

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

LEONARDO TORETTI DE MELO

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO
SETOR MOVELEIRO DE CRICIÚMA-SC**

CRICIÚMA

2017

LEONARDO TORETTI DE MELO

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO
SETOR MOVELEIRO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

CRICIÚMA

2017

81489

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO
SETOR MOVELEIRO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

Criciúma, 03 de julho de 2017

BANCA EXAMINADORA



Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - UNESC - Orientador



Prof. Julio Cesar Zilli - Mestre - UNESC



Prof. Thiago Henrique Almido Francisco - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO
SETOR MOVELEIRO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

Criciúma, 03 de julho de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - UNESC - Orientador

Prof. Julio Cesar Zilli - Mestre - UNESC

Prof. Thiago Henrique Almino Francisco - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

RESUMO

Melo, Leonardo Toretto de. **Satisfação de clientes: um estudo de caso em uma empresa do setor moveleiro de Criciúma-SC.** 2017. 66 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O empreendedorismo está fortemente presente no cenário brasileiro, com um grande número de empresas registradas, onde a maioria são micro e pequenas empresas e possuem vínculo familiar em suas atividades. Dados os fatos, o estudo objetivou analisar o nível de satisfação dos clientes em uma dessas empresas, um pequeno estabelecimento familiar localizado na cidade de Criciúma-SC. Quanto à metodologia, a pesquisa caracterizou-se descritiva de caráter qualitativa, quanto aos seus fins, e, quanto aos meios de investigação, a pesquisa apresenta uma pesquisa de campo e um estudo de caso. A população alvo definida para a pesquisa foram os clientes da empresa, com 39 selecionados e 31 participantes. O estudo realizou uma coleta de dados primários e técnica de coleta de dados qualitativa. A coleta de dados foi feita através de um questionário impresso aplicado pessoalmente aos clientes selecionados, que de forma anônima, depositaram os papéis após o preenchimento completo. Foi utilizada uma abordagem qualitativa para analisar os dados. Referente ao perfil dos clientes, constatou-se que os fatos mais relevantes são de que a grande maioria são casados, utilizam os serviços da empresa anualmente e todos ficaram conhecendo a empresa através da indicação de outra pessoa. Quanto aos atributos que geram satisfação nos clientes, os resultados apresentam variações relativas as preferências de cada indivíduo. A qualidade oriunda dos produtos, serviços e atendimento oferecidos pela empresa foram avaliados de forma positiva por todos os entrevistados.

Palavras-chave: Clientes. Satisfação. Qualidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Componentes do sistema de informação de marketing	17
Figura 2 - Composto de Marketing	18
Figura 3 - Os Elementos de uma orientação para o Mercado	24
Figura 4 - Tipos de clientes e seus papéis	30
Figura 5 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra	35
Figura 6 - Gênero dos clientes	39
Figura 7- Faixa etária dos clientes	40
Figura 8 - Estado civil dos clientes	41
Figura 9 - Tempo como cliente da empresa	42
Figura 10 - Sabendo da existência da empresa	43
Figura 11 - Frequência de utilização dos serviços	44
Figura 12 - Entrega dos produtos e serviços.....	45
Figura 13 - Qualidade dos produtos e serviços	46
Figura 14 - Características físicas dos produtos	47
Figura 15 - Postura e capacidade dos profissionais.....	48
Figura 16 - Prazo de fabricação e entrega	49
Figura 17 - Comparação de preço com o mercado	50
Figura 18 - Atendimento inicial	51
Figura 19 - Facilidade no atendimento	52
Figura 20 - Negociação do pagamento	53
Figura 21 - Assistência técnica.....	54
Figura 22 - Selecionando a empresa	55
Figura 23 - Atributos mais importantes para o cliente	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMREC Associação de Moradores da Região Carbonífera

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING	15
2.2 CONCEITOS DE MARKETING	16
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	18
2.3.1 Produto	19
2.3.2 Preço	20
2.3.3 Praça	21
2.3.4 Promoção	22
2.4 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO	23
2.5 PESQUISA DE MERCADO	25
2.6 MARKETING DE SERVIÇOS.....	26
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	28
2.8 QUALIDADE.....	29
2.8.1 Qualidade na percepção do cliente	29
2.9 Clientes	30
2.9.1 Satisfação do cliente	31
2.10 Pós-Venda.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	34
3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS.....	35
3.4 PLANO DE ANÁLISES DE DADOS	36
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	38
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	38
4.1.1 Identificação do gênero dos entrevistados	38

4.1.2	Identificação da faixa etária dos entrevistados	39
4.1.3	Identificação do estado civil dos clientes	40
4.1.4	Tempo que os entrevistados são clientes da empresa.....	41
4.1.5	Conhecimento da existência da empresa	42
4.1.6	Frequência de utilização dos serviços da empresa	43
4.2	CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	44
4.2.1	Serviço de entrega	44
4.2.2	Qualidade dos produtos e serviços.....	45
4.2.3	Aspectos físicos do produto	46
4.2.4	Os profissionais e a realização dos serviços	47
4.2.5	Prazo de fabricação e entrega dos produtos	48
4.2.6	Comparação de preço.....	49
4.3	QUALIDADE DO ATENDIMENTO	50
4.3.1	Atendimento Pré-venda	50
4.3.2	Facilidade no atendimento e resolução de problemas	51
4.3.3	Facilidade na negociação do pagamento.....	52
4.3.4	Pós-venda	53
4.4	PREFERÊNCIAS E POSICIONAMENTO DOS CLIENTES	54
4.4.1	Razão da escolha da empresa pelos clientes.....	54
4.4.1.1	Razão da escolha da empresa pelos clientes por ordem de importância	55
4.5	SÍNTESE DOS RESULTADOS	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE.....	65
	APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes	65

1 INTRODUÇÃO

O atual nível de competitividade, seja no âmbito nacional ou internacional, exerce uma grande pressão nas empresas, que por sua vez necessitam adaptar-se com o ritmo do mercado afim de garantir sua permanência nos negócios.

As empresas que visam sua sobrevivência e expansão, devem desenvolver e alinhar suas atividades de maneira a não serem transpassadas pela concorrência, definindo as estratégias para alcançar tais objetivos que determinarão o futuro da organização.

O Brasil possui um perfil empreendedor, no ano de 2016 foram registradas a abertura de mais de 1,8 milhão de novas empresas, das quais cerca de 80% são micro empreendimentos. Abrir o próprio negócio tornou-se uma alternativa para os brasileiros que encontram dificuldades no mercado de trabalho e necessitam gerar alguma renda (SERASA, 2017).

Da grande quantidade de empresas registradas no Brasil, é importante destacar que aproximadamente 90% delas são familiares. As empresas familiares sempre exerceram importante papel na economia brasileira e possuem a tradição de oferecer qualidade e valor aos consumidores. Um dos fatos que contribuem para gerar essa imagem é de que os membros familiares que integram uma empresa tendem a ser mais comprometidos com o desempenho da mesma (ORTIGARA, 2006).

Apesar de sua grande participação no mercado, o modelo empresarial familiar é caracterizado por alguns desafios de gestão, como o conservadorismo e a capacidade de continuar funcionando após a administração da primeira geração. Em muitos casos, o processo de transição é dificultoso, pois os herdeiros nem sempre estão aptos ou interessados em prosseguir com os negócios (OLIVEIRA; SANTOS, 2012).

Das 1345 empresas constituídas na cidade de Criciúma-SC no ano de 2012, 26,5% delas encerraram suas atividades antes de completarem 2 anos de existência. Comparado com estudos de anos anteriores, esses números apresentam uma significativa redução na taxa de mortalidade de empresas no Brasil. Ainda assim, é importante estudar o tema de sobrevivência com foco em pequenos negócios, visto a influência que causam na economia e a sua participação no PIB nacional (SEBRAE, 2016).

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes de uma pequena empresa familiar localizada na cidade de Criciúma-SC.

