEEB, S. S. Dependence Relations and the moderating role of trust implications for behavior intentions in Marketing Channels. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.157-172, 1995

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper, NQRC (National Quality Research Center)**: The University of Michigan, 1992.

ANDERSON, R.E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product quality. *Journal of Marketing Research*. v. 10, n.1, p. 38-44, 1973.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. Reflexões sobre o Pensamento de Marketing voltado para a Satisfação dos Clientes. **Revista Estação**, ano 3, edição nº 3, junho de 2005, UEL..

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do Consumidor e os seus Antecedentes**: um Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, São Paulo.

BEI, Lien- Ti; CHIAO, Yu- Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. v. 14, p. 126-140, 2001.

BERRY, L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

BISCOLA, P.H.N.; SANTOS, R.C. Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação as lojas onde se realizam compras de alimentos. *In: Revista de ciências da administração*, v.10, n. 22, p. 104-127, 2008.

BITNER, Mary Jo. It's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 23, p. 246-251, 1995.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 606p.

BOEHE, D. M. **Desenvolvimento de produtos em subsidiárias de empresas multinacionais no Brasil**: papéis estratégicos e suas bases organizacionais e econômicas. Tese de doutorado do programa de Pós Graduação em

Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

BOLTON, R. N. DREW, J. H. A multistage model of customers assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**. V. 17, p. 375- 384, march, 1991.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n.1 p.07-27, Feb. 1993.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n.1 p.07-27, Feb. 1993.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, julho, 1990

CUNHA, Fernando; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercado. In: **Encontro de Marketing EMA – Porto Alegre, 2004**

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**. V.51, p. 11-27, April, 1987.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. Anais de Marketing do 17o Encontro Anual da ANPAD, p. 59-86, 1993.

EWALD, E. **A qualidade do relacionamento e sua influência na lealdade dos fabricantes de máquinas e equipamentos – um estudo de caso**. 2011. Dissertação (Mestrado em administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011.

EWALD, Edson; MARCHETTI, Renato. **Qualidade do relacionamento entre fabricantes de máquinas e equipamentos e uma indústria de materiais eletromecânicos**. Anais de Marketing do 36º Encontro Anual da ANPAD, 2012.

FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michel D. Estratégia de marketing. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

FORNELL, C. et al. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-12, 1996.

FORNELL, C. **National and corporate customer satisfaction indexes: apresentação at the world quality day**. Amsterdam: World Trade Center, 1991.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane C.; MADY, Eliane B.; BRUNETTA, Douglas; LIMA, Mayana V. V.; FABRIS, Carolina; SANTOS, Tatiani. Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e

Autoconexão do Consumidor com Marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3, 2008, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**. V. 63, p. 70-87, April, 1999.

GODOY, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, 35(4), 65-71.

GRONROOS, C. **Service Management and Marketing**. Nova York: Wiley, 2000.

GRONROOS, C.; The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. V. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing, Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, Campos, 1995.

GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M. D. and ROOS, I., The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**. Volume 69, number 4 (October) CRM Special Section, 2005.

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

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman 2009.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**. Vol. 80, num. 2; pag. 139. Greenwich: 2004.

HENNING – THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**. V. 14 (8), p. 737- 764, December, 1997

HENNING- THURAU, T. Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. **International Journal of Service Industry Management**. V. 15, n. 5, p. 460-478, 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. Posicionamento competitivo. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JAROS, Stephen ;; Jermier, John M, KOEHLER, Jerry W, SINCICH, Terry. Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. **Academy of Management Journal**, n.36, v. 5, oct. 1993.

JOHSSON, M. D., HERMANN, A. HUBER, F.: The evolution of loyalty intentions. **American Marketing Association**, vol. 70, 2006

JONES, O. T.; SASSER, W. E. **Why satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review. N 73, 1995.

JURAN, J. M. Controle da qualidade Handbook. V. VI. São Paulo: Makron Books, 1992

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Mc-Graw- Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 3.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER. P.; PFOERTSCH, W. **gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 32, num. 3; pg 293, 19 pgs. Greenvale: summer, 2004.

LAPIERRE, J. Customer – perceived value in industrial contexts. Journal of business & Industrial marketing, v. 15, n. 2/3, p. 122-140, 2000.

MARCHETTI R. Z.; PRADO, P. H. M.; CUPERSCHMID, N. R. M. Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás. *In*: 2º EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da Satisfação do Consumidor utilizando o PLS: Um modelo aplicado ao setor elétrico Brasileiro. Anais de Marketing do 26º Encontro Nacional da ANPAD, Salvador, 2001.

MARCHETTI, R; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresa**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise. Lexington: Lexington Books, p. 209 – 232, 1985.

MOORMAN, C.; ZALTMANM G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**. V. 29, p. 314- 328, August, 1992

MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V.58, p. 20-38, 1994.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NIREN, S; MCLAUGHLIN, E. W; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**. V. 74, n. 2, 1998

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n.3, p. 25-25, 1981

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R.L. Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, v.62, n.4, p.480-486, 1977.

PALMATIER, Robert. W.; DANT, Rajiv P.; GREWAL, Dhruv e EVANS, Kenneth R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A meta-Analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 70, p. 136-153. October, 2006

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value- loyalty chain: A research agenda. **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 28, num. 1; pg 168, 7 pgs. Greenvale: winter, 2000

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of servisse quality. **Journal of Retailing**. V. 64, n. 1, p. 12-40, spring, 1988.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **One to One, B2B: Estratégias de desenvolvimento de clients para o mundo *business- to- business***. Editora Campus: Rio de Janeiro, 2001.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Marketing*, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PRADO, P.H.M. **A Avaliação do Relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Administração) - EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.27, n3, p. 333-348, 1999.

REICHHELD, Frederick F., SCHEFTER, Phil. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 105-113, jul/aug, 2000.

ROUSSEAU, F. M. *et al.* Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, p. 393-404, 1998.

ROWLEY, Jennifer,; DAWES, Jillian. Disloyalty: a closer look at non-loyals. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 17. P. 538-549, 2000.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SIDERSHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, January 2002.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, n. 1, 2000.

SKINNER, B. F. Contingencies of Reinforcement: A theoretical analysis. New York: Appleton Century Crofts, 1969

SMITH, B. J.; BARCLEY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, **Journal of Marketing**. V. 61, p.3-21, 1997

SMITH, J. Buyer-seller relationship: similarity, relationship management and quality. **Psychology and Marketing**, n. 15, v. 1, p. 3-21, 1998.

SNOJ, Boris; KORDA, Aleksandra Pisnik; MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13 I. 3, p. 156-167, 2004.

TAM, J. L. M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: Na Integrative Model. **Journal of Marketing Management**. V. 20, 2004.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão e Produção*, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

TURNBULL, P. W.; LEEK, S. **Marketing business-to-business: comportamento de compra, relacionamentos e redes organizacionais**. In: BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 103-119.

VERHOEF, P. C.; FRANSES, P. H.; HOEKSTRA J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of service purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? **Journal of Academy of Marketing Science**. V. 30, p. 202-216, 2002.

WANG, Yonggui; LO, Hing Po; CHI, Renyong; YANGA, Yongheng. An Integrated Framework for Customer Value and Customer – Relationship – Management Performance: A customer- based perspective from China. **Managing Service Quality**. Vol. 14, num. 2/3; pg. 169. Bedford: 2004.

WESTBROOK, P.A., NEWMAN, J.W., TAYLOR, J.R. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. **Journal of Marketing**. v.42, n.4, p. 54-60, outubro, 1978.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.25, n.2, p.139-153, Spring, 1997.

ZANCAN, C.; PRADO, P. H. M. Uma análise da qualidade do relacionamento (QR) no canal de distribuição da maçã brasileira. *In*: 29° ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A: ENTREVISTA QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE



### ENTREVISTA QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE

Esta entrevista faz parte da dissertação de mestrado de uma acadêmica da PUCPR, que vai estudar a Qualidade do Relacionamento entre cliente/fornecedor. Os dados desta entrevista serão usados exclusivamente para a elaboração de um questionário que será utilizado para uma pesquisa quantitativa, visando a construção do projeto que tem como objetivo identificar a influencia de aspectos relevantes desta relação para com a lealdade. O estudo vai acontecer no mercado *business to business* (negócios organizacionais no setor de industrias de rações.)

A profundidade e riqueza de detalhes, bem como comentários pertinentes sobre aspectos relevantes entre a sua empresa e o fornecedor, são fundamentais para um melhor entendimento desta relação.

Trata-se de uma pesquisa exclusivamente acadêmica, sendo assim suas respostas serão tratadas com total confidencialidade. O objetivo desta pesquisa não é buscar pelo certo ou errado, é apenas reunir opiniões para auxiliar no estudo científico para este tema. Sua opinião é muito importante, agradecemos a colaboração.

**Acadêmica: Nathielly Rinaldi Zeuckner**

**Empresa:** \_\_\_\_\_

**Cidade:** \_\_\_\_\_

**Nome do entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo/ função:** \_\_\_\_\_

**Tempo que está na empresa:** \_\_\_\_\_

**Telefone para contato:** \_\_\_\_\_

## PROCESSO DE COMPRA ORGANIZACIONAL E QUALIDADE PERCEBIDA

1. Quais são os fatores necessários para desencadear um processo de uma nova necessidade de compra e/ou um processo de recompra de rações em sua empresa?
2. Dentro do processo citado na questão anterior, quais os canais ou fontes de informação utilizadas para a busca de fornecedores de rações para tais necessidades?
3. Como acontece o processo de descrição das características do produto e como são determinadas as especificações do mesmo diante das necessidades identificadas?
4. Quais os principais aspectos ou atributos levados em consideração quando da qualificação/ escolha/ seleção de fornecedores em uma nova necessidade de compra de rações? Quais os aspectos relevantes são considerados na hora da análise das propostas para tais necessidades?
5. Após o início do processo recorrente de compra, existe um acompanhamento para avaliar o fornecedor de ração periodicamente?  
Comente
6. A qualidade do produto é considerada por você como um determinante da compra? Ou não é o principal fator? O que é levado em consideração como principal determinante?
7. O que você considera como qualidade quando fala-se em rações?

## EXPECTATIVA

8. Qual seu entendimento sobre expectativa a uma determinada empresa ou produto? Quais os aspectos que geram maior expectativa na compra de rações? E quais os aspectos que são negativos a expectativa na compra de rações?
9. Existe algum aspecto ou fator que ainda não é oferecido e que os fornecedores poderiam oferecer para melhorar o relacionamento entre ambos? Comente?

## VALOR PERCEBIDO

10. Em sua opinião, quais atitudes ou procedimentos fazem a sua empresa sentir que “vale a pena” adquirir determinado produto ou serviço de um fornecedor específico de rações?
11. Qual o seu entendimento sobre “preço justo” em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo seu fornecedor de ração?
12. Quais os aspectos ou fatores agregam realmente valor (diferencial) na relação cliente/ fornecedor de ração?
13. Como é avaliada a relação entre o preço praticado pelo fornecedor de ração e a qualidade dos produtos ofertados?
14. A busca por produtos é determinada apenas pelo preço? Como é feita essa análise para adquirir produtos?

## CONFIANÇA

15. Quais os aspectos que contribuem para gerar maior confiança nessa relação cliente/ fornecedor de ração? Dos itens citados quais os mais relevantes/ importantes?

## COMPROMETIMENTO

16. O que é para você uma relação de comprometimento entre cliente e fornecedor de ração? Quais aspectos geram maior comprometimento entre ambos?
17. Quais as ações consideradas por você como mais importantes na obtenção de uma relação de comprometimento entre ambos os lados?

## SATISFAÇÃO

18. Quais aspectos geram maior satisfação e quais geram maior insatisfação na relação cliente/ fornecedor de ração? Quais dentre os citados são mais relevantes/ importantes?

## LEALDADE

19. Quais os aspectos ou fatores mais relevantes/ importantes para que seja possível uma relação de lealdade nos processos de compras organizacionais? O que é ser leal na relação cliente/ fornecedor de ração?
20. Você acha importante na relação cliente/ fornecedor de ração, que ambos possam falar bem um do outro e recomendar-se mutuamente no mercado? Comente

## APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVA

### QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa faz parte da dissertação de mestrado de uma acadêmica da PUCPR, que vai estudar a Qualidade do Relacionamento entre cliente/fornecedor. O estudo vai acontecer no mercado *business to business* (negócios organizacionais no setor de indústrias de rações). Tal pesquisa, trata-se de um estudo na indústria ALGOMIX, a qual está prestando todo apoio necessário.

A pesquisa está dividida em duas etapas, sendo que a primeira aborda questões referentes a compra, e, na segunda, aspectos sobre a qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança, comprometimento e lealdade.

O objetivo desta pesquisa não é buscar pelo certo ou errado, é apenas reunir opiniões para auxiliar no estudo científico para este tema. Sua opinião é muito importante, agradecemos a colaboração.

**Acadêmica: Nathielly Rinaldi Zeuckner, mestranda da PUC-PR**

Empresa: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

Cargo ocupado na empresa: \_\_\_\_\_

Tempo trabalhando na empresa: \_\_\_\_\_

### PROCESSO DE COMPRA

As questões abaixo, tem como objetivo avaliar os aspectos que são considerados como importantes no processo de compras, de acordo com sua opinião.

Indique os três fatores necessários para desencadear um processo de uma nova necessidade de compra e/ou um processo de recompra de rações em sua empresa. (Digite 1 para o primeiro fator mais importante e necessário, 2 para o segundo, e 3 para o terceiro).

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Demanda / Procura       | <input type="checkbox"/> Qualidade do produto                |
| <input type="checkbox"/> Nível de estoque        | <input type="checkbox"/> Satisfação do cliente com o produto |
| <input type="checkbox"/> Produto novo no mercado |  |

Preço do produto

Outro. Qual: \_\_\_\_\_

Indique, dentro do processo citado na questão anterior, os três principais canais ou fontes de informação utilizadas para a busca de fornecedores de rações para tais necessidades. (Digite 1 para o primeiro fator mais importante e necessário, 2 para o segundo, e 3 para o terceiro).

Internet

Visita do representante a empresa

Indicação de parceiros

Propaganda boca a boca

Telefone

Feiras e exposições

Histórico de trabalho da empresa

Outro:

Procura pelos clientes

Indicação dos clientes

Indique quais os principais aspectos ou atributos levados em consideração para determinar a escolha de um fornecedor em uma nova necessidade de compra de rações. (Digite 1 para o primeiro fator mais importante e necessário, 2 para o segundo, 3 para o terceiro, 4 para o quarto e 5 para o quinto).

Flexibilidade na negociação

Parceria entre a empresa e o fornecedor

Qualidade no atendimento

Tradição de mercado

Agilidade na entrega

Boas referências

Possibilidade de troca caso houver defeito no produto

Atendimento pós – venda

Relação custo/benefício

Garantia de fornecimento

Cumprimento do que foi acordado

Padrões nutricionais

Seriedade

Apresentação das embalagens

Qualidade do produto

Produtividade da ração

Competitividade no mercado

Conservação mínima (vida do produto)

Portfólio diferenciado

Após o início do processo recorrente de compra, existe um acompanhamento para avaliar o fornecedor de ração periodicamente?

SIM

NÃO

Se a resposta a pergunta anterior for positiva, indique os três fatores considerados mais importantes por você, digitando 1 para o primeiro, 2 para o segundo e 3 para o terceiro.

Qualidade no atendimento

Resultado do produto

Qualidade da mercadoria

Condições de fornecimento

Qualidade da entrega

Condições de pagamento



O valor pago pela aquisição, é justo em relação ao diferencial de mercado apresentado, bem como pelas inovações propostas																				
O valor pago pela aquisição, é justo em relação às garantias e benefícios proporcionados pelos produtos e serviços adquiridos																				
O valor pago pela aquisição, é justo em relação aos preços praticados pelo mercado																				
O valor pago pela aquisição, é justo em relação ao trabalho técnico prestado pela indústria de atendimento direto ao produtor quando necessário																				
O valor pago pela aquisição, é justo em relação a produtividade e ao rendimento que os produtos e serviços apresentam																				

## SATISFAÇÃO GLOBAL

Para responder as questões deste tópico, escolha a melhor opção que reflita sua opinião para cada um dos itens apresentados sobre satisfação, considerando os produtos e serviços oferecidos pela indústria ALGOMIX. Utilize a escala que irá variar de muito insatisfeito (1-2); insatisfeito (3-4); nem satisfeito, nem insatisfeito (5-6); satisfeito (7-8); muito satisfeito (9-10); onde NS/NR, signifique não sei e não responderam

ITENS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS NR
Satisfação geral com a indústria ALGOMIX											

## ATENDIMENTO ÀS EXPECTATIVAS

Neste tópico, em relação a indústria ALGOMIX, e através da escala apresentada abaixo, indique quão próxima ela está do atendimento de suas expectativas.

Escala:

Muito pior do que o esperado: 1-2

Pior do que o esperado: 3-4

Como o esperado: 5-6

Melhor do que o esperado: 7-8

Muito melhor do que o esperado: 9-10

Não sei/ não responderam: NS/NR



## COMPROMETIMENTO

Nos itens abaixo, expresse sua opinião de acordo com a opção que a melhor reflita, com relação a sua confiança na marca ALGOMIX, considerando que escala varia de discordo totalmente (1-2) ate concordo totalmente (9-10), onde NS/NR, signifique não sei e não responderam.

ITENS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS NR
É muito bom para minha empresa, o relacionamento que possuímos com a ALGOMIX											
É boa a relação de parceria que a ALGOMIX e a minha empresa possuem											
Considero essa relação de parceria muito importante para minha empresa e para o nosso crescimento											
A ALGOMIX nos trata como um cliente especial e único											
A ALGOMIX fornece muitos benefícios para minha empresa, o que é um fator muito importante para continuarmos comprando											
Minha empresa acompanha os lançamentos da ALGOMIX, adquirindo esses produtos, e aumentando o nosso portfólio assim como a indústria											
Minhas compras na ALGOMIX não são determinadas pelos preços, desde que esse acompanhe o mercado, visto que os produtos possuem preços justos pela qualidade e produtividade apresentados											

## LEALDADE

Para expressar sua opinião com relação a sua lealdade a indústria ALGOMIX, indique em cada questão o número que seja correspondente a opção que a melhor reflita de acordo com a escala.

Escala:

Certamente não: 1-2

Provavelmente não: 3-4

Talvez: 5-6

Provavelmente sim: 7-8



## APÊNDICE C: RELAÇÃO DE CLIENTES (ASSOCIAÇÕES)

RFT004 RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE  
 1/1  
 ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA  
 28/08/2014  
 EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA  
 10:38

PAGINA..:

DATA...:

HORA...:

```

=====
CLIFOR  RAZAO SOCIAL                CGC/CPF          INSCR. ESTADUAL TELEFONE    ENDERECO                CIDADE          UF
=====
Ramo de Atividade.....:1 - ASSOCIACAO
1161105 ASSOCIACAO CAPANEMA DOS PRODU 03029283/0001-92  ISENTO          42-9163-2518    SIT ASSOCIACAO DOS PROD.JOAO CAS RIO BONITO D PR
Total do Ramo de Atividade----->          1 Clifor.
Ramo de Atividade.....: 2 - ASSOCIACAO PROTECAO AOS ANIMAIS
1570340 ASSOCIACAO CIDADADA DE PROTECAO 09093206/0001-88  ISENTO          45-9143-0810    R LAGOA RODRIGO DE FREITAS 1069  CASCAVEL        PR
1597787 ASSOCIACAO DE AMPARO E PROTEC 07204089/0001-57  ISENTO          45-9961-3664    R PERNAMBUCO 2564          CASCAVEL        PR
1314505 GRUPO DE AMPARO E PROTECAO AN 08158710/0001-56  ISENTO          45-9912-8606    R MINAS GERAIS 928          MARECHAL CAN PR
Total do Ramo de Atividade----->          3 Clifor.
Ramo de Atividade.....: 1 - ATIVIDADES DE ORGANIZACOES RELIGIOSAS
1677560 ASS. DE PAIS, MESTRES E FUNC. 06164833/0001-74  ISENTO          .                EST DA USINA KM 05 SN      TOLEDO          PR
1641379 ASSOCIACAO SOCIAL AGOSTINIANA 42186791/0003-06  ISENTO          46-3547-1132    LIN BONITA SN              AMPERE          PR
Total do Ramo de Atividade----->          2 Clifor.
Ramo de Atividade.....: 1 - PRODUTORES DE LEITE
1119508 ASSOCIACAO DOS PRODUTORES DE 05502085/0001-20  9029555696     42-3251-1174    R PAPAGAIOS NOVOS S/N     PALMEIRA        PR
Total do Ramo de Atividade----->          1 Clifor.
Total geral de CLIFOR.....:                7 Clifor
  
```

## APÊNDICE D: RELAÇÃO DE CLIENTES (INDÚSTRIAS / LATICÍNIOS)

RFT004 RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE PAGINA.:  
 1/1  
 ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA DATA...:  
 28/08/2014  
 EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA HORA...:  
 10:39

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
Ramo de Atividade.....:1 - COMERCIO ATACADISTA DE LEITE E LATICÍNIOS							
213845	A MURARO MAQUINAS DE ARROZ ME	05027839/0001-37	9030121535	42-3643-1379	AV BRASÍLIA 854	NOVA TEBAS	PR
609870	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0010-21	253673054	49-3322-2166	R JOSE LINHARES / JARDIM AMERICA	CHAPECO	SC
596469	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0016-17	253881358	49-3648-0210	ROD SC 283 . S/N	CAIBI	SC
596264	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0020-01	254444580	49-3623-0140	ROD SC 386 KM 5.5 S/N	DESCANSO	SC
596060	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0015-36	253733480	49-3643-0630	R LOURENCO LUDWIG 501- PARQUE IN	SAO JOSE DO	SC
609897	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0008-07	252525078	49-3438-1206	EST GERAL SAO RAFAEL S/N	IPUMIRIM	SC
630675	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0003-00	251078035	49-3453-1177	R PEDRO PAULO MULLER S/N	PERITIBA	SC
589667	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0011-02	253673046	49-3366-2691	ROD BR 282 KM 577 S/N	PINHALZINHO	SC
589462	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0009-98	253658659	49-3624-0168	ROD SC 471 KM 3 S/N	ROMELANDIA	SC
609889	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0018-89	254439845	49-3443-0806	ROD SC 480 KM 28 S/N	SAO DOMINGOS	SC
598860	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0024-27	255126905	49-3636-1538	ROD SC 493 KM 03 S/N	SAO JOAO DO	SC
603465	LACTICÍNIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0012-93	3240002649	54-3541-1033	ROD RS324 KM 04 / SAIDA PARA T	TRINDADE DO	RS
Total do Ramo de Atividade----->			12	Clifor.			
Total geral de CLIFOR.....>			12	Clifor			

## APÊNDICE E: RELAÇÃO DE CLIENTES (PET SHOP)

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA.:

1/2

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA.:

28/08/2014

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA.:

10:39

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
Ramo de Atividade.....:1 - COMERCIO VAREJISTA DE ANIMAIS VIVOS E DE ARTIGOS E ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMACAO							
1718169	A C T GUIRELLI ME - PET SHOP	19675742/0001-45	9065580176	44-9138-1638	AV SAO PAULO 893	TERRA RICA	PR
1382306	A.A.TASSI E CIA LTDA - PASSAR	10402806/0001-60	9045790417	45-3241-1273	R JOSE PAULO SZEREGA 631	CAFELANDIA	PR
1273507	ADEMIRV CARLOS SAGAZ DAPPER M	14107521/0001-57	9056871079	45-3578-6611	AV MARIO FILHO 2189	FOZ DO IGUAC	PR
1617192	AMANDA F.RIAL EIRELI ME - POP	17474790/0001-40	9061900109	45-3028-0706	AV GRAMADO 4239	FOZ DO IGUAC	PR
1527657	ANNE MARGARETH HONORATO DE CA	11249655/0001-14	9050101905	41-3016-2275	AV SENADOR SALGADO FILHO 2421	CURITIBA	PR
1562142	ANTONIO VALDECI SPAGNEL DICHE	13551166/0001-48	ISENTO	45-3035-4679	R NHAMBIQUARAS 711	CASCADEL	PR
1523759	APARECIDA DA SILVA CAMPOS 903	13758311/0001-66	ISENTO	44-8418-6966	R GENERAL ANDRADE NEVES 691	PARANAVAI	PR
1507915	AQUARIO PET COM. DE ARTIGOS P	14310377/0001-51	9057221400	45-3522-3585	AV MARIO FILHO 715	FOZ DO IGUAC	PR
1128302	ASTOLPHI BENELLI E CIA LTDA M	12201456/0001-07	9052551932	43-3154-0315	AV JOSE AFONSO DOS SANTOS/ SALA	CAMBE	PR
1566610	C. TEIXEIRA - MERCADO PET SHO	15356602/0001-53	9059230805	44-9977-7984	R ANGELO 1136	UMUARAMA	PR
1249304	CABANAS PET SHOP LTDA ME - CA	10348925/0001-81	9045589231	44-3034-2260	AV KAKOGAWA 1168	MARINGA	PR
1586980	CALEFE E SOUZA LTDA ME - PET	12954415/0001-83	9054211403	44-3631-5529	AV AMERICA 1085	CIANORTE	PR
1633600	CARLA R. BENATTI CLAUDINO -	12411157/0002-70	9064007669	45-3038-7723	R ALTEMAR DUTRA 1514	CASCADEL	PR
845078	CLEVERSON DOS SANTOS	886311689-04	ISENTO	45-3254-0248	R MENDES DE SA 2349	MARECHAL CAN	PR
1627562	CLINICA VETERINARIA FOCINHOS	18193085/0001-37	9064098362	45-3223-1438	R HAVANA 38	CASCADEL	PR
1072900	COMERCIO DE RACAO CRISTIESAN	07762245/0001-03	9035917060	45-3323-6875	AV PAPAGAIOS - SALA 04 1863	CASCADEL	PR
1632396	DAIANE BITENCOURT GOMES SILVA	18937528/0001-57	ISENTO	44-3642-2043	R DAS ROSAS 40	GUAIRA	PR
1752561	DANIEL SQUETO JUNIOR ME - AGR	20314547/0001-79	9066576270	42-9157-4019	R JULIA GLUSZCZINSKI 222	RIO AZUL	PR
1711164	DELICI IRIS SCHIMITT ME - CAES	02074781/0001-94	9014089800	43-8478-1360	AV GINES PARRA 45	LONDRINA	PR
1635980	DELMAR MOREIRA 03838399986 -	19037992/0001-50	ISENTO	46-3545-1256	AV IGUACU 596	NOVA PRATA D	PR
1027123	DEM CARVALHO COMERCIO DE RACO	05971574/0001-20	9029476125	44-3265-3342	AV SABIA 19680	MARINGA	PR
1578820	DIEGO GOMES DE SOUZA ME - CEN	13445058/0001-90	ISENTO	44-9907-8145	R LUIZ SPIGOLON 3025	PARANAVAI	PR
1661639	E. J. DE CARVALHO - PET SHOP	19285037/0001-31	9064996816	43-3329-1752	R ARAGUAIA 624	LONDRINA	PR
1744569	E. LUIZ ZANATTA PET SHOP ME -	20410992/0001-32	9066623456	45-3039-2697	R GENERAL OSORIO 1393	CASCADEL	PR
1126300	E S KISIELEWICZ E CIA LTDA -	09552735/0001-00	9044796160	42-3027-5455	PRACA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO	PONTA GROSSA	PR
1251309	EDJALMA INACIO GALACINSI JUNIO	05920363/0001-69	9030011780	44-3253-7701	R RIO TAPEROA 782	MARINGA	PR
297305	ELNICE MARIKO NOSIMA / CAES E	03162809/0001-08	9025998780	44-9101-1563	AV BRASIL 1785	LOANDA	PR
1658778	FABIOLA TYARA PEREIRA 0659904	19166017/0001-41	ISENTO	44-9860-4230	R UIRAPURU 81	CIANORTE	PR
1570382	FELCHAK E SOUZA LTDA ME - FOC	10398112/0001-04	9050056349	44-3568-3099	AV ANTONIO CHIMINACIO 206	MAMBORE	PR
1741764	FLAVIO ROSA LEMES ME - BICHO	20443361/0001-10	9066658080	.	AV ANA RITA 800	PONTA GROSSA	PR
1174908	GILSON GILBERTO LISE - GIGA A	04255660/0001-74	9022645312	46-3524-0546	R SAO MATEUS 580	FRANCISCO BE	PR
1692763	GISLEIDE FANTIN 05176592983 -	18066606/0001-95	ISENTO	49-8844-9923	AV PORTO ALEGRE 1801	PINHALZINHO	SC
1552945	JEFFERSON DENK - PRODUTOS VET	16870443/0001-73	9060791519	45-9801-6880	R CARMELITA MODARI 85	TOLEDO	PR
1594168	JESSICA FERNANDA DE AZEVEDO K	17785618/0001-07	ISENTO	44-3042-0093	AV RIO DE JANEIRO 803	SARANDI	PR
1604023	JOAO BATISTA DE SOUZA 5708060	14938019/0001-98	ISENTO	44-4141-3721	AV 7 DE SETEMBRO 599	MARINGA	PR
1197100	JOAO CARVALHO DE SOUZA E CIA	08934146/0001-16	9041003585	43-3336-1700	R JAMIL SCAFF 1855	LONDRINA	PR
1096508	JOSE GOMES DE MOURA IRMAO ME	77675866/0001-27	6011310999	43-3398-6143	R VITORIO LIBARDI 426	LONDRINA	PR
766674	L. S. JACIA - RACOES - DOG MA	08342989/0001-23	9038528871	44-3423-8881	R SINEVAL FORTES 205	PARANAVAI	PR