A estrutura da monografia está distribuída em cinco capítulos. No primeiro está descrita a situação problema, os objetivos geral e específicos e a justificativa para desenvolver a pesquisa. No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica, onde estão apresentados textos baseados em obras autores especializados no tema.

Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento e aplicação da pesquisa junto aos clientes da empresa estão definidos no terceiro capítulo.

No quarto capítulo são apresentados os dados coletados através da pesquisa de campo, buscando responder à pergunta de pesquisa estabelecida para este trabalho. Para encerrar o trabalho, encontram-se a conclusão, as referências, os anexos e o apêndice contendo o instrumento de coleta de dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em um mercado agressivo e composto de muitos concorrentes, Vavra (1993) diz que a constante busca por competitividade atualmente, faz com que as organizações busquem e desenvolvam diferentes formas de atrair e manter clientes, o produto ou serviço oferecido geralmente já não é o suficiente para chamar a atenção ou satisfazer o cliente, pois com os elevados números de concorrentes as empresas necessitam de características específicas para assegurar sua presença no mercado.

Segundo Hayes (2001), as necessidades do cliente podem ser consideradas aquelas características do produto ou serviço que representam dimensões importantes, são as dimensões sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço. É importante entender as dimensões da qualidade de forma que se possa saber como o cliente define a qualidade de seu serviço ou produto.

Saber o que o cliente quer é algo fundamental para que as empresas possam atender as necessidades de seus clientes de acordo com suas expectativas, especialmente neste caso, que a área de abrangência da empresa é pequena e o principal método de divulgação é o marketing boca a boca, onde os atuais clientes é que são responsáveis pela divulgação do serviço prestado, de maneira que se esse

for insatisfatório, não será indicado para possíveis novos consumidores, comprometendo a imagem da empresa dentro da área de abrangência em que está inserida.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), as organizações que oferecem seus serviços aos mercados de consumo não conseguem atrair todos os compradores. Os compradores são muito numerosos, estão espalhados e são muito diversificados quanto às necessidades e comportamentos de compra. Em vez de tentar competir em um mercado inteiro, às vezes contra concorrentes mais poderosos, cada empresa precisa identificar as parcelas do mercado que poderá atender melhor.

Devido a crescente concorrência e a posição das empresas familiares no mercado nacional, é que surge a oportunidade de desenvolvimento de um trabalho neste âmbito, apontando os fatores decisórios, do ponto de vista do cliente, que contribuem na hora da escolha de determinada empresa para execução do serviço demandado e se a empresa em estudo está atendendo suas necessidades e expectativas, bem como informar quais suas expectativas em relação ao atendimento, ao produto que lhes é entregue e a qualidade do serviço prestado.

A empresa estudada passa por períodos de sazonalidade na demanda, informou o proprietário. Ainda segundo ele, os proprietários de outras empresas da região que atuam no setor moveleiro fazem a mesma reclamação.

Baseado nesse contexto e com a expectativa de compreender a avaliação dos clientes sobre a empresa em estudo é que se faz a seguinte pergunta que orienta o presente trabalho: Qual o nível de satisfação dos clientes de uma empresa do setor moveleiro localizada em Criciúma?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes em uma empresa do setor moveleiro de Criciúma.

1.2.2 Objetivos específicos

- Apontar o perfil dos clientes da empresa.

- Relatar a qualidade do atendimento pré e pós-venda.
- Relatar a qualidade dos produtos e serviços.
- Propor melhorias nas atividades da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em uma empresa do setor moveleiro de Criciúma. É fundamental ter ciência do nível de satisfação do cliente, pois é a partir daí que a empresa poderá agir de maneira a aprimorar sua relação com o consumidor e atender suas necessidades.

A importância deste trabalho se dá pelo fato de trazer e tornar disponíveis informações de mercado, úteis para consumidores e fornecedores. O trabalho apresenta informações extraídas de fontes científicas, obras literárias desenvolvidas por renomados autores de mercadologia e economia, artigos científicos e sites de credibilidade, enriquecendo o conhecimento do leitor, podendo auxiliá-lo perante situações de decisão em diversas ocasiões da vida.

A pesquisa apresenta um conteúdo relevante, visto que os resultados podem auxiliar acadêmicos e empresários interessados em pesquisar o tema. Além disso, a empresa alvo dos estudos terá a oportunidade de participar de uma pesquisa científica, recebendo um feedback dos seus clientes e conhecendo suas forças e fraquezas, possibilitando o aprimoramento futuro.

Este trabalho torna-se oportuno pelo fato de que o atual andamento do mercado é imprevisível, tanto no comércio internacional quanto no mercado interno, em um acelerado ritmo de mudança, contribuindo assim para a adaptação da empresa com o meio onde está inserida. As informações aqui apresentadas poderão capacitar a empresa a agir de maneira competitiva e focada em atender os requisitos de seus clientes, possibilitando o alcance de suas expectativas em relação a qualidade e ao atendimento.

A realização deste estudo é viável, pois a empresa demonstrou interesse em participar da pesquisa para saber o nível de satisfação de seus clientes. No mais, o pesquisador possui disponibilidade de informações e recursos, firmando a capacidade de concluir o trabalho, possibilitando que todos os objetivos da pesquisa sejam atingidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa tem como finalidade apresentar conceitos científicos elaborados por autores especialistas em marketing, que darão embasamento aos conteúdos descritos neste trabalho, enriquecendo o tema da pesquisa que se refere ao relacionamento com os clientes.

O propósito da fundamentação teórica é buscar a análise de autores que já escreveram sobre o tema pesquisado em algum momento anterior, proporcionando ao leitor uma referência teórica de acordo com o tema da pesquisa (VIANNA, 2001).

2.1 MARKETING

A atividade de marketing existe desde o início das civilizações e vem se tornando cada vez mais importante nas organizações. As variáveis de marketing sempre foram utilizadas em qualquer época de comercialização. Há registros de que já na Idade Média, os artesões levavam seus produtos até uma praça, ofereciam seus artigos aos consumidores por um determinado valor e realizavam a venda pessoal (LAS CASAS, 2005).

Atualmente, um dos principais objetivos do marketing é a criação de valor para seus clientes, o profissional de marketing deve estar focado em agregar valor na qualidade e nos serviços, mostrando ao seu público todas as vantagens consequentes da aquisição. É um equívoco promover somente aquilo que foi produzido (KOTLER, 2003).

Os profissionais de marketing devem possuir a capacidade de desenvolver vários papéis, Vavra (1993) cita o papel de estrategista como uma importante função, onde as atividades são desenvolvidas para atingir o incremento das vendas. Não somente limitado a isso, o profissional necessita também saber atuar como cliente dentro da organização, lidando com outros profissionais e extraíndo valores da relação e do tratamento entre eles.

Juntamente com os papéis do marketing, as organizações precisam, de alguma forma, acomodar três dimensões básicas em suas práticas: funções, produtos e mercados. Estas devem ser combinadas de acordo com o propósito de cada empresa e os ramos em que atuam (VAVRA, 1993).

A cadeia de valor é uma ferramenta que identifica as atividades que criam valores e custos em negócios específicos. São necessárias muitas ações de marketing para a criação, entrega e comunicação de valores. A identificação e oferta desses valores requer um planejamento estratégico, para garantir que serão executadas as atividades corretas de acordo com os objetivos (PORTELA, 20??).

O marketing tem também responsabilidade com os resultados, com a sobrevivência e os objetivos organizacionais. Tal fato leva a vinculação do marketing com as vendas e conseqüentemente com a geração de receitas. Um cuidado a ser tomado é que se as ações mercadológicas forem mal direcionadas, podem trazer resultados negativos, inviabilizando as vendas ao invés de alavancá-las (COURTIS, 1991).

Kotler (1985) complementa com o parecer de que a estrutura de marketing é formada por vários outros fatores especiais, como objetivos da empresa, filosofia de organização da gerência, opinião da gerência sobre marketing, importância das diversas ferramentas de marketing, tipos e números de produtos e o caráter da concorrência.

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Kotler (2003), marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, avalia seu potencial de rentabilidade, define os mercados-alvo a serem atendidos, decide sobre os produtos e serviços para servir a esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atendê-lo.

Para Vavra (1993), o marketing é definido como um processo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e alteração de produtos, bens e serviços.

Um dos conceitos de Courtis (1991), é de que o marketing é uma atividade que abrange todas as facetas dos negócios de uma empresa, possibilitando e facilitando a venda, ajudando a organização a sobreviver, prosperar e crescer.

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para

competir em um mercado mutante com maior eficácia (Vavra, 1993, p.41).

Na compreensão de Kotler (2003), um bom profissional sabe que o marketing é a ferramenta que detecta e avalia oportunidades, percebe as preferências dos clientes e passa aos projetistas de produtos, afim de garantir que os pedidos dos clientes sejam atendidos com exatidão e entregues com pontualidade.

O marketing possui grande abrangência e muitas atribuições, Day (2001) complementa dizendo que o marketing tem as funções de articular, navegar e orquestrar, tornando-se responsável por definir e renovar a proposta de valor e posicionamento de mercado, especificar os mecanismos para levar o produto e serviço ao mercado, compartilhar informações, identificar oportunidades, avaliar o desempenho e unir os fatores coerentes para orientar-se ao mercado.

Kotler (2003) contribui identificando as seguintes habilidades de que um profissional necessita para operar o marketing: previsão, planejamento, análise, criação, decisão, motivação, comunicação e implementação. Essas habilidades compõem a chamada Capacidade de Marketing, ou seja, o que as empresas buscam em seus profissionais de marketing.

A figura a seguir apresenta o Sistema de Informação de Marketing:

Figura 1 - Componentes do sistema de informação de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (1985)

A figura 1, acima, apresenta os principais ingredientes de um sistema total de informações de marketing, que é um complexo interagente e estruturado de pessoas, máquinas e procedimentos, projetado para gerar um fluxo ordenado de informações pertinentes, coletadas dentro e fora da empresa, para ser usada como base na tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas da gerência de marketing (KOTLER, 1985).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler (1996, p.96) afirma que “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Kotler e Keller (2006), concordam que uma empresa precisa delinear atividades de marketing e montar programas integrados para criar, informar e entregar valor aos clientes. Existem várias formas de atividades de marketing, a maneira mais tradicional de descrevê-las é através do composto de marketing, que é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para alcançar seus objetivos de marketing. Estas ferramentas foram denominadas como os 4Ps do marketing, que são o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção. A figura abaixo mostra cada item do composto de marketing e suas atribuições:

Figura 2 - Composto de Marketing



Fonte: Kotler; Keller (2006)

Kotler (2003), contribui dizendo que os 4P's representam a mentalidade do vendedor e não do cliente. Os vendedores devem primeiro trabalhar com os 4C's, que são: customização de valor para o cliente; custos para o cliente; conveniência para o cliente; e comunicação. Quando os profissionais de marketing raciocinam sob essa abordagem para os clientes-alvo, facilitam a definição dos 4P's.

2.3.1 Produto

Segundo Kotler (1985), os produtos que uma empresa desenvolve para satisfazer as necessidades dos clientes são um fator crucial dos esforços do marketing da empresa. O produto é o alicerce do programa de marketing. Conforme o produto escolhido, serão definidos os outros canais de comercialização, como as mídias e mensagens promocionais, distribuição física e outros aspectos do programa de marketing. A política de produto também é uma variável que determina a posição da empresa no mercado, as decisões sobre a amplitude e profundidade do composto de produto afetam significativamente o interesse do comprador, as decisões sobre modificação e o abandono ou adição de produtos.

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou

um misto de todas essas entidades (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

Nesse sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que passível de troca entre indivíduos e organizações. O produto deve ser compreendido pela empresa não pelas suas características visíveis, mas sim o seu significado para o consumidor, isto é, a ótica pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa estar além da sua visão egocêntrica.

Kotler (2003) diz que a maioria das empresas se definem pelo produto, mas chama a atenção para o perigo de concentrar-se somente nos produtos e perder de vista as necessidades básicas. As empresas cometem um erro quando se intitulam ofertantes de um produto específico em vez de participantes de um determinado segmento de mercado.

A oferta de produtos no mercado deve ser planejada considerando cinco níveis que geram valor para o cliente. O primeiro é o benefício central, que é a utilidade real e específica do produto, a finalidade principal para que esse foi criado. O segundo é o benefício básico, onde são encontrados outros proveitos para o produto além do benefício central. No terceiro nível encontra-se o produto esperado, onde devem ser apresentadas as condições mínimas que se espera de um produto. A ampliação do produto está no quarto nível, são características que vão além das expectativas do cliente e fortalecem o posicionamento da marca. Por último aplica-se o sistema de consumo, onde o usuário obtém, usa, adapta e descarta o produto (KOTLER E KELLER, 2006).

2.3.2 Preço

Para Kotler (1998), o preço é a quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em outras palavras, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. De todos os elementos do composto de marketing, o preço é um dos elementos mais flexíveis.

Em outro momento, Kotler (1985) afirma que de todas as variáveis de marketing que podem influenciar as vendas potenciais de um produto, o preço é a que recebe maior atenção dos economistas. Alguns profissionais de marketing também se importam muito com o preço. Entretanto, muitos consideram o preço uma das

menores preocupações na eficiência de marketing de seus produtos.

Ao avaliar o preço sobre serviços, Courtis (1991) diz que o preço é uma das variáveis que afeta a percepção do consumidor. O autor ainda afirma que o preço está condicionado aos custos, despesas, qualidade, volume pretendido, margens planejadas e lucros desejados, mas nada disso e nem uma combinação de fatores pode impor um preço perfeito. Ainda segundo o autor, o preço sempre está errado, não existe um preço certo, seja esse fixado pelo cliente, pelo governo ou por alguma associação comercial ou entidade de classe.

Em uma abordagem simplificada, Kotler (2003) diz que o preço pode ser constituído pelos custos apurados acrescidos de uma margem de lucro. Por outro lado, o autor destaca que a perspectiva de valor do cliente quanto ao valor não tem nada a ver com o custo de produção, o custo serve apenas para o produtor decidir se é viável a fabricação de determinado produto.

A fixação de preços é uma questão muito complexa em muitas empresas. Especialmente empresas que não vendem produtos-padrão em mercados altamente competitivos passam por constante variação de preço, enfrentando sempre decisões de fixação de preços (KOTLER, 1985).

A globalização, a competitividade e a internet estão reformulando os mercados e as empresas, essas três forças aumentam a pressão sobre os preços. As empresas são induzidas a deslocar sua produção para locais com custos mais baixos e oferecer seus produtos no país de origem a preços inferiores aos dos fabricantes locais. Mais empresas em um mesmo mercado competindo pelos mesmos clientes geram menores preços. Desta forma, o desafio para o marketing é encontrar meios de manter os preços e a rentabilidade diante das macrotendências (KOTLER, 2003).

2.3.3 Praça

A praça, também conhecida como canais de distribuição, é, na visão de Kotler (2003), a estratégia que a empresa desenvolve para levar seus produtos ao mercado. Ainda no mesmo contexto, o autor afirma que para muitas empresas o custo de levar a mercadoria ao mercado é superior ao custo de fabricar o produto.

Kotler (1985) afirma que a maior parte dos produtores não vendem seus bens diretamente aos usuários finais. Há uma enorme quantidade de intermediários, executando várias funções e possuindo vários nomes. O autor destaca os seguintes

intermediários: agente, filial do produtor, loja filial, corretor, casa comissária, cooperativa de consumo, revendedor, loja de descontos, distribuidor, agentes auxiliares de marketing, loja industrial, atacadista, casa de vendas pelo correio, agente do fabricante, comerciante, intermediário, atacadistas especializadas de mercadorias, comprador residente, varejista, agente vendedor e grupo voluntário.