1748769	L.A. FADONI ME - PET SHOP AMA	20510967/0001-20	9066793963	44-9987-2034	AV AMAZONAS 1774	CIANORTE	PR
1537547	LAERCIO DOS ANJOS 88585883987	13309228/0001-00	ISENTO	45-3524-7606	R RAFAELA CAZULA 116	FOZ DO IGUAC	PR
1430106	LAIRCE MARIA MIKULSKI MAGRI 0	14198771/0001-40	ISENTO	45-3226-4324	R CHARLES LINDEMBERG 76	CASCATEL	PR
288306	LUCAS RICARDO WASMAN/PET SHOP	08181622/0001-75	9038675238	45-3324-2782	R CARLOS GOMES 904	CASCATEL	PR
1582704	LUZIA JUCILENE BONFIM JOLIVEI	17404347/0001-00	ISENTO	44-3438-1642	R DUQUE DE CAXIAS SN	SAO CARLOS D	PR
974358	MARECHAL PET SHOP LTDA. ME/ C	09468127/0001-04	9043615006	45-3254-0286	AV RIO GRANDE DO SUL 1140	MARECHAL CAN	PR
1726978	MYMOS AGRONEGOCIOS LTDA ME -	20184497/0001-52	9066293995	45-3053-1506	R ITALIA PIOVESAN PASQUALLI 129	TOLEDO	PR
1511548	NEUZA CLARICE TOSTI MERLINE 5	15067219/0001-85	ISENTO	45-3577-7102	R ANGELA APARECIDA ANDRADE 326	FOZ DO IGUAC	PR
1127306	NINA PET SHOP LTDA ME	01447554/0001-02	9014201901	43-3329-3040	R JOSE VITACHI FILHO 427	LONDRINA	PR
1190504	NISHIDA E FUGISSAWA PET SHOP	11169591/0001-41	9049559574	45-3035-1050	R PIO XII 1419	CASCATEL	PR
1761960	O. R. DOS SANTOS EIRELI ME -	19614946/0001-76	9065403207	45-3227-2162	R EUROPA 1684	CASCATEL	PR
1052500	P A VIEIRA RACAO / PET SHOP B	09473509/0001-26	9043914259	44-3288-1500	AV FELICIO TURQUINO 45	SARANDI	PR
1220705	P. H. SUTER/ PET CHOP CAT DOG	13442093/0001-56	9059644880	44-3676-3055	AV BRASIL 2512	CRUZEIRO DO	PR
1630407	P M KIRSTEN AGRO E PET ME - B	10539207/0001-92	9046599672	44-9912-6786	R AFONSO PENA 3826	UMUARAMA	PR
988693	PAIOL PET SHOP LTDA.	10634745/0001-66	9047000880	45-3229-1874	R ITALIA 1210	CASCATEL	PR
1164902	PATAS DE OURO PET SHOP LTDA -	09944200/0001-77	9044659686	45-3252-4307	R NOSSA SENHORA DO ROCIO 1291	TOLEDO	PR
1410903	P.B. SCHMIDT E CIA LTDA / KD-	14188790/0001-95	9056981257	45-9965-6517	AV CAPITAO HEITOR MENDES 616	MARECHAL CAN	PR
1250906	PEKAO COMERCIO DE RACOES LTDA	06109453/0001-37	9029998091	42-3624-0144	AV SEBASTIAO DE CAMARGO RIBAS 46	GUARAPUAVA	PR
1256904	PET MAGOO PRODUTOS VETERINARI	13120029/0001-59	9054590820	43-3016-2144	AV CASTRO ALVES 2089	ROLANDIA	PR
1078704	R LEONEL MATOS SIMOES - PET S	12582190/0001-81	9053420610	44-3244-3660	AV CAMPOS ELISEOS 512	PAICANDU	PR
1059122	R V VETERINA E PET SHOP LTDA	09011317/0001-06	9041389750	44-3649-4344	AV PRESIDENTE KENNEDY 370	PALOTINA	PR
799076	RACOES UMUARAMA PET SHOP LTDA	04977896/0001-14	9025579035	44-3056-6014	R ARAPONGAS 4520	UMUARAMA	PR
1390309	R.F.BRAGA E BRAGA LTDA ME - C	14564565/0001-06	9058226839	44-9926-0514	R JOSE MUNHOZ 434	SARANDI	PR
1243101	R.G. DE OLIVEIRA E CIA LTDA M	09020531/0001-10	9041452975	44-3255-6202	AV CARMEM MIRANDA 2027	MARINGA	PR
1058517	S P DE SOUZA SBAIS RACOES -	10587449/0001-51	9047858060	44-3446-6247	AV MILITAO RODRIGUES DE CARVALHO	PARANAVAI	PR
1630962	SONIA M. MARQUES CASTELLI 511	18971318/0001-85	ISENTO	44-3422-6597	R CAPITAO TELMO RIBEIRO 950	PARANAVAI	PR
1527649	URBANO E ARAUJO - PET SHOP FA	84970755/0001-09	8330365138	44-3629-5955	AV GOIAS 1458	CIANORTE	PR
1267507	V APARECIDO GONCALVES COM. DE	13761282/0001-91	9056056154	43-3343-1106	R MADRESSILVA 184	LONDRINA	PR
1461907	V L BARADEL DO LAGO - AGRO JU	05083229/0001-50	9026034687	44-3262-6425	AV MANDACARU 542	MARINGA	PR
1607383	VALDECIR MAX. DE SOUZA 641022	18301047/0001-50	ISENTO	44-9813-9837	AV RIO GRANDE DO NORTE 2437	UMUARAMA	PR
985490	VANETE BECKER BOZIO - AGROCAS	11436248/0001-16	ISENTO	45-3228-1709	R DO AMOR PERFEITO 911	CASCATEL	PR
1749765	VOLMAR TADEU MOTTA DE ARAUJO	20612457/0001-64	9066894050	45-3028-6470	AV GRAMADO 6102	FOZ DO IGUAC	PR
1752766	WILLIAN DIAS LOURENCO ME - AG	20542655/0001-07	9066804329	45-3577-7253	AV NACIONAL 530	FOZ DO IGUAC	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA.:

2/2

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

28/08/2014

DATA...:

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

10:39

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDERECO	CIDADE	UF
--------	--------------	---------	-----------------	----------	----------	--------	----

Total do Ramo de Atividade----->	71 Clifor.
Total geral de CLIFOR.....:	71 Clifor

## APÊNDICE F: RELAÇÃO DE CLIENTES (MERCADOS / MERCEARIAS)

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA.:

1/1

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA.:

28/08/2014

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA.:

10:40

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
Ramo de Atividade.....:1 - COMERCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINANCIA EM PROD ALIMENTICIOS							
1121901	A. MAURI MERCADO - ME - MERCA	10653346/0001-42	9047142919	44-3668-1139	AV CENTRAL 781	UMUARAMA	PR
1589369	A. R. DE OLIVEIRA - ALIMENTOS	14570637/0001-28	9057717286	44-3531-1175	AV JOSE MOSER 1274	PEABIRU	PR
1514725	ADELIA AP. BENTO ME - MERCEAR	02645823/0001-08	9016914018	44-9995-2750	AV GOIOERE 699	CAMPO MOURAO	PR
1008307	ADMILSON J. DOS PASSOS MERCAD	82236233/0001-52	4080099520	45-3213-1109	R PRINCIPAL S/N	CATANDUVAS	PR
1270303	ALFREDO F CARDOSO - MERCADO C	75904136/0001-25	8010124507	44-3525-1621	R EDMUNDO MERCER 1147	CAMPO MOURAO	PR
1522302	ANA CHAVES SANCHES DE OLIVEIR	00247299/0001-83	7160005089	44-3270-1120	AV DAS FLORES 619	UNIFLOR	PR
205060	ANTONIO CARLOS QUEVEDO ME/ ME	81105355/0001-47	4110022765	45-3385-1124	AV DOS BANDEIRANTES 379	CAPITAO LEON	PR
43451	ANTONIO PACHECO ROLIN/MERCADO	80152960/0001-06	4280002181	42-3655-1162	AV SANTOS DUMONT 153	ALTAMIRA DO	PR
307726	ARI ANDREOLLI ME / MERCADO AN	80244718/0001-62	80244718/0001-62	46-3549-1215	AV PRINCIPAL S/N	REALIZA	PR
1076906	CAMPINAS E OLIVEIRA LTDA - SU	76067800/0001-91	8360184278	44-3633-1134	AV GUAIRA 505	ALTONIA	PR
26450	CELI LOURENCO E CIA LTDA / SU	05762879/0001-22	9028394966	45-3259-1180	AV JOSE BONIFACIO 1375	SAO JOSE DAS	PR
1581791	COLLI COM. DE GENEROS ALIMENT	05541793/0001-70	9027463239	.	AV MARECHAL LOTT 223	CAFLANDIA	PR
1463500	COMERCIO DE ALIMENTOS ITAENEN	01748159/0001-51	9012809325	45-3385-1145	AV BANDEIRANTES SN	CAPITAO LEON	PR
1408909	EDIMAR LUCASYSKI CARLIM - ME	08778018/0001-20	9040215554	44-3568-1762	R MANOEL MOREIRA ALVES 357	MAMBORE	PR
1624210	EFERSON LUCIANO FERREIRA DE A	02694444/0001-08	9016601400	42-3657-1105	AV MAXIMILIANO VICENTIM 1270	PALMITAL	PR
1038907	ENDO E HATZENBERGER LTDA./MER	04843111/0001-10	9025000908	45-3283-1217	R GENERAL OSORIO 5428	MARECHAL CAN	PR
1531360	G. S. KOJO E CIA LTDA ME - ME	05080728/0001-94	9026532873	43-3262-3551	AV RIO DE JANEIRO 2046	ASSAI	PR
352489	GELESKI E CIA LTDA ME / ARMAS	80779010/0001-06	9031106785	42-8807-6917	ROD PR 456 KM 06 SN	SANTA MARIA	PR
1251104	GERALDO MEDEIROS NETO ME - ME	82526187/0001-26	8090065140	44-3575-1583	LIN LOCALIDADE RIO BONITO SN	RONCADOR	PR
32930	GLADES A. Z. REIS E CIA LTDA/	04283025/0001-09	9022839940	45-3565-6286	R RIO GRANDE DO SUL 660	SAO MIGUEL D	PR
1623192	GRANEMANN E ROCHA LTDA ME -	95832242/0001-58	252604113	49-3247-0126	R XV DE NOVEMBRO 521	LEBON REGIS	SC
1072331	HIPOLITO C. DE SOUZA E CIA LT	79083937/0001-28	6070099886	43-3262-2058	R JORGE ADIB ABUSSAFFI 218	ASSAI	PR
1470710	IARGAS E CIA LTDA - SUPERMERC	09196184/0001-81	9042269805	42-3656-1057	R LINHA COCHOS SN	GOIOXIM	PR
481661	IRMAOS MENUSSI LTDA - ME/ MER	09461614/0001-45	9043566382	46-3558-1154	AV TANCREDO NEVES S/N	PEROLA D'OES	PR
1072358	IVANILDE BRESSAN CARDIM - MER	78403953/0001-98	6060021811	43-3259-1320	R CARMELA DUTRA 265	JATAIZINHO	PR
1191705	JAIR DA ROSA LONDRINA ME - BA	79999751/0001-13	6010454199	43-3398-2339	AV DR GUSTAVO A.CORREIA 505	LONDRINA	PR
1617982	JEZEMATOS LTDA - SUPERMERCAD	04595700/0001-27	9024147891	42-3677-1052	AV TRIFON HANYCZ 197	PINHAO	PR
1263501	JOAO BATISTA DOS PASSOS ME -	07323171/0001-09	9033505555	44-3531-1602	R MARIA HELENA BASSI 1411	PEABIRU	PR
409863	JOAO CRISTIANO BARBOZA ME/MER	07768380/0001-58	9035960403	42-3613-1131	AV MARGINAL S/N	NOVA LARANJE	PR
1628771	JULIA DA SILVA PONTA GROSSA M	04499079/0001-06	9023818725	42-3025-2342	R CLISSEMA KOSSATZ DE CARVALHO 6	PONTA GROSSA	PR
1630970	JULIANE APARECIDA GARCIA EIRE	16963807/0001-60	9060951737	43-3398-2450	AV DR GUSTAVO AVELINO CORREIA 38	LONDRINA	PR
633887	LAGEMANN E CIA LTDA/ MERCADO	08990227/0001-33	9041276204	46-3552-1904	R OIAPOS 699	CAPANEMA	PR
1511203	LIDER - IND. E COM. DE ALIMEN	75687301/0001-34	3060014000	42-3553-1273	AV DR. OSCAR GEYER 1273	BITURUNA	PR
1565346	LOURENCO BONIATTI E CIA LTDA	77316453/0001-56	4090047413	45-3247-1147	R PRESIDENTE RODRIGO ALVES 26	CORBELIA	PR
1684779	M. C. MERCEARIA LTDA ME - MC	17132011/0001-28	9061406406	43-3018-1580	AV DUQUE DE CAXIAS 710	LONDRINA	PR
1511505	MARCELO BARCZAK E CIA LTDA -	04699139/0001-26	9024520010	42-3554-1819	R CRUZ MACHADO SN	CRUZ MACHADO	PR
1091107	MARCELO DA SILVA MERCADO ME -	07383682/0001-08	9033840265	44-3568-2907	R EDGARD ESPIRITO SANTO SOUZA 63	MAMBORE	PR
1511513	MARCIA KLEIN KOZAK E CIA LTDA	09152185/0001-24	9043082342	42-3554-1006	AV VITORIA 500	CRUZ MACHADO	PR
1581783	MARCIELE TREVISOZ E CIA LTDA	04314028/0001-54	9022897559	45-3241-1196	R GOVERNADOR MOISES LUPION 173	CAFLANDIA	PR
974293	MARIA SANTINA CORDEIRO PICHEK	06032939/0001-14	9029728892	45-3254-0144	R ONOFRE MACHADO SOUZA 186	MARECHAL CAN	PR

1293508	MARISTELA DO ROSARIO BRASIL M	07911148/0001-27	9036782673	42-3656-1308	R ANTONIO ESTECHE 49	GOIOXIM	PR
1155318	MAX MILLER RACOES LTDA - MERC	04860377/0001-71	9025071244	43-3341-2106	R ERENILDA MARIA DE JESUS 69	LONDRINA	PR
1511700	MERCADO CARCLE ME	78937232/0001-68	7011414740	44-3025-2625	AV ALZIRO ZARUR 274	MARINGA	PR
1512137	MERCADO PACHECO LTDA - SUPERM	09040535/0001-60	9041716034	42-3655-1051	R PIQUIRI SN	ALTAMIRA DO	PR
41319	MERCADO SAO BOM JESUS LTDA -	05520704/0001-09	9027359920	42-3654-1206	AV RUI BARBOZA-CENTRO/DISTRITO D	NOVA TEBAS	PR
1074903	MINI MERCADO VANITE LTDA - MI	01775620/0001-65	9013027665	43-3398-1768	R ARLINDO PEREIRA ARAUJO 513	TAMARANA	PR
1504509	MOACIR RAIMONDI MERCADO- CASA	06285494/0001-84	9030611540	44-3616-1108	AV FLORIANOPOLIS SN	FRANCISCO AL	PR
1456504	ODAIR GUERREIRO OLIVEIRA - ME	05798513/0001-03	9029149949	45-3245-1187	AV BOSSOLAN 1059	BRAGANEY	PR
1736418	ODIRLEI LUNKES E CIA LTDA ME	08299076/0001-71	9038361489	45-3254-4913	AV IRIO JACOB WELP 2216	MARECHAL CAN	PR
1691163	ORNELU COM.DE GENEROS ALIMENT	82222373/0001-71	2011179099	42-3254-6008	ROD DO TALCO KM 36 LOCALIDADE DE	PONTA GROSSA	PR
1699580	P A F NADER COMERCIO DE ALIM	02274594/0001-54	9065163303	41-9945-9054	EST DO PALMITAL 1029	CAMPO LARGO	PR
1626973	PARIZOTTO COM. DE GEN. ALIM.	18142557/0001-22	9063079100	42-3552-2083	AV PRESIDENTE GETULIO VARGAS 355	GENERAL CARN	PR
1626965	PARIZOTTO E CIA LTDA EPP - SU	80575475/0001-45	3060006830	42-3553-1292	AV BENTO MUNHOZ DA RICHA NETO 26	BITURUNA	PR
1146505	SUPERMERCADO BALDO LTDA	09369882/0001-31	9043179699	45-3232-1232	AV ABILON DE SOUZA NAVES 728	GUARANIACU	PR
1617761	SUPERMERCADO CARVALHO E FERNA	03395099/0001-66	9019351227	44-3244-2413	AV ORLANDO TORTOLA 479	PAICANDU	PR
1633058	SUPERMERCADO MACLIV LTDA - SU	73738056/0001-11	3010329948	42-3524-2677	AV PAULA FREITAS 1250	UNIAO DA VIT	PR
1532561	SUPERMERCADO SAO MIGUEL LTDA	03009564/0001-83	9017781755	42-3552-1886	R COSTA E SILVA 187	GENERAL CARN	PR
1118307	SZA COMERCIO DE GENEROS ALIME	07274614/0001-00	9033259503	43-3398-9150	R AFONSO PENA 270	LONDRINA	PR
1517627	TURKOT E CIA LTDA - SUPERMERC	73511255/0001-92	252643640	47-3625-1481	AV 22 DE JULHO 1154	IRINEOPOLIS	SC
1675214	VILMAR MARCO ME - MERCADO TOT	04100098/0001-00	9024209323	43-3476-2028	EST PRINCIPAL TRES BICOS SN	CANDIDO DE A	PR
1142305	W SUZUKI & CIA LTDA - BAR E M	77328573/0001-73	6070081081	43-3262-2588	AV RIO DE JANEIRO 1161	ASSAI	PR
1638963	WANDERLEY F DOS SANTOS E CIA	00942040/0001-52	6013103257	43-3345-5432	R VITORIO LIBARDI 321	LONDRINA	PR
752673	ZULMIRO JULIO SARTORI - MERCA	77615565/0001-08	9021348403	45-3261-1155	R SAPUCAI S/N	CORBELIA	PR
Total do Ramo de Atividade----->			63 Clifor.				
Total geral de CLIFOR.....:			63 Clifor				

## APÊNDICE G: RELAÇÃO DE CLIENTES (MERCADOS / MERCEARIAS)

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..

1/1

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...

28/08/2014

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...

10:37

CLIFOR	RAZA SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
Ramo de Atividade.....:1 - COMERCIO ATACADISTA DE MATERIAS-PRIMAS AGRICOLAS							
1513761	COOP. AGRO. DE PROD. DE CORUM	10956576/0001-80	9048739188	44-3277-1201	R GUARANI SN	CORUMBATAI D	PR
1558951	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA SA	76194091/0001-05	3170005103	46-3226-8300	R QUATRO 503	MARIOPOLIS	PR
1538233	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CO	81584278/0051-14	9054842497	45-3284-7500	AV JOAQUIM DORNELES VARGAS 465	GUAIRA	PR
1414321	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CO	81584278/0050-33	9052132611	45-3284-7561	AV RIO GRANDE DO SUL 6470	MARECHAL CAN	PR
1726765	COOPERATIVA DA AGRICULTURA FA	11142715/0001-03	255940530	49-3677-0637	CHAC LINHA SANTA CRUZ SN	ITAPIRANGA	SC
1763164	COOPERATIVA DE LATICINIOS DE	77924223/0004-12	6380026390	44-3233-1322	R GAURANY 1434	PATO BRANCO	PR
1763571	COOPERATIVA DE LATICINIOS MAN	77924223/0007-65	6550002408	44-3575-1991	AV SAO PEDRO 1120	RONCADOR	PR
1569546	COOP.PROD.COM.CONSU.AGRIC.FAM	14784148/0001-79	256603073	49-8426-3866	R OSVALDO DE ARANHA 538	SAO DOMINGOS	SC
1581961	COPERMAP - COOP.MULTIPLA DE A	15806598/0001-88	256761531	.	AV PALMARES 582	BRUNOPOLIS	SC
Total do Ramo de Atividade----->			9	Clifor.			
Ramo de Atividade.....: 1 - COMERCIO VAREJISTA LATICINIOS E FRIOS							
1701762	CODESAFA-COOP.DE DESENV.DA AG	06063684/0001-57	9052453760	46-3245-1506	R XVI DE NOVEMBRO 835	HONORIO SERP	PR
1632361	COOP. DE AGRIC. FAM. DE PALMA	12582305/0001-38	256314330	49-3652-0276	AV JOSE FOLADOR SN	PALMA SOLA	SC
28215	COOP. DE LEI. DA AGR. FAM. DO	03092149/0001-36	9028070710	46-3545-1239	AV IGUAQU 694	NOVA PRATA D	PR
288276	COOP. DE LEITE AGRIC. FAMILI	07645514/0001-43	9036470515	45-3237-1513	AV SOUZA NAVES SN	LINDOESTE	PR
956872	COOP. DE LEITE DA AGRIC. FAMI	07585462/0001-67	9035369349	46-3547-3616	R BRASILIA 940	AMPERE	PR
1338706	COOP. DOS PROD.DE LEITE DE FO	03781629/0001-04	254197990	49-3343-0021	ROD SC 468 KM 43 SN	FORMOSA DO S	SC
756270	COOP. REG. DE COMERC. DO EXTR	01435328/0008-70	254962335	49-3445-4952	LIN ASSENTAMENTO 25 DE MAIO S/N	ABELARDO LUZ	SC
658073	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0006-41	4080056716	45-3224-2077	ROD BR 277 KM 549 SN	CATANDUVAS	PR
1445707	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0001-37	4100148400	45-3220-5068	ROD FEDERAL BR 277 KM 591 SN	CASCAVEL	PR
1446509	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0008-03	4310013574	45-3287-1222	AV TANCREDO NEVES SN	BOA VISTA DA	PR
1446304	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0007-22	4320013505	45-3245-1136	AV BUSSOLAN SN	BRAGANEY	PR
1445901	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0003-07	4110054705	45-3286-1333	ROD ACESSO A PR 182 KM 1 SN	CAPITAO LEON	PR
1446967	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0043-96	4101359811	45-3224-6653	ROD PR 486 KM 14 SN	CASCAVEL	PR
1446940	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0039-00	4230020774	45-3267-1132	ROD FF306 SN	CEU AZUL	PR
1446100	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0005-60	4230068386	45-3266-1230	ROD BR 277 KM 633 - BOA VISTA SN	CEU AZUL	PR
1446959	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0040-43	4090207550	45-3261-1143	ROD BR 369 KM 480 SN	CORBELIA	PR
1446738	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0029-38	4100786198	45-3220-5080	ROD BR 277 KM 591 SN	CASCAVEL	PR
1446983	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0051-04	9020113232	46-3543-1434	R PARANA 2164	REALEZA	PR
1447009	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0054-49	9022080382	46-3553-1218	ROD PR 473 KM 38 SN	ESPIGAO ALTO	PR
1446916	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0035-86	4520003180	45-3248-1155	EST PARA ANAHY SN	IGUATU	PR
1446932	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0038-29	4440004305	45-3237-1131	ROD PR 182 KM 31 SN	LINDOESTE	PR
1447017	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0053-68	9022079880	46-3532-1716	R CARVALHO 3910	QUEDAS DO IG	PR
1446924	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0036-67	4460004549	45-3231-1178	ROD BR 277 KM 611 .	SANTA TEREZA	PR
1446908	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0024-23	4370044983	45-3235-1497	R SANTO IZIDORO SN	TRES BARRAS	PR
1446711	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0010-28	4370020707	45-3235-1230	ROD PR 471 KM 47 .	TRES BARRAS	PR
1446746	COOPAVEL COOPERATIVA AGROINDU	76098219/0032-33	4390034216	45-3267-1228	AV PEDRO ALVARES CABRAL SN	VERA CRUZ DO	PR
874477	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CO	81584278/0010-46	4170211753	45-3284-7560	AV MARIPA 2320	MARECHAL CAN	PR
1375512	COOPERATIVA AGROP.AGROFOR - C	13205171/0001-07	256318522	49-3343-0062	AV GETULIO VARGAS 84	FORMOSA DO S	SC
1692968	COOPERATIVA CENTRAL DA AGRICU	13228094/0001-00	256323712	49-3343-0286	AV GETULIO VARGAS 250	FORMOSA DO S	SC

1657968	COOPERATIVA DE LATICINIOS CUR	76550482/0003-87	3010169215	42-3524-2569	ROD BR 476 4792	UNIAO DA VIT PR
1091549	COOPERATIVA DOS AGRICULTORES	07161133/0001-99	255297327	49-3362-0214	ROD SC 468 S/N	NOVO HORIZON SC
924881	COOPERATIVA DOS PRODUTORES DE	05591320/0002-68	256014868	49-3555-2234	R FELIPE SCHMIDT 1922	OURO SC
290467	COOPLAF CASCAVEL/ COOPERATIVA	07487789/0001-04	9036235435	45-3037-1813	ROD BR 369 KM 511 SAO FRANCISCO	CASCAVEL PR
668478	COOP.LEITE AGRIC.FAMILIAR COM	08783690/0001-04	9041493140	42-3644-1131	R GENEROSO KARPINSKI S/N	SANTA MARIA PR
1076507	COOPLERJU COOP.DOS PRODUTORES	05469688/0001-77	254516084	49-3341-0158	R RIO DE JANEIRO 1588	JUPIA SC
1640658	VALECOOP - COOP. DOS PROD. DE	09313390/0001-24	9042818671	44-3352-2005	AV RAPOSO TAVARES 344	SANTO INACIO PR
Total do Ramo de Atividade----->			36 Clifor.			
Total geral de CLIFOR.....:			45 Clifor			

## APÊNDICE H: RELAÇÃO DE CLIENTES (AGROPECUARIAS)

RFT004 RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE PAGINA.:  
 1/16  
 ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA DATA...:  
 02/02/2015  
 EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA HORA...:  
 17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
Ramo de Atividade.....:1 - REVENDA RACOES E PRODUTOS VETERINARIOS							
1601164	A. A. K. AARDOOM E CIA LTDA-	18346089/0001-08	9063399350	42-3231-1327	EST PARA CATANDUVAS DE FORA 18	CARAMBEI	PR
1032313	A A OLTRAMARI/CASA DO AGRICUL	75939470/0001-14	4140054386	44-3649-5859	R 21 DE ABRIL 1033	PALOTINA	PR
1524534	A B M VETERINARIA LTDA ME - A	15089559/0001-07	9058706377	44-3649-6309	R MONTEIRO LOBATO 1360	PALOTINA	PR
214400	A C DE CASTRO LTDA / AGROPECU	06055146/0001-10	9030417574	44-3267-8041	AV DAS PALMEIRAS 402	MARINGA	PR
1453700	A C PEREZ AGROPECUARIA - AGRO	08377782/0001-94	9038934608	44-9921-9616	AV MAUA 2457	MARINGA	PR
965898	A. CIPRIANO - AGROPECUARIA /	10479474/0001-11	9046184898	45-3055-3172	R CARLOS SBARAINI 1089	TOLEDO	PR
1636227	A. J. CAMPOS COM. DE RACOES M	19054330/0001-98	9064566218	42-8814-6083	R GUAIRA 5528	GUARAPUAVA	PR
1444301	A M CARDOSO AGROPECUARIA - PE	07689724/0001-33	9035603201	44-3028-5802	AV MANDACARU 3227	MARINGA	PR
1515110	A. M. DA SILVA E SILVA LTDA-	12402440/0001-54	9053021759	44-3016-3699	R BRASIL 1019	CAMPO MOURAO	PR
1006541	A. S. DA SILVA - GAS - ME/CAS	03825832/0001-35	9021259494	44-3264-0045	AV GIRO WATANABE 228	SARANDI	PR
1268503	A SCHEER JUNIOR RACOES - AGRO	12080709/0001-23	9052266308	44-3274-9624	AV DEPUTADO BORSARI NETTO 717	SARANDI	PR
1643169	A. V. SEGANTINI ME - CASA DA	18864757/0001-99	9064223957	44-3652-3340	AV PRESIDENTE CASTELO BRANCO 139	IPORA	PR
1761978	ABRELINO DE BONA E CIA LTDA M	78627163/0001-96	251142450	49-9168-6025	AV SALGADO FILHO 1130	SAO JOSE DO SC	
1261908	A.C. DOS SANTOS AGROPECUARIA	05481990/0001-40	9050510597	44-3525-3701	R VICENTE DOMANSKI 1020	CAMPO MOURAO	PR
1416707	ADAIL ANDRIGUETTI CARDOSO - A	03276134/0001-28	9019316405	45-3525-1880	AV CANINDE 385	FOZ DO IGUAC	PR
1580760	ADAIRO CASTELLI 98039725968	17837332/0001-28	ISENTO	45-3577-4383	AV JOAO RECIFIERI MARAN 962	FOZ DO IGUAC	PR
1495917	ADALBERTO A. M. DE ALMEIDA ME	00416178/0001-18	3050045616	42-3551-1129	LIN IGUACU DO NORTE SN	CRUZ MACHADO	PR
1478907	ADALBERTO CEREZOLI ME - AGROF	07294517/0001-80	254952755	49-3674-1259	R ANTAS 22	MONDAI	SC
1360108	ADELICIO VAZZATA - AGROP. AGRO	09427399/0001-66	9043426025	45-3231-1606	AV ASSUNCAO 500	SANTA TEREZA	PR
210250	ADEMAR H. ROMMEL/AGROPECUARIA	00123504/0001-07	3250031466	46-3564-1333	R PRESIDENTE DUTRA 273	SALGADO FILH	PR
1096117	ADEMAR PEREIRA 33709955904 -	12636610/0001-65	ISENTO	45-3578-4885	AV MARIO FILHO 600	FOZ DO IGUAC	PR
1647806	ADRIANA CRISTINA NIENKOTTER 0	18669378/0001-48	ISENTO	45-9961-4767	AV CONTINENTAL 918	PATO BRAGADO	PR
1564749	ADRIANA DE MATOS 05880229939	17056994/0001-60	ISENTO	45-3222-2216	AV PAPAGAIOS 584	CASCAVEL	PR
1003313	ADRIANO ALVES XAVIER E CIA LT	72410780/0001-59	9041091182	42-3035-4295	R XV DE NOVEMBRO 5942	GUARAPUAVA	PR
1000101	ADRIANO BUSSANELLO E CIA LTDA	11051088/0001-97	9049117989	46-8801-8580	R IPIRANGA 395	DOIS VIZINHO	PR
1456105	AED VETERINARIA LTDA ME - BIC	14323742/0001-62	9057389505	45-9103-1515	R MARGARIDA 599	CORBELIA	PR
1283901	A.F.TEIGAO E CIA LTDA - PITAN	04644906/0001-08	9024262216	42-3646-1235	AV PRESIDENTE GETULIO VARGAS 510	PITANGA	PR
1037307	AGRICOBEL COM. DE PROD AGROPE	12408284/0001-39	256035857	49-3455-9400	R ALFREDO SCHUCK 758	ALTO BELA VI SC	
1751760	AGRICOLA E VETERINARIA CELEIR	80189319/0001-46	3210060609	46-3524-6410	R SERGIPE 875	FRANCISCO BE	PR
28169	AGRICOLA LAMBARI	80396013/0001-60	4380026509	44-3544-1186	R I DE MAIO 55	TUPASSI	PR
1636855	AGRO BANNACK COM. PROD. AGROP	06158904/0001-26	9030707653	42-3243-2240	R CAMILO CASTELO BRANCO 251	PONTA GROSSA	PR
1142704	AGRO CATTO COMERCIAL LTDA	02108743/0001-05	9015020137	46-3527-9057	R PRINCIPAL KM20 S/N	FRANCISCO BE	PR
1097717	AGRO COMERCIAL BERNARDI LTDA	76091206/0001-36	6110012231	43-3254-5888	R BELO HORIZONTE 1651	CAMBE	PR
924075	AGRO EFAPI AGROPECUARIA LTDA	11556154/0001-80	9062699539	49-3329-5141	R MARAVILHA 91D	CHAPECO	SC
839876	AGRO EXPORTADORA FRONTEIRA LT	09476234/0001-84	9043673030	45-3028-8650	R FAGUNDES VARELA 522	FOZ DO IGUAC	PR
1760998	AGRO GIL LTDA ME - AGRO GIL	19581570/0001-40	9065340884	42-3532-7578	AV OZY MENDONCA DE LIMA 1708	SAO MATEUS D PR	
1569244	AGRO IVO E JORGE LTDA ME - AG	17608246/0001-43	256958459	49-9116-6602	R ENGENHEIRO FRANCISCO PASSOS 16	BELMONTE	SC
1011103	AGRO LUIZ PRODUTOS AGRO PECUA	78095262/0001-74	4220388331	45-3028-4884	AV JUSCELINO KUBTISCHEK 853	FOZ DO IGUAC	PR
1568370	AGRO MOURAO LTDA ME - AGRO MO	04796480/0001-08	9024968070	44-3523-4840	AV JOSE CUSTODIO DE OLIVEIRA 122	CAMPO MOURAO	PR
1609777	AGRO OM LTDA ME - AGRO OM	17926792/0001-22	9062699539	41-3647-1046	R ESTEVAO JULIO WAGNER 06	ARAUCARIA	PR
233641	AGRO PECUARIA CAMPO LINDO LTD	82413725/0001-76	4220926929	45-3528-7088	R DI CAVALCANTI 1884	FOZ DO IGUAC	PR
1751565	AGRO PET ANIMAL CENTER EIRELI	20105105/0001-12	9066197090	45-3541-0866	AV DA NACOES 201	SANTA TEREZI	PR
1577271	AGRO PLANTAS AGROP. E FLORICU	10726813/0001-17	9047586639	41-3608-0691	ROD BR 116 KM 125 300	FAZENDA RIO	PR

25763	AGRO RP COMERCIO DE PRODUTOS	75362103/0001-09	8110026588	44-3542-1435	R VITAL BRASIL 796	CAMPINA DA L PR
1452908	AGRO SAFRA PORTO UNIAO INS.AG	13707812/0001-13	256447810	42-3522-9076	R SETE DE SETEMBRO 874	PORTO UNIAO SC
1681567	AGRO SHOP CORONEL AGROPECUARI	15262458/0001-96	256676224	49-3347-0269	R PARANA 120	CORONEL FREI SC
206415	AGRO TUTI LTDA / AGRO TUTI	05597540/0001-18	9027762490	43-3477-1419	AV SAO JOAO 29	SAO JOAO DO PR
1655760	AGRO VENDAS LTDA ME - AGRO VE	19241615/0001-38	9064826147	46-3553-1369	AV BRASILIA 535	ESPIGAO ALTO PR
1623176	AGRO VERDE VALE LTDA ME - AGR	80505134/0001-01	251646238	49-3247-0039	R XV DE NOVENBRO 673	LEBON REGIS SC
1539965	AGRO VET. MARIOPOLIS LTDA -	81252744/0001-03	3170025643	.	R VINTE DOIS 995	MARIOPOLIS PR
1166506	AGRO VETERINARIA BRACO FORTE	10450525/0001-82	9053731705	45-3234-1231	AV DOS PIONEIROS 566	CATANDUVAS PR
1764578	AGRO VETERINARIA CARLOTTO EIR	20280345/0001-53	9066426979	46-9920-6860	R SETE DE SETEMBRO 1025	DOIS VIZINHO PR
1525573	AGRO VETERINARIA MR LTDA ME -	14813170/0001-08	9058200600	42-3553-2612	AV GOV. MOISES LUPION 433	BITURUNA PR
1640798	AGRO VETERINARIA SAUDE ANIMAL	18982870/0001-79	9064408906	45-3235-2371	AV BRASIL 232	TRES BARRAS PR
1608983	AGRO VETERINARIA VERDE VALE L	13437069/0001-29	256365520	49-3537-1392	R MINISTRO JOAO CLEOPHAS SN	TREZE TILIAS SC
997102	AGROANIMAL COM DE PROD AGROP	08399841/0001-25	9039168690	42-3252-2537	R JESUINO MARCONDES 1046	PALMEIRA PR
1329502	AGROASS COMERCIO IMP.E EXP.DE	05378280/0001-90	9045462401	45-3037-1917	R ROCHA POMBO 1036	CASCADEL PR
1075128	AGROBRAGA COMERCIO DE PRODUTO	11207368/0001-41	9049835199	44-3645-3309	AV PRESIDENTE CASTELO BRANCO 916	TERRA ROXA PR
1543580	AGROCAMPO COM. PROD. AGROP. L	09944004/0001-00	9044755308	46-3263-1104	AV MARECHAL TEODORO 1335	PALMAS PR
1115308	AGROCEZAR EQUIP AGROP E ASS.	04613574/0001-96	254265650	49-3344-1529	ROD ACESSO SUL 364	SAO LOURENCO SC
940470	AGRO-CHAPECO AGROPECUARIA LTD	01598433/0001-53	253381096	49-3324-6391	R QUINTINO BOCAIUVA 186	CHAPECO SC
1535145	AGROCOMERCIAL AFUBRA LTDA -	74072513/0030-89	9049864881	46-3524-5442	AV DUQUE DE CAXIAS 199	FRANCISCO BE PR
1432516	AGROCOMERCIAL ARVOREDO LTDA -	08801790/0001-16	255388136	49-3356-0026	R HERCILIO LUZ 380	ARVOREDO SC
1727974	AGROCOMERCIAL HURKO LTDA ME -	20140306/0001-50	9066335230	43-8438-4585	AV PARANA 416	CANDIDO DE A PR
1305905	AGRODEC LTDA	11688981/0001-28	9051609740	44-3464-1139	AV PARANA 382	SAO PEDRO DO PR
402265	AGROESTE DE ASSIS COM. DE PRO	03485335/0001-35	189084237118	18-3321-1791	R JOSE NOGUEIRA MARMONTEL 811	ASSIS SP
744670	AGROFRONTEIRA COMERCIAL AGRIC	10906697/0001-18	9048412502	46-3563-2605	R ANTONIO CORDEIRO 175	SANTO ANTONI PR
202983	AGRO-GE COM. DE PROD. AGRIC.	06980900/0001-29	9032013128	42-3657-1582	AV MAXIMILIANO VICENTIN 1257	PALMITAL PR
1626361	AGROGLOBO COM. DE PROD. AGROV	05536249/0001-30	9027580898	45-3224-8441	R CUIABA 2862	CASCADEL PR
1185500	AGROHAUS AGRICOLA E VETERINAR	02460865/0001-66	9015529757	42-3625-1880	R MICHAEL MOOR 1584	GUARAPUAVA PR
1450905	AGROHAUS AGRICOLA E VETERINAR	02460865/0003-28	9023061705	42-3035-1500	AV PREFEITO MOACIR JULIO SILVEST	GUARAPUAVA PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..