Na percepção de Day (2001), é um engano ter a noção de que os distribuidores são dutos passivos para se atingir os mercados. Segundo o autor, os canais de distribuição estão enfrentando uma instabilidade, fazendo com que os fornecedores busquem novas aptidões com seus parceiros de distribuição. O autor ainda afirma que os distribuidores é que estão dando as cartas nos mercados organizacionais e que poucos deles dominam uma parcela cada vez maior do volume total.

Partindo da importância dos distribuidores, Kotler (2003) contribui dizendo que quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa e maiores os índices de crescimento de vendas. Entretanto, os fabricantes que utilizam distribuidores para chegar aos varejistas perdem parte do controle sobre varejistas e clientes finais. Porém, ainda segundo o autor, se o fabricante realizar a venda diretamente aos usuários finais, seria necessário exercer, além da função de produtor, as funções de distribuidor, tornando-se mais adequado deixar que os parceiros de canais realizem essa atividade por serem mais eficientes e especializados nessa tarefa.

A intermediação das atividades de distribuição é uma alternativa para os produtores que não possuem recursos ou interesse para criarem programas de marketing direto. A terceirização de algumas tarefas permite que profissionais especializados em determinadas funções desempenhem um papel melhor para atingir um resultado, enquanto a empresa pode investir em outros setores e obter mais lucro. Todo esse processo resulta em maior eficiência nas atribuições e funções básicas (KOTLER, 1985).

2.3.4 Promoção

Segundo Costa (1996), a promoção de vendas é caracterizada por ações de estímulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público. É uma estratégia rápida e de curto prazo. Algumas promoções ainda podem ser utilizadas com expectativas de médio prazo,

fortalecendo a imagem do produto e auxiliando no aumento da participação de mercado. O autor ainda complementa dizendo que a promoção de vendas pode resumir-se a propaganda e publicidade para alcançar maiores públicos e melhores resultados de venda.

Dando continuação à sua abordagem, Costa (1996) diz que a promoção ocorre em virtude das mensagens utilizadas, do destaque dado ao produto ou à empresa e do impacto que as atividades promocionais causam nos públicos, envolvendo esses e o produto e aumentando o consumo, gerando preferência de marca. Ainda no mesmo contexto, o autor afirma que a venda é o resultado do benefício adicional que as ações promocionais oferecem como vantagem para o público.

Tentar definir a promoção de vendas seria limitá-la e, ao mesmo tempo, condicionar o leitor a memorizar frases que não representariam o todo de seu significado. Consideramos mais importante entender seu conteúdo e exercitar o raciocínio estratégico de sua utilização (COSTA, 1996, p.67).

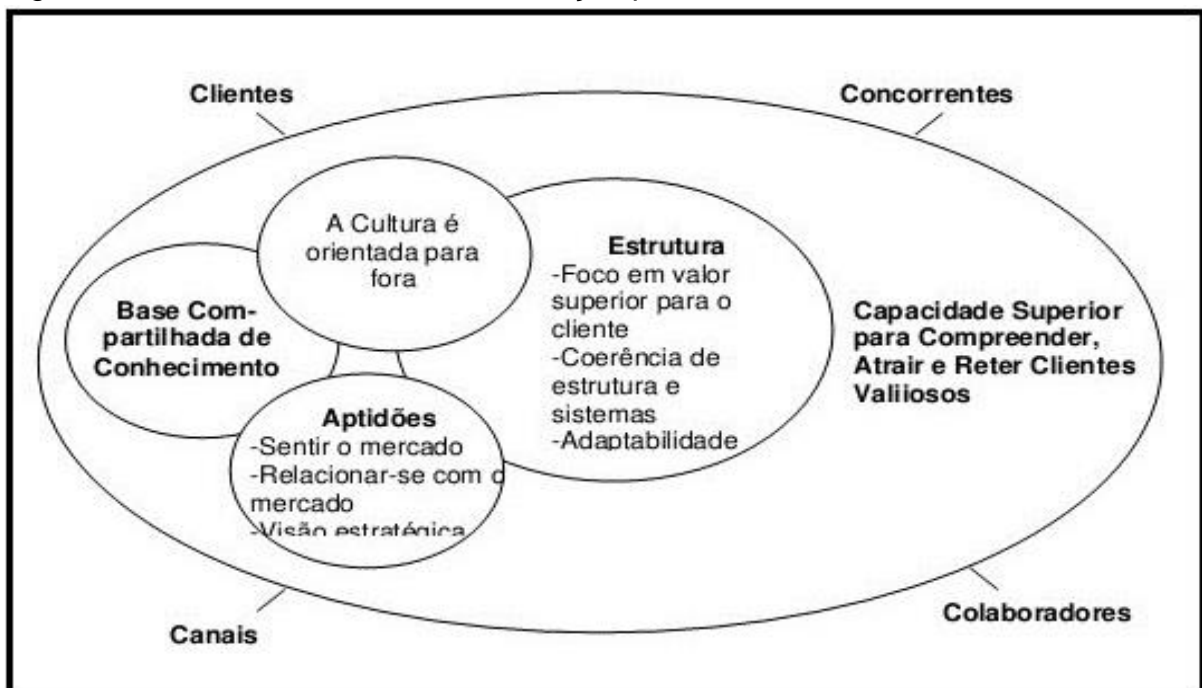
A promoção de vendas, na visão de Kotler (2003), refere-se a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. Trata-se de uma ferramenta de efeitos de curto prazo para provocar a compra.

2.4 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

Na perspectiva de Day (2001), uma empresa orientada para o mercado demonstra uma elevada capacidade de compreender, atrair e manter clientes importantes. O autor informa que não é necessário seguir um padrão existente em um determinado mercado para ser competente no segmento. Basta a empresa orientar-se para o cliente, conhecer suas necessidades e oferecer uma solução aos problemas.

A figura abaixo apresenta os Elementos de uma Orientação para o mercado:

Figura 3 - Os Elementos de uma orientação para o Mercado



Fonte: Day (2001)

Uma cultura orientada para fora enfatiza valor superior para o cliente e fomenta a busca contínua de novas fontes de vantagem. Uma empresa com aptidões específicas para orientar-se para o mercado possui mais facilidade para estabelecer relações com clientes e são melhores conduzidas em relação a seus mercados, pois a clareza em sua visão estratégica ajuda a criar estratégias de sucesso que antecipam os riscos e oportunidades ao invés de reagir a esses fenômenos. O autor descreve que esses elementos formam uma base compartilhada de conhecimento que possibilita coletar e disseminar critérios sobre o mercado. Esse conhecimento constrói relacionamentos com clientes, informa a estratégia da empresa e aumenta o comprometimento dos funcionários com as necessidades do mercado (DAY, 2001).

Para conquistar clientes, uma boa orientação de marketing identifica os desejos e necessidades de um mercado-alvo e combina bens ou serviços para atendê-los. Para assegurar a sustentabilidade nesse sistema, é necessário estabelecer um processo administrativo para antecipar as mudanças que ocorrerão no mercado e alinhar seus preços e ofertas afim de entregar satisfação aos consumidores. Esta combinação descreve aquilo que é denominado marketing de conquista (VAVRA, 1993).

Em sequência a essa abordagem, Vavra (1993) diz que as empresas têm

dado prioridade às seguintes perspectivas: Identificar um mercado-alvo; determinar as necessidades do mercado-alvo; combinar um produto ou serviço que elas possam produzir para atender as necessidades do mercado; atrair um número máximo de consumidores no mercado-alvo para experimentar o produto ou serviço.

Em sua obra específica de orientação para o mercado, Day (2001) constata que as pesquisas apontam que as empresas orientadas para o mercado em geral são mais lucrativas que suas rivais, isso se comprova em uma variedade de medidas e métodos. Segundo o autor, um estudo ilustrativo descobriu que as empresas orientadas para o mercado eram 31% mais lucrativas que as empresas voltadas para si mesmas, também a mesma pesquisa evidenciou que as empresas que se orientavam para os clientes e não se importavam com os concorrentes 18% mais lucrativas que as voltadas para si mesmas.