2/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1005715	AGROIOMERE COMERCIO DE PRODUT	03694246/0001-07	254131808	49-3539-1389	R LUIZ NORA 892	IOMERE	SC
1290509	AGROLACER AGROPECUARIA LTDA M	01174363/0001-06	253268834	42-3552-0150	R SEVERINO SLONGO 310	LACERDOPOLIS SC	
1532731	AGROLEITE LTDA ME - UNIDADE I	01168902/0001-02	9010256655	44-35421132	AV BRASIL 1180	CAMPINA DA L PR	
1609360	AGROLOMBO PRODUTOS AGROP. LTD	81068975/0001-53	1030267849	41-3656-3241	R FRANCISCO CAMARGO 82	COLOMBO PR	
1214500	AGROMANANCIAL COMERCIO DE RAC	09325610/0001-30	9042884208	43-3251-9911	AV BERNARDINO DE CAMPOS 314	CAMBE PR	
1615378	AGROMAQUINAS TIGRAO LTDA ME -	08405757/0001-77	9064015254	45-9825-0374	R APINAJES 989	CASCADEL PR	
1156306	AGRO-MAROSTICA COM PROD AGROP	13316459/0001-40	9055038632	44-3640-1341	AV JUVINAL SILVA BRAGA 35	ESPERANCA NO PR	
1689169	AGROMELLO LTDA ME - AGROMELLO	10865090/0001-37	255865040	49-3654-0158	R JOSE SCHEID 885	SAO BERNARDI SC	
38270	AGROMITOS AGROPECUARIA LTDA	00901490/0001-05	253198771	49-3647-0221	ROD SC 283 60	PALMITOS SC	
1669567	AGROMONDAI COMERCIO LTDA ME -	14366328/0001-30	256529698	49-3674-1008	R ANTAS 301	MONDAI SC	
1606964	AGRONALDO COM. DE PROD. AGROP	04043640/0001-30	254102247	47-3672-7053	R AVENIDA EXPEDICIONARIOS 1271	CANINHAS SC	
1107500	AGRONEGOCIOS CHIAFRE LTDA	11595841/0001-05	9051114261	45-9113-7400	EST PRINCIPAL P/ PRAINHAS LINHA	BOA VISTA DA PR	
1640828	AGROP. E TRANSP. GRANEMANN LT	76860113/0001-29	251023010	49-3244-2206	AV NEREU RAMOS 358	SANTA CECILI SC	
1562088	AGROP. GOGOLA E ANDRADE LTDA	14237829/0001-17	9057169726	41-3648-2273	EST DO CERNE 364	CAMPO LARGO PR	
613673	AGROP. HOMEM DO CAMPO LTDA /	07457119/0001-37	9034440457	45-3038-8876	AV BRASIL - ESQUINA COM MARECHAL	CASCADEL PR	
1634976	AGROP RANCHO ALEGRE LTDA ME -	07614359/0002-89	257180486	47-3623-0971	AV ABRAAO MUSSI 2776	TRES BARRAS SC	
1614584	AGROPAL COMERCIO DE RACOES LT	85056521/0001-13	4140205775	44-8402-3568	R PRIMEIRO DE MAIO 993	PALOTINA PR	
545864	AGROPASTORIL SANTA AMELIA LTD	05591319/0001-52	9042648652	44-3622-5608	EST SANTA AMELIA KM 01 S/N	UMUARAMA PR	
230570	AGROPECARIA CAPAO DO CEU LTDA	80771264/0001-88	1320004760	42-3256-1159	R XV NOVENBRO 413	PORTO AMAZON PR	
1495518	AGROPECUARA ALMEIDA LTDA - AG	95391637/0001-62	3050040304	42-3554-1235.	AV GETULIO VARGAS SN	CRUZ MACHADO PR	

474282	AGROPECUARIA	CD LTDA/ AGROP.	09569927/0001-11	9044060903	46-3547-1777	R BRASILIA 1015	AMPERE	PR
699071	AGROPECUARIA	VALE LTDA ME -	08776612/0001-82	9040246271	46-3242-2414	R 14 DE DEZEMBRO 4622	CHOPINZINHO	PR
1578960	AGROPECUARIA	A. J. LTDA ME -	16099081/0002-40	9062468804	44-3275-1849	AV PAULO 401	BARBOSA FERR	PR
1263307	AGROPECUARIA	AGROPET LTDA ME	14069136/0001-62	9056717312	44-3017-1657	AV GUILHERME DE PAULA XAVIER 262	CAMPO MOURAO	PR
1679562	AGROPECUARIA	AGROTEK ME - AGR	10488703/0001-64	255800819	49-3533-3201	R PADRE ANCHIETA SN	VIDEIRA	SC
309176	AGROPECUARIA	AGROVETER LTDA/A	07081348/0001-08	9032276641	46-3263-1341	R GOVERNADOR PEDRO V O SOUZA 48	PALMAS	PR
598267	AGROPECUARIA	A.L. BREMM	08952709/0001-07	9041060384	42-3638-1424	R MANOEL LOPES DE OLIVEIRA 2853	CANDOI	PR
910074	AGROPECUARIA	ALIANCA LTDA	75857300/0001-90	8220332021	44-3622-1464	AV BRASIL 3629	UMUARAMA	PR
203610	AGROPECUARIA	AMIGOS DA TERRA	03793199/0001-40	254035809	49-3521-3854	AV BARAO DO RIO BRANCO S/N	JOACABA	SC
1631438	AGROPECUARIA	AMR EIRELI ME -	13642789/0001-26	256405239	49-3246-0081	AV RENE FREY 1183	FRAIBURGO	SC
1504100	AGROPECUARIA	ANCHIETA LTDA ME	15242112/0001-26	9059322769	44-3056-1097	AV ANHANGUERA 2898	UMUARAMA	PR
1386719	AGROPECUARIA	BARBOSA LTDA	14755531/0001-07	9058074125	44-9954-8997	AV GUILHERME DE PAULA XAVIER 167	CAMPO MOURAO	PR
1552155	AGROPECUARIA	BEIJA FLOR LTDA	01090111/0001-07	9010156359	44-3246-7472	AV PC DAS PALMEIRAS 152	MARINGA	PR
25470	AGROPECUARIA	BERTOGLIO	04145551/0001-02	9022509133	46-3545-1231	AV IGUACU 927	NOVA PRATA D	PR
1541765	AGROPECUARIA	BICHO ANIMADO LT	16985235/0001-10	9061000965	45-3229-5746	R AGOSTINHO SANTOS 1689	CASCAVEL	PR
11401	AGROPECUARIA	BICHO BOM	02237818/0001-58	9014661902	44-3528-1970	AV TUPASSI 680	ASSIS CHATEA	PR
10790	AGROPECUARIA	BICHO BOM LTDA M	02237818/0003-10	9026573049	44-3522-6173	AV MOISES LUPION 251	GOIOERE	PR
508268	AGROPECUARIA	BOI DE OURO LTDA	04598352/0001-41	9024059178	43-3476-1353	AV VISCONDI CHARLES DELAGUICHE 6	CANDIDO DE A	PR
1246704	AGROPECUARIA	BOM SUCESSO CAPA	11427872/0001-57	9050564336	46-3552-3939	AV INDEPENDENCIA 943	CAPANEMA	PR
1677780	AGROPECUARIA	CACADOR LTDA ME	79810958/0001-06	251392783	49-3563-0905	R SAO FRANCISCO DE ASSIS 86	CACADOR	SC
40169	AGROPECUARIA	CALDATO LTDA	05403007/0001-78	9062894587	46-3225-9497	R OSVALDO ARANHA 453	PATO BRANCO	PR
10154	AGROPECUARIA	CAMPO FORTE LTDA	04608920/0001-48	9024068088	45-3254-4672	AV MARIIPA 3144	MARECHAL CAN	PR
975710	AGROPECUARIA	CAMPO NATIVO LTD	85468049/0001-26	3110110498	46-3252-1502	AV NOSSA SENHORA DA LUZ 133	CLEVELANDIA	PR
1754165	AGROPECUARIA	CAMPO NOVO LTDA	20301821/0001-75	257361022	49-3658-0000	AV SANTO ANTONIO 539	TIGRINHOS	SC
1763563	AGROPECUARIA	CAMPO VERDE LTDA	17739149/0001-90	9062894587	45-8803-1560	R RUI BARBOSA SN	SANTA HELENA	PR
1085549	AGROPECUARIA	CASCO DE OURO LT	07130070/0001-03	9032515220	46-3538-1638	R PRINCESA ISABEL 132	SALTO DO LON	PR
1252909	AGROPECUARIA	CHEIRO DO CAMPO	14000807/0001-39	9058593904	45-3575-2940	R FLORIANOPLIS 47	FOZ DO IGUAC	PR
16179	AGROPECUARIA	DALLA COSTA LTDA	79827283/0001-08	251464652	49-3333-0221	AV FRANCISCO FERDINANDO LOSINA 1	NOVA ERECHIM	SC
1758764	AGROPECUARIA	DEFILTRO LTDA ME	82873415/0001-34	252136284	49-3566-0369	AV DOM PEDRO II 671	VIDEIRA	SC
890898	AGROPECUARIA	DIAMANTE LTDA	11311421/0001-50	9050119790	44-3228-2512	AV KAKOGAWA 2483	MARINGA	PR
1700367	AGROPECUARIA	DO BOI LTDA ME	18273705/0001-48	9063264935	44-3625-1446	AV PARANA 603	PEROBAL	PR
1397516	AGROPECUARIA	DO BOSQUE COM.DE	03697280/0001-27	9020578979	44-9968-2141	R PRACA JOAO XXIII 716	CIANORTE	PR
212539	AGROPECUARIA	DOTTA LTDA / AGR	02333172/0001-02	253621356	49-3538-0205	AV PRESIDENTE NEREU RAMOS 193	IBICARE	SC
1737775	AGROPECUARIA	EICHELE LTDA ME	82692419/0002-05	255787413	49-3563-3796	R SILVIO GIOPOPO 138	CACADOR	SC
1679767	AGROPECUARIA	EICHELE LTDA ME	82692419/0001-16	252101561	49-3567-3796	R ORESTES PEREIRA GOMES 50	CACADOR	SC
290084	AGROPECUARIA	FAZENDA LTDA ME	74122854/0001-87	4180635136	45-3273-1185	AV MARECHAL CASTELO BRANCO 1291	TOLEDO	PR
1125907	AGROPECUARIA	FENIX DE MISSAL	07410058/0001-52	9034716541	45-3345-1203	AV PEDRO CALEGARI 514	MISSAL	PR
1712969	AGROPECUARIA	FRANTZ E KLEIN L	17449772/0001-08	256933944	49-9135-4471	R DO COMERCIO 533	SAO CARLOS	SC
718670	AGROPECUARIA	GELESKI LTDA	10564124/0001-53	9046599249	42-9106-7349	R GENEROSO KARPINSKI S/N	SANTA MARIA	PR
1548751	AGROPECUARIA	GROFF LTDA ME -	12563355/0001-78	9053587400	46-3556-1042	R PARIGOT DE SOUZA 47	PEROLA D'OES	PR
1632973	AGROPECUARIA	GUSSOLLI LTDA ME	19095960/0001-00	9064578739	45-3525-6111	AV JOAO RICIERI MARAN 1123	FOZ DO IGUAC	PR
800279	AGROPECUARIA	IBEMENSE LTDA -	81740029/0001-01	4450009062	45-3238-1511	R MARANHAO 241	IBEMA	PR
1520326	AGROPECUARIA	INAJA LTDA ME -	12865162/0001-71	9054063293	44-9817-8056	AV ANTONIO HENRIQUE PHILIPPI 134	INAJA	PR
201138	AGROPECUARIA	IRMAO SOARES LTD	05352138/0001-73	9026772246	42-3677-3061	AV TRIFON HANYSZ S/N	PINHAO	PR
1614177	AGROPECUARIA	ISAVAN LTDA ME -	85090934/0001-14	1290138775	42-3532-2656	R AGENOR NASCIMENTO 459	SAO MATEUS D	PR
349100	AGROPECUARIA	KOBAYASHI LTDA /	08722055/0001-17	9039940458	44-3424-8404	AV DEP. HEITOR ALENCAR FURTADO 2	PARANAVAI	PR
1037714	AGROPECUARIA	LASKOSKI LTDA -	09423919/0001-62	255604190	49-3566-0176	R ALBERTO GRANDO 376	VIDEIRA	SC
32301	AGROPECUARIA	LEIRIA LTDA/AGRO	00203691/0001-20	3330022301	46-3556-1477	AV BRASILIA S/N	PEROLA D'OES	PR
1631381	AGROPECUARIA	LIDANI LTDA ME -	09376646/0001-42	255564678	49-3246-1315	R NEREU RAMOS 677	FRAIBURGO	SC
1760971	AGROPECUARIA	MAJOR LTDA ME -	81512386/0001-12	251808734	47-3655-1151	R LUIZ DAVET 1015	MAJOR VIEIRA	SC
1455508	AGROPECUARIA	MANGONI LTDA	10310361/0001-98	9045348978	42-3457-2751	AV GOVERNADOR MANOEL RIBAS 480	REBOUCAS	PR
352900	AGROPECUARIA	MATTOS E MATTOS	08825560/0001-97	9040435082	44-9976-5365	AV PARANA 1277	MARIA HELENA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..:

3/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1402129	AGROPECUARIA MERCADO RURAL LT	72062615/0001-53	4101304081	45-9921-7615	AV CARLOS GOMES 1816	CASCAVEL	PR
1082108	AGROPECUARIA MONTE ACU LTDA	82045873/0001-85	8250098414	44-3675-2488	AV COMENDADOR GENTIL GERALDI 294	CIDADE GAUCH	PR
249041	AGROPECUARIA MORETTO LTDA ME	03707477/0001-08	254018920	49-3445-5444	R NOSSA SENHORA DAS GRACAS 1645	ABELARDO LUZ	SC
871079	AGROPECUARIA NEUMANN LTDA - A	11359473/0001-04	9050319102	45-3575-7214	AV ANDRADINA 1630	FOZ DO IGUAÇ	PR
23590	AGROPECUARIA NUTRICERES LTDA	04791071/0001-00	254320325	49-3634-1477	R JUNDIA 31	IPORA DO OES	SC
1452509	AGROPECUARIA PALMA PIFFER LTD	08690371/0001-54	255353901	49-3652-0527	AV CATHARINA SEGER 1433	PALMA SOLA	SC
1521500	AGROPECUARIA PLANTISUL LTDA -	10932189/0001-04	255885792	49-3649-0020	R DOVIDOR 97	BARRA BONITA	SC
15768	AGROPECUARIA PRESERVE LTDA	04652851/0001-70	254297862	49-3643-1572	AV RIO GRANDE DO SUL 621	SAO JOSE DO	SC
1255711	AGROPECUARIA PRODUSOL LTDA ME	09113570/0001-62	9041921398	43-3454-2058	AV PADRE GUALTER FARIA NEGRAO 36	CRUZMALTINA	PR
1484907	AGROPECUARIA RANCHO ALEGRE LT	07614359/0001-06	255087896	47-3624-1278	R ROBERTO ELKE 663	CANONHAS	SC
1258923	AGROPECUARIA RANCHO DO PRODUT	13004857/0001-21	9054367594	43-9956-5161	R JOSE ADAMOWICZ 74	CANDIDO DE A	PR
1679368	AGROPECUARIA RIO DAS ANTAS LT	81546319/0001-19	251809102	49-3564-0328	R DO COMERCIO 866	RIO DAS ANTA	SC
34886	AGROPECUARIA SANTOS LTDA - AG	07172540/0001-00	254901808	49-3364-0086	R CONDE D EU 674	SERRA ALTA	SC
1397524	AGROPECUARIA SAO BENTO LTDA M	14879031/0001-79	9058302950	46-8411-1955	R SANTA TEREZINHA 250	PINHAL DE SA	PR
1690760	AGROPECUARIA SEMENTE DOURADA	19599290/0001-60	257257578	49-9911-9632	AV IRINEU BORNHAUSEN 45E	CHAPECO	SC
1460307	AGROPECUARIA SILDRI LTDA ME -	07930082/0001-12	255161654	49-3622-8877	R ALMIRANTE TAMANDARE 960	SAO MIGUEL D	SC
21466	AGROPECUARIA SIPAL LTDA / SIP	83085738/0001-26	250223910	49-3366-1144	R JOAO PESSOA 265	PINHALZINHO	SC
1762419	AGROPECUARIA SOJASUL LTDA - C	14478818/0003-90	9061044660	42-3623-5929	R MARECHAL FLORIANO PEIXOTO 1861	GUARAPUAVA	PR
32298	AGROPECUARIA STULP LTDA ME	05343707/0001-14	254475353	49-3334-0020	AV BRASIL 109	SAUDADES	SC
1440101	AGROPECUARIA STURMER LTDA - A	13060179/0001-14	256292035	49-3645-0049	R TREZE DE MAIO 329	GUARACIABA	SC
20729	AGROPECUARIA TESSER LTDA/ AGR	03265910/0001-94	9020521004	46-3225-0351	R TOCANTINS 1691	PATO BRANCO	PR
1636383	AGROPECUARIA TROPEIRO AMIGO L	13419149/0001-51	9055309172	46-3537-1301	AV VEREADOR VALMIR ANTONIO ALEXA	BOA ESPERANC	PR
1620380	AGROPECUARIA TUPI LTDA ME	17910744/0001-46	9062665049	44-9946-6561	AV ASCANIO MOREIRA DE CARVALHO 9	UBIRATA	PR
1464515	AGROPECUARIA VALOES LTDA	10263574/0001-06	255675518	47-2625-1558	R GOIAS 342	IRINEOPOLIS	SC
1222902	AGROPECUARIA ZACARDI LTDA - C	79216743/0001-53	8220642721	44-3622-2044	AV BRASIL 3462	UMUARAMA	PR
1187503	AGROPECUARIA ZAMBONIN LTDA -	01793712/0001-78	9013206837	(46)32245331	R OSVALDO ARANHA 476	PATO BRANCO	PR
1640801	AGROPECUARIA ZOLE LTDA ME - A	83064394/0001-79	252137612	49-3244-2019	AV NEREU RAMOS 533	SANTA CECILI	SC
1417908	AGROPERIN P3 LTDA - ME	14953694/0001-96	9058442531	44-9129-5969	R CERES 63	TRETAMA	PR
1559540	AGROPET - AGROPECUARIA E PET	13004236/0001-48	283710225	67-3521-3342	R DOMINGOS RIMOLI 235	TRES LAGOAS	MS
758272	AGROPET KARDEAL LTDA - ME - P	03778137/0001-60	255718543	49-8412-5173	R JOSE GIOPPPO 456	CACADOR	SC
796476	AGROPET MERCOSUL VETERINARIA	11190517/0001-07	9049659528	46-3563-2908	AV BRASIL/ AO LADO DA PONTE 1823	SANTO ANTONI	PR
1760190	AGROPET PEGADA PROD. AGROP. L	20763808/0001-38	9067089810	45-3038-7723	R ALTEMAR DUTRA 1514	CASCAVEL	PR
1574817	AGROSANDRI LTDA ME - AGROSAND	10923805/0001-60	0630012180	55-3525-1129	R JULIO DE CASTILHOS 779	HUMAITA	RS
1604619	AGROSELLA EQUIPAMENTOS AGRICO	37529625/0001-55	282754563	67-3461-2107	AV BATAGUASSU 320	NAVIRAI	MS
1636766	AGRO-SEMP LTDA ME - AGRO-SEMP	18090737/0001-08	257029249	47-3623-1349	R OSVALDO OLIVEIRA 216	TRES BARRAS	SC
1438905	AGROSURDI LTDA ME - AGROSURDI	15099797/0001-01	256649707	49-3547-1068	R DOM DANIEL HOSTIN SN	CELSO RAMOS	SC
1660969	AGROTEC - REDE BOM SUCESSO DE	19307812/0001-02	9064924157	46-3526-1136	R ALBINO FRANCIOSI 434	ITAPEJARA D'	PR
1411306	AGROTHER AGROPECUARIA E FERRAG	05943248/0001-00	254663354	49-3436-0021	AV DARCI SARMANHO VARGAS 622	FAXINAL DOS	SC
42749	AGROTON COMERCIO DE PRODUTOS	04555200/0001-61	9023875109	44-3442-1480	AV CANDIDO BERTHIER FORTES 965	GUAIRACA	PR
1735802	AGROTUNAS LTD ME - AGROTUNAS	07954463/0001-31	255169221	49-3632-1558	AV CERRO LARGO 501	TUNAPOLIS	SC
1540998	AGROVET AGROVETERINARIA BEE L	15715631/0001-64	9060075414	42-3635-5396	R CAPITAO FELIX FLEURI 1164	LARANJEIRAS	PR
374628	AGROVEL AGRO VETERINARIA LTDA	07355086/0001-14	255002505	49-3645-1206	R PRIMEIRO DE MAIO 1008	GUARACIABA	SC
1510916	AGROVET PRODUTOS AGROPECUARIO	13102386/0001-94	9054837655	45-3253-2912	AV HORIZONTINA 1700	NOVA SANTA R	PR
20400	AGROVETERINARIA CHOPINZINHO L	02775568/0001-00	9018038037	46-3242-1003	R 14 DE DEZEMBRO 1052	CHOPINZINHO	PR
424862	AGROVETERINARIA DOIS IRMAOS L	08928246/0001-30	9040908169	44-3649-4078	R EURICO GASPARD DUTRA 914	PALOTINA	PR
1430114	AGROVETERINARIA DR. LEO LTDA	83685099/0001-30	250627574	49-3344-1131	R RUI BARBOSA 511	SAO LOURENCO	SC
474266	AGROVETERINARIA IRMAOS MACHAD	09612795/0001-63	9044285409	46-9101-6976	R OTACILIO RODRIGUES 792	NOVA PRATA D	PR
1564650	AGROVETERINARIA MARTINS LTDA	11131543/0001-64	9049399860	46-3525-1176	R TELMO OCTACILIO MILLER 264	MARMELEIRO	PR
1663763	AGROVETERINARIA PALAORO LTDA	01125452/0001-62	9036603507	45-3288-1350	AV ORLANDO LUIZ ZAMPONIO 221	SANTA LUCIA	PR
1259300	AGROVETERINARIA SCHERER LTDA	14061649/0001-27	9056713163	45-3277-3738	AV PARIGOT DE SOUZA 789	TOLEDO	PR

1430122	AGROVETERINARIA SULINA LTDA M	02464905/0001-48	253673070	49-3342-1369	AV SETE DE SETEMBRO 637	GALVAO	SC
1061500	AGROVETERINARIA ZARTH LTDA	12523894/0001-83	9053271194	46-8406-6012	AV 26 DE ABRIL 580	CRUZEIRO DO	PR
1614215	ALAN JUNIOR ZANATTA ME - ZANA	17344297/0001-05	9062020188	45-9975-3966	AV MARIPIA 2763	MARECHAL CAN	PR
1635190	ALESSANDRA R. ALABI MACEDO 28	18329764/0001-90	ISENTO	18-32844957	R DO ESTADIO 105	ROSANA	SP
1222309	ALESSANDRO VIANA COMERCIO DE	13367959/0001-01	9055185180	44-3014-6667	AV CRISTOVAO COLOMBO 1545	MARIALVA	PR
1411500	ALESSI AGROPECUARIA LTDA	02926176/0001-02	254083838	49-3353-1622	R CANDIDO TESTON 820	XAXIM	SC
722677	ALEXANDRE FERNANDO GALERA C	10890632/0001-21	9048446598	42-3661-1257	R DAS HORTENCIAS S/N	PORTO BARREI	PR
1582968	ALEXIUS E BATISTI LTDA ME - C	17676664/0001-78	9062301519	45-3264-1383	AV JOSE CALEGARI 1700	MEDIANEIRA	PR
1132709	ALFA E OMEGA COMERCIAL LTDA E	04127368/0001-76	283177799	67-3386-1457	AV GUINTE HANS 2284	CAMPO GRANDE	MS
1758586	ALINE DE MORAES BOING 0638286	20618753/0001-72	ISENTO	43-8421-0837	R UNIAO DA VITORIA 408	CAMBE	PR
217506	ALLISON AUGUSTO DO CARMO ME/A	07787273/0001-77	283375604	67-3272-1511	VLA AGROVILA CAPAO BONITO/QUADRA	SIDROLANDIA	MS
1582976	ALMEIRE FELIPE 53529944904 -	15470646/0001-00	ISENTO	45-3541-2886	R RIO DE JANEIRO 1480	SANTA TEREZI	PR
1730169	ALMERON E SAMPAIO COM. VAR.DE	20112831/0001-62	9066213711	43-3339-0019	AV SAO JOAO 2089	LONDRINA	PR
970280	ALTAIR PAULO PILZ E CIA LTDA	06128082/0001-30	254721923	49-3646-1301	R SANTA CATARINA 782	CUNHA PORA	SC
1537580	ALVARO E. LIMA FILHO ME - CAS	11809211/0001-96	283570580	67-3591-2020	AV JULIANO DE LIMA MAIA 1180	SANTA RITA D	MS
1550942	ALVES E PARPINELLI LTDA ME- C	10745311/0001-33	9047597754	44-3234-7819	AV MANOEL RIBAS 30	ASTORGA	PR
530468	ALVES E VIUDES LTDA / AGRO AN	09634626/0001-24	9044379802	44-3455-1100	AV XV DE NOVENBRO - 573 573	SANTA MONICA	PR
738271	AMADEU KIELL LTDA - AGROVET	06939076/0001-63	9031429010	45-3226-3644	R JORGE LACERDA 1216	CASCABEL	PR
1748785	AMANDA REGINA DOS REIS P. E C	20040227/0001-78	9066291780	44-9955-1547	AV BRASIL 541	TERRA BOA	PR
1671960	AMORIM AGROPECUARIA LTDA ME -	15744976/0001-46	256752940	49-3525-1830	R FELIPE SCHIMIDT 1475	CATANDUVAS	SC
1215701	AMP AGROPECUARIA LTDA - AGRIS	13253985/0001-09	9054901760	45-3038-9882	R MARINGA 2160	CASCABEL	PR
1606581	ANA BARBARA DIBA - PROD. VET.	18441515/0001-92	9063707357	45-3241-3678	AV DESEMBARGADOR MUNHOZ DE MELO	CAFELANDIA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..