Ainda Day (2001), ressalta que as empresas orientadas para o mercado são competentes em prever alterações no mercado e novas oportunidades, podendo assim, agir antes de seus concorrentes. Essa capacidade de perceber oportunidades, prever movimentos dos concorrentes e tomar decisões baseadas em fatos garante à empresa a capacidade de aumentar os lucros devido ao seu melhor desempenho, conferido pelas suas aptidões superiores.

2.5 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado tem como função coletar, qualificar e analisar todos os fatos relacionados com a transferência e venda de produtos e serviços do produtor ao consumidor. O estudo de mercado avalia os problemas relativos a esses fatos, compreendendo as conexões e relações entre a produção e o consumo, considerando a fabricação, a distribuição e os aspectos financeiros envolvidos no processo (TAGLIACARNE, 1978).

Na contribuição de Costa (1996), a atividade de pesquisa tem por finalidade acompanhar tudo o que acontece no mercado a todo momento, informando e atualizando os componentes do departamento de marketing, permitindo ao setor a rápida adoção de estratégias e ações por parte da empresa perante as mais diversas situações.

De maneira mais direta, a pesquisa deve dar ênfase ao perfil e o comportamento dos públicos, as reações aos produtos, o andamento do mercado

(crescimento, retração, alterações, etc.), a postura e ações da concorrência, as vendas, o trabalho das forças de venda da empresa e dos distribuidores e os fatores que interferem nesse processo, a comunicação da empresa e seus resultados e da concorrência, o comportamento e atitudes dos distribuidores, os fatores ambientais que interferem ou podem interferir no andamento no mercado e nas atitudes e reações dos públicos (COSTA, 1996).

Day (2001) diz que antes de utilizar as informações coletadas, as empresas precisam compreendê-las através da sua classificação, seleção e simplificação em modelos coerentes. Para que essa compreensão ocorra, é preciso desenvolver modelos mentais reciprocamente informados em toda a organização. Os modelos mentais têm a função de filtrar, o que os torna significativos no processo de compreensão das informações.

A importância da pesquisa de mercado se dá ainda em outros aspectos, segundo Tagliacarne (1978), a pesquisa deve intervir também antes da fabricação do produto e não voltada apenas a distribuição e venda. Segundo o autor, antes que se decida a produção e distribuição de uma mercadoria, vários problemas devem ser resolvidos e a maioria deles necessita de uma pesquisa de mercado, como a marca, nome, embalagens, prazos, produtos e preço.

Ainda segundo Tagliacarne (1978), os elementos citados acima são de natureza qualitativa e existem problemas de caráter quantitativo em um estudo de mercado. Por isso é importante também determinar outros índices relacionadas à economia regional, observando a participação de outras empresas no mercado e identificando lacunas para a instalação adequada de uma organização viável para o proprietário e acessível para a população.

Em um breve parecer, Costa (1996, p.55) diz que "as empresas devem acompanhar sistematicamente os acontecimentos havidos em seus mercados e as mudanças e oscilações que neles ocorrem para poder decidir com segurança qual dessas estratégias devem adotar e quando adotá-las."

2.6 MARKETING DE SERVIÇOS

Na autoria de Courtis (1991), uma empresa que presta serviços o produto é o próprio serviço, e é intangível. Isso torna a estrutura organizacional mais limitada, onde a maioria das funções administrativas presentes na indústria é, em grande

escala, inexistente. O autor complementa sua afirmação citando as seguintes funções que normalmente não são encontradas por prestadoras de serviços: departamento de compras; produção; armazenamento; manutenção; segurança; distribuição; controle de qualidade; pesquisa e desenvolvimento. Por outro lado, serão encontradas as seguintes funções responsáveis pela maneira como o serviço é aceito pelos clientes: departamento de vendas; marketing; finanças; operações; e recursos humanos.

"Numa era de comoditização crescente dos produtos, a qualidade dos serviços é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes." (KOTLER, 2003, P.207).

Seguindo na linha de avaliação de Kotler (2003), a qualidade do serviço de uma organização pode ser avaliada tornando-se cliente por um dia. O autor sugere ações como telefonar para a própria empresa como se fosse um cliente e fazer algumas perguntas aos empregados. Entrar numa de suas lojas e tentar comprar seus produtos. Falar sobre devolver um produto ou queixar-se de alguma coisa e analise a reação dos colaboradores. É provável que você fique decepcionado, diz o autor.

Na ótica de Courtis (1991), existe algo que é comum na maioria dos serviços. O que ele realmente é quase sempre envolve a venda de tempo, que podem ser horas de trabalho, tempo de funcionamento de uma máquina, tempo de habilidade ou duração, ou ainda, uma mistura de todos os itens mencionados. Isso pode ser reconhecido pelos vendedores quando pagam às pessoas pelo uso das máquinas e por outros valores. Mas, o autor ainda destaca que há um problema envolvido, os compradores raramente veem o serviço da forma como os vendedores veem. Os clientes até podem reconhecer a ligação, mas para eles o produto é serviço, não tempo. Suas expectativas são em relação aos resultados do serviço, embora o tempo consumido possa determinar sua avaliação.

As condições que envolvem o serviço podem ser tão importantes quanto o próprio serviço. Por isso, é bastante valioso saber qual a sua proposta excepcional de venda. No início, os clientes podem procurá-lo por uma determinada razão, porém retornam por motivos diferentes (COURTIS, 1991, P.46).

Segundo Kotler (2003), muitas empresas tem uma visão pouco abrangente sobre os serviços, encarando-os como encargo, custo ou como algo a ser reduzido ao mínimo. Essas empresas raramente tornam acessíveis para os clientes a apresentação de consultas, sugestões ou queixas. Encaram a prestação de serviços

como uma obrigação e despesa, em vez de visualizarem como oportunidade e ferramenta de marketing.

Justificando a importância dos serviços, é visível e expresso por Kotler (2003, p.207), que “Não há essa coisa de setores de serviços. Apenas em certos setores os componentes de serviços são mais importantes ou menos importantes do que nos demais. Todos atuam em serviços. ”

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Bogman (2002) uma explanação para marketing de relacionamento pode ser resumida às etapas de encontrar o cliente, conhecer o cliente, manter-se em contato com ele, assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer em todos os aspectos do relacionamento do mesmo com a empresa e verificar se o cliente está obtendo o que foi prometido.

Vavra (1993, p.21) expõe o seguinte parecer: “a abertura de mercados causa tumulto porque força as empresas à adoção de uma perspectiva voltada para o consumidor em lugar de uma mentalidade de distribuição; elas são forçadas a se engajarem em marketing! Isso requer informações sobre os consumidores. ” É nesse sentido que o autor justifica a sua constante persistência de que as empresas precisam criar uma relação de fidelidade com os clientes, oferecendo benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços e produtos.

A importância do marketing de relacionamento é visível segundo Bogman (2002, p.23), dizendo que o marketing de relacionamento é “essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”.

Ao que afirma Vavra (1993), o marketing deve mudar a mentalidade, a ideia de completar uma venda deve ser substituída pela ideia de iniciar um relacionamento. Assim como fechar um negócio deve se converter em construir lealdade. Segundo o autor, os planejamentos de marketing têm se esforçado muito para a conquista de novos clientes. Todavia, as empresas devem dedicar sua atenção a maximizar a satisfação dos clientes. O espírito das atividades pós marketing firma-se sobre a perspectiva de que em uma empresa preocupada com marketing de relacionamento o cliente não apenas estaria certo como também sua opinião seria ouvida

atentamente. Manter clientes exige que as organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra.

O composto de marketing deve apresentar outros elementos além de produto, preço, praça e distribuição. Um novo composto de marketing sugere a comunicação pós-venda com o cliente, monitorando a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços e oferecendo atividades de conveniência. Esses esforços aumentam as chances de o cliente retornar à empresa e conscientiza-o de que a empresa se preocupa com ele (VAVRA, 1993).