4/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDERECO	CIDADE	UF
1707361	ANA MARIA GARBIN BARRO ME - F	04901362/0001-04	254371493	49-3328-5741	R MARTINHO LUTERO 278	CHAPECO	SC
1402706	ANA PAULA UNSER DOS SANTOS AG	14598463/0001-01	9057766309	45-3326-7195	R SELVINO CASAGRANDE 221	CASCABEL	PR
1578804	ANACIR FURLAN ME - AGROVETERI	00156987/0001-38	3250031547	46-3564-1337	AV HERMINIO FILLIPI 530	SALGADO FILH	PR
18210	ANDERLE E CIA LTDA / AGROPECU	82249400/0001-08	3260073400	49-3644-1767	AV PARANA 73	BARRACAO	PR
1235303	ANDRE FRANCISCO CARAMORI ME -	13613671/0001-70	9055736240	46-3563-2608	AV BRASIL 1823	SANTO ANTONI	PR
317039	ANDRE TARCISO SCHEFFER ME/MOT	05414295/0001-66	254496750	49-3443-0280	R OSVALDO ARANHA 344	SAO DOMINGOS	SC
1632418	ANDRESSA SOUZA SANTOS 0392533	18426265/0001-11	ISENTO	43-3154-1848	R MATEUS LEMES 964	CAMBE	PR
1546341	ANDRIAN SILVA E SILVA LTDA ME	05806870/0001-76	9028624716	42-3657-2441	R MAXIMILIANO VICENTIN 1551	PALMITAL	PR
31232	ANGELICA TRENTINI ME - INDIAN	06110395/0001-61	283301503	67-3474-1522	AV CAMPO GRANDE 1454	MUNDO NOVO	MS
1101900	ANGELO FELIPE MIOLA E CIA LTD	12985444/0001-02	9054271139	46-3535-1855	AV GETULIO VARGAS/ SALA 01 335	VERE	PR
20419	ANTONELLO E ROSA LTDA / AGROV	03373723/0001-24	9019188482	46-3546-1235	AV IGUAU 546	NOVA ESPERAN	PR
1757164	ANTONIA MACARIO DA SILVA AGRO	20682058/0001-70	9066982855	42-3633-1089	AV DAS ARAUCARIAS SN	MATO RICO	PR
304140	ANTONIO ARSISIO DE FARIA E CI	75466565/0001-68	8370075426	44 3636-1195	EST PEROLA P/XAMBRE KM 0 SN	PEROLA	PR
1615769	ANTONIO DIAS LOPES ME - PECUA	05455950/0001-24	9027955379	47-3223-8849	R THAUMATURGO AZEVEDO 634	PONTA GROSSA	PR
29890	ANTONIO DINIZ ALVES AGROPECUA	05689758/0001-00	9028057021	44-3562-1710	R DUQUE DE CAXIAS 171	ARARUNA	PR
1523732	ANTONIO LEONEL SCHNEIDDER ME	05725859/0001-81	283274670	67-3447-1556	AV MARCOS FREIRE 468	NOVO HORIZON	MS
1275305	ARAMIS ANTONIO MACARRONI 0289	13414713/0001-43	ISENTO	42-9941-2303	R DUQUE DE CAXIAS 538	INACIO MARTI	PR
245453	ARCA DE NOE COMERCIO DE PRODU	05368726/0001-03	9027088470	42-3025-6586	AV ANA RITA 99	PONTA GROSSA	PR
221376	ARENI FELIX BERTUZZI ME/ CASA	81769341/0001-28	251968430	49-3443-0807	R MAJOR AZAMBUJAS S/N	SAO DOMINGOS	SC
1215108	ARM COM.DE PROD PET E AGRO. L	12980625/0001-46	9054290001	45-3096-0299	R JACARANDA 691	CASCABEL	PR
336815	ARROZEIRA RISSON LTDA	77939767/0001-05	8330250314	44-3627-1179	AV IPIRANGA 100	CIANORTE	PR
255041	ASSOCIACAO DOS PRODUTORES DE	08174925/0001-60	ISENTO	.	SIT CASA VERDE S/N	ITAQUIRAI	MS
1043323	AUQUEMIA COM.DE ALIM. PARA AN	11200882/0001-55	9049693971	45-3524-0066	AV SILVIO AMERICO SASDELLI 1829	FOZ DO IGUAC	PR
1517686	AURELIO ALVES GOULART- AGRO.	08064325/0001-40	255231954	47-3437-3366	R DAS CEGONHAS 930	JOINVILLE	SC
1582585	AVIARIO TERRA FERTIL DE ANTON	13546008/0001-08	9056163317	41-3432-2128	AV THIAGO PEIXOTO 1569	ANTONINA	PR
1551361	B. K. AGROPECUARIA LTDA ME -	14035150/0001-45	256476543	49-3335-0469	R AUSANO GEMELLI - RUA DO COMERC	ARRIOI TRINT	SC

1571940	B. SANTO CIUSZ ME - DESTAQUE	10859490/0001-30	9048165157	45-3575-7967	AV GARIBALDI 1572	FOZ DO IGUAC	PR
1021109	BAGATIN E SOARES LTDA ME/CERE	10295345/0002-54	9052541465	44-3641-1263	AV NELVIN JONNES 1307	TERRA BOA	PR
1608169	BARAO LICITACOES LTDA ME -	08977900/0001-03	9041305590	45-3055-3290	R ARAMANDO LUIZ ARROSI 1183	TOLEDO	PR
1013106	BARBACOV E CIA. LTDA. / AGRO	11111375/0001-45	9049318968	46-3542-1616	R TIMBAUVA 512	SANTA TABEL PR	
1604384	BARBIERI E HOLLAS LTDA ME - T	18302572/0001-90	9063527456	46-3524-5479	ROD PR 483 201	FRANCISCO BE PR	
1478311	BARBOSA E FRANCO RACOES LTDA	13519767/0001-73	503032859110	18-3361-7879	R SETE DE SETEMBRO 1484	PARAGUACU PA SP	
1635778	BARBOSA E SILVERIO LTDA ME -	14447583/0001-08	9057488740	43-3158-2728	AV LONDRINA 377	IBIPORA	PR
1581007	BASTOS E LUPATELLI AGROPECUAR	11105585/0001-20	9049294171	42-3643-1171	AV BRASILIA 582	NOVA TEBAS	PR
942073	BATISTA E AZEVEDO LTDA./GALPA	11593083/0001-96	9051237770	42-3635-6506	AV DEP. IVAN FERREIRA DO AMARAL	LARANJEIRAS	PR
1641590	BATISTA E BATISTA AGROPECUARI	18933520/0001-12	9064315215	44-3017-1527	R HARRISON JOSE BORGES 917	CAMPO MOURAO	PR
1171704	BEAN COMERCIAL LTDA - AGROPEC	11007272/0001-30	9048921814	42-3226-5302	R EUZEBIO DE QUEIROZ - AO LADO D	PONTA GROSSA	PR
1455524	BERGAMIN E PAVANI LTDA - AGRO	13337102/0001-49	9055096080	42-3542-2437	AV JOAO PESSOA 961	MALLET	PR
1597590	BIAVA AGRO PET LTDA ME	17140804/0001-99	9061284203	45-3025-7850	AV PARANA 6403	FOZ DO IGUAC	PR
1196324	BIG MOTO PECAS LTDA	10963440/0001-06	9048715831	43-3341-2838	AV GUILHERME DE ALMEIDA 3237	LONDRINA	PR
1525620	BIOTECMAN - DIS. DE COM. DE P	14131995/0001-34	9056861359	44-3568-1546	AV AUGUSTO MENDES DOS SANTOS 55	MAMBORE	PR
1536044	BOLZAN E ZAMBAN LTDA ME - AGR	11362770/0001-09	9050325269	46-3226-1898	R ONZE 690	MARIOPOLIS	PR
942871	BOSIO AGROPECUARIA LTDA ME -	03629824/0001-13	9050893151	42-3646-1889	R EBANO PEREIRA 251	PITANGA	PR
1509721	BRAGA COMERCIO VAREJISTA DE R	14461273/0001-48	9058070804	45-9587-5211	R PRIMEIRO DE MAIO 1681	TOLEDO	PR
1334700	BRANCO BRANCO E CIA LTDA - AG	07976700/0001-65	9037121123	45-3287-2045	AV TANCREDO NEVES 595	BOA VISTA DA	PR
891274	BRAND - COM. GENEROS ALIMENT.	05127184/0001-79	9026033010	.	AV AMERICA 915	CIANORTE	PR
999300	BRITO E KUNRATH LTDA - ME/AGR	10518362/0001-22	9046372384	45-3229-7542	R ITALIA 1334	CASCAVEL	PR
1686763	BRUDEKI E CIA LTDA ME - STILO	19616418/0001-56	9065704169	42-3028-1818	R ALDO VERGANI 119	PONTA GROSSA	PR
1624385	BRUNA CAROLINE DE SOUZA 42916	17244792/0001-42	ISENTO	14-3452-3508	R PRES. EURICO GASPAR DUTRA 14	POMPEIA	SP
1565990	BRUNO ERASMO ZIOMEK AVIARIO M	16631439/0001-52	9060353244	41-3348-6486	EST DELEGADO BRUNO DE ALMEIDA 74	CURITIBA	PR
1643410	BRUNO INDUSTRIAL LTDA - MAQUIN	05145957/0001-40	254509274	49-3541-3100	ROD BR 282 KM 340 83	CAMPOS NOVOS	SC
1209507	BRUNO MONTEIRO LEITE PET - SH	13336514/0001-64	9055111658	43-3339-2845	AV BENTO AMARAL MONTEIRO 1625	LONDRINA	PR
43230	BUFALLO BILL AGROPECUARIA/AGR	04396011/0001-93	9023197780	44-3522-4469	AV 19 DE AGOSTO 420	GOIOERE	PR
39888	BUGIO AGROPECUARIA LTDA	82996521/0003-77	254520650	49-2049-0400	R SAO PEDRO 130-D	CHAPECO	SC
1213725	C A CUNHA RACOES - REAL RACOE	13602477/0001-99	9055878207	44-3639-6052	AV LONDRINA 4303	UMUARAMA	PR
26077	C A DAROS VETERINARIA / AGROP	05244526/0001-30	9026880480	45-3287-1230	R EUGENIO TREVISAN 34	BOA VISTA DA	PR
1675176	C. A. DOS SANTOS - AGROPECUAR	18997458/0001-22	9064423379	43-344-1158	R BRASIL 172	ARAPUA	PR
24074	C. I. SCHERER CIA. LTDA./ A	81101396/0001-65	4180449693	45-3378-3738	R BARAO DO RIO BRANCO 3489	TOLEDO	PR
1044702	C. JONATHAN BITENCOURT E CIA	12271054/0001-70	9052700601	46-9973-1953	AV IGUACU 2174	SAUDADE DO I	PR
975290	C. M. CORDEIRO AGROPECUARIA M	11581701/0001-88	9051078605	43-3478-1053	AV D. PEDRO II 501	LUNARDELLI	PR
1631365	C. M. DE MATOS ME - PREMIUNN	14849852/0001-62	9058249618	43-3327-5656	R CARAJANA 440	LONDRINA	PR
1065718	C. M. IZIDORO - RACOES - CA	10809789/0001-80	9048707901	44-3422-4873	R SINEVAL FORTES 157	PARANAVAI	PR
1538748	C. PAES E R. PAES LTDA ME - A	16813817/0001-19	9060785039	45-8813-2409	AV LEOPOLDO FREDERICO TRENTIN 65	CORBELIA	PR
1726056	C. S. AGRO SANTA CLARA ME - A	19813793/0001-96	9065726057	46-3536-7373	AV PRESIDENTE KENNEDY 1245	DOIS VIZINHO	PR
597678	CAGOL E LONGUI LTDA/ AGROPECU	10367417/0001-40	9045617707	46-3540-1015	R SILVESTRE MAGNANI S/N	FRANCHITA	PR
1035100	CAMILA F D SILVA ME/ AGROPET	12363618/0001-03	9052929005	44-3438-1147	R DONA ISABEL 683	SAO CARLOS D	PR
1503111	CAMPO VERDE COM. E REP. LTDA-	07323004/0001-50	0101682000129	68-3235-1294	AV ADENISLSON ROGERIO DE OLIVEIR	ACRELANDIA	AC
1271709	CAMPO VERDE IND.COM.E MATERIA	09510581/0001-86	0102061900152	68-3221-5450	ROD VIA CHICO MENDES 3698	RIO BRANCO	AC
1006533	CAMPOS PRODUTOS AGROPECUARIOS	84981844/0001-50	7450131630	44-3264-2181	AV MARINGA 1992	SARANDI	PR
1631411	CANARIL TIO SAN EIRELI ME - C	17622063/0001-82	9062172441	43-3251-8838	AV BRASIL 1095	CAMBE	PR
1565940	CANGO COMERCIO DE PRODUTOS AG	14134791/0001-57	9056863130	46-3524-1843	AV GENERAL OSORIO 521	FRANCISCO BE	PR
283851	CANO CORTEZ LTDA / CASA DA	76147164/0001-08	8360121004	44-3659-1216	AV PRACA CARLOS GOMES 36	ALTONIA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..:

5/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1760050	CAPONI E TAVARES LTDA ME - AG	19157218/0001-82	9064688089	46-9134-9687	R SANTOS DUMONT 372	SANTO ANTONI	PR
230774	CARDOSO E BARRANCO LTDA / AGR	07936331/0001-87	9036875418	44-3431-1442	AV RUI BARBOSA 330	PARAISO DO N	PR
1203509	CARLA ROBERTA BENATTI CLAUDIN	12411157/0001-99	9053031630	45-3038-4495	AV BRASIL 4021	CASCAVEL	PR
1567969	CARLOS FELIPE ZANCHET VIANA M	02926339/0001-49	9017690105	46-3550-1591	AV CASTELO BRANCO 685	RENASCENCA	PR
1765973	CARLOS HILARIO DA SILVA JUNIO	11109443/0001-31	9049313737	44-3553-1421	AV PARANA 304	JANIOPOLIS	PR
1746367	CARLOS PESSOA 00089844920 - F	18550380/0001-01	ISENTO	45-3526-6263	R OTAVIO PORTES 238	FOZ DO IGUAC	PR
1553151	CARLOS RIBEIRO DE MORAES - AV	13238952/0001-90	9061386383	45-3224-3485	R MARECHAL CANDIDO RONDON 2253	CASCAVEL	PR
1066129	CARVALHO E ROSA COMERCIO LTDA	02199196/0001-10	725002003117	18-3283-1210	AV EUCLIDES DA CUNHA 587	EUCLIDES DA SP	PR
781274	CASA DA LAVOURA RIGOTTI LTDA	00141245/0001-39	4210189101	45-3565-2166	R ALFREDO CHAVES 55	SAO MIGUEL D	PR
1106309	CASA DE RACOES PINK LTDA - ME	01969320/0001-17	9014931705	43-3254-7451	AV ANTONIO RAMINELLI/ LOJA 02 10	CAMBE	PR
245658	CASA DO CRIADOR AGUA CLARA LT	36798650/0001-71	282704027	67-3239-1134	AV JULIO MAIA 1041	AGUA CLARA	MS
971090	CASA DO PRODUTOR DE LEITE LTD	09432243/0001-73	9043408124	45-3055-4898	AV MINISTRO CIRNE DE LIMA 3363	TOLEDO	PR
1624776	CASA DO PRODUTOR SILVA E CAMP	18916331/0001-31	9064306305	43-3398-2400	AV DOUTOR GUSTAVO CORREIA 201	LONDRINA	PR
1728806	CASA RURAL MULLER E OHNO LTDA	20010109/0001-17	283956291	67-8126-1998	R CUIABA 319	JAPORA	MS
211915	CASAS ARNEL AGRO PECUARIA LTD	80253396/0001-18	2010019942	42-3236-9099	R SALDANHA MARINHO 91	PONTA GROSSA	PR
1191713	CASTELO E ROSARIO LTDA - CASA	10547499/0001-05	9046577199	43-3398-6220	R VITORIO LIBARDI 335	LONDRINA	PR
1090909	CATARINO E PEREIRA ME - QUASE	11445907/0001-80	9050780896	43-3154-8084	R ANTONIO RAPOSO TAVARES 637	CAMBE	PR
551260	C.C. DE ALMEIDA EPP - MYTHOS	08090650/0001-87	283391448	67-3641-6043	R VIDAL DE NEGREIROS 709	NAVIRAI	MS
218952	CELEIRO PRODUTOS AGROPECUARIO	73778391/0001-43	282819967	67-3382-6882	R QUATORZE DE JULHO 3139	CAMPO GRANDE	MS
1078100	CELIO MONDEK DE BARROS - S J	07392844/0001-74	9033895752	43-3398-3332	AV PARANA 55	LONDRINA	PR
43338	CELSO GIODARNI - AGRO CAMPO M	07199941/0001-45	9032845522	45-3243-1169	AV SAO LUIZ 514	NOVA AURORA	PR
1678760	CELSO LUIZ RIVA ME - AGROPECU	78709110/0002-03	9044081404	42-8422-7761	AV DALZOTO 1190	BOA VENTURA	PR
1165305	CENTRO AQUATICO FLORESTA LTDA	06110060/0001-43	9031404298	45-3541-0707	ROD FEDERAL BR 277 KM 715 SN	SANTA TEREZI	PR
1272705	CENTRO RURAL PRODUTOS AGROPEC	36810265/0001-00	282923608	67-3471-1539	AV PREFEITO GELSON ANDRADE MOREI	IGUATEMI	MS
854670	CESCO E CIA LTDA - AGROPECUAR	08940254/0001-00	255429835	49-3365-3695	R DUQUE DE CAXIAS 40	MODELO	SC
404063	C.G.R. PACHECO E CIA LTDA ME	04969130/0001-98	9041077350	42-3655-1327	ROD PR 364, KM 01 SN	ALTAMIRA DO	PR
233439	CHILIGA SOUZA LTDA ME	84878503/0001-54	7450125746	44-3264-1341	R CASTRO ALVES 610	SARANDI	PR
1629760	CICERA APARECIDA SAMPAIO 2571	13743963/0001-27	ISENTO	43-3158-0426	R RUA RONAT WALTER SODRE 50A	IBIPORA	PR
1747967	CLARISSA ORTIZ LARREINEGABE 0	20102558/0001-95	ISENTO	45-3522-4174	R BEIJA FLOR 1014	FOZ DO IGUAC	PR
1609785	CLAUDIA R. BORBA PROD VET. ME	15138442/0001-76	283749784	67-3473-3392	R IGUATEMI 978	ELDORADO	MS
763870	CLAUDINEI LOCKS E CIA LTDA	11080627/0001-16	9049298754	45-3236-1188	AV MARECHAL ARTHUR DA COSTA E SI	SERRANOPOLIS	PR
1510703	CLAUDINEI RIBEIRO TABORDA 809	11587911/0001-83	ISENTO	45-9964-4080	R DA IMIGRACAO 200	CASCAVEL	PR
1165909	CLAUDINEI WOLFRAN 03699023940	12503049/0001-46	ISENTO	45-3378-6394	R URUGUAI 206	TOLEDO	PR
633879	CLAUDINEIA MAIA DANIEL / NUTR	10322789/0001-50	9045484804	45-3267-1339	AV PEDRO ALVES CABRAL 270	VERA CRUZ DO	PR
1571141	CLAUDINO RIZELLO ME - RACOES	72314990/0001-43	3160385730	46-3223-1278	AV TUPI 4919	PATO BRANCO	PR
1585983	CLAUDIO FURTUSO 53652380959	12705389/0001-50	ISENTO	41-8496-3466	AV CRISTINA 1000	CAMPO LARGO	PR
1595164	CLAUDIO NUNES DA ROCHA 669743	14292567/0001-93	ISENTO	43-3661-2714	R GISBERTO AVANCO 63	ALVORADA DO	PR
1762206	CLAUDIO RODRIGUES DA COSTA 00	20835473/0001-16	ISENTO	45-9965-4304	R FLORIANOPOLIS 70	FOZ DO IGUAC	PR
1569333	CLAYTON LEMES CANO ME - RECAN	15682845/0001-81	283772182	67-3421-7599	AV JOAQUIM TEIXEIRA ALVES 2585	DOURADOS	MS
990540	CLEITO CAPELIN/MERCEARIA CAPE	10815798/0001-83	9047941552	45-9917-8244	ROD BR 277 S/N	GUARANTACU	PR
32409	CLENIR FATIMA WAGNER DE MOURA	06751691/0001-41	9031455798	45-3252-8805	R D PEDRO II 1743	TOLEDO	PR
1649566	CLICEA APARECIDA BARBOSA VALE	05290343/0001-51	9052895003	42-9102-7939	AV PRINCIPAL 0	IPIRANGA	PR
30538	CLUBE HIPICO DE FOZ DO IGUACU	78097540/0001-22	ISENTO	45-3529-6922	EST AV INDIANAPOLIS/ANTIGA ESTR	FOZ DO IGUAC	PR
1604562	C.O.COMERCIO DE RACOES LTDA M	18406200/0001-04	9063513404	9927-2139	AV BRASIL 9483	CASCAVEL	PR
1677373	COFEILSON PAULA FREITAS INSUM	03979641/0001-28	9022938336	42-3562-2127	EST LOCALIDADE DE RONDINHA BR 4	PAULA FREITA	PR
553468	COLTRO- COMERCIO DE FERRAGENS	07024115/0001-65	254857043	49-3328-4895	AV NEREU RAMOS - LETRA E 1600	CHAPECO	SC
1543768	COM. AGRO. GRALHA AZUL DE ITA	80596257/0001-97	3150038064	46-3526-1318	AV MANOEL RIBAS 318	ITAPEJARA D'	PR
1642596	COM. DE PROD. AGROP. FREIBORG	04224843/0001-22	9022860396	42-3227-3348	R JAGUAPITA 419	PONTA GROSSA	PR
1682768	COM. DE PROD. AGROPECUARIOS J	07699933/0001-68	9035730661	42-9974-4028	VLA CPO LOCALIDADE DE NOVA BOA V	GUAMIRANGA	PR
1041703	COM. DE PROD. VETER. IGUATU L	84984582/0001-88	9050793360	45-8814-0633	AV SETE DE SETEMBRO 104	IGUATU	PR

1573950	COM. MAT. CONST. E AGROP. CAN	15447780/0001-90	9059432432	41-3633-1286	ROD BR 116 KM 152 SN	MANDIRITUBA	PR
1495909	COM.DE PROD. AGROPECUARIOS LT	72541352/0001-65	3050040908	42-3554-1411	AV MANOEL RIBAS SN	CRUZ MACHADO	PR
24341	COMERCIAL AGRICOLA AGRITEC LT	05921152/0001-40	254654606	49-3642-0602	R RUI BARBOSA 544	GUARUJA DO S	SC
1273906	COMERCIAL AGRICOLA BIAZIN ME	84910900/0001-66	9055458410	44-3537-1684	AV SETE DE SETEMBRO 952	ENGENHEIRO B	PR
1698966	COMERCIAL AGRICOLA NOSSA SENH	14568512/0001-63	9057741152	42-3237-1818	AV DR. DAVID FEDERMAN 432	PIRAI DO SUL	PR
31399	COMERCIAL AGRICOLA OLIDECKER	04963904/0001-73	9025468551	45-3269-1047	R PEDRO AMERICO/DISTRITO VILA NO	TOLEDO	PR
1545779	COMERCIAL AGRICOLA TOSATTI LT	76895721/0001-79	3130031918	46-3232-1207	AV GENEROSO MARQUES 646	CORONEL VIVI	PR
1456903	COMERCIAL AGRO PECUARIA DO VA	79410395/0001-50	251344541	.	R SETE DE SETEMBRO 874	PORTO UNIAO	SC
1537555	COMERCIAL AGRO VETERINARIA BA	76897834/0001-03	3130036553	46-3232-1252	R SETE DE SETEMBRO 101	CORONEL VIVI	PR
1543962	COMERCIAL AGROIVO LTDA ME - C	04128920/0001-40	254141404	49-3623-0909	AV SANTA HELENA 200	DESCANSO	SC
1698168	COMERCIAL AGROPECUARIA TRES B	85176576/0001-67	252352610	47-3623--0256	R CYRIACO F DE SOUZA SN	TRES BARRAS	SC
1464701	COMERCIAL AGROPECUARIA WAGNER	85354264/0001-04	252507053	47-3622-0638	R FREI MENANDRO KAMPS 628	CANOINHAS	SC
1078500	COMERCIAL BOM PASTOR LTDA - P	03488391/0001-23	9019830540	44-3252-7299	AV 14 DE DEZEMBRO 920	NOVA ESPERAN	PR
1543954	COMERCIAL BOSA LTDA ME - AGRO	12290742/0001-88	9052745206	46-3227-1617	AV BRASIL ARGENTINA 982	VITORINO	PR
1636219	COMERCIAL DE BARCOS E MOTORE	02006459/0001-28	9013696583	43-3322-1793	AV DUQUE DE CAXIAS 2110	LONDRINA	PR
1230700	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS	80213705/0001-26	4010135040	42-3627-4784	R DR JOAO FERREIRA NEVES 308	GUARAPUAVA	PR
1432508	COMERCIAL FARINELLA LTDA ME -	02844581/0001-73	253799260	49-3432-0230	AV GOVERNADOR IVO SILVEIRA 535	IRANI	SC
1550179	COMERCIAL GOMES LUIZ LTDA ME	14587272/0001-44	9057839802	44-3676-1268	R DIOCESANO GONCALVES 607	CRUZEIRO DO	PR
44172	COMERCIAL GUATAMBU LTDA/COMER	00055600/0001-57	252854934	49 3336-0051	R ANGELO CORA 710	GUATAMBU	SC
1403109	COMERCIAL JDC MATERIAIS DE CO	06990079/0001-21	254851363	42-3522-5141	AV EXPEDICIONARIO EDMUNDO ARRABA	PORTO UNIAO	SC
16047	COMERCIAL MOSSMANN LTDA ME -	05221591/0001-40	254438423	49-3363-0025	R NOSSA SENHORA DE FATIMA 315	BOM JESUS DO	SC
1683969	COMERCIAL SOARES LTDA ME - AG	19728766/0001-15	9065595289	44-3543-4706	AV DR. CLODOALDO DE OLIVEIRA 446	UBIRATA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..

6/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDereco	CIDADE	UF
1506102	COMERCIO AGROPECUARIA BOI CRI	82505074/0001-44	3030022350	42-3543-1201	R 22 DE JANEIRO 404	PAULO FRONTI	PR
594466	COMERCIO DE CEREAIS GRANCAME	10338778/0001-69	9045447526	46-3556-5000	EST GERAL / ESQUINA GAUCHA - ANT	PEROLA D'OES	PR
1081110	COMERCIO DE PROD.AGROP.BELINO	01093361/0001-92	2160043299	42-3460-1140	R JOAO RIBEIRO DE MACEDO 14	TEIXEIRA SOA	PR
1305700	COMERCIO DE PROD.AGROVETERINA	13385036/0001-82	9055219424	42-3457-1975	R JOSE AFONSO VIEIRA LOPES 67	REBOUCAS	PR
29670	COMERCIO DE PRODUTOS AGROPECU	76269315/0001-09	4220540303	45-3028-3037	AV FELIPE WANDSCHEER 1255	FOZ DO IGUAC	PR
1590570	COMERCIO DE RACOES IVAI LTDA	06018648/0001-71	9029593199	43-3472-0650	R EMILIO GANZERT 35	IVAIPORA	PR
1729438	COMERCIO E TRANSPORTES GOFFI	07867543/0001-50	255145373	49-3652-0761	AV CATHARINA SEGER 1945	PALMA SOLA	SC
981494	COMPANHIA TRADING BRASIL/C.T.	84994938/0001-64	9015123106	41-3306-1206	R VITORINO SFENDRYCH 339A	ARAUCARIA	PR
564460	COM.PROD.AGROP.NOSSA SNRA DA	08818603/0001-07	255409109	49-3332-0295	R CASTELO BRANCO S/N	AGUAS FRIAS	SC
1058525	COMVET-COM.DE PROD.AGROPEC.E	03555118/0001-74	9020031007	44-3252-4014	AV 14 DE DEZEMBRO 775	NOVA ESPERAN	PR
1724568	CONTE PRODUTOS AGROPECUARIOS	18769724/0001-60	257136436	49-3459-0130	R DOLIO BELATTO 108	CORONEL MART	SC
1512560	COOP. DOS CAFEICULTORES DA RE	52046927/0001-66	438040021116	143402-9200	ROD DO CONTORNO SN	MARILIA	SP
1264109	COOP. MISTA DE PROD. E COM.DA	02877916/0003-11	9054128093	42-3637-2464	AV SAO JOAO BATISTA 2194	NOVA LARANJE	PR
944670	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL FA	08995084/0001-52	255494114	49-3442-8412	LIN PINHAL S/N	CONCORDIA	SC
1217909	COPA AGRICOLA PRODUTOS AGROPE	82238973/0001-28	6012195735	43-3341-1182	AV GUILHERME DE ALMEIDA 155	LONDRINA	PR
691674	COPAPI COM. DE PRODUTOS AGRIC	02143870/0001-45	253569745	49-3366-1689	AV RECIFE - ESQUINA JOAO PESSOA	PINHALZINHO	SC
1599372	CRISTIAN PATRIK REUSE 0094667	17857565/0001-92	ISENTO	45-9935-5772	R CARLOS BARBOSA 2088	TOLEDO	PR
214019	CRISTIANA FRANCALINO FEITOSA	07202949/0001-13	9032872929	44-3264-5452	AV ANGELO PERINI 1014	SARANDI	PR
1267108	CRISTIANE ZANDONA DE OLIVEIRA	14031118/0001-91	ISENTO	44-9166-2793	AV SETE DE SETEMBRO 89	ALTONIA	PR
1020900	CRISTIANO JOAO VALDUGA ME/AGR	08941489/0001-08	255436386	49-3362-0239	ROD SC 468 KM 13 S/N	NOVO HORIZON	SC
1760360	CRISTIANO PIETROBELLI DELINSK	05041549/0001-48	9038097285	42-3236-8255	AV DOM PEDRO II 884	PONTA GROSSA	PR
1525727	CRISTIANO SEMPREBOM BIFF ME -	15042511/0001-43	9058611589	44-9997-9592	AV PARANA 630	FAROL	PR
978094	CRISTO LEITE E CIA. LTDA./MUL	85473098/0001-57	254308193	45-3252-3542	R GUARANI (PROXIMO HOSPITAL HCO)	TOLEDO	PR
1238108	CRUZ E MENDES AGROPECUARIA LT	13711625/0001-03	9055953420	46-3243-2222	R MARECHAL DEODORO SN	MANGUEIRINHA	PR
1603167	CULTIVAR AGROPECUARIA LTDA -	17894522/0001-87	9062634160	45-9971-4190	AV PRESIDENTE JUSCELINO 1175	CAFELANDIA	PR
1599364	DA SILVA E AMARAL LTDA ME - R	18273364/0001-00	9063266202	45-3053-2375	R PORTO UNIAO 430	TOLEDO	PR