2.8 QUALIDADE

A qualidade é um aspecto de entendimento subjetivo das pessoas, não há como estabelecer com clareza o conceito de qualidade devido à falta de condições de identificar, entender e classificar os muitos modos na visão de cada consumidor e suas especificidades, podendo para alguns ser apenas atender ao requisito mínimo de funcionamento e para outros, qualidade é sinônimo de perfeição. A verdade é que a qualidade é um termo tão complexo que não pode ser definida com apenas um elemento (PALADINI, 2012).

Podem ser destacados três pontos referentes a qualidade: a qualidade é um atributo das coisas ou pessoas; a qualidade distingue ou diferencia coisas ou pessoas; a qualidade determina a natureza das coisas ou pessoas. A qualidade está relacionada com as características de algo, portanto é o resultado da interpretação das características de alguma coisa ou pessoa, do ponto de vista de cada indivíduo (TOLEDO et al., 2013).

2.8.1 Qualidade na percepção do cliente

A percepção de qualidade é diferente para o consumidor, para o produtor e para um órgão governamental. Um produto tem qualidade quando é adequado ao uso, quando satisfaz as necessidades do usuário de maneira que esse reconheça o conjunto de características do produto como benefício para ele, resultando em excelência ao atender as expectativas (TOLEDO, 1987).

Um conceito bem difundido no mercado é de que a qualidade é compreendida pelo cliente quando ele recebe um produto ou serviço perfeito em sua

ótica, de maneira a sentir que atingiu um valor máximo, de algo que não seja possível ser melhorado. O cliente percebe a qualidade quando o produto ou serviço reúne o máximo de características possíveis ou imagináveis (PALADINI, 2012).

“É importante determinar as dimensões da qualidade de forma que se possa saber como o cliente define a qualidade de seu serviço ou produto.” (HAYES, 1995, p. 09).

2.9 Clientes

Um cliente pode ser definido como uma pessoa ou uma organização que faz a consumação em uma negociação com um vendedor ou com uma entidade, o cliente pode ser um consumidor final, no caso do mercado de bens de consumo, ou um consumidor organizacional, que adquire bens e insumos para produção de novos bens ou prestação de serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Limeira (2008) o cliente exerce diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Tipos de clientes e seus papéis

Tipos de clientes	Papel do cliente	Exemplos	
		Consumo de fralda	Compra de computador
Usuário	Usufruir dos benefícios dos produtos	Criança que usa fraldas descartáveis	Gerente que usa computador da empresa onde trabalha
Comprador	Efetuar a compra	Mãe que vai ao supermercado comprar fraldas descartáveis	Gerente de suprimentos que compra computadores para a empresa
Formador de opinião ou influenciador de decisão	Exercer influência sobre o comprador ou usuário	Alguém (amiga) que recomenda a fralda à mãe	Engenheiro que participa da decisão de compra de computadores pela empresa
Decisor	Decidir pela compra, sem necessariamente usar o produto comprado	Pai/mãe da criança, que pode decidir o que vai ser comprado	Gerente que decide as compras da organização onde trabalha

Fonte: Limeira (2008).

Entender o comportamento do cliente é uma grande responsabilidade do profissional de marketing, pois a partir do conhecimento sobre seus clientes, o profissional poderá desempenhar seu trabalho de planejar, implantar e controlar as

atividades de marketing, com o objetivo de criar valor para o cliente e para os públicos da empresa, também conhecidos como *stakeholders* (LIMEIRA, 2008).

2.9.1 Satisfação do cliente

É fundamental conhecer as percepções dos clientes acerca dos negócios de uma organização, permite maior eficácia na tomada de decisão. Conhecendo as necessidades e expectativas dos clientes, a empresa pode determinar se está atendendo ao seu público adequadamente. Manter o cliente satisfeito exige pesquisas bem desenvolvidas que mostrem com precisão o posicionamento do cliente em relação ao que é oferecido pela empresa, que por sua vez poderá aperfeiçoar suas atividades afim de melhor atender a demanda de seus clientes (KOTLER, 2003).

As empresas estão mudando em diversos aspectos e se moldando em torno dos clientes, com o intuito de satisfazê-los plenamente, pois clientes meramente satisfeitos trocam de fornecedor com muita facilidade assim que encontram uma oferta melhor. Se obter sucesso nesse processo a empresa atingirá um alto índice de fidelidade dos clientes, que estarão muito menos propensos a mudar de fornecedor (VAVRA, 1993).

2.10 Pós-Venda

Seguindo uma estrutura obsoleta de marketing, muitas empresas visam apenas conquistar e atrair clientes, enquanto manter clientes é algo de igual ou maior importância. O marketing de relacionamento permite a aproximação do cliente com a empresa, na medida em que esta mantém contato após a venda e demonstra preocupação com a satisfação do cliente, aumentando muito a probabilidade de compras futuras (VAVRA, 1993).

As dimensões da qualidade de um produto ou serviço devem ser definidas pelo cliente, após a compra ou contratação, pois somente assim uma empresa pode saber se as necessidades do cliente foram atendidas. Dessa maneira é fundamental que seja mantido contato pós-venda, é importante compreender as dimensões da qualidade na visão do cliente, porque ele é o usuário e a empresa terá sucesso em sua oferta se atender as suas necessidades (HAYES, 1995).

A utilização de questionários de satisfação de clientes é uma ferramenta essencial, pois além de transmitir ao cliente a ideia de que sua opinião é importante e que a empresa se preocupa com ele, a empresa coleta informações com o objetivo de aperfeiçoar seus produtos ou serviços. O questionário fornece um feedback específico relativo ao desempenho da organização, permitindo que esta tenha ciência da percepção dos clientes em relação à sua imagem (HAYES, 1995).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são os procedimentos técnicos utilizados na construção de um trabalho, apresentando de maneira científica os métodos de investigação, de coleta e avaliação dos dados e os instrumentos utilizados para isso (LIMA; MIOTO, 2007).

Segundo Vianna (2001), a metodologia pode ser entendida como a ciência e a arte de como desenvolver ações de forma a atingir os objetivos propostos para as ações que devem ser definidas com pertinência, qualidade e objetividade.

Boaventura (2012) contribui afirmando que a metodologia consiste no uso de fontes, processos e técnicas para aquisição de informações e desenvolvimento de trabalhos científicos.

Os procedimentos metodológicos possuem ligação entre as atividades sistemáticas e racionais, atrelado a informações verídicas e compreensíveis, apresentando como base um caminho a ser seguido. Dados os fatos, durante esse processo, torna-se possível identificar eventuais falhas e acertos até atingir-se o objetivo desejado (LAKATOS e MARCONI, 2001).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo apresenta uma pesquisa descritiva quanto aos seus fins de investigação, de caráter qualitativa. Nesse sentido, Ferrari (1971) esclarece uma pesquisa qualitativa como aquela que evidencia os motivos que levam os clientes a consumir determinado produto ou serviço, observando se a qualidade está presente em algum aspecto, não existindo o compromisso de quantificar nada.

O estudo descritivo, permite que o pesquisador tenha uma maior compreensão de determinados fenômenos e suas influências, assim, abrangendo aspectos sociais e a capacidade de desenvolvimento de análises de diferentes fenômenos quando ocorridos (OLIVEIRA, 1997).

No que se refere aos meios de investigação, o estudo apresenta uma pesquisa de campo e um estudo de caso.

Segundo Ruiz (1996), a pesquisa de campo poder ser definida como, a observação de fatos que ocorrem no cotidiano, mediante à coleta de dados proveniente dos mesmos, assim, posteriormente ocorrendo futuras análises, que terão como base dados e fundamentos.

Neste trabalho o estudo de caso será realizado em uma empresa do setor moveleiro localizada na cidade de Criciúma. O pesquisador tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em uma empresa do setor moveleiro de Criciúma.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A área de estudo deste trabalho é uma empresa do setor moveleiro localizada na cidade de Criciúma. Trata-se de uma pequena empresa familiar com apenas 4 colaboradores que iniciou suas atividades no ano de 2010.

As informações foram coletadas diretamente com os clientes da empresa, esta coleta foi realizada pelo próprio pesquisador, que por sua vez é um dos funcionários e membro familiar da empresa. A amostragem apresentada é não-probabilística.

De acordo com Sampieri et al (2006), população alvo pode ser entendida como qualquer conjunto de pessoas, sistemas e fenômenos, que ao menos possuam alguma característica similar.

Yin (2005) contribui dizendo que é essencial identificar públicos específicos para cada estudo de caso.

Amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Mattar, 1996).

Para delimitar a população que participou da pesquisa, utilizou-se a lista de clientes que a empresa possui. Considerando os municípios da AMREC e alguns outros municípios do Sul de Santa Catarina, obteve-se a população aproximada de 75 clientes desde o início das atividades da empresa. A falta de um número exato de todos os clientes deve-se ao fato de a empresa não possuir um banco de dados atualizado.

Definiu-se que a pesquisa seria mais objetiva e relevante se aplicada somente aos clientes que efetuaram compras acima de três mil reais nos últimos dois

anos. Desta maneira, o público-alvo da pesquisa reduziu-se a 39 clientes. É praticamente impossível coletar as informações de um grupo no total, por isso é necessário definir uma amostra para representar o conjunto (Lakatos e Marconi, 2001).

Dos 39 clientes identificados, a pesquisa foi aplicada a 31 deles, devido ao interesse em participar da pesquisa e a disponibilidade e acessibilidade de fazer o contato pessoal. Alguns fatores como mudança de endereço, mudança de telefone e indisponibilidade de horários tornaram inviável o contato com alguns clientes da empresa.

Conforme Barbetta (2001), o pesquisador necessita de uma lista completa dos integrantes da população-alvo do estudo em questão para o plano de amostragem aleatória simples. No presente estudo o tamanho da população é conhecido, assim utiliza-se a seguinte fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da população finita:

Figura 5 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra

$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
N = Tamanho da população	
E₀ = Erro amostral tolerável	
<u>n</u>₀ = Primeira aproximação do tamanho da amostra	
<u>n</u> = Tamanho da amostra	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001).

Assim, utilizando o número total de 39 clientes que se encaixavam na pesquisa e com 31 clientes respondentes, o erro amostral constatado para esta pesquisa foi de 8,13%, seguindo os critérios de erro amostral definido por Barbetta (2001) para população finita.

3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS

A presente pesquisa apresenta dados primários em sua coleta de dados, onde o pesquisador aplicou um questionário diretamente com os clientes selecionados

da empresa, que de forma anônima foram depositados em uma urna, afim de descobrir como esses analisam determinados aspectos referentes aos produtos e serviços oferecidos.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa de caráter primário, consiste no fato do pesquisador realizar todos os processos necessários para obtenção de algum resultado, que o mesmo deseja.

Os questionários podem ser aplicados de forma impressa ou digital, através de e-mail ou formulário eletrônico, tornando possível utilizar-se de perguntas abertas, estruturadas ou fechadas (Vergara, 2010).

Desta maneira, o questionário impresso aplicado pessoalmente, foi entregue diretamente para os clientes da empresa em estudo, com questões referentes ao perfil do cliente, à qualidade dos produtos e serviços e ao atendimento prestado pelos profissionais.

O questionário foi desenvolvido utilizando-se como referência outros questionários de pesquisas anteriores com a mesma abordagem. Com 19 questões inseridas, o instrumento de coleta de dados buscou de forma objetiva identificar o perfil e a percepção dos clientes em relação à empresa.

3.4 PLANO DE ANÁLISES DE DADOS

Segundo Yin (2002), a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar e testar as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições de um estudo.

Após a coleta, os dados foram analisados afim de verificar se a empresa está de fato satisfazendo seus clientes em todos os aspectos, evidenciando se a organização apresenta características positivas para permanecer no mercado e convertendo os aspectos negativos em sugestões de melhoria.

A presente pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa para mensuração dos níveis e para analisar as informações coletadas. Segundo Oliveira (1997), a abordagem quantitativa, consiste em quantificar os dados obtidos, fazendo o uso de técnicas de estatísticas e recursos. O mesmo também define a abordagem qualitativa, como um processo onde se tem a facilidade de compreender e descrever detalhadamente algum fenômeno, apresentar contribuições em determinadas

mudanças ou criações, assim como as interpretações de algumas particularidades dos comportamentos e atitudes dos indivíduos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados obtidos por meio da coleta de dados a partir da amostra de clientes definida para a pesquisa. O questionário foi aplicado pessoalmente, no momento em que o respondente estava disponível para preencher a folha impressa. Todas as pesquisas foram depositadas em uma urna disponibilizada pelo pesquisador, posteriormente foram contados e conferidos os resultados, sem a identificação de qualquer respondente.

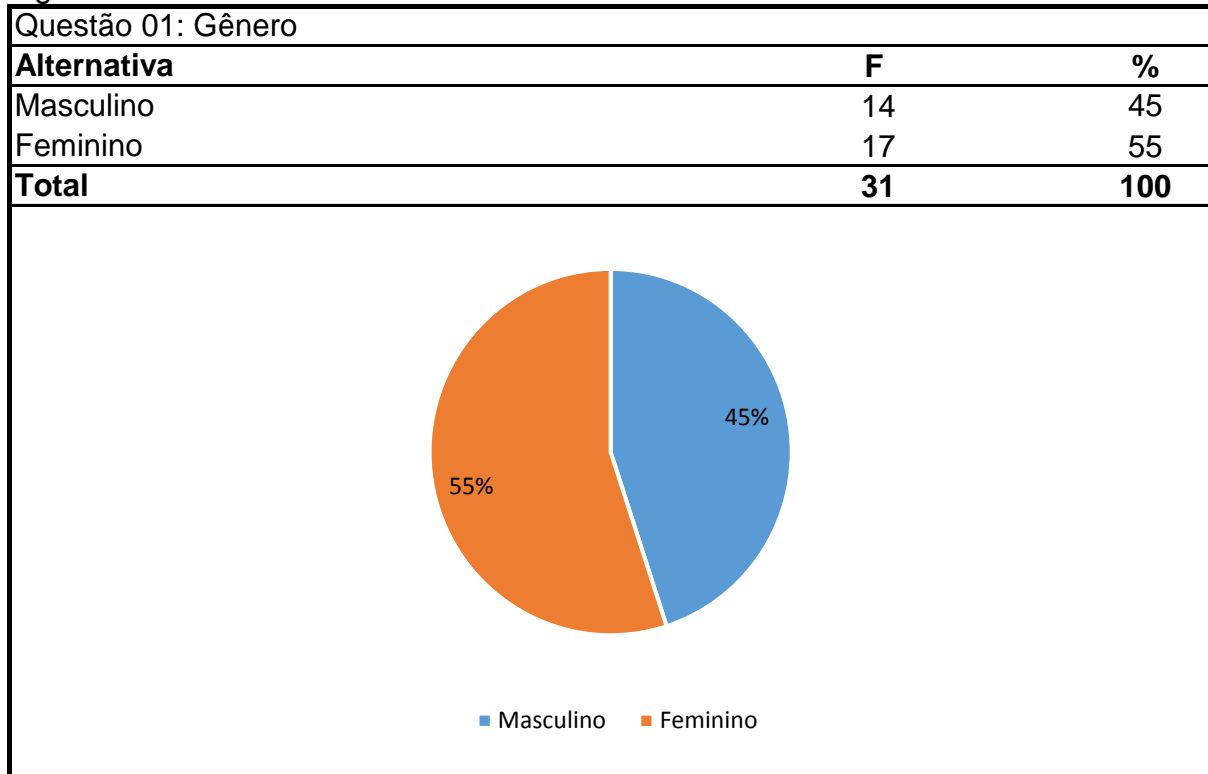
Dos 39 potenciais clientes selecionados para responder a pesquisa, 31 responderam, de maneira que todos efetuaram compras com valor igual ou superior a 3 mil reais nos últimos 2 anos. A seguir são apresentados os resultados de cada ponto questionado, com uma breve descrição, levando-se em consideração os objetivos da pesquisa.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

Nesta etapa foram elaboradas 6 questões afim de identificar o perfil dos clientes, que serão apresentadas a seguir juntamente com um gráfico para interpretação.