1604600	DAIANA MARINA DA SILVA FERREI	17008562/0001-84	9065976916	45-9961-6301	AV BEIJA FLOR 429	FOZ DO IGUAC	PR
1573357	DAIANE E. DOS SANTOS AGROPECU	10962930/0001-80	315099083110	14-3406-3142	AV PRESIDENTE VARGAS 796	GARCA	SP
1590200	DAIANE RAZO DE MORAES 0789716	18149994/0001-78	ISENTO	45-9965-7635	R CALDAS JUNIOR 206	TOLEDO	PR
1687360	DALLA VALLE REAL COM. DE UTEN	05487048/0001-90	9027583137	46-3225-0330	R MARGINAL BR 158 KM 532 4465	PATO BRANCO	PR
1515934	DALLASTRA COMERCIO DE PECA LT	12485195/0001-96	9053207690	42-3635-3333	AV DEP. IVAN FERREIRA DO AMARAL	LARANJEIRAS	PR
18295	DAMIAO E DAMIAO LTDA/NUTRIVET	03982026/0001-70	9021566400	45-3264-1514	R ARGENTINA 1344	MEDIANEIRA	PR
1752367	DANIEL ALVES CAMARGO ME - RAC	19532060/0001-83	9065262204	44-3642-2119	R JUSCELINO KUBUTSCHEK 295	GUAIRA	PR
24465	DANIEL BORGES RACOES/ CASA DA	05169981/0001-19	9026286732	44-3636-2368	AV CAFE FILHO 511	PEROLA	PR
1637592	DANIEL MUNIZ 22298720959 - NU	17128113/0001-70	ISENTO	43-3258-5685	AV SENADOR SOUZA NAVES 775	IBIPORA	PR
1597639	DANIELI CRISTINA DA LUZ 04062	11730745/0001-22	ISENTO	44-3422-7259	AV SALVADOR 445	PARANAVAI	PR
875678	DANILO M MARQUES ME - AGROPEC	10535741/0001-20	9046454518	44-3685-1679	PRACA DA REPUBLICA 300	NOVA OLIMPIA	PR
673471	DARCI ERTEL - ME - CAMPEIRO A	85374965/0001-05	252522206	49-3367-0015	R PRESIDENTE JUSCELINO 762	SUL BRASIL	SC
979902	DARCIO SPIES BARRACAO ME/ AGR	81726325/0001-58	3260071610	49-3644-1071	R SAO PAULO 106	BARRACAO	PR
1468502	DARIO IMMIG ME - AGROMAIS	13368371/0001-72	256354553	.49-9164-3025	ROD SC 493 SN	SANTA HELENA	SC
1633023	DARIO JUNIOR VIOLA PRESA - A	18995631/0001-53	9064419185	42-9906-0634	R NOGUEIRA DO AMARAL 1521	LARANJEIRAS	PR
1729403	DARONCH E DARONCH LTDA ME AGR	18549938/0001-20	9063735482	45-3226-0627	R APALAIS 326	CASCAVEL	PR
1651366	DAVID GOMES FOGACA DE MELO RA	18021969/0001-04	9063096021	43-3342-3928	R DOS COZINHEIROS 90	LONDRINA	PR
239240	DAYLON VOOS THALHEIMER ME/COM	05379202/0001-00	9027116270	46-3243-1558	AV IGUACU 168	MANGUEIRINHA	PR
1619578	DAZAK BROCARDI LTDA ME - AGRO	18700870/0001-39	9063958007	45-3352-1239	R SETE DE SETEMBRO 1381	CASCAVEL	PR
1668161	DAZAK BROCARDI LTDA ME - AGRO	18700870/0002-10	9064284310	45-9145-2006	ROD BR 277 KM 561 SN	CASCAVEL	PR
1255720	D.B.COSTA VETERINARIA ME - CA	85043925/0001-72	6410091567	43-3452-1601	AV PARANA 783	BORRAZOPOLIS	PR
1526111	DE CAMPOS E VASCONCELLOS PET	16573456/0001-80	9060262796	45-3277-3514	R PIRATINI 1861	TOLEDO	PR
1463101	DECIO MACHADO - PAIOL AGROPEC	12027555/0001-06	9052140983	42-3645-1358	R PERNAMBUCO 516	LONDRINA	PR
665673	DEITOS E FILHO AGROPECUARIA L	10790916/0001-46	9047802862	46-3243-1728	R PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCH	MANGUEIRINHA	PR
1677764	DELCEIVANIA VILLAS BOAS 036991	19513868/0001-13	ISENTO	43-3325-3767	AV BENTO AMARAL MONTEIRO 1344	LONDRINA	PR
843679	DENIS S ALBANEZI - AGROPECUAR	11093459/0001-01	9049258450	44-3688-1205	AV PARANA 47	XAMBRE	PR
1614592	DENISE A.M.RODRIGUES E CIA LT	18715299/0001-26	9064009793	42-9977-9953	R CONSELHEIRO ZACARIA 660	PITANGA	PR
1539159	DEPETRIZ E OLIVEIRA LTDA ME -	11955551/0001-25	9052063202	44-9970-2067	R NELSON BITTERN COURT 696	CAMPO MOURAO	PR
1425900	DEVANIL LEANDRI ME - CASA AGR	14671651/0001-18	9058240076	44-9849-4089	R WASHINGTON LUIZ 948	MARIALVA	PR
400866	DEVANIR OCKENER ME/ AGRONORTE	08949887/0001-70	9041084992	44-3272-1592	AV DR JOAQUIM VICENTE DE CASTRO	FENIX	PR
1603582	DEZIO P.DA SILVA E CIA LTDA M	00080918/0001-98	6510069534	43-3435-2531	R SERGIPE 182	MANOEL RIBAS	PR
1163302	DIEGO CEZAR KRUTSCH E CIA LTD	11978586/0001-80	9052110642	42-9135-2098	R ANTONIO RAIMUNDO COMINESI SN	IVAI	PR
1525301	DIEGO GIOTTI AGAZZI - AGAZZI	09660645/0001-25	0040010554	54-3376-1074	AV LUIZ LOESER 32	ARATIBA	RS
1531123	DIESKI WILLIAN PETELA ME - MU	12096535/0001-97	256137927	42-35236523	AV JOAO PESSOA 2733	PORTO UNIAO	SC
1756362	DILETO ANTONIO PLAUT ME	19553246/0001-19	257251650	49-3329-4588	R MOSCOU 941	CHAPECO	SC
1761161	DIONI MAZURKIEVICZ ME - AGROP	18450342/0001-79	257084304	47-3655-1866	R LUIZ DAVET 364	MAJOR VIEIRA	SC
784672	DIRCEU LUIZ BOARETTO - AGRICO	10613730/0001-11	9046920004	46-3225-1961	R GUARANI 701	PATO BRANCO	PR
1636839	DIVA TOZETTO ME - CASA DO FAZ	84987551/0001-80	2011370554	42-3236-2722	R JOSE KALINOSKI 181	PONTA GROSSA	PR
14915	D.J. DISTRIBUIDORA REGIONAL D	04912284/0001-43	9025276300	45-3279-1349	R PELOTAS 925	QUATRO PONTE	PR
553263	DJ ROMAN COMERCIO DE FERRAGEM	10396798/0001-96	9045739063	45-9942-2050	AV IGUACU / CIDADE BAIXA 141	CAPITAO LEON	PR
1629182	DMF COM. DE PROD. AGROP. LTDA	18557093/0001-15	9063744635	41-3622-3198	R BARAO DO RIO BRANCO 1285	LAPA	PR
1301705	DONATTI E DONATTI LTDA - PAIO	11911483/0001-00	9052004966	44-3019-6463	AV AMERICA 3393	CIANORTE	PR
276537	DRUCIAK CASTRO LTDA	08458982/0001-71	9038963101	44-3625-1549	AV PARANA 896	PEROBAL	PR
1626787	DYONI EFFERSON BAU ME - AGRO	17943128/0001-91	9062716999	45-3326-2329	R DA AMIZADE 713	CASCAVEL	PR
891673	E. BONORA E CIA LTDA ME - NUT	76086594/0001-67	9042546060	45-3096-4667	AV BARAO DO RIO BRANCO 882	CASCAVEL	PR
1148907	E CATARINHUK - RACOES - BIFIT	11875557/0001-92	9051867871	43-3328-5959	R FIGUEIRA 1259	LONDRINA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..

7/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
40134	E J ALTISSIMO E CIA LTDA ME -	05037028/0001-17	9025823718	42-3653-1506	AV BRASIL 32	RIO BONITO D	PR
349259	E. L. NOGUEIRA DA SILVA - PLA	08309131/0001-67	9040956139	44-3534-1241	AV MARILIA 1819	MARILUZ	PR

471267	E. MANTOVANI/ AGRONOVA	07857660/0001-32	9036439278	44-3755-1053	R PIQUIRI 54	ALTAMIRA DO PR
983292	E. R. DE OLIVEIRA PROD. AGROP	08828585/0001-44	9040533769	44-3523-6010	AV JORGE WALTER 2270	CAMPO MOURAO PR
230170	E T COLPANI CIA LTDA ME/VIGA	84928456/0001-06	4620003161	45-3258-1185	R BRASILIA 434	RAMILANDIA PR
1537563	EBERTO BUSSULARO ME - AGROPEC	07367962/0001-22	9034016990	46-3245-1272	AV 15 DE NOVEMBRO SN	HONORIO SERP PR
1516922	E.C. VILELA E CIA LTDA - ZOOT	06287856/0001-76	283314877	67-3461-1521	AV CAMPO GRANDE 511	NAVIRAI MS
1734865	EDEMAR ANTONIO QUATRIN 556912	12192499/0001-65	ISENTO	45-3264-0699	AV BRASILIA 2690	MEDIANEIRA PR
1499920	EDENIR CARLOS ME - VETERINARI	37180965/0001-13	283233419	67-9999-9670	AV BARAO DO RIO BRANCO 615	CAARAPO MS
1642600	EDILAINE LEILA CORREA COSTENA	09098358/0001-73	255481640	47-3623-1514	R VER. ALFREDO RODRIGUES FARIAS	TRES BARRAS SC
1726374	EDINA CARLA PICCINI PAULETTE	12144033/0001-94	256129860	49-3624-0618	AV BRASIL 704	ROMELANDIA SC
1577298	EDINA CRISTINA BERSCH ME - AG	15540601/0001-64	9059541720	46-3552-3856	R PERNAMBUCO 1203	CAPANEMA PR
1561952	EDISON LUIZ RIBEIRO NUNES E C	09182722/0001-89	9042240149	46-3536-5699	R PARANA 1102	DOIS VIZINHO PR
1522957	EDIVALDO MONTEIRO DE OLIVEIRA	09096406/0001-94	283455900	67-3499-1439	R JARAGUA 171	NOVA ANDRADI MS
1686160	EDIVANIO JAIR RUSCHEL E CIA L	10935292/0001-08	256162972	49-3644-1695	R REPUBLICA ARGENTINA 229	DIONISIO CER SC
1282913	EDMAR LIDIO PARTEKA E CIA LTD	08036454/0001-24	9037318857	42-8805-2849	R ARISTOTELES DRUSKI SILVA SN	GUARAPUAVA PR
1597647	EDSON A. A. VASCONCELOS ME -	04351861/0001-75	9063267365	44-9940-1787	R PLATAO 2118	PARANAVAI PR
1527711	EDSON DE ALENCAR 80500960925	15745928/0001-72	ISENTO	44-9801-5673	AV SAO JOAO 27	PEABIRU PR
1535161	EDSON MAIA FERNANDES 03535411	16716487/0001-43	ISENTO	45-9994-3615	R ARTUR MAZZAFERRO 566	TOLEDO PR
1620428	EDSON REIS DA LUZ 06939596909	18828341/0001-15	ISENTO	42-9949-8824	R ALMIRANTE BARROSO 3226	PONTA GROSSA PR
1525719	EDUARDO ALEXANDRE BORRO ME -	15870689/0001-82	690025787114	18-3282-4848	AV CUIABA 1635	TEODORO SAMP SP
1658166	EDVALDO PIRES ME - AGROVAL	73293052/0001-77	6120106501	43-3242-3634	AV INDIANOPOLIS 29	BELA VISTA D PR
271268	EDVINO CHERPINSKI ME / PRODUT	81497679/0001-78	4670002174	42-3618-1120	R DA REPUBLICA S/N	VIRMOND PR
1562568	ELAINE ROSA	031048599-14	ISENTO	45-9950-8210	R CISNE BRANCO 1315	CASCAVEL PR
1605771	ELAINE ROSA 03104859914 - AVI	18475861/0001-91	ISENTO	45-9950-8210	R ARARAJUBA 1330	CASCAVEL PR
1675192	ELIANE STURMER ME - VETERINAR	72348667/0001-90	252680324	49-3665-1201	R IRINEU BORNHAUSEN 721	IRACEMINHA SC
1733761	ELIANE QUEIBRE COMERCIO AGROP	80853103/0001-21	9037383080	42-3446-2996	R PRUDENTE DE MORAES 479	PRUDENTOPOLI PR
1638394	ELISABETE R. CARDOSO 05851751	18992333/0001-00	ISENTO	42-9968-7344	R JOSE BONIFACIO SN	PITANGA PR
1138502	ELISANDRA M. DO CARMO - D KAM	12928766/0001-10	9054377980	45-8839-0030	AV SANTA CATARINA 170	SANTA HELENA PR
1536753	ELIZANGELA ERSEGO ME - MUNDO	06344086/0001-56	9030931375	46-3225-2900	R ARARIGBOIA 134	PATO BRANCO PR
1297902	ELIZEGIA NAZARETTI VARNIER ME	06941834/0001-88	9045769213	45-3525-4588	AV REPUBLICA ARGENTINA 5649	FOZ DO IGUAU PR
1632809	ELO COMERCIO E SERVICOS LTDA	14990312/0001-02	256630895	48-3357-6271	R PREFEITO GUIMARAES 679	LAGUNA SC
1352903	ELPIDIO C.DE OLIVEIRA E CIA L	75910885/0001-65	4320005162	45-3245-1201	AV BOSSOLAN 845	BRAGANEY PR
1645412	E.L.SILVA-COM. DE RACOES E UT	15612464/0001-26	9059976610	43-3223-1216	R JACOMO ROSSINI 538	CAMBE PR
967688	ELVIRA ESCOBAR AGROPECUARIA/A	11512816/0001-10	9050937973	45-3575-3763	R ANDRADINA 64	FOZ DO IGUAU PR
1121103	ELZA YOKO FUJII ME - FUJII AG	09427894/0001-75	9043593940	44-30434009	AV IVAI 417	PAICANDU PR
1684973	EMBRAVET COML PROD VETERINARI	82481292/0001-96	4101173556	45-2101-6811	R DE ACESSO - MARGENS BR 277 - K	CASCAVEL PR
1684981	EMBRAVET COML PROD VETERINARI	82481292/0002-77	9024690951	41-2101-4000	R APUCARANA 350	PINHAI PR
1636979	EMERSON LUIZ TULIO ME - TULIO	18353397/0001-60	9063391619	42-9125-4242	R ABDALLA MIGUEL SARRAF 633	REBOUCAS PR
850870	ENISON EVANGELISTA DOS SANTOS	10853485/0001-10	9048136645	46-3226-1070	R ONZE 1168	MARIOPOLIS PR
540676	ERAEL CORREA ME/ ARMAZEM CASA	80390966/0001-11	9024477840	42-3644-5061	R PRINCIPAL S/N	SANTA MARIA PR
919276	ERICA TONIETO - COASOLO	11528583/0001-44	9050993709	46-3538-1133	AV NICOLAU INACIO 1221	SALTO DO LON PR
1046721	ERLY SILVA FABIANO ME - AGR	03736556/0001-39	9020867229	44-3229-5933	AV LUCILIO DE HELD 639	MARINGA PR
1305506	ESTRO FORTE FERTILIDADE ANIMA	05677592/0001-02	9028154302	44-3624-7527	AV LIBERDADE 3184	UMUARAMA PR
1561944	ETACIR DE SOUZA - ME - AGROPEC	15710402/0001-57	9059909344	46-9105-5074	AV NICOLAU INACIO 1056	SALTO DO LON PR
594261	EUCLEDES PAVANELO E CIA LTDA	07544145/0001-00	9034896345	46-3557-1031	AV RIO GRANDE DO SUL SN	BELA VISTA D PR
1606174	EVELIN SCHIMIDT DE LIMA 08955	18332212/0001-31	ISENTO	42-9916-0022	R BERNARDINA SALDANHA MUNIZ 500	UNIAO DA VIT PR
1356305	EWERTON ANTONIO DE CAMARGO PA	14449090/0001-07	9057516701	46-3252-3236	R BARAO DO RIO BRANCO 52	CLEVELANDIA PR
1277723	F. C. FUGIGER PIOVESANI ME	12623226/0001-28	9053504636	45-9141-6872	AV DAS ROSAS 2797	SANTA TEREZI PR
1543750	F. D. F. CARDOSO - MATERIAIS	16841563/0001-42	9060728400	42-3646-4195	R JOSE BONIFACIO 27	PITANGA PR
995908	F. DA SILVA COSTA VETERINARIA	09549240/0001-14	9044132750	45-3286-2282	AV IGUAU 466	CAPITAO LEON PR
1003712	F. K. MARTINS E CIA LTDA./AGR	11349854/0001-02	9050307520	45-3227-6500	AV BRASIL 1199	CASCAVEL PR
1179101	F M CORREA - ARTIGOS PARA ANI	13381094/0001-38	9055222484	44-3028-1003	AV CERRO AZUL 1827	MARINGA PR
1089900	FABIANA WASMAN - PET SHOP MIA	09647409/0001-79	9044507827	45-3326-3683	R CUIABA 4826	CASCAVEL PR
1258915	FABIANO LOCH AGROPECUARIA RUR	13328626/0001-73	9055079401	43-9614-7099	R PRINCIPAL-10KM DO TREVO DE MAN	PITANGA PR
1578677	FABIO RAMOS DE ARAUJO 0371863	14728530/0001-65	ISENTO	44-3422-5205	AV DOMINGOS SANCHES 682	PARANAVAI PR
211087	FABRI MERCANTIL AGROPECUARIA	07770382/0001-81	9035953962	45-3277-6608	AV SENADOR ATILIO FONTANA 2793	TOLEDO PR
41211	FAEDO CARDOSO LTDA/VET CENT	06134070/0001-19	9034019077	44-3656-2062	AV BRASIL 1436	ALTO PIQUIRI PR
1255703	F.A.H. BOLOGNEZ BORRAZOPOLIS	07885269/0001-41	9036705687	43-3452-1236	AV RIO GRANDE DO SUL 44	BORRAZOPOLIS PR
1638408	FAMILIA PET AGRO RACOES LTDA	17603425/0001-98	9062189417	43-3347-1594	R ANTONIO SISTI 236	LONDRINA PR
1664360	FASSINI E FASSINI LTDA ME - A	09685907/0001-06	9044555805	42-3232--2509	R IZIDORO DOIN 320	PIRAI DO SUL PR

1595563	FERMACON INSUMOS AGRICOLAS LT	76164722/0001-43	4040092493	42-3646-3131	R JOAO GONCALVES PADILHA 620	PITANGA	PR
1650769	FERNANDO DE GEUS ME - AGROPEC	19287897/0001-04	9064937135	42-3222-5558	R ALDO VERGANI 593	PONTA GROSSA	PR
1669370	FERNANDO VRIESMAN 06517779922	19497919/0001-60	ISENTO	42-9971-7077	SIT LIMPO GRANDE SN	CARAMBEI	PR
1584774	FERRAGENS FERROPESCA LTDA ME	80536428/0001-92	1016761539	41-3341-8544	ROD BR 116 KM 111 SN	CURITIBA	PR
1536982	FISTAROL E CIA LTDA - FISTARO	77817674/0005-31	9029023929	46-3545-1950	R ROD PREFEITO SETEMBRINO TOMAZI	NOVA PRATA D	PR
1639986	FLAVIO A MENCHI ME - AGRO IVA	18818188/0001-45	9064180530	44-9997-0463	R DONA ISABEL 1088	SAO CARLOS D	PR
1526910	FLAVIO HENRIQUE TOMAZI ME - A	16458183/0001-23	283786647	67-9850-0889	R LEVINO SARAIVA 424	TAQUARUSSU	MS
1098101	F.M. LOPES - RACAO ME	11239883/0001-03	315099915115	14-3471-0555	R JOAQUIM PIZZA 346	GARCA	SP
24040	FONTEL-COM DE ADUBOS E REPR C	77605954/0001-52	4400001770	45-3259 1154	AV JOSE BONIFACIO 1193	SAO JOSE DAS	PR
1072323	FRANCIELE APARECIDA BATILANA	12518405/0001-03	9053258090	43-3154-8084	R EQUADOR 120	CAMBE	PR
1049704	FRANCIELEN ESTEFANI - ME -	12299718/0001-00	9052774303	44-3275-1045	R MARECHAL DEODORO 822	BARBOSA FERR	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..

8/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1218506	FRANCISCA RODRIGUES DE OLIVEI	06922947/0001-36	0101654500180	68-3232-2557	AV CASTELO BRANCO 2620	SENADOR GUIO	AC
1090119	FRANK N. RIGHI ARTIGOS AGROPE	12778077/0001-76	9053785112	45-9920-4243	R GENERAL OSORIO 1393	CASCAVEL	PR
1645382	F.SPINARDI PEDROSO DE OLIVEI	09512263/0001-54	9043863247	42-3231-2207	AV DAS FLORES 1027	CARAMBEI	PR
1625578	G A BARBEIRO - RACOES ME - BI	18604902/0001-00	9063811928	43-3328-5959	R FIGUEIRA 1259	LONDRINA	PR
1062107	G A DA SILVA - PET SHOP - A	09306205/0001-74	9042833204	44-3274-5476	AV RIO BRANCO 232	SARANDI	PR
1610023	G. A. DOS SANTOS AGROPECUARIA	18421657/0001-98	9063853922	44-9853-6202	R CURRUIRA SN	CAMPO MOURAO	PR
1658786	G A MARIANO - PET SHOP ME - P	18206726/0001-40	9063180405	43-3338-0452	AV SAO JOAO 2089	LONDRINA	PR
1133900	G. A. MENEZES E CIA LTDA/AGRO	05554137/0001-01	9027612846	44-3252-3751	AV BRASIL 833	NOVA ESPERAN	PR
243434	G COSTA MEDICAMENTOS VETERINA	08046222/0001-57	9037366584	45-3286-1638	AV TIBAGI ESQ COM DEMETRIO PAIS	CAPITAO LEON	PR
1617206	G.A.FERREIRA E CIA LTDA ME -	18205148/0001-28	283874120	67-9920-6668	AV CAMPO GRANDE 1390	MUNDO NOVO	MS
1215507	GAIO E SILVA LTDA ME - AGRO P	04996384/0001-03	9025589421	45-3222-2398	R PIO XII 974	CASCAVEL	PR
317012	GELSON OCCHI E FILHO LTDA - A	08538098/0001-47	9039358040	46-3526-1927	ROD PR 566 KM 13 48	ITAPEJARA D'	PR
1624784	GEOVANI CAMPOS DA SILVA 03542	18718476/0001-28	ISENTO	42-3624-0072	R PADRE HONORIO JOAO MURARO 269	GUARAPUAVA	PR
1060511	GERAL AGRICOLA LTDA	01227742/0001-17	9010507321	46-3245-1224	AV XVI DE NOVEMBRO 847	HONORIO SERP	PR
446262	G.F. DE OLIVEIRA RACOES	00740836/0001-22	6450059887	43-3451-1522	R CARLOS SILVA 340	SAO PEDRO DO	PR
1269925	GIARETTA E CIA LTDA - AGROPEC	05036345/0003-80	9030438814	42-3247-1719	R SANTOS DUMONT 200	IVAI	PR
1713760	GIASSON E CIA LTDA ME - MOINH	00989026/0001-04	4190169265	45-3262-1685	AV PARANA 1989	MATELANDIA	PR
1515659	GILSON CARLOS DE CARVALHO - A	10714555/0001-59	9047435932	44-3522-3032	AV 19 DE AGOSTO 404	GOIOERE	PR
1613375	GILSON PADILHA ACOUGUE LTDA M	10602819/0001-82	9046999263	42-3532-5488	R ULISSES FARIAS 1379	SAO MATEUS D	PR
306533	GIORDANI E CIA LTDA ME - AGRO	01364456/0001-01	9011193410	45-3375-1213	R 7 DE JULHO SN	TOLEDO	PR
29165	GIOVANI OLIVEIRA DANTAS RACOE	06338555/0001-24	9031739397	45-3575-8237	R RECIFE 58	FOZ DO IGUAC	PR
1149105	GIARDI E PALOSCHI LTDA VET	05065604/0001-30	9025851924	42-3463-2444	R GETULIO VARGAS 40	RIO AZUL	PR
1527118	GIULIANE M° B. MADRUGA DO P	02241077/0001-89	253588901	47-3444-6867	R MADRE PAULINA 1176	SAO FRANCISC	SC
1333500	GIVANILDO BITENCOURT E CIA LT	11365930/0001-65	9050386217	46-3524-1017	AV PREFEITO GUIOMAR LOPES 176	FRANCISCO BE	PR
1629190	GIVANILDO BITENCOURT E CIA LT	11365930/0002-46	9063862590	46-3524-2819	AV PRESIDENTE GETULIO VARGAS 625	FRANCISCO BE	PR
469661	G.L. ZANELA E ZANELA LTDA	09469021/0002-06	9044114507	45-3352-1239	ROD BR 277 KM 561 COLONIA CENTEN	CASCAVEL	PR
1618768	GLAUCIA EMILIA RUPPEL 0821488	18572113/0001-27	ISENTO	45-9811-6110	R JOAO GUALBERTO 395	PONTA GROSSA	PR
245844	GLAUPAG COM DE PROD AGROPECUA	03682760/0001-14	9020647881	42-3239-8610	AV SOUZA NAVES 4480	PONTA GROSSA	PR
1662589	GLOBOFERTIL COM. DE INSUMOS E	09721165/0002-08	9063560828	44-3645-1132	EST SAIDA P/ PALOTINA KM 1 - CH1	TERRA ROXA	PR
384666	GMK BENTO MARIA E CIA LTDA/	08377415/0002-71	9042651874	45-3253-2612	AV HORIZONTINA 1899	NOVA SANTA R	PR
278548	GMK BENTO MARIA E CIA LTDA /	08377415/0001-90	9038651304	44-3687-1652	R GENERAL TAIM - AO LADO AVENIDA	MARIAPA	PR
24350	GOTTERT E CIA LTDA/AGROPECUAR	03106484/0001-46	9018995929	45-3252-4861	R PRIMEIRO DE MAIO/ VILA PIONEIR	TOLEDO	PR
1210912	GRAMADO COMERCIO DE SEMENTES	75021279/0001-99	6011484989	43-3028-1580	AV DUQUE DE CAXIAS 708	LONDRINA	PR
1579363	GREICE AP° DE SOUZA SANTOS SI	17870137/0001-08	ISENTO	45-3527-8121	AV MORENITAS 1154	FOZ DO IGUAC	PR
1757369	GRETTA DE ARNALDO SILVA CIABA	09290780/0004-79	562308485110	.	AV CORONEL JOSE SOARES MARCONDES	PRESIDENTE P	SP
205044	GRIGIO COELLI LTDA / AGROPECU	80805336/0001-60	4440003414	45-3237-1165	AV SOUZA NAVES 299	LINDOESTE	PR
317020	GRIGOL AGROPECUARIA LTDA - EP	05204012/0001-51	254425372	49-3346-3305	AV CORONEL BERTASO 648-A	QUILOMBO	SC

1609378	GRISIELI REGINA DA SILVA 0559	17586349/0001-50	ISENTO	44-3272-1940	AV DR. JOAQUIM VICENTE DE CASTRO	FENIX	PR
1275500	GUADAIM COMERCIO DE INSUMOS A	00543931/0001-36	6070107730	43-3262-1834	AV RIO DE JANEIRO 286	ASSAI	PR
30694	GUARACOL GUAIRA RACOES E CONC	75944454/0001-10	4160146120	44-3642-2300	R CMTE MORAES REGO 219	GUAIRA	PR
1629999	GUARAPET DISTRIBUIDORA DE RAC	13659936/0001-70	9055907231	42-3627-3756	R DEZESSETE DE JULHO 1975	GUARAPUAVA	PR
1088904	GUSTAVO SUZZIN ME - AGROPECUA	07520674/0001-66	9034639881	46-3535-1608	AV GETULIO VARGAS 400	VERE	PR
1533746	H. A. DA SILVA E SILVA LTDA M	82058652/0001-41	8190152520	44-3656-1271	AV BRASIL 1375	ALTO PIQUIRI	PR
1504118	H L PEINHEIRO FRITIZ ME - AGR	15362166/0001-25	9059358364	44-9858-3536	AV GUARANI 2021	UMUARAMA	PR
233633	HAMILTON LIMA BUCOSKI / AGOP	00674006/0001-44	4221247723	45-3529-6448	AV MORENITAS 2543	FOZ DO IGUAC	PR
1544152	H.C.ANDREASI TARTARELLI - AGR	17046771/0001-12	9061120359	44-3641-1678	AV NAPOLEAO MOREIRA DA SILVA 14	TERRA BOA	PR
993298	HDRS COMERCIO DE INSUMO AGROP	11038004/0001-85	9049025006	43-3435-2905	R 7 DE SETEMBRO 1542	MANOEL RIBAS	PR
1595571	HELENA RODRIGUES MED. VETER.	18231336/0001-20	9063266040	42-3676-1002	EST PRINCIPAL SN	TURVO	PR
1485113	HELENICE DAS GRACAS BARROS -	09010485/0001-79	2554604090	47-3624-2880	R ROBERTO ELKE 868	CANOINHAS	SC
381861	HELIO SERGIO GREGIO-ME/ CASA	06034162/0001-27	730066957119	18-3288-1688	R NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES 1	ROSANA	SP
259080	HENARES E TRANIN LTDA EPP/AGR	71833933/0001-08	730003955119	18-3284-1083	R DOS CARPINTEIROS/QUADRA 54-A /	ROSANA	SP
1620401	HERTA MARIA CIPRIANO 03554922	18774775/0001-80	9064712133	45-9920-4454	R NAYORO 14	TOLEDO	PR
1677772	HILDEGARD MARGOT BAUERLE MOTT	10273975/0001-47	255671326	49-3563-4729	R SENADOR SALGADO FILHO 909	CACADOR	SC
1063707	I. RAMOS SILVA - MERCARIA	10367391/0001-30	9045616069	44-8805-0579	R CEZARIO MANCINE S/N	SARANDI	PR
1503103	I. S. COSTA ME - AGROPECUARIA	14834426/0001-55	00000003467104	69-3252-1324	AV PRINCIPAL 1660	PORTO VELHO	RO
1557149	I. TREVISAN - MOINHO ME - MOI	10889667/0001-40	9059245918	45-9114-9130	AV TANCREDO NEVES SN	BOA VISTA DA	PR
1112910	ICR COMERCIO ATACADISTA DE PR	00844903/0001-59	85777580	21-8109-1946	R HAVAIANA/ LOTE 19 QUADRA 35 S/	SAO JOAO DE RJ	
1582593	ILGO ANTONIO KLEBER ME - AGRO	06186730/0001-05	9030559794	41-3462-1780	R XV DE NOVEMBRO 540	MORRETES	PR
1637002	IND. E COM. DE LATICINIOS YPE	73738635/0002-45	9064068536	44-3656-2062	AV BRASIL 1436	ALTO PIQUIRI	PR
1081527	IPE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTD	84934694/0001-24	4200271250	45-3264-2835	R RIACHUELO 2451	MEDIANEIRA	PR
1634780	IRIS JUSTI JUNIOR ME - AGROPE	04386174/0001-95	9023219775	42-3532-3040	R DR. PAULO FORTES 258	SAO MATEUS D	PR
1694367	IRMAOS GOLO LTDA ME - AGROPEC	16982708/0001-25	256856494	49-3349-0135	R DO COMERCIO 413	IRATI	SC
1514504	IRMAOS WENGRZEN E CIA LTDA -	01253784/0001-22	9010595352	42-3542-2193	R JOAO GUALBERTO 180	MALLET	PR
1068130	IVANIR DA LUZ - AGRO VETERI	02426938/0001-01	9015544713	46-3524-4971	R PORTO ALEGRE 908	FRANCISCO BE	PR
253472	IVANOR ZAMBERLAN/RACOES ROZZO	08039707/0001-13	9037338378	45-3578-2911	R PALESTRA ITALIA 1221	FOZ DO IGUAC	PR
1052713	IVONE AP. Z. DE OLIVEIRA RACO	11145622/0001-24	9049598472	44-3264-4129	AV BELO HORIZONTE 692	SARANDI	PR
1568752	IVONI HELENA DOS SANTOS CAMIL	12143208/0001-49	315000705117	14-34064478	R MINAS GERAIS 123	GARCA	SP
1481509	J B DE ARAUJO AGROVETERINARIA	10656412/0001-38	9047203136	45-3326-6501	R POTIGUARA 1499	CASCVEL	PR
1549162	J C POSSAMAI ME - RURAL PET	72193840/0001-29	9031873875	45-9967-8289	R CARLOS BARBOSA 1896	TOLEDO	PR
1100904	J C RADDI ME - CEREALISTA RAD	76272228/0001-00	8320002649	44-9163-1382	AV JOSE MADUREIRA 1320	SAO TOME	PR
268216	J CARLOS MELLO CIA LTDA/AGR	08346228/0001-40	9038552829	45-3529-3463	AV GRAMADO 128	FOZ DO IGUAC	PR
1104900	J E S RACOES LTDA ME - PET SH	12996073/0001-64	9054298762	43-3262-0521	R DAS ORQUIDEAS 35	ASSAI	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA.:

9/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDereco	CIDADE	UF
315605	J. JACOVOZZI E FILHO LTDA - M	79704698/0001-86	7300014440	44-3423-1453	R MARECHAL CANDIDO RONDON 1601	PARANAVAI	PR
1748777	J. M. DALPRA VETERINARIA ME	20353098/0001-78	9066553652	45-8840-1700	R DEMETRIO APULO PAINI 150	CAPITAO LEON	PR
38288	J MATHIAS DE PAULA PRODUTOS A	03127795/0001-91	9018194322	44-3523-2735	AV IRMAOS PEREIRA 1010	CAMPO MOURAO	PR
1571540	J MEDEIRO DE MIRANDA EPP - DI	13747987/0001-54	00000003343308	69-3423-1011	R ARACAJU 2248	JI-PARANA	RO
1120700	J P BRAGA CIA LTDA - GAS-LA	12359910/0001-44	9052917503	44-3014-5116	R FORMOSA 764-A	MARIALVA	PR
1559788	J. P. ZIEGEMANN E CIA LTDA ME	17328850/0001-16	9061651397	45-32381981	R PARANAVAI 1300	IBEMA	PR
1519506	J. R. NATALINO E CIA LTDA ME	08020655/0001-33	9037256720	44-3238-1139	R CANADA 610	DOUTOR CAMAR	PR
1646028	J. W. MENEGHEL E CIA LTDA - P	04115948/0001-43	9022198707	43-3232-1915	R SENADOR SOUZA NAVES 694	SERTANOPOLIS	PR
1645404	JACINTO GIMENEZ E CIA LTDA ME	06079256/0002-01	9064970507	45-3226-1503	AV TITO MUFFATO ESQ COM A RUA TU	CASCVEL	PR
666670	JACIR JOSE DAL BOSCO/AGROPECU	10805926/0001-08	9047894376	45-3336-0040	AV JULIO MARTINEZ/SENTIDO SAO JO	SAO PEDRO DO	PR
1084321	JADILMO DOS SANTOS - AGRO MAR	11126382/0001-10	9049520287	42-3522-1213	R MARECHAL DEODORO 2122	UNIAO DA VIT	PR
1576976	JANAINA G..S.L. DE ALMEIDA 05	11741707/0001-75	ISENTO	45-3326-1403	R PUBLICO PIMENTEL 289	CASCVEL	PR
1379704	JANICE APARECIDA LASCOSKI ME	12991138/0001-89	9054406670	42-9918-0825	R RUI BARBOSA 120	NOVA TEBAS	PR

881279	J.C. MULLER RACOES - FABR.DE	11367445/0001-20	9050370728	44-3542-2116	AV PRESIDENTE JUCELINO .	CAMPINA DA L PR
1095900	JEFF E GABI RIBEIRO E CIA LTD	08382344/0001-14	9038693562	46-3536-4654	R DORVALINO TOSI ESQ. COM RUA RO	DOIS VIZINHO PR
1580442	JESSE HARTMANN ME - AGROPEAO	78728888/0001-70	1808178308	41-3392-1926	AV CORONEL CESAR TORRES 1084	CAMPO LARGO PR
1648373	J.G. TROYNER ADUBOS E SEMENTE	14916125/0001-70	9058386879	42-3236-8255	R MARCILIO DIA ESQ. COM DOM PEDR	PONTA GROSSA PR
1513320	J.J SCHUBERT E CIA LTDA ME -	15522785/0001-30	256717737	47-3442-5980	ROD DUQUE DE CAXIAS 12410	SAO FRANCISC SC
1648578	JK FERTIL COMERCIO DE SEMENTE	80568561/0001-20	9056106780	43-3258-5545	R PAULO FRONTIN 167	IBIPORA PR
1604988	J.M. FIGUEIRA ME - AGROPECUAR	17047138/0001-49	9061168718	46-3536-7373	AV PRESIDENTE KENNEDY 1245	DOIS VIZINHO PR
1074954	JOAO CAPARELI - CASA DO AGRIC	95413431/0001-96	ISENTO	44-3544-2046	R PARANA 128	TUPASSI PR
1640160	JOAO GERONIMO GOES JUNIOR E C	74149147/0001-84	2011403827	42-3235-1333	AV GENERAL CARLOS CAVALCANTI 288	PONTA GROSSA PR
1646400	JOAO HUMBERTO BARRETO ME - AG	07523396/0001-09	9034992069	42-3239-2752	R NOGUEIRA 0	PONTA GROSSA PR
1248502	JOAO NOEL DE NAZARETTI ME - C	01242285/0001-30	9015617451	45-3578-4611	R MANE GARRINCHA 700	FOZ DO IGUAU PR
1081705	JOAO RAFAEL ANDRE ME - AGRO A	07226225/0001-00	9033014730	44-3672-1921	AV PRACA MARECHAL RONDON 26	RONDON PR
1530933	JOCIANE DA SILVEIRA 044187749	13388358/0001-85	ISENTO	45-9918-0215	R APINAJES 989	CASCADEL PR
1465104	JONAS JOSE ZIENTARA - AGRO JO	13879601/0001-68	256447543	47-9119-6685	R BAHIA I 200	IRINEOPOLIS SC
1511114	JONI EDER RODRIGUES 325964818	15311747/0001-38	ISENTO	43-3472-0403	AV MARGINAL 520	IVAIPORA PR
17019	JORGE ERNANI MACHADO/ AGROPEC	04955546/0001-57	9025418708	46-3552-2493	AV INDEPENDENCIA 1108	CAPANEMA PR
42641	JOSE A SIRENA CIA LTDA EPP/PL	78423423/0001-01	7320018832	44-3435-1390	AV PARANA 260	PLANALTIMA D PR
29076	JOSE AFONSO PEREIRA AGROPECUA	04961808/0001-96	283220376	67-8138-0003	R RUA NOVA ANDRADINA 624	ITAQUIRAI MS
1660160	JOSE ANTONIO MENEZES RACOES M	00450428/0001-36	6012904132	43-3342-5654	R CIDADANIA 240	LONDRINA PR
1174509	JOSE ANTUNES 50228269920 - AG	13226265/0001-54	ISENTO	45-3378-5348	R ALOISIO ANSCHAU 837	TOLEDO PR
1649183	JOSE CAMILO GUIRAO ARVINA6066	19379182/0001-81	ISENTO	44-9960-3851	LIN AREA VERDE SITIO NOSSA SENHO	JANIOPOLIS PR
1544187	JOSE CARLOS BASTOS E CIA LTDA	08613901/0001-60	9039427629	44-3573-1223	R GUAPORE 171	IRETAMA PR
1533738	JOSE CARLOS FOLINI ME - AGROP	14180725/0001-13	283725257	67-3479-1104	R MONTEIRO LOBATO 145	SETE QUEDAS MS
908070	JOSE DE OLIVEIRA CRUZEIRO DO	01362448/0001-18	9045055288	44-3465-1423	AV SENADOR SOUZA NAVES 796	CRUZEIRO DO PR
1580434	JOSE DIVONSIR DE SOUZA 972674	15194807/0001-80	9062737643	41-3292-5723	R JOAO STUKAS 7536	CAMPO LARGO PR
1525565	JOSE ERNESTO MORETTO E CIA LT	81241481/0001-29	500034339	42-3554-1351	AV ENGENHEIRO FERREIRA CORREIA 3	CRUZ MACHADO PR
1634968	JOSE FABIANO DOS SANTOS MACIE	08083760/0001-11	9037502941	42-3532-7282	R LUCIANO STENCIL 640	SAO MATEUS D PR
1199307	JOSE LUIZ DE SOUZA MATOS	10980470/0001-12	725072800110	18-9672-3990	FAZ GIRASSOL L.28	EUCLIDES DA SP
1251112	JOSE REPUA AGROPECUARIA - A	10961906/0001-26	9048706760	42-3633-1255	AV DAS ARAUCARIAS SN	MATO RICO PR
1665774	JOSE RONI CARNEIRO ME - CASA	82475997/0001-09	2030086603	41- 3237-1299	AV DR DAVID FEDERMANN 140	PIRAI DO SUL PR
1546368	JOSIANE C. PEREIRA E CIA LTDA	10415482/0002-85	9053793727	42-3523-3858	R MARECHAL FLORIANO PEIXOTO 122	UNIAO DA VIT PR
1289101	JOVANI ANTONIO DE MOURA ME -	14089573/0001-48	9056837482	45-3277-2921	R DOM PEDRO II 1755	TOLEDO PR
1027115	JUCA COMERCIO DE RACOES LTDA	02777737/0001-40	9016944197	44-3268-5744	AV ALZIRO ZARUR 1551	MARINGA PR
202541	JULIANO BENAZZI ME / AGROPECU	84971365/0001-53	3080054024	42-3552-1925	R TANCREDO NEVES 26 26	GENERAL CARN PR
1006908	JURRE PROD AGROP LTDA ME/PET	05400309/0001-92	9027278504	44-3224-5060	AV BRASIL 5733	MARINGA PR
1436708	JUSCIVETE FATIMA FAVERO ME -	10927311/0001-54	255883803	49-3443-0978	AV IRINEU BORNHAUSEN 681	SAO DOMINGOS SC
1590774	KAIO MURILO CAMPAGNARO 008146	18064703/0001-49	ISENTO	41-3344-3550	R SETE DE SETEMBRO 1574	CAMPO LARGO PR
1640640	KARINA BARBOSA ANDERLE ME - A	18715103/0001-01	9064024830	49-3644-1767	AV PARANA 73	BARRACAO PR
1682369	KARINA FERREIRA RIGO 052501689	19768544/0001-26	ISENTO	45-9920-6892	AV JOAO RICIERI MARAN 828	FOZ DO IGUAU PR
1378104	KAROLYNE RUDEK 05886186913 -	14483695/0001-14	ISENTO	44-9902-9513	R FIGUEIRA 12	FENIX PR
1546996	KATE JANAINA DE SOUZA COUTINH	16910231/0001-72	ISENTO	45-3572-6802	AV MORENITAS 780	FOZ DO IGUAU PR
650870	KAUCZ E MUSSOI LTDA - AGROP.	08869297/0001-38	9040624306	45-3227-3303	ROD BR 277 KM 574 S/N	CASCADEL PR
1274902	KELLY CRISTINA FERREIRA ME -	10442431/0001-61	9045990009	44-9999-1634	AV PRESIDENTE JOHN KENNEDY 2583	CAMPO MOURAO PR
666874	KING KONG DISTRIBUIDOR LTDA	10314328/0001-36	255684754	49-8412-8271	R B - LOTEAMENTO POPULAR WAGNER	CHAPECO SC
1569740	KLEMBIA E KLEMBIA COMERCIO LTDA	11498982/0001-00	9056863645	41-3607-4918	R DAS ACACIAS 1673	ARAUCARIA PR
1267701	KOLTUM E GROSSE AGROPECUARIA	09160450/0001-16	9042083370	42-3627-7445	R TURIBIO GOMES 971	GUARAPUAVA PR
1662767	KONZEN E PENHALVER LTDA EPP -	18246424/0001-04	9063600552	44-9712-4180	AV PRESIDENTE CASTELO BRANCO 180	TERRA ROXA PR
229970	KRAMER CIA LTDA ME / GERMER A	04195928/0001-20	9022777901	46-3524-1277	R PALMAS 1511	FRANCISCO BE PR
1214705	KREWER E ABREU LTDA - AGROPET	05992546/0001-90	9030223451	45-9974-9699	R XAVANTES 127	CASCADEL PR
1599160	KUBIAK E CIA LTDA ME - CASA	18337380/0001-10	9063375257	42-3653-1506	R DR. CARMOSINO VIEIRA BRANCO 1	RIO BONITO D PR
1614207	KUCZERA E BALABAN LTDA ME - C	17489109/0001-37	9061963283	42-3532-7110	R ULISSES FARIA 1098	SAO MATEUS D PR
1158309	L C MULLER - GAS ITAIPU	08764420/0001-56	9040142069	44-3266-1220	AV PIONEIRO MAURICIO MARIANI 468	MARINGA PR
1570560	L DE OLIVIEIRA E CIA LTDA ME	11170965/0001-49	9049680721	44-3017-6003	R ARARUNA 2235	CAMPO MOURAO PR
447463	L. J. COM. PRODUTOS AGROP. LT	07352160/0001-49	9033660364	44-3422-8880	R SOUZA NAVES 1020	PARANAVAI PR
1236105	L. MARIN BORTOLUZZI E CIA LTD	03827796/0001-49	9021203782	45-3278-2521	R SANTOS DUMONT 1692	TOLEDO PR
1564757	L P CARDOSO AGROPECUARIA ME -	17503891/0001-00	9061970220	44-3277-1132	R CARAMURU 136	CORUMBATAI D PR
981699	L P DE GOES BIAZUS/AGROPET BO	11583626/0001-94	9051372805	45-3324-0444	R CLODOALDO URSULANO 1312	CASCADEL PR
1264907	L P PIZZICU AGROPECUARIA ME -	13897040/0001-20	9056322997	44-8805-3842	AV RIO DE JANEIRO 366	TUNEIRAS DO PR
1194500	L. R. BIM JUNIOR RACOES - AGR	10939273/0001-50	9049215050	43-3326-6791	R RAUL CORADI 135	LONDRINA PR

RFT004 RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE  
 10/16  
 ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA  
 02/02/2015  
 EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA  
 17:06

PAGINA.:

DATA...:

HORA...:

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1074920	L SILVESTRE E CIA LTDA - MANI	10890262/0001-22	9048363544	44-3423-9642	R AMADOR AGUIAR 329	PARANAVAI	PR
1603604	L V DE OLIVEIRA E CIA LTDA EP	37203130/0001-31	282752870	.(67)8108-1462	R RUI BARBOSA 442	ELDORADO	MS
1728369	L. ZANINI AGROPECUARIA ME - A	10956891/0001-08	9048685827	46-3243-1006	R JOSE BONIFACIO 384	MANGUEIRINHA	PR
1222503	LACO DE OURO AGROPECUARIA LTD	07380332/0002-79	0101733900296	68-3322-8000	R TRAVESSA MIRANTE DO CAIS 231	CRUZEIRO DO AC	
630497	LACTICINIO TIROL LTDA - UNIDA	83011247/0022-65	9031734751	46-3536-3596	LIN ROD. PR 473 LINHA SAO LUIZ S	DOIS VIZINHO	PR
1555600	LASKOWSKI E LASKOWSKI LTDA ME	08414467/0001-90	9038793192	41-3348-3834	R DEPUTADO PINHEIRO JUNIOR 1336	CURITIBA	PR
788279	LAUDENI DA SILVA ALVARENGA -	00693296/0001-73	9037642522	44-3642-6689	R PASTOR JOAO SOREM 1298	GUAIRA	PR
1538071	LAURI MATEUS ZANINI - AGRO VE	81686396/0001-74	3460002361	46-3246-1160	AV IGUACU 1905	SAUDADE DO I	PR
44431	LAURI WEBER CIA LTDA / COMERC	05418062/0001-31	9027297207	45-3355-1113	AV ITAIPU/ BOM JARDIM 5414	MARECHAL CAN	PR
1139916	LAVANDERIA INDUSTRIAL ADRIANA	72487358/0001-00	9022214761	44-3631-5222	ROD PR 323 KM 217 SN	CIANORTE	PR
1061909	LAVELLE E OLIVEIRA LTDA - A	09435572/0001-78	9043444279	44-3244-3943	AV SILVIO ALVES 678	PAICANDU	PR
21709	LAZOREK AGROPECUARIA LTDA / A	05650314/0001-53	9027953244	46-3572-1452	AV 26 DE ABRIL 501	CRUZEIRO DO PR	
1354701	LEANDRO DE OLIVEIRA ALMEIDA M	14490835/0001-81	9057606450	44-3568-1442	R MANOEL MOREIRA ALVES 231	MAMBORÉ	PR
1323105	LEANDRO FONTINI MARAGON ME -	14101086/0001-53	9056801704	44-9832-6939	R RIO GRANDE DO SUL 07	ARARUNA	PR
1636820	LEANDRO L. J. VASSAO ME - VA	10445170/0001-33	9046029817	42-3025-1412	R ERMELINO DE LEO 1235	PONTA GROSSA	PR
231398	LEANDRO PEREIRA PANISSA AGROP	07544791/0001-60	9034800178	44-3653-1360	AV UNIAO 409	TUNEIRAS DO PR	
1440705	LEANDRO VALDEVINO DA SILVA 28	15106997/0001-36	ISENTO	45-9958-2131	R ANGELA APARECIDA ANDRADE 58	FOZ DO IGUAÇU	PR
1690973	LEANDRO VILCHEKI 04598856939	17479764/0001-04	9058481359	41-3292-1207	R IARA 787	CAMPO LARGO	PR
1491148	LEAO SOUZA E SOUZA LTDA ME -	37564523/0001-70	282781129	67-3443-1269	AV BRASIL 1666	BATAIPORA	MS
1644165	LEDIANE ECCO E CIA LTDA ME -	19140429/0001-02	9064656632	42-3636-1974	R AUGUSTO THOMAS 2951	CANTAGALO	PR
1535986	LEOCIR LUIS BAU ME - AGROPECU	14975695/0001-31	9058067188	46-3547-3064	AV REPUBLICA ARGENTINA 93	AMPERE	PR
1528351	LEOCIR ZIMMER ME - ZIMMER AGR	14754727/0001-79	9058067188	46-8407-2239	AV 26 DE ABRIL 1261	CRUZEIRO DO PR	
1081900	LEONARDO ANGELO CIA LTDA -	09109062/0001-00	9041846329	44-3677-2447	AV RUI BARBOSA 283	TAPEJARA	PR
1580400	LEONARDO E KITAMURA LTDA - AG	17566871/0001-70	9062609780	44-3264-3582	AV MARINGA 1553	SARANDI	PR
775878	LEONEL SIMOES SOBRINHO - PET	10985747/0001-08	9048841381	44-3244-5519	AV CAMPOS ELISEOS 290	PAICANDU	PR
1620835	LEONI RIBAS AGROPECUARIA ME -	17750777/0001-76	257029524	49-9802-5457	R MATILDE WOERINGER 68	CALMON	SC
1517597	LEONIDAS DIAS DE SOUZA - DIST	05868931/0001-20	254639267	42-3523-3435	R EXPEDICIONARI EDMUNDO ARRABAR	PORTO UNIAO	SC
1669362	LEONILDA B.FONATANELLA 819661	18866286/0001-58	ISENTO	45-9965-4272	AV GRALHA AZUL 904	CASCAVEL	PR
1533126	LEONOR ALVES SANTOS DE SOUZA	14124303/0001-20	ISENTO	45-3054-0043	R CALDAS JUNIOR, PROXIMO AO POST	TOLEDO	PR
1590251	LEOPOLDINO E MACARI LTDA ME -	18089470/0001-39	9062965948	46-3242-3328	AV XV DE DEZEMBRO 5742	CHOPINZINHO	PR
1130102	LIONARA L. SOARES CIA LTDA	13143809/0001-14	9054626522	46-9911-4676	R ARNALDO BUSATO 3406	REALEZA	PR
1618970	L.J.CARNIEL VETERINARIA ME -	18312471/0001-09	9063331209	45-9921-3495	R PIOVEZANA 76	DIAMANTE D'O	PR
1706764	LOTHERMANN AGROPECUARIA LTDA	19961344/0001-95	9066014000	46-3552-2318	R GUAIRACAS 1939	CAPANEMA	PR
255483	LOURDES BENTO DA SILVA AGROPE	08197688/0001-53	9039582861	45-3378-1629	R QUINTINO BOCAIUVA/ESQUINA COM	TOLEDO	PR
1535960	LUCIANO GRANDI - AGROVETERINA	13460604/0001-62	9055404833	45-3286-2620	AV IGUACU 149	CAPITAO LEON	PR
564664	LUCIANO MARCOS DE OLIVEIRA ME	08378553/0001-94	9039770196	44-3563-1031	R RIO DE JANEIRO 305	FAROL	PR
1591568	LUCIMAR XAVIER DE CASTRO TABO	15039529/0001-96	ISENTO	45-9947-3343	R DA IMIGRACAO 200	CASCAVEL	PR
1069330	LUCINEIA DE ANDRADE RACOES -	12320998/0001-90	9052808640	45-3262-2607	AV BORGES DE MEDEIROS 1021	MATELANDIA	PR
1339710	LUIS ALF. AL. E CIA LTDA - CO	82241423/0001-68	6120044719	43-3242-1477	AV INDEPENDENCIA 625	BELA VISTA D	PR
1663968	LUIS CARLOS MALLMANN ME - AGR	18490145/0001-83	257091068	49-8436-3700	R ALCIDES OSCAR SCHIMIDT 526	PARAISO	SC
1313509	LUIZ ALB. MIG. E CIA LTDA - A	06170332/0001-09	9030257356	44-9958-7700	ROD BR 487 SAIDA PARA PITANGA SN	CAMPO MOURAO	PR
440469	LUIZ CARLOS DOS SANTOS AGROP-	04568204/0001-84	9024596696	43-3259-1254	AV ANTONIO BRANDAO DE OLIVEIRA	JATAIZINHO	PR
1573942	LUIZ CEZAR GALHARDO JUNIOR ME	17398480/0001-93	9061772267	44-3423-5729	AV MILITAO RODRIGUES DE CARVALHO	PARANAVAI	PR
1587013	LUIZ FERNANDO DOS SANTOS - RA	17859979/0001-50	9062606620	43-3398-3332	AV PARANA 55	LONDRINA	PR
1525905	LUIZ E LULA LTDA ME - AGROFAR	10737926/0001-18	9047553544	44-3563-1134	AV PARANA 650	FAROL	PR
1551990	M. A. LOPES BATISTA - VETERIN	07431376/0001-08	9034135069	443258-1128	AV PRESIDENTE GETULIO VARGAS 553	MUNHOZ DE ME	PR
1614169	M. B. PASSOS E CIA LTDA ME -	05264523/0001-69	9026697872	42-3532-3178	R TENENTE MAX WOLFF FILHO 732	SAO MATEUS D	PR
1004700	M. C. YAEDU E CIA. LTDA./AGRO	11851241/0001-60	90511767494	45-3242-2897	R GARDENIA 7	CORBELIA	PR

263990	M. DIAS DA SILVA E SILVA LTDA	76052042/0001-38	6520000451	43-3478-1153	AV DUQUE DE CAXIAS 221	LUNARDELLI	PR
1599577	M E M COM. E REPRES. DE PROD.	01440934/0002-98	283785373	67-3541-1474	AV AQUIDAUANA 40	BATAGUASSU	MS
1491113	M E M COMERCIO E REPRES. DE P	01440934/0001-07	283001607	67-3441-2227	R WALTER HUBACHER 1478	NOVA ANDRADI	MS
1580787	M. G. GOERLL - AGROPECUARIA M	11852690/0001-23	9051722393	44-3631-3109	AV AMERICA 1056	CIANORTE	PR
1624962	M. H. WIESENHUTTER - AGROPECU	14813688/0001-33	9058326205	46-35321993	R JOAO PESSOA 214	SAO JOAO	PR
1612174	M L ZAGONEL AGROPECUARIA LTDA	18627948/0001-37	9063932636	45-3378-3297	AV MINISTRO CIRNE DE LIMA 3342	TOLEDO	PR
1060910	M M NEIS E CIA LTDA- AGRO UN	82330259/0001-65	4140194633	44-3649-1718	R MONTEIRO LOBADO 919	PALOTINA	PR
1684361	M. MALTARO ME - M. MALTARO	19715969/0001-77	9066643481	42-3524-8161	R BERNARDINHA SALDANHA MUNIZ 500	UNIAO DA VIT	PR
1624571	M MEDEIROS MEDIC. VETER. LTDA	08046222/0002-38	9064274357	45-3234-154	R CATARINA BORILLE 712	CATANDUVAS	PR
1092120	M MINIELLO AGROFORTE - RACOES	00624144/0001-19	8220846130	44-3622-6008	AV BRASIL 3685	UMUARAMA	PR
1053906	M. P. SERRALHEIRO PRODUTOS AG	12392828/0001-11	9053004153	45-3035-1747	R PRESIDENTE JUSCELINO KUBITSCH	CASCATEL	PR
1291505	M S LAZZARE ME - AGRO CESAR	84313030/0001-48	0100220500165	68-3237-1034	AV DIAMANTINO AUGUSTO MACEDO 683	PLACIDO DE C AC	
473065	M.A.F. SILVA SALVADOR/ AGRICO	00990197/0001-53	6500200900	43-3444-1182	R PRESIDENTE CAFE FILHO 174	ARAPUA	PR
1612964	MAIRON JAKSON VISNIESKI 08666	18676045/0001-46	ISENTO	45-9810-8900	AV IGUACU 697	FOZ DO IGUAC	PR
1636197	MAJ E MAV IND. E COM. DE PROD	12650915/0001-21	9053641706	43-3342-9973	AV EUROPA 410	LONDRINA	PR
30872	MALDONADO COM DE PRODUTOS AGR	86836483/0001-84	7450158164	44-3264-2757	AV LONDRINA 1454	SARANDI	PR
1252704	MANOEL MESSIAS DOS SANTOS PRE	03842848/0001-56	9021066343	45-3254-3339	R TIRANTES 679	MARECHAL CAN	PR
1524542	MARCAO AGROPECUARIA LTDA ME -	16550271/0001-50	9066230673	42-8406-9255	R AFONSO WOLF SN	MARQUINHO	PR
26069	MARCELINO J BALDO / AGROPECUA	77879377/0001-97	4110096882	45-3286-1241	AV IGUACU 274	CAPTIAO LEON	PR
1011715	MARCIA APARECIDA DE SOUZA - A	11185297/0001-23	9050931347	45-3323-1640	R LEONARDO DA VINCI 994	CASCATEL	PR
1750364	MARCIA CORREA PINTO - MARCIA	15642349/0001-02	9066879418	45-9901-4100	AV JOAO XXIII 386	MERCEDES	PR
1535170	MARCIA REGINA HARUMI YONEDA B	13790106/0001-88	ISENTO	45-3252-9786	R DOS PIONEIROS 865	TOLEDO	PR
1202502	MARCILIO RODRIGUES	77867091/0001-91	4100585290	45-3239-1131	AV CASCAVEL SN	CASCATEL	PR
1572563	MARCIO MUNEMORI WATANABE ME -	12337976/0001-33	9052891105	44-3624-4050	AV PARANA 4717	UMUARAMA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA.:

11/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

02/02/2015

DATA. . . .

EMPRESA(S) . . . : 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

17:06

HORA. . . .

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDereco	CIDADE	UF
1067907	MARCOLINA E BIAVA AGROPECUARI	06058276/0001-07	9029778563	46-3242-2578	AV XV DE NOVEMBRO 4984	CHOPINZINHO	PR
1628569	MARCON E MARCON RACOES LTDA M	04999294/0001-68	9025864406	43-3323-9108	R CARAIBAS 198	LONDRINA	PR
914070	MARCONCIN E ROCHA LTDA - AGRO	10900757/0001-95	9048393370	45-3541-3179	R PRIMEIRO DE MAIO 33	SANTA TEREZI	PR
1471708	MARCONDES PRODUTOS AGROPECUAR	10748123/0001-69	9047616210	42-3624-5963	R LEONARDO VALENTE HICZY 644	GUARAPUAVA	PR
1631578	MARCOS ERASTO PIEMONTE 614317	18987821/0001-29	ISENTO	44-9967-34-33	AV PADRE JOSE GERMANO NETO JUNIO	UMUARAMA	PR
1547941	MARCUS H. C. FAQUIN ME - NUTR	16848703/0001-04	9060739517	44-9873-8018	R DEPUTADO BRANCO MENDES 751	COLORADO	PR
1578715	MARCUS VINICIUS CHEROBIN ME -	17572463/0001-20	256967245	49-9985-4347	AV MANOEL FORTUNATO 592	CALMON	SC
1580485	MARIA APARECIDA ODA MUTAFEI27	14695454/0001-39	ISENTO	14-3425-2940	AV JOAO MARTINS COELHO 2204	MARILIA	SP
1746570	MARIA BEATRIZ PIAZZA ME - AGR	08484276/0001-02	255417586	49-9997-2300	R URUGUAI 166	CHAPECO	SC
1117106	MARIA DE FATIMA FERNANDES GAL	08825270/0001-43	9040551821	44-3268-3937	R FRANKLIN DELANO ROOSEVELT 4353	MARINGA	PR
1625586	MARIA DE FATIMA TELES 1062306	18649945/0001-02	ISENTO	44-3531-2681	R JOAO FERREIRA DOS SANTOS 460	PEABIRU	PR
1418106	MARIA E. M. MAZETO 1202580580	14382564/0001-40	713007343113	14-3316-1221	SIT SAO JOAO 70	VERA CRUZ	SP
1212907	MARIA EDIA ERUSTES - VERDE SU	03022740/0001-17	9018107292	42-3635-1087	R MARECHAL RONDON 2567	LARANJEIRAS	PR
36480	MARIA IURKIW DE ALMEIDA ME/AG	04859643/0001-46	9025034470	44-3575-1112	AV SAO PEDRO 1113	RONCADOR	PR
1362500	MARIA LUCIA RIBEIRO BARRETO M	14388262/0001-80	9057510428	44-8457-3285	AV BRASIL 162	IGUACU	PR
1744364	MARIA MARCELIA SCHANAM 036546	15307943/0001-39	ISENTO	44-9930-9233	R JOAO MENDES PEREIRA 661	CAMPO MOURAO	PR
40827	MARIA NILCE LACERDA RACOES -	07294012/0001-15	9033352899	44-3437-1740	AV JAYME CANET JUNIOR 84	AMAPORA	PR
32034	MARIANA AGROPECUARIA LTDA ME	04755470/0001-16	9024808707	45-3269-1330	AV RIO PARDO/VILA NOVA 458	TOLEDO	PR
1663402	MARILEIA PAULETTI E CIA ME -	18969143/0001-71	9064376940	42-3656-1311	R LAURINDO CORDEIRO DE SOUZA 219	GOIOXIM	PR
1603183	MARINES DOS SANTOS ARNDT ME -	03370274/0001-60	9054656782	45-3523-9908	R PRINCESA ISABEL 22	UNIAO DA VIT	PR
1535951	MARINS DE ALMEIDA PROD. AGROP	12409768/0001-00	9053123241	45-3211 - 1101	AV MANOEL JOSE DE CARVALHO SN	SANTA TEREZA	PR
1259504	MARINAVET INDUSTRIA COMERCIO D	79144085/0001-31	7010023500	44-3226-9333	R SAO CRISTOVAO-AEROPORTO-PRACA	MARINGA	PR
1015907	MARIO DE MARCHI ME/AGROPECUAR	01659244/0001-43	9012594370	46-3548-1114	R BOA VISTA S/N	BOM JESUS DO	PR
1555944	MARIO JOSE GONDEK E CIA LTDA	79040556/0001-61	1070153960	41-3642-1697	AV INDEPENDENCIA 105	ARAUCARIA	PR

1643401	MARIO MARLENE DA SILVA ME -	00748417/0001-37	6013047322	43-3325-2724	R BAHIA 1220	LONDRINA	PR
23981	MARISA SALETE PEREIRA DE ALME	05924270/0001-02	9029332808	45-3324-7047	R RIO DA PAZ, 372/AGROPECUARIA G	CASCAVEL	PR
1662180	MARLENE BOSIO 02157002952 - E	19230331/0001-46	ISENTO	45-3262-3076	R ASSIS BRASIL 182	MATELANDIA	PR
1661167	MARLENE SALETE COSTA ME - CAS	15708455/0001-33	256747091	49-3328-8724	R OSVALDO CRUZ 1160	CHAPECO	SC
1567764	MARLETE M MARQUES E CIA LTDA	16554681/0001-70	0650140923	55-3332-5047	AV GETULIO VARGAS 1286	IJUI	RS
1663429	MARLI JANKIWSKI MIZWA 8617344	14833136/0001-97	256696039	.	R ESTANISLAU SCHUMANN 1096	BELA VISTA D	SC
677477	MARLON FACHINI BOITA - ME / B	10425903/0001-78	255726155	49-3679-1089	R ANTAS 131	MONDAI	SC
213594	MARLUCI WEISS ME / MERCADO WE	68825736/0001-32	4580006979	45-3256-1142	AV DR MARIO TOTTA 242	MERCEDES	PR
1244108	MARON E TONON LTDA - EMPORIUM	10670476/0001-93	9047212550	42-3622-9639	R XV DE NOVEMBRO 5558	GUARAPUAVA	PR
213802	MARQUES E PIZIN LTDA	77247856/0001-90	2110031974	43-3476-1236	AV PARANA / EM FRENTE A PREFEITU	CANDIDO DE A	PR
1099906	MARTINS AGROPECUARIA E TRANSP	10614996/0001-89	9046909108	45-3237-1108	R JOSE DO PATROCINIO 322	LINDOESTE	PR
1294300	MARTINS E MITSUKA LTDA - AGRO	12380626/0001-50	9052945639	44-3575-2835	AV SANTO ANTONIO 1166	RONCADOR	PR
1471902	MASSELLAI E VOGEL LTDA ME - A	02424196/0001-77	255023502	47-3674-0150	ROD SC 302 KM 14 SN	PORTO UNIAO	SC
1207903	MAURICIO AUSEC ME - EXPRESSO	13239690/0001-88	9054853936	43-3259-1011	R ORLANDO SALES STRIQUER 2	JATAIZINHO	PR
1666177	MAURILIO PIERINI DA ALBUQUERQ	17153791/0001-92	9062036262	44-9933-8122	AV ARTHUR M THOMAS 1046	CIANORTE	PR
1683764	MAURO AFONSO RIPPEL ME - LAGU	19356709/0001-52	257233105	49-8867-3533	LIN COL. LINHA ROVERSI SN	CAIBI	SC
1488104	MAURO E. BREITENBACH - AGROPE	11534011/0001-78	9051018971	42-3438-1075	R ANTONIO POLI 07	GUAMIRANGA	PR
15776	MAURO RUTZEN ME LTDA / AGRO R	85296614/0001-15	252455193	49-3675-0106	R PRESIDENTE CASTELO BRANCO 129	RIQUEZA	SC
1596365	MAX DOG COMERCIO DE RACOES LT	11329934/0001-98	9050286000	43-3341-2838	AV GUILHERME DE ALMEIDA 3237	LONDRINA	PR
1678167	MAZUR E PERSZEL LTDA ME - AGR	07041474/0001-23	9032027340	42-3438-1029	R DIOGO EMANUEL DE ALMEIDA SN	GUAMIRANGA	PR
1745360	MAZZALLI E ZANIN LTDA ME - MZ	20385745/0001-20	9066594847	44-3535-1941	AV PADRE ANCHIETA 420	JESUITAS	PR
1733974	MC DOG PRODUTOS AGROPECUARIOS	20139328/0001-09	9066249074	45-9133-0332	R APINAJES 989	CASCAVEL	PR
1516515	MEDEIROS PET SHOP LTDA ME- PE	15830982/0001-16	9060012501	45-3378-5855	R PEDRO DOS SANTOS RAMOS 721	TOLEDO	PR
291480	MENEGAS E SANGALLI LTDA ME -	07874680/0001-11	9036602446	42-3635-1445	R CAPITAO FELIX FLEURI 1270	LARANJEIRAS	PR
44857	MENUSSI MENUSSI LTDA	05489735/0001-44	9027311218	46-3555-5012	R PRINCIPAL/DISTRITO SAO VALERIO	PLANALTO	PR
24724	MERCADO AGRICOLA CALZA LTDA M	81803579/0001-22	252177240	49-3622-0286	R ALMIRANTE TAMANDARE/PROXIMO AO	SAO MIGUEL D	SC
1398105	MERLINI E CIA LTDA ME - A AGR	14758632/0001-23	9058169185	45-9946-5920	R CARLOS SBARAINI 2417	TOLEDO	PR
1578790	MEZARI AGROPECUARIA LTDA ME -	17407794/0001-05	9061777900	44-3525-5780	R SANHACO . 502	CAMPO MOURAO	PR
1575163	MEZARI E MEZARIO LTDA ME - LA	17229811/0001-61	9061461695	44-9869-7363	R EUCALIPTO 146	CAMPO MOURAO	PR
1549189	MICHAEL BELLE E CIA LTDA ME -	17012470/0001-78	9061041483	46-9991-4676	R BUTIAZIEIRO 1734	SANTA IZABEL	PR
1606972	MICHAEL DE PAULA ANTUNES ME	18231678/0001-40	9063209918	42-3225-2100	R ALDO VERGANI 119	PONTA GROSSA	PR
1391704	MICHAEL PEREIRA DA SILVA 0541	14132060/0001-72	ISENTO	44-8408-2774	R ENGENHEIRO MERCER 1172A	CAMPO MOURAO	PR
1641778	MICHELLE LEBRE ROMANO 0326796	18685096/0001-34	ISENTO	43-3276-1818	R BONITO DO CAMPO 120	ARAPONGAS	PR
1502905	MIGUEL ALES - AGRO ALES	00783052/0001-81	2190038206	42-3463-1341	R CASTELO BRANCO 56	RIO AZUL	PR
1597795	MIGUEL BIRCK E CIA LTDA ME -	08496808/0001-13	9039083865	45-3559-1541	AV TIRADENTES 1576	ITAIPULANDIA	PR
1321919	MILCA B. AGROPECUARIA ME - AG	12674492/0001-80	9053620970	44-3524-1239	AV GOIOERE 2259	CAMPO MOURAO	PR
1018507	MILTON D. RODRIGUES E CIA LTD	85017952/0001-70	8330372690	44-3629-2744	AV AMERICA 4115	CIANORTE	PR
480266	MILTON J. DO NASCIMENTO/ CASA	02191881/0001-09	9014368865	43-3472-5376	AV BRASIL 1880	IVAIPORA	PR
1623184	MILTON LOCATELLI O ATACADISTA	78356300/0001-03	251076792	49-3247-0274	AV SANTO ANTONIO SN	LEBON REGIS	SC
1642979	MISAEEL DE OLIVEIRA E CIA LTDA	18443579/0001-22	9063551594	42-9949-1317	ROD BR 376 - KM 464 - SENTINDO P	PONTA GROSSA	PR
1633201	M.M.C. COM. DE PROD. AGROPECU	03133065/0001-01	9018419006	43-3337-3677	AV LUCIA HELENA GONCALVES VIANA	LONDRINA	PR
1716964	MOACIR CERVI AGROPECUARIA ME	17512630/0001-48	9061981931	46-3524-2819	R PRESIDENTE GETULIO VARGAS 633	FRANCISCO BE	PR
1513907	MOINHO E COM. DE CEREAIS KELT	76756477/0001-63	2140080333	42-3446-1214	R PREFEITO A. WITCHEMICHEN 757	PRUDENTOPOLI	PR
275778	MOINHO TOLEDENSE DE CEREAIS L	81562225/0001-33	4180008646	45-3277-1165	R MARIPA 6001	TOLEDO	PR
993492	MONTIAGRO AGROPECUARIA LTDA M	10423891/0001-42	255723946	49-3445-4747	R AGENIPLE SILVA 618	ABELARDO LUZ	SC
1536028	MORAES PRODUTOS VETERINARIOS	75065342/0001-99	3090039694	46-3262-2316	R JOAO GILBERTO 331	PALMAS	PR
1072340	MOURA E DIAS JUNIOR LTDA - ME	02319852/0001-71	9014987255	43-3259-2992	R CARMELA DUTRA 328	JATAIZINHO	PR
1540556	MPC - COMERCIO DE RACOES LTDA	04217358/0001-21	9022911640	44-3323-2634	R MATO GROSSO 390	COLORADO	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..:

12/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
--------	--------------	---------	-----------------	----------	----------	--------	----

1115103	M.S. RODRIGUES - AGROPECUARIA	11321006/0001-87	9058357267	44-3042-1035	R JOSE EMILIANO GUSMAO 616	SARANDI	PR
977098	MSA AGROPECUARIA LTDA - ME/CA	05939726/0001-08	9029177306	45-3275-1170	AV CENTRAL S/N	SANTA HELENA	PR
43516	MULTI COMERCIO DE UTILITARIO	05703298/0001-10	254592791	49-3328-3676	AV GENERAL OSORIO 510 E	CHAPECO	SC
1760980	MULTICAMPO AGROVET. EIRELI M	07172316/0001-00	254956815	47-3655-1329	R VEREADOR CARLOS KARVAT 1200	MAJOR VIEIRA	SC
1707566	MULTIMIX COM. DE FERRA.E FERR	12599602/0001-96	256213640	49-2020-0084	AV FERNANDO MACHADO 1625	CHAPECO	SC
569860	M.V. SAVEGNAGO/ AGROVETERINAR	08403514/0001-08	9038741478	46-3524-3528	R SAO PAULO - LOJA 3 267	FRANCISCO BE	PR
245054	N A MANTOVANI / PESQUEIRO PAN	04070521/0001-76	9037204509	44-3323-0077	SIT SANTO ANTONIO - ESTRADA BAIR	COLORADO	PR
266582	N R ALVES PRODUTOS VETERINARI	08276766/0001-05	9038228720	42-3655-1193	AV JAIME CANET S/N	ALTAMIRA DO	PR
1609165	NADIA REGINA CORDEIRO 0440564	18607843/0001-16	ISENTO	44-3641-3655	AV MELVIN JONNES 1153	TERRA BOA	PR
1284100	N.A.PEREIRA RACOES - CASA DA	07564749/0001-00	9035032115	44-3264-3020	AV CUIABA 1488	SARANDI	PR
1531328	NASSER E BORTOLUZZI LTDA ME -	01886890/0001-43	9023529294	44-3250-1231	AV JULIO FACCIN 215	PRESIDENTE C	PR
1583000	NEBLINA REP. COM. DE RACAO AN	07753305/0001-13	053245695	92-9233-0364	R ANTENOR LANDIM 31	MANAUS	AM
28460	NEIMAR BEGNINI ME CIA LTDA /	05791112/0001-21	9028438254	45-3235-1739	AV BRASIL S/N	TRES BARRAS	PR
1726960	NEIVA SARTOR 78404550930 - AG	20182680/0001-19	ISENTO	45-3575-3763	R ANDRADINA 64	FOZ DO IGUAC	PR
1318900	NELI SALETE DE CAMPOS 0416933	14255718/0001-33	ISENTO	45-9926-1013	AV BRASIL 1011	MEDIANEIRA	PR
1620789	NELSON PERON ME - COMERCIAL P	04710197/0001-03	254312039	49-3573-0153	R VEREADOR THEODORO PAULEK 460	CALMON	SC
991104	NEREU OENNING/CASA SAO JORGE	03072639/0001-70	9021018373	45-3235-1362	R PRINCIPAL S/N	TRES BARRAS	PR
1268309	NEUCIR ALVES PEREIRA E CIA LT	09473510/0001-50	9046763227	44-9417-2776	R ATILIO SALVALAGIO 208	SARANDI	PR
1611232	NEURACI SILVERIO DOS SANTOS 9	18161908/0001-42	ISENTO	42-3664-0013	AV M TREVO DE ACESSO A VILA SANT	PINHAO	PR
1091590	NEWTON DA SILVA - PRODUTOS AG	04601942/0001-86	9024027217	42-3657-2077	R MAXIMILIANO VICENTIN 622	PALMITAL	PR
1218301	NICHOLAS MARTINS DE MELLO - A	13714760/0001-02	9055953500	44-3663-1190	AV BRASIL 613	DOURADINA	PR
26743	NIERATKA E MARCANTE LTDA / CA	04669282/0001-75	9024318530	46-3532-3364	R CARVALHO 2610	QUEDAS DO IG	PR
41475	NILCE DA ROCHA MANTOVANI MERC	04434995/0001-50	9023720407	45-3511-1127	R MULER 88	ENGENHEIRO B	PR
1251902	NOEL DE SOUZA PEREIRA ME - AG	10423850/0001-56	9045917344	44-9141-1293	R BAHIA SN	NOVA CANTU	PR
1046713	NOEMY OCUNO - AGRO E PET	09299135/0001-74	9042746409	44-3224-3708	R SIDINEIA MARIA PORTES NAME 431	MARINGA	PR
1402900	NUTRI MALLET COM.PROD.AGROP.L	81485633/0001-39	3040032516	42-3542-1381	AV JOAO PESSOA 477	MALLET	PR
26492	NUTRIMENTOESTE LTDA/ PURINA	75920835/0001-69	4200096822	45-3264-2387	R ARGENTINA 993	MEDIANEIRA	PR
981303	NUTRIPEIXE AGROPECUARIA LTDA	00097427/0001-50	4180647819	45-3278-6864	R PORTO UNIAO 28	TOLEDO	PR
1575350	NUTRIVET NUTRIMENTOS VETERINA	00777615/0001-29	282147390	67-3481-1846	AV PEDRO MANVAILER 3270	AMAMBAI	MS
1604171	NUVETEC BRASIL AGROPECUARIA L	17137292/0001-01	9061773077	45-3028-7181	R JOSE DO PATROCINIO 682	FOZ DO IGUAC	PR
1420704	O FAZENDEIRO AGROPECUARIA LTD	11815315/0001-03	256122040	49-3567-8507	R SENADOR SALGADO FILHO 417	CACADOR	SC
1586971	ODANIR JOAO ANZILEIRO ME - CO	17704825/0001-90	9062466437	46-3252-1191	AV NOSSA SENHORA DA LUZ 422	CLEVELANDIA	PR
1239902	ODETE MARTINS DA LUZ ME - AGR	13513105/0001-96	9055516127	42-3027-5539	AV ANA RITA 800	PONTA GROSSA	PR
1382900	OLIKERT COMERCIO DE PRODUTOS	11773852/0001-38	9051580408	42-3236-8081	R CORONEL JOSE MIRO DE FREITAS 4	PONTA GROSSA	PR
1490508	OLIVEIRA E FERREIRA LTDA - AG	02748683/0001-95	283056703	67-3442-1961	AV BRASIL 47	IVINHEMA	MS
13749	OLIVEIRA E PAULA LTDA / AGROT	00064724/0001-07	8260188365	44-3676-1559	R PEALBIRU 425	CRUZEIRO DO	PR
1187902	OLIVIA CARLA DE VARGAS GALERA	13147828/0001-19	9055055480	.42-3661-1257	R NUMERO 30 SN	PORTO BARREI	PR
770477	ONESIO AQUILES MIOTTO E CIA L	04516847/0001-84	9023793471	46-3544-1288	AV JOAQUIM BONETTI 393	ENEAS MARQUE	PR
1495500	ORDENHADEIRA UNIAO LTDA	06328068/0001-80	254795072	42-3523-9118	AV GETULIO VARGAS 246	PORTO UNIAO	SC
997501	ORLANDINO P. DA SILVA E CIA L	79610341/0001-39	4110009157	45-3286-1305	AV IGUACU 181	CAPITAO LEON	PR
1135511	ORLANDO CHAVES - ME / COM. RA	00721875/0001-82	9047069308	43-3348-9541	AV MARATONA 700	LONDRINA	PR
320242	ORLANDO SERGIO LUDVIG/ALVORAD	05079431/0001-09	9025940943	45-3271-1256	LIN SEDE ALVORADA S/N	CASCAVEL	PR
1525514	ORTIZ E INAGUE LTDA EPP - AGR	05552121/0001-60	283259558	67-3445-1130	AV BRASIL 1133	ANAURILANDIA	MS
1536320	OSMAR UBALDO VOGEL E CIA LTDA	03183358/0001-95	9018388100	46-3224-3283	AV BRASIL 78	PATO BRANCO	PR
43427	OTILIA ERNA ROHR CIA LTDA ME/	73884637/0001-61	8120215591	44-3543-1635	R HERCULINO OTAVIANO 688	UBIRATA	PR
202550	OZEIA DELLA BETTA IRMAO LTDA	05689189/0001-95	9028090401	46-3562-1040	AV SAO CRISTOVAO S/N	MANFRINOPOLI	PR
1252526	OZERCINDO DE ALMEIDA LINS ME	97352306/0001-49	253190010	49-3438-1182	R CELSO RAMOS 579	IPUMIRIM	SC
1034901	P A GARCIA ME/AGROPECUARIA PR	11825136/0001-57	9051656820	44-3268-3432	AV DOS PALMARES 112	MARINGA	PR
297674	P BODNAR AGROPECUARIA ME / AG	04597244/0001-54	9024157692	44-3573-1544	R PARANA 468	IRETAMA	PR
1512528	P. J. PALHANO PEREIRA E CIA L	00074107/0001-84	9046840582	45-3528-7252	AV CARLOS GOMES 351	FOZ DO IGUAC	PR
1288504	P NOGUEIRA GOMES CEREAIS - MA	75765768/0001-55	8010344973	44-3523-5529	AV PRESIDENTE JOHN KENNEDY 2132	CAMPO MOURAO	PR
214833	P.A. JUNGES E CIA LTDA ME/AGR	03611638/0001-57	9020473522	45-3252-3145	R BARAO DO RIO BRANCO 1699	TOLEDO	PR
1402501	PABLO DIEGO FERNANDES DA CRUZ	14404632/0001-25	9057514768	46-3547-2009	AV DAS MISSOES 1145	AMPERE	PR
1575562	PABLO RICARDO DEMARI ME - AGR	15358694/0001-00	1430029975	55-3551-1509	AV CERES 417	TENENTE PORT	RS
1138707	PAES E LEAO LTDA	07662774/0001-27	9035479284	42-3613-1004	R COCHO GRANDE SN	NOVA LARANJE	PR
867276	PAGANELLI E PAGANELI LTDA ME	11394164/0001-67	9050446724	44-3462-2610	AV PORTO ALEGRE 29	QUERENCIA DO	PR
1166301	PAIOL AGROPECUARIA LTDA	13387200/0001-90	9055231980	45-3252-4109	AV CARLOS BARBOSA 1692	TOLEDO	PR
1226932	PALIN E PALIN LTDA ME - CASA	02630727/0001-88	9016444542	44-3652-2869	AV PRESIDENTE CASTELO BRANCO 198	IPORA	PR
1536052	PALMAS AGROCOMERCIAL LTDA ME	11467463/0001-84	9050970164	46-9972-6872	R CAPITAO PAULO DE ARAUJO 928	PALMAS	PR

1584014	PAMPEANA INSUMOS AGRICOLAS LT	03002952/0002-13	9054423761	46-3535-1959	R PERGENTINO CARLETTO 329	VERE	PR
1611798	PANORAMA PROD. AGRO. LTDA EPP	01172468/0001-26	9010466706	45-3284-1656	AV MARIAPA 428	MARECHAL CAN	PR
1537032	PAOLAZZI E TONON LTDA ME - CE	16697319/0001-58	9060519150	42-3642-2049	AV 12 DE MAIO 746	TURVO	PR
1664760	PARISE E FINGER LTDA EPP - AG	37203064/0001-08	282752579	67-3471-1324	AV PRES. VARGAS 1454	IGUATEMI	MS
1702980	PASTAMEC REFLORESTAMENTO LTDA	76489525/0001-02	3090032410	46-3262-4161	R PRINCIPAL/ LOC PADRE PONCIANO	PALMAS	PR
1668560	PATRICK ALEXSANDTRO MERLINI 0	19627880/0001-59	ISENTO	45-3524-3720	R ASSUNCAO 49	FOZ DO IGUAC	PR
1394509	PAULO ANTONIO - VETERINARIA	12331216/0002-08	9055390433	45-8814-8978	AV EVALDO DONEL 523	MISSAL	PR
223573	PAULO C DE SOUZA ME /RACA ANI	03590982/0001-07	283124520	67-3468-1121	AV PADRE JOSE DANIEL 820	VICENTINA	MS
1289500	PAULO ROBERTO CAOBIANCO ME -	07042287/0001-61	9032046999	43-3326-0237	R MANGABA 647	LONDRINA	PR
442062	PAULO ROBERTO CAVALIERI	08887870/0001-36	9041035606	44-3238-2454	AV ANDIRA 573	DOUTOR CAMAR	PR
1603248	PAYOL VETERINARIA EIRELI ME -	18176534/0001-39	9063103176	46-8419-1829	AV PERCY SCHREINER 140	SANTO ANTONI	PR
19879	PEDRO DE CEZARO-ME / AGROPECU	00511026/0001-02	4580009994	45-3256-1276	AV DR. MARIO TOTTA 431	MERCEDES	PR
249254	PEDRO DE OLIVEIRA GARCIA E CI	86933132/0001-91	2011407148	42-3225-6998	R FERNANDES PINHEIRO 228	PONTA GROSSA	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..:

13/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1581600	PERUSSULO E PERUSSULO LTDA ME	08765370/0001-21	9040181129	42-3635-2666	R CORONEL GUILHERME DE PAULA 105	LARANJEIRAS	PR
1535340	PESQUE BEM COMERCIO EQUIPAM	03664099/0001-14	254039596	47-3347-0220	AV NEREU RAMOS 1732	PENHA	SC
813273	PESQUEIRO SAO JOSE LTDA - PES	07904119/0001-38	9036698370	44-3262-1610	R PIONEIRA NAIR DOS SANTOS TAVAR	MARINGA	PR
1604163	PET SHOP BETEL PRODUTOS VETER	11861923/0001-54	283568984	00-3473-2221	R SANTA TEREZINHA 1181	ELDORADO	MS
1042904	PET SHOP OCCHI FRANCOZO LTDA	02838489/0001-09	9018296087	44-3228-0461	AV PEDRO TAGUES 2448	MARINGA	PR
1643177	PETGUA COM. DE PROD. AGROPECU	02827180/0001-05	9040920967	42-3623-5481	AV PREFEITO MOCACIR JULIO SILVES	GUARAPUAVA	PR
40363	PFB COMERCIO DE PRODUTOS AGRO	05245825/0001-90	0390119431	54-3522-1390	AV SANTO DAL BOSCO 805	ERECHIM	RS
1262106	P.H.A. ANJOS COMERCIAL LTDA -	11004155/0001-12	9048935602	44-3525-3209	R JOAO CLAUDINO 146	CAMPO MOURAO	PR
1523368	PIANASOL LTDA	03357538/0001-46	9019149746	42-3542-1357	R BARAO DO RI BRANCO 760	MALLET	PR
1598597	PIAZZA COM. DE TRATORES E MAQ	83085522/0001-60	250423600	49-2049-1900	R FERNANDO MACHADO 2282	CHAPECO	SC
508667	PIETROBON E AMORIN LTDA / PI	78341849/0001-16	4050061383	42-3657-1435	R EGLECI T. G. CAMPANINI 435	PALMITAL	PR
1102702	PIGS TEI PRODUTOS AGROPECUARI	00495764/0001-03	4170378372	45-3254-3848	AV MARIAPA 1750	MARECHAL CAN	PR
1255100	PINHEIRO E BELLI LTDA - AGRIC	10607148/0001-42	9053088586	43-3478-1552	AV DUQUE DE CAXIAS 139	LUNARDELLI	PR
1604970	PITTA E NOGARA LTDA ME - AGRO	18148493/0001-77	9063056828	44-9172-2696	R OSCARLINO CARVALHO DUARTE 2159	PARANAVAI	PR
1521306	PIZZOLITTO E DALAPEDRA LTDA M	04232784/0001-34	9022642135	44-3323-1005	AV RIO GRANDE DO SUL 335	COLORADO	PR
1289918	P.N.DA SILVA AGROPECUARIA - P	12429840/0001-53	9053070962	44-9838-8586	R NEY BRAGA 944	CAMPO MOURAO	PR
1544160	PONSONI E CIA LTDA ME - CASA	75534792/0001-83	4440000660	45-3237-1014	AV SOUZA NAVES 701	LINDOESTE	PR
1575341	PONTO VET COM. E SERVICOS DE	11641811/0001-98	283642190	67-3521-1065	R JOAO SILVA 728	TRES LAGOAS	MS
215201	POPOSKI E RUOSO VET. E ENGENH	07736304/0001-60	9035813605	46-3555-1137	AV CAXIAS DO SUL 522	PLANALTO	PR
1163108	P.R. DO NASCIMENTO - COMERCIA	00871527/0001-91	9031134134	44-3524-1234	AV PRESIDENTE JONH KENNEDY 983	CAMPO MOURAO	PR
1553968	PRAUSE E BIF LTDA ME - AGROCA	17237658/0001-14	9061484202	45-8418-7381	AV SOUZA NAVES 640	LINDOESTE	PR
631884	P.S.F. SILVA E CIA LTDA/ AGRO	10545835/0001-80	9046520910	44-3270-1132	AV DAS FLORES 96	UNIFLOR	PR
761478	PUMA AGROVETERINARIA LTDA	06146681/0001-87	9030083692	46-3536-1566	AV RIO GRANDE DO SUL 467	DOIS VIZINHO	PR
1646389	PURO GRAO COM. DE PROD. AGR	10317189/0001-02	9045471826	42-3229-5737	R NICOLAU KLUPPEL NETO 1874	PONTA GROSSA	PR
438863	QUEVEDO INSUMOS AGRICOLAS/ PR	03917771/0001-36	9041836102	46-3533-2397	AV SAO JOAO 509	SAO JOAO	PR
1360302	QUIMIAGRO DISTRIBUIDORA DE IN	13379310/0001-00	9055238054	41-8884-4192	R CARLOS WEILL SN	LAPA	PR
1078909	R A DE ALMEIDA SANTOS - ARTIG	05493349/0001-26	9028126953	44-3228-0674	R CHILE 1932	MARINGA	PR
1560972	R A DE CARVALHO AVIARIO ME -	09193550/0001-49	9043368319	41-3608-1036	AV POLONIA 546	FAZENDA RIO	PR
1724363	R. A. F. ALBINO ME - AGRO PET	20059407/0001-00	9066124379	43-3232-1168	R DISTRITO FEDERAL 1051	SERTANOPOLIS	PR
282570	R A PEQUIM ZANETI AGROPECUAR	07815999/0001-76	9036209787	44-3528-5265	AV TUPASSI 144	ASSIS CHATEA	PR
1630164	R. C. COSTA - AGROPECUARIA ME	13615647/0001-70	9055746637	46-3262-4931	AV CONSTANTINO FABRICIO DA SILV	PALMAS	PR
281964	R. CAETANO E ALMEIDA LTDA ME	08306194/0001-60	9038412903	45-3035-5172	AV TOLEDO 261	CASCATEL	PR
1011111	R. CAPELETTI AHLMANN E AHLMAN	03584516/0001-19	9020788000	45-3323-1463	AV INTERLAGOS 405	CASCATEL	PR
1285513	R CATARINA BUBLITZ PET SHOP M	14272481/0001-07	9057192469	45-3522-1045	R ERNESTO GAYER 521	FOZ DO IGUAC	PR
1557556	R. F. DE PAULA AGROPECUARIA M	07630290/0001-04	9035272930	44-3523-5237	AV PRESIDENTE JOHN F. KENNEDY 96	CAMPO MOURAO	PR

1622773	R FACINI E CIA LTDA ME - RAN	13215971/0001-09	9054795472	44-3244-4969	AV IVAI 1387	PAICANDU	PR
1745182	R. FRANCISCO FERREIRA ME - AG	20375276/0001-61	ISENTO	45-9920-6892	AV JOAO RICIERY MARAN 828	FOZ DO IGUAC	PR
1199749	R. HENRIQUE BONFAIN - PRESENT	13215342/0001-70	9062178997	43-8405-1624	R DISTRITO FEDERAL 1051	SERTANOPOLIS	PR
1572580	R J VALDUGA AGROVETERINARIA -	17596185/0001-41	9062126920	45-3234-1337	AV PARANA 335	CATANDUVAS	PR
1192108	R. K. KATO E CIA LTDA ME - AG	00550306/0001-11	6012952706	43-3324-3659	R SANTA CATARINA 339	LONDRINA	PR
1580418	R M BEIRA - AGROPECUARIA BEIR	17834076/0001-15	9062513532	44-3244-9004	R FRANCISCO AMARO 414	PAICANDU	PR
841072	R. PIVATTO E CIA LTDA - ME -	04701368/0001-38	9024707358	46-3550-1574	R WENCESLAU BRAS 98	RENASCENCA	PR
1580779	R. RAULIK MARTINAZZO E CIA LT	02487242/0001-87	9015724886	45-3235-1866	AV BRASIL 186	TRES BARRAS	PR
1134302	R. T. COSTA PROD. VETERINARIO	08691097/0001-38	9039837797	43-3232-4348	R SAO PAULO 486	SERTANOPOLIS	PR
1602020	R Z OTAVIANO - COM. DE RACOES	18043594/0001-83	9062887459	44-9161-7135	AV HEITOR ALENCAR FURTADO 2788	PARANAVAI	PR
1603230	R.A. REIS DE ALMEIDA PET SHOP	17505297/0001-40	9061973408	44-3274-4415	R NOVA LONDRINA 245	SARANDI	PR
224960	RACA AGROPECUARIA LTDA /RACA	05530614/0001-07	9027487766	44-3425-1001	AV PRESIDENTE VARGAS 798	LOANDA	PR
1588761	RAFAEL AUGUSTO JULIANI 068663	17749211/0001-24	ISENTO	44-3252-1559	R PRESIDENTE CASTELO BRANCO 42	NOVA ESPERAN	PR
1686364	RAFAEL BOCALON PEDROZO ME - C	18505568/0001-20	9063665174	46-3246-1102	R VALENTIN OLIVO 1004	SAUDADE DO I	PR
1511726	RAFAEL DE BORDA ME - AGROPECU	15557246/0001-36	256723249	47-3347-1288	AV GETULIO VARGAS 309	PICARRAS	SC
1368133	RAFAEL LUIZ UXISTIKI FONDELO	11301225/0001-02	688293937118	12-8837-0400	R CONEGO JOSE LUIZ PEREIRA RIBEI	TAUBATE	SP
1694979	RAFAELA MARTINS FLORES ZAFALO	18676856/0001-47	9063956900	44-3537-3334	AV SETE DE SETEMBRO 342	ENGENHEIRO B	PR
1544357	RAIMUNDO DANTAS DOS SANTOS 08	16922615/0001-05	ISENTO	44-3639-8205	AV RIO GRANDE DO NORTE 2437	UMUARAMA	PR
29041	RAMOS COLIN CIA LTDA / AGRO	04297322/0001-03	9022889530	44-3685-1251	R PARANA 660	NOVA OLIMPIA	PR
1554212	RAQUEL SANTANA BELCHIOR SZIMA	13785935/0001-72	9056123285	46-8412-5465	AV INDEPENDENCIA 1114	CAPANEMA	PR
1199102	R.A.S. DIAS COMERCIO DE PROD.	11475532/0001-00	0102242100140	68-3223-0069	R 24 DE JANEIRO 231	RIO BRANCO	AC
1280716	R.COIS DOS REIS E CIA LTDA -	07120218/0001-29	9041510258	43-3472-1880	AV PARAIBA 180	IVAIPORA	PR
1693166	RDG TASSONEIRO AGROPECUARIA E	19780742/0001-05	257281959	49-8837-8993	R TIRADENTES 342	JARDINOPOLIS	SC
1642987	REBOUCAS COM. DE PROD. AGROP.	07412280/0001-94	9034017538	42-3227-9093	R DOM PEDRO II 1254	PONTA GROSSA	PR
1012703	REGINALDO DE ASSIS SVIERCOSKI	06032861/0001-38	9030029485	42-3250-1201	ROD DO CERNE - KM99 SN	CASTRO	PR
1763997	REIS E SCARDOELLI LTDA ME - V	03769257/0001-09	9020951440	45-3245-1329	R BANANAL 1009	BRAGANEY	PR
1527525	RENATA GRASIELE NASC. PIRES 0	15726976/0001-13	ISENTO	47-9148-5580	ROD SC 301 KM 45 8475	ARAQUARI	SC
1278509	RENATO BALBINOT - ANIMAL E CI	07621256/0001-65	9035360201	45-3028-3200	AV SILVIO AMERICO SASDELLI 3725	FOZ DO IGUAC	PR
1611771	RENATO BALBINOT ME - ANIMAL E	07621256/0002-46	9063851806	45-3028-3222	AV AMERICO SASDELLI 1829	FOZ DO IGUAC	PR
1070533	RENATO BUENO DA SILVA MARINGA	08562840/0001-50	9039232615	44-3028-0628	AV RIACHUELO 159	MARINGA	PR
1655973	RENI FONSECA BUENO E CIA LTDA	05819803/0001-96	9028648496	42-3225-0595	AV VISCONDE DE TAUNAY 2306	PONTA GROSSA	PR
492876	RENO INACIO SIMON E CIA LTDA	05058199/0001-22	9026438346	42-9827-9702	R GENEROSO KARPINSKI S/N	SANTA MARIA	PR
1239317	RESMINI E CIA LTDA ME - AGROP	73335697/0001-25	4510005606	45-3257-1010	R TOCANTINS 705	ENTRE RIOS D	PR
647276	REVENDA AGRARIA PRODUTOS AGRO	00936402/0001-00	9010029160	44-3423-8678	AV DEP. HEITOR ALENCAR FURTADO 6	PARANAVAI	PR
539465	RF MARCHEZONI CIA LTDA	10241638/0001-78	9044971779	44-3535-1941	AV PE ANCHIETA 420	RESUITAS	PR
1536338	RIBEIRO E GUIMARAES LTDA ME	79540704/0003-79	9056853259	46-9122-8349	R PRESIDENTE GETULIO VARGAS 422	PALMAS	PR
1511572	RM AGROPECUARIA LTDA ME - AVE	15701157/0001-11	9059809200	45-3252-4115	R BARAO DO RIO BRANCO SN	TOLEDO	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA.:

14/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA. . .:

02/02/2015

EMPRESA(S) . . . : 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA. . .:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDereco	CIDADE	UF
1409700	R.M.COLARES - INSUMOS AGRICOL	14950736/0001-35	9058445042	44-9947-0016	AV GUILHERME DE PAULA XAVIER 295	CAMPO MOURAO	PR
1172514	R.M.L. CARDOSO E CIA LTDA ME	80786148/0001-32	8390101687	44-9156-4511	AV RIO GRANDE DO SUL 1181	TAPIRA	PR
1620371	ROBERTO ADELINO DOS SANTOS 89	18520805/0001-21	ISENTO	44-9823-0388	AV PARANA 1417	JURANDA	PR
43389	ROBERTO DE GONZATTI ME/AGRONO	01243453/0001-01	9010716753	44-3527-1552	AV CANTU 788	NOVA CANTU	PR
1518313	ROBSON PEREIRA 03845582910	16436880/0001-83	ISENTO	45-8403-0187	R ARTUR MAZZAFERRO 1523	TOLEDO	PR
1616986	RODRIGO C.DE LIMA E CIA LTDA	08927277/0001-76	9040908088	42-3446-2622	R CORONEL JOAO PEDRO MARTINS 152	PRUDENTOPOLI	PR
1563971	RODRIGO DOS SANTOS PEREIRA ME	14213958/0001-75	9065351738	45-3259-1675	AV SAO JOSE BONIFACIO 913	SAO JOSE DAS	PR
1613774	RODRIGO PRETO E CIA LTDA - AG	09409501/0001-09	9043285618	46-3245-1403	AV XVI DE NOVEMBRO 823	HONORIO SERP	PR
1680161	RODRIGUES CARDOSO E CARDOSO L	08282361/0001-80	9038254135	44-8442-7720	AV PARIGOT 1985	UMUARAMA	PR
30414	RODRIGUES E MOLINETTI LTDA -	06947405/0001-18	9031475802	42-3637-1000	R RIO GRANDE DO SUL 1544	NOVA LARANJE	PR
1374516	RODRIGUES E RODRIGUES AGROP.	04327814/0001-96	1620009231	55-3387-1777	R DA MATRIZ 794	AJURICABA	RS

1076108	RODRIGUES PINHEIRO AGROPECUAR	09468629/0001-35	9043695433	46-3243-2108	R CARLOS GOMES 21	MANGUEIRINHA PR
1065700	ROGERIO SIQUEIRA CAMPOS 04865	11872367/0001-11	ISENTO	44-8418-6966	AV DISTRITO FEDERAL 575	PARANAVAI PR
1331302	ROMILDA DE ANDRADE DA SILVA	04304409/0001-52	9022871320	44-3642-1505	R OSVALDO CRUZ 1915	GUATIRA PR
33944	RONALDO CABRAL FERNANDES ME/A	07095522/0001-63	9032347840	45-3577-5150	AV GRAMADO 6545	FOZ DO IGUAC PR
1764160	RONNEY DE PAULA JUK 081847309	20778307/0001-25	ISENTO	44-3425-7779	R SILVIO PERCI FERRO 155	CAMPO MOURAO PR
1580175	RONYSON GARCIA MARQUES - PET	11594049/0001-36	283793317	67-3521-9938	R MARIA GUILHERMINA ESTEVES 254	TRES LAGOAS MS
1253107	ROSANE SCHIO ME - CASA DA RAC	13125743/0001-30	9054592016	42-9958-0022	AV JOAO FERREIRA NEVES 2843	CAMPINA DO S PR
1737961	ROSELI A. BRANCALEONE CORADIN	16846532/0001-84	9061046957	42-9124-5859	R DOM PEDRO II 18	UNIAO DA VIT PR
1557963	ROSEMIR RIOS E LARA LTDA ME -	15008073/0001-05	9058556626	45-3575-7226	R ANTONIO ALVES 526	FOZ DO IGUAC PR
30228	ROSIMEIRE MARTINS NOGUEIRA ME	01687401/0001-24	9012481419	44-3425-1845	AV BRASIL 1632	LOANDA PR
1761170	ROZEVELT POLESSI ME - CANARI	78393667/0001-99	7030056757	44-3232-3814	R JOAO MORAES DA SILVA 232	MARIALVA PR
1040103	ROZINEY MALENTAQUI DOMINGUES	01772527/0001-05	9012946586	44-9963-7010	AV COMENDADOR GENTIL GERALDI 288	CIDADE GAUCH PR
1631195	RSHF COM. DE MAQUINAS E EQUIP	17272481/0001-97	9061539201	46-3224-4793	AV TUPI 3950	PATO BRANCO PR
1730967	RUBENS LINO TOKARSKI E CIA LT	80501869/0001-59	251571068	47-3622-4404	R PAUL HARRIS 558	CANOINHAS SC
1581171	RUIVO E OLIVEIRA SEMENTES E M	17766273/0001-44	9062429310	45-3039-5456	R DOM PEDRO II 1832	CASCABEL PR
1509314	S. F. DE MELO CARMELLO	04036383/0001-09	9021925656	44-3528-1768	EST EST. PARA TERRA NOVA SN	ASSIS CHATEA PR
1523392	S. HERNANDES VILHENA RACOES -	09249753/0001-00	9042509377	44-3018-4657	AV EDSON LIMA SOUTO 520	CIANORTE PR
1386514	S.A. DE OLIVEIRA INSUMOS AGRO	14480134/0001-61	9057567888	44-3525-4325	R SANTA CATARINA 1023	CAMPO MOURAO PR
222623	SAFRA AGROPECUARIA LTDA	07789638/0001-00	9036076701	45-3252-9660	R BARAO DO RIO BRANCO 957-939	TOLEDO PR
600261	SALOMAO NUTRICAQ ANIMAL LTDA	10293442/0001-27	9045210518	44-3626-7382	AV BRASIL 2094	UMUARAMA PR
1103113	SANDRA M. SCHOEMBERGER WEBER	06987611/0001-51	9031716850	42-3225-0265	R VISCONDE DE SINIMBU/ BARRACAO	PONTA GROSSA PR
1155300	SANDRO ARAGAKI CORREA - AGROP	12378441/0001-00	9053027102	43-3344-6410	AV DUQUE DE CAXIAS 3605-C	LONDRINA PR
1555707	SANTA OLIVEIRA AGROPECUARIA	13982159/0001-09	9056561711	44-3244-6184	AV SILVIO ALVES 1562	PAICANDU PR
1712977	SANTORO E BENELLI LTDA ME - R	10140746/0001-54	9052684304	43-3661-2582	R DOS PIONEIROS 18	ALVORADA DO PR
1658573	SAVIO MOLETA E CIA LTDA EPP -	04219756/0001-87	9022600645	42-3242-1322	R 7 DE DEZEMBRO 280	IPIRANGA PR
20125	SCOPEL E RAFFAELLY LTDA ME -	04539843/0001-11	9023782437	46-3563-3761	AV BRASIL 2414	SANTO ANTONI PR
29149	SEBASTIAO COUTO PRODUTOS AGRO	04234136/0001-17	9023329791	45-3527-2634	R GOLFINHO 929	FOZ DO IGUAC PR
1554352	SEBASTIAO EDILSON MARSCHALK M	09430888/0001-77	255580827	49-9963-15-88	R TERESA CRISTINA 94	MATOS COSTA SC
1617362	SEDE AGROPECUARIA LTDA ME - M	17942985/0001-77	9062774174	44-3455-1100	AV PORTO ALEGRE 19	QUERENCIA DO PR
918679	SEGAT E SILVA LTDA - ME - A	05635723/0001-80	254579353	49-3641-0156	R RIO GRANDE DO SUL - ESQ.C/AV.	PRINCESA SC
1758578	SERGIO LUIZ FERREIRA ME - POL	17786477/0001-47	9062450190	42-9929-0439	R JUIZ JOSE DE MELO 551	PITANGA PR
1749560	SERGIO REIS CARDOSO 070936539	20603467/0001-33	ISENTO	44-8448-5380	AV PARANA 914	MARIA HELENA PR
402281	SERGIO ROBERTO DA SILVA PET S	07688184/0001-73	189084237118	18-3356-1717	R BRASIL 278	ECHAPORA SP
1659421	SERGIO SUMIO FUKAGAWA ME - AG	14068379/0001-86	9056861944	43-3258-6599	AV PARANA 675	IBIPORA PR
1670166	SHOPPING AGROPECUARIO ALL CAN	79204855/0001-94	9043099660	42-3238-6438	AV MONTEIRO LOBARO 1641	PONTA GROSSA PR
690279	SIDINEI FIEBIK DE PAULA ME	07856078/0001-51	9036429981	42-3644-5000	R RUA PRINCIPAL S/N	SANTA MARIA PR
1528556	SIDNEI JOSE DAHMER ME - CAMPO	13676427/0001-56	283670223	67-3480-1101	AV MARECHAL DUTRA 1579	PARANHOS MS
39853	SIDNEI MANTOVANI CIA LTDA/ AG	04249240/0001-85	9022892085	45-3232-1919	AV ABILON DE SOUZA NAVES 670	GUARANACIU PR
1564587	SIDNEY DA SILVA RODRIGUES ME	12528855/0001-79	9061732630	44-8444--1435	R MARINGA 1975	IVATE PR
217328	SILVA E EUGENIO LTDA ME/ AGRO	07650701/0001-15	283366672	67-3478-1309	AV FRANCISCO SEREJO NETO 1335	TACURU MS
1523821	SILVA E FABRO LTDA ME - TERRA	00855247/0001-90	282153446	67-3448-2826	AV GENARIO DA COSTA MATOS 1240	DEODRANOPOLIS MS
215406	SILVANA DE MATOS VORGENES QUA	01199552/0001-33	9010540108	42-3639-1430	AV MORRO VERDE S/N	FOZ DO JORDA PR
1571354	SILVIA CARLA CABRERA 25412235	15336926/0001-20	ISENTO	44-3031-0333	AV DR. ALEXANDRE RASGULAEFF 986	MARINGA PR
1543792	SIMONE CAROLINE BIERSTEKER -	01844431/0001-05	9061033898	42-3232-1327	EST PARA CATANDUVAS 18	CARAMBEI PR
1547356	SIMONE MACHADO GONCALVES 0168	17085426/0001-98	ISENTO	43-3398-2400	AV GUSTAVO AVELINO CORREIA 201	LONDRINA PR
1554573	SIVIERO CEREAIS INSUMOS AGRIC	81673808/0001-31	3110096991	46-3252-1488	AV NOSSA SENHORA DA LUZ 2005	CLEVELANDIA PR
1714775	SMACAS COMERCIO DE INSUMOS AG	11098949/0001-92	255929420	49-3348-1135	VLA VL SANTO ANTONIO DO MEIO SN	UNIAO DO OES SC
1545574	SODA E NISHIME DE RACOES LTDA	13647468/0001-14	9055809574	44-9985-9125	AV 04 DE DEZEMBRO 806	PARANACITY PR
1455516	SOLANGE M.CANSAN CZPAK - AGRO	05431954/0001-72	9027242305	42-3542-2053	R VICENTE MACHADO 551	MALLET PR
1180304	SOLUTION AGRONEGOCIOS LTDA ME	13426941/0001-33	9055323752	45-9977-1327	AV SENADOR ATILIO FONTANA SALA 2	TOLEDO PR
1613162	SONDA E FRACARO LTDA ME - AGR	16652702/0001-90	9060385600	45-3240-1610	AV BRASILIA 310	MEDIANEIRA PR
1042319	SONIA A. Q. WAGNER E CIA LTDA	02228335/0001-97	253277760	47-3622-3514	R FRANCISCO DE PAULA PEREIRA 121	CANOINHAS SC
1573799	SONIA MARIA MALAQUIAS 0239458	15258966/0001-09	ISENTO	44-3045-3669	R SOUZA NAVES 1076	PARANAVAI PR
1539973	SORAYA APARECIDA FERREIRA ME	10979585/0001-97	9048802050	46-3252-3848	R SANTOS DUMONT 591	CLEVELANDIA PR
1743384	SPARTANO AGROINDUSTRIAL LTDA	15564941/0003-97	153187875	45-3277-8200	ROD BR 010 - SENTIDO BELEM/BRASI	ULIANOPOLIS PA
206032	STADLER HUPFER LTDA /AGRO SAN	05113320/0001-71	9026074557	42-3438-1266	ROD BR 373 /KM 247 S/N	GUAMIRANGA PR
1666762	SUILY GONCALVES MARCHINSKI ME	18190324/0001-03	9063138476	42-3460-1774	AV PREFEITO VEDOLINO NEVES 0	TEIXEIRA SOA PR
1603590	SUPER AGRO-VETERINARIA LTDA M	18302616/0001-82	9063316080	43-3476-1769	AV VISC. CHARLES DE LAGUICHE 288	CANDIDO DE A PR
41904	SUPER RURAL AGROVETERINARIA L	82655788/0001-39	4120027331	44-3526-1353	AV PARANA 494	FORMOSA DO O PR

1021907	SUPERMERCADO UNIMAX LTDA/UNIM	78069739/0001-47	4010034529	42-3627-3535	R CORONEL LUSTOSA 2209	GUARAPUAVA	PR
1633198	SUZANA DE MORAES 04613107911	11550429/0001-79	ISENTO	42-4102-5501	AV SUDOESTE 344	PONTA GROSSA	PR

RFT004 RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..:

15/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDEREÇO	CIDADE	UF
1072315	S.V.SANTOS E CIA COM.DE RAOE	07646750/0001-84	9035387169	43-3251-7492	R PLANALTO 79	CAMBE	PR
1043501	T. BRAGA DA SILVA E CIA LTDA/	10429299/0001-58	9045911818	45-3054-5343	R DOS PIONEIROS-FRENTE MERCADO M	TOLEDO	PR
466263	T O GOMES CIA LTDA ME/RECAN	05789598/0001-63	9028845801	44-3045-5026	R MANOEL RIBAS 2403	PARANAVAI	PR
1663437	TAIYO PESCA COM.DE ARTIGOS PE	08910114/0001-80	9040887579	43-3026-4651	R SERRA DA GRACIOSA 311	LONDRINA	PR
1611380	TALITA RAMOS E CIA LTDA ME -	08315952/0001-06	9038419401	45-3324-8482	R MARECHAL CANDIDO DO RONDON 225	CASCATEL	PR
1280309	TANIA MARA BARROS NUNES - CAS	03760334/0001-51	9022134067	45-3527-2727	AV MORENITAS 192	FOZ DO IGUAÇU	PR
1677578	TATIANE SEMIN DOS SANTOS ME -	19633854/0001-33	257261338	49-8823-8499	R MARIA DE LURDES PISANI 39	MONTE CARLO	SC
200115	TAURUS AGROPECUARIA LTDA ME /	01105306/0001-75	253241995	49-3655-1302	R MARANHÃO 700	CAMPO ERE	SC
40622	TAVARES E KOPROWSKI/ AGROMAC	82656505/0001-73	4500002307	45-3230-1155	R IVAN FERREIRA DO AMARAL S/N	DIAMANTE DO	PR
1091913	TERESINHA GONCALVES P DE CAMA	05389190/0001-02	9028500820	43-3251-7573	AV ANTONIO RAMINELLI 372	CAMBE	PR
1649191	TEREZINHA APARECIDA SATOR ME	19237615/0001-64	257206485	49-9985-3700	R ACESSO CIDADE ALTA 2530	CAPINZAL	SC
1555626	TEREZINHA GONCALVES MACHADO -	10480448/0001-03	9046397298	44-3274-5895	AV NOVA AURORA 564	SARANDI	PR
39624	TEREZINHA RIBAS CIA LTDA ME/V	01630999/0001-15	9012197028	46-3553-1170	AV BRASILIA S/N	ESPIGAO ALTO	PR
1608363	TERRA MAIS DIST. DE INSUMOS A	01972341/0001-91	9051132839	46-9970-1844	ROD PR 493 KM 04 3800	PATO BRANCO	PR
1574825	TERRA VIVA COM. E REPRESENTAC	17542364/0001-04	9062028243	46-3543-2815	AV RUBEN CESAR CASELANI 1987	REALIZA	PR
1559958	TERTULIA AGROINDUSTRIAL LTDA	10327048/0001-62	9045405793	45-3242-2223	ROD BR 369 KM 502 SN	CORBELIA	PR
857270	THIAGO SANAGIOTTO - AGROCAMPE	11105455/0001-98	9049312846	46-3227-1076	AV BRASIL ARGENTINA 906	VITORINO	PR
1695762	TIAGO ALBERTO GIOVANNONI ME -	18686017/0001-00	257122648	49-8423-5391	AV SAO LUIZ 536	UNIAO DO OES	SC
1545949	TIAGO HERCULANO FURONI LIMA O	14138205/0001-42	ISENTO	44-3046-4331	AV DONA SOPHIA RASGULAEFF 617	MARINGA	PR
1673963	TIAGO RAFAEL DE SOUZA ME - A	09435946/0001-55	9043484149	42-3229-1614	R FRANCO GRILLO 525	PONTA GROSSA	PR
1584006	TIAGO VERDI 06743105945 - AGR	15156958/0001-43	ISENTO	44-3523-4915	R NELSON BITTENCOURT PRADO 583	CAMPO MOURAO	PR
1721160	T.M.C. COM. DE PROD. AGROPECU	19325065/0001-35	9065461592	45-3254-3737	AV RIO GRANDE DO SUL 5560	MARECHAL CAN	PR
1665960	TRAMONTIN SILVEIRA E CIAL LTD	78729514/0001-70	9041103296	42-3236-4378	AV JOAO BATISTA FRANCA E SILVA 9	PONTA GROSSA	PR
1185918	TRENTO E PINHEIRO LTDA ME - A	13248029/0001-39	9054969306	45-3025-3080	AV FELIPE WANDSCHEER 3342	FOZ DO IGUAÇU	PR
1411519	TUBIN COMERCIO DE PRODUTOS AG	05209055/0001-20	254450997	49-3433-0061	R INDEPENDENCIA 180-A	XANXERE	SC
1535994	TWET VETERINARIA LTDA ME - PO	12616219/0001-07	9053481598	44-3622-6288	AV TIRADENTES 2996	UMUARAMA	PR
1614193	ULISSES DA SILVA DE OLIVEIRA	12977439/0001-58	ISENTO	42-8813-9858	R JOAO GABRIEL MARTINS 690	SAO MATEUS D	PR
1545310	UNIPAGRO DISTRIBUIDORA AGROPE	16777982/0001-62	256818932	49-3442-1200	R DR. MARURI 234	CONCORDIA	SC
981290	V. ADAM E CIA LTDA/BOI GORDO	08242775/0001-85	9038937968	45-3055-3777	AV PARIGOT DE SOUZA 1870	TOLEDO	PR
1602985	V G SEGURA FRANCISCO - PRODUT	05660724/0001-85	9028590471	44-3641-1335	AV BRASIL 1187	TERRA BOA	PR
1137107	V. I. YAMAHUTI - AGROPECUARIA	10157323/0001-47	9044968042	44-3264-6714	AV BRASIL 423	SARANDI	PR
1555715	V. LURIBE DA SILVA RAOES ME	08725869/0001-05	9040035904	43-3342-3928	R DOS COZINHEIROS 138	LONDRINA	PR
1693760	V. MORRA E CIA LTDA ME - AGRO	73376592/0001-14	4160228445	44-3642-2304	R MAJOR RAUL S. DE MATOS 22	GUAIARA	PR
1641387	V S URBANSKI AGROPECUARIAME -	19086621/0001-68	9064568261	42-9977-1194	R DAS AGUAS MARINHAS 250	CARAMBEI	PR
1562096	VALDECIR PERAZOLO- COM.VAREJ.	11177978/0001-40	9049607056	.	R DESEMBARGADOR CID CAMPELO 6081	CURITIBA	PR
1216104	VALDEMIR FERREIRA 76156397949	13629764/0001-92	ISENTO	45-9975-9992	AV JOSE JOAO MURARO 1152	TOLEDO	PR
21423	VALDENIR CARLOS KOSVOSKI ME /	04391955/0001-78	254205542	49-3633-0038	AV BRASILIA S/N	SANTA HELENA	SC
1398300	VALDENIR VILLA MARILIA ME - A	04976297/0001-86	438198804117	14-3433-7797	R NOVE DE JULHO 45	MARILIA	SP
25348	VALDIR FRANCISCO ROQUE ME / P	03474668/0001-69	9019608368	44-3665-1312	AV RAUL BARBOSA DIAS 74	ICARAIMA	PR
1254901	VALE DO TIBIRICA - COMERCIO V	11210064/0001-33	548076233113	14-3452-2827	AV PERIMETRAL 107	POMPEIA	SP
237469	VALLI E CIA LTDA - NUTRIOESTE	03647792/0001-89	9020362968	45-3266-1025	AV MARECHAL CANDIDO RONDON 197	CEU AZUL	PR
1706365	VALMIR MALDANER 05381500920 -	19725593/0001-81	ISENTO	45-9961-4767	AV CONTINENTAL 130	PATO BRAGADO	PR
44849	VALMOR TRENTIN CIA LTDA/AGROP	79176327/0001-79	3330004664	46-3557-1162	R PARAIBA S/N	BELA VISTA D	PR
17337	VANDERLEI PRAUSE DA SILVA / A	03035697/0001-24	9019477409	45-3287-1413	AV TANCREDO NEVES S/N	BOA VISTA DA	PR
1074946	VANDERLEI WEBER 02697557997 -	11822572/0001-72	ISENTO	44-3642-2043	AV THOMAS LUIZ ZEBALLO 1026	GUAIARA	PR
1636456	VARLI MARIA DA SILVA OLIVEIRA	18945098/0001-15	ISENTO	44-3532-2889	AV JOAO VIOTTO 1222	MOREIRA SALE	PR

535460	VEDANA E VEDANA LTDA / AGROA	00424817/0001-97	7220038291	44-3447-1699	AV PARANA 2317 2317	ALTO PARANA	PR
31127	VERA LUCIA GRECO SYPPERECK/AG	03055236/0001-13	9018130006	45-3279-1113	AV PRESIDENTE EPTACIO 558	QUATRO PONTE	PR
1455907	VERONEZ E PANNO LTDA - AGROCO	09401980/0001-09	9043347400	42-3463-2314	R DR CAMPOS MELLO 606	RIO AZUL	PR
528668	VETERINARIA BOARETTO LTDA ME	82300922/0001-89	3230186773	46-3536-2255	R PARANA - 864 864	DOIS VIZINHO	PR
1016504	VETERINARIA MAMPRIM LTDA ME/M	11759431/0001-52	9051849709	44-3667-1249	DIS SANTA HELIZA .	UMUARAMA	PR
1727591	VETERINARIA SCHIMAR LTDA - VE	80273220/0001-28	3130076008	46-3232-1186	R ROMARIO MARTINS 220	CORONEL VIVI	PR
1624377	VICENTE A. CARDOSO - PETSHOP	12671841/0001-00	702005850110	14-9723-7579	PRACA ANTONIO JESUS BOCARDI 40	UBIRAJARA	SP
1149903	VILMAR FELDE - AGRO F	07786328/0001-24	9036057154	42-3457-1818	R ALEXANDRE SKROVONSKI 288	REBOUCAS	PR
1282301	VILMAR TONELI E CIA LTDA ME -	14169839/0001-62	9056948470	46-3545-1193	AV IGUACU 831	NOVA PRATA D	PR
1589814	VIMARLEI ANTONIO CARDOSO 4420	12694222/0001-30	ISENTO	45-3278-5252	ROD BR 467 SN	TOLEDO	PR
1538020	VITALI E ZUCONELLILTDA ME - A	06085701/0001-57	9033796690	46-3533-2147	AV XV DE NOVEMBRO 422	SAO JOAO	PR
323128	VIUDES E PINHEIRO LTDA ME/ PR	08747045/0001-36	9040116904	44-3453-1163	AV SANTOS DUMONT 198	SANTA ISABEL	PR
1263900	VIVEIRO IRMAOS PINHO LTDA - V	11093509/0001-42	9050012724	44-3629-8559	ROD AEROPORTO 857	CIANORTE	PR
432865	VIVIANE ROSSI DE OLIVEIRA/ AG	09343811/0001-60	9043009009	44-3664-1212	R JOSE GONCALVES DE OLIVEIRA 149	ALTO PARAISO	PR
1526537	VIZIVET PRODUTOS AGROPECUARIO	14953039/0001-38	9058439824	46-9103-5545	R JOACABA 571	SAO JORGE D'	PR
1464302	VLAMIR CARLOS ME - AGROPECUAR	07575554/0001-66	255292767	47-3622-6143	R EUGENIO DE SOUZA 212	CANINHAS	SC
1690965	V.L.MUNIZ SOUZA RACOES ME - A	19767910/0001-22	9065657144	41-9858-7596	R MARIO GASPARIN 290	CURITIBA	PR
1258907	VOLNEI SINHORIN - SINHORIN AG	07569365/0001-80	9034948400	42-3646-4466	AV BRASIL 811	PITANGA	PR
472263	VOLTOLIN E VOLTOLIN LTDA ME -	09438638/0001-83	9043924300	43-3473-1371	R SANTA CATARINA 523	LIDIANOPOLIS	PR
41300	W DE S SILVA PRODUTOS AGROPEC	85043594/0001-70	9033456910	44-3571-1279	AV INDEPENDENCIA 859	LUIZIANA	PR
1509730	W E J COM. DE ALIM. PARA ANIM	13606288/0001-94	9055733578	45-30547821	R CARLOS BARBOSA 1886	TOLEDO	PR
1739360	WEBER MAQUINAS E CAMPEIRA AGR	00506993/0001-78	253036739	49-3632-1542	AV CERRO LARGO 615	TUNAPOLIS	SC
1538349	WESLEY W. KONRAD O PROD. VETE	15685016/0001-52	9060142545	45-3241-3678	AV DESEMBARGADOR MUNHOZ DE MELO	CAFELANDIA	PR
1618180	WG COMERCIO DE RESIDUOS LTDA	14636897/0001-59	9058756048	42-3229-0133	R BERNARDO GUIMARAES 500	PONTA GROSSA	PR
1603000	WILLIAN CAMPOS 06462031930	16770725/0001-07	ISENTO	.	AV BRASIL 1011	MEDIANEIRA	PR
1511530	WILSON DANIEL BARCKZAK E CIA	05535057/0001-09	9027671931	42-3551-1123	DIS SANTANA KM17 SN	CRUZ MACHADO	PR

RFT004

RELATORIO DO CADASTRO DE CLIENTES / FORNECEDORES - RAMO DE ATIVIDADE

PAGINA..:

16/16

ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

DATA...:

02/02/2015

EMPRESA(S)...: 2 - ALGOMIX AGROINDUSTRIAL LTDA

HORA...:

17:06

CLIFOR	RAZAO SOCIAL	CGC/CPF	INSCR. ESTADUAL	TELEFONE	ENDereco	CIDADE	UF
1469100	WILSON FERRE T. E CIA LTDA -	11900378/0001-68	9051836801	44-3543-3717	AV NILZA DE OLIVEIRA PIPINO 1189	UBIRATA	PR
1677969	WILSON HIDEO TAKEMOTO ME - CA	19743661/0001-35	9065615573	44-9985-5563	AV 04 DEZEMBRO 806	PARANACITY	PR
1691562	WILSON JOAO TREVIZAN E CIA LT	03764318/0001-37	9020751271	44-3635-1033	AV GUIOMAR GASPAR BATISTA 644	JAPURA	PR
1751964	WK MAX AGROPECUARIA LTDA EPP	04231020/0001-24	9064656209	45-9918-9943	R HORTENCIA 112	CORBELIA	PR
1758780	WOLSKI E GAWLAK E CIA LTDA ME	06161842/0001-01	9030445438	41-3031-6161	AV INDEPENDENCIA 888	ARAUCARIA	PR
1593765	XAVIER REPRESENTACOES LTDA -	18109978/0001-51	ISENTO	.	R URUGUAI 279	OURO VERDE D	PR
40975	ZACHI ZACHI LTDA	78396819/0001-07	4150154966	44-3645-1099	AV PRESIDENTE CASTELO BRANCO 420	TERRA ROXA	PR
1646419	ZACLIS COSTA ME - COMERCIAL G	10534904/0001-50	9046581463	42-3416-1004	R PRINCIPAL 98	TEIXEIRA SOA	PR
38318	ZAKALUK ZAKALUK LTDA ME/COM	72518913/0001-05	8130133712	44-3568-2063	AV ABEL D.DE ARAUJO / TERREO 233	MAMBORE	PR
24627	ZANINI E ZANINI LTDA ME - CAS	80198237/0001-68	3380003839	(46)3244-1147	R D PEDRO II S/N	SULINA	PR
274950	ZENIRSO JOSE BASSETO E CIA LT	01943858/0003-14	9025417051	44-3531-3201	AV VILA RICA 470	PEABIRU	PR
265993	ZENIRSO JOSE BASSETO/GB AGROP	01943858/0002-33	9021290650	44-3629-4304	AV GOIAS 946	CIANORTE	PR
1755960	ZILMA APARECIDA MELO 97255670	17553817/0001-90	ISENTO	45-3039-5606	R UNIVERSITARIA 769	CASCABEL	PR
1580370	ZOMMAIS PRODUTOS AGROPECUARIO	15343407/0001-99	256690626	49-3442-2018	R ABRANO EBERLE 113	CONCORDIA	SC
465666	ZOOMEDICA VETERINARIA LTDA	05418612/0001-12	9027261288	45-3528-9095	AV JUSCELINO KUBITSCHKE 3981	FOZ DO IGUAC	PR
1534122	ZORZO E LAGO LTDA ME - RACOES	05965220/0001-73	9029283599	45-3027-3507	AV CATARATAS 919	FOZ DO IGUAC	PR
Total do Ramo de Atividade----->			1095	Clifor.			
Total geral de CLIFOR.....:			1095	Clifor			