4.1.1 Identificação do gênero dos entrevistados

Figura 6 - Gênero dos clientes

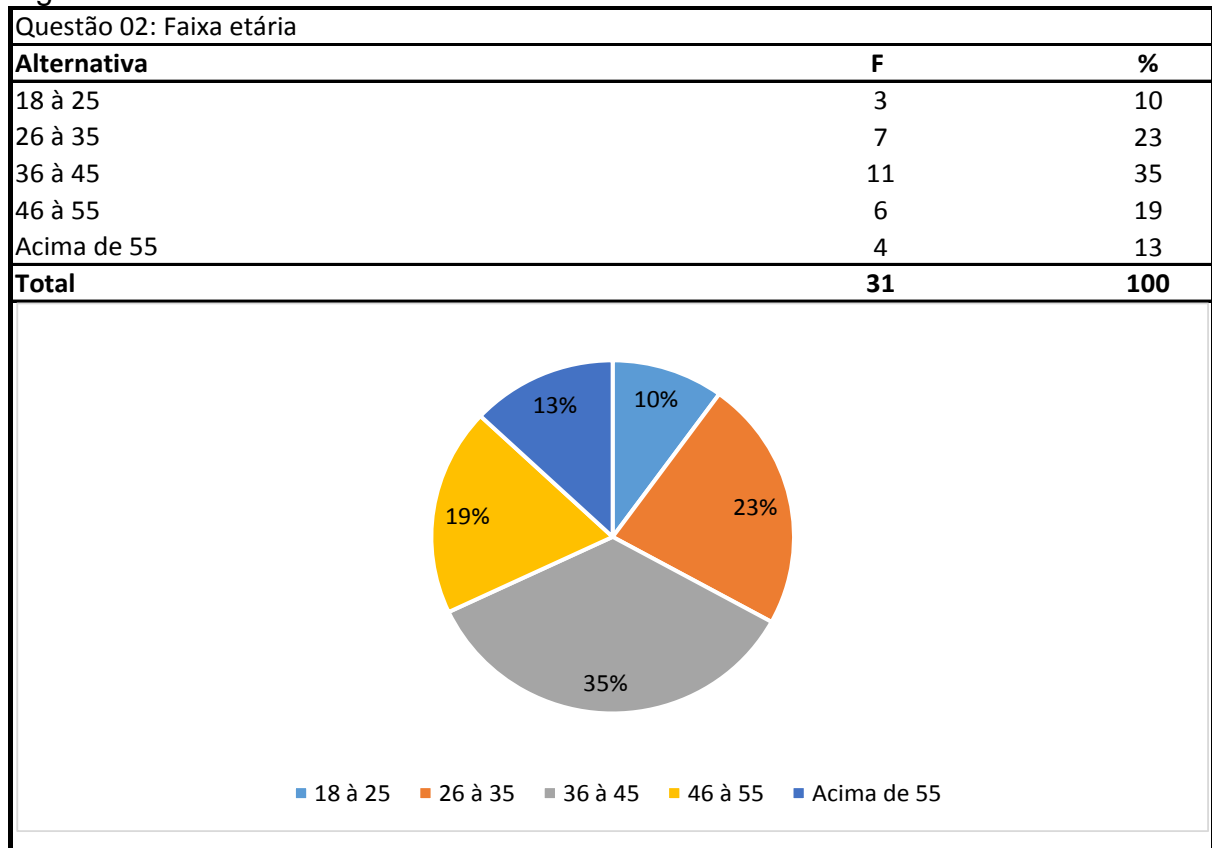


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A figura 6, revela que há um certo equilíbrio na quantidade de homens e mulheres que representam os clientes da empresa, onde 14(45%) dos entrevistados são do sexo masculino e 17(55%) são do sexo feminino.

4.1.2 Identificação da faixa etária dos entrevistados

Figura 7- Faixa etária dos clientes

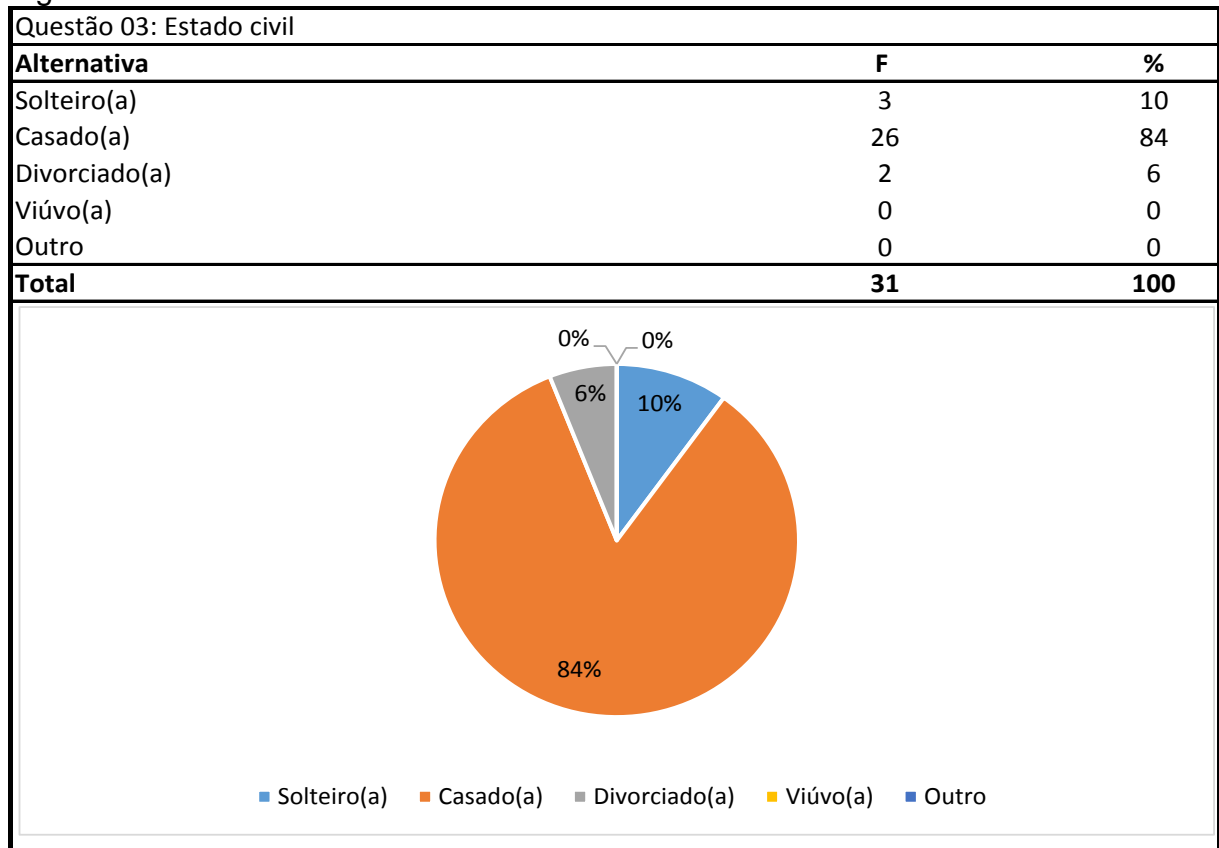


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a figura 7, é possível perceber que não há predominância de determinada faixa etária entre os clientes entrevistados, dos quais 3(10%) tem entre 18 e 25 anos, 7(23%) tem entre 26 e 35 anos, 11(35%) tem entre 36 e 45 anos, 6(19%) tem entre 46 e 55 anos e 4(13%) tem acima de 55 anos.

4.1.3 Identificação do estado civil dos clientes

Figura 8 - Estado civil dos clientes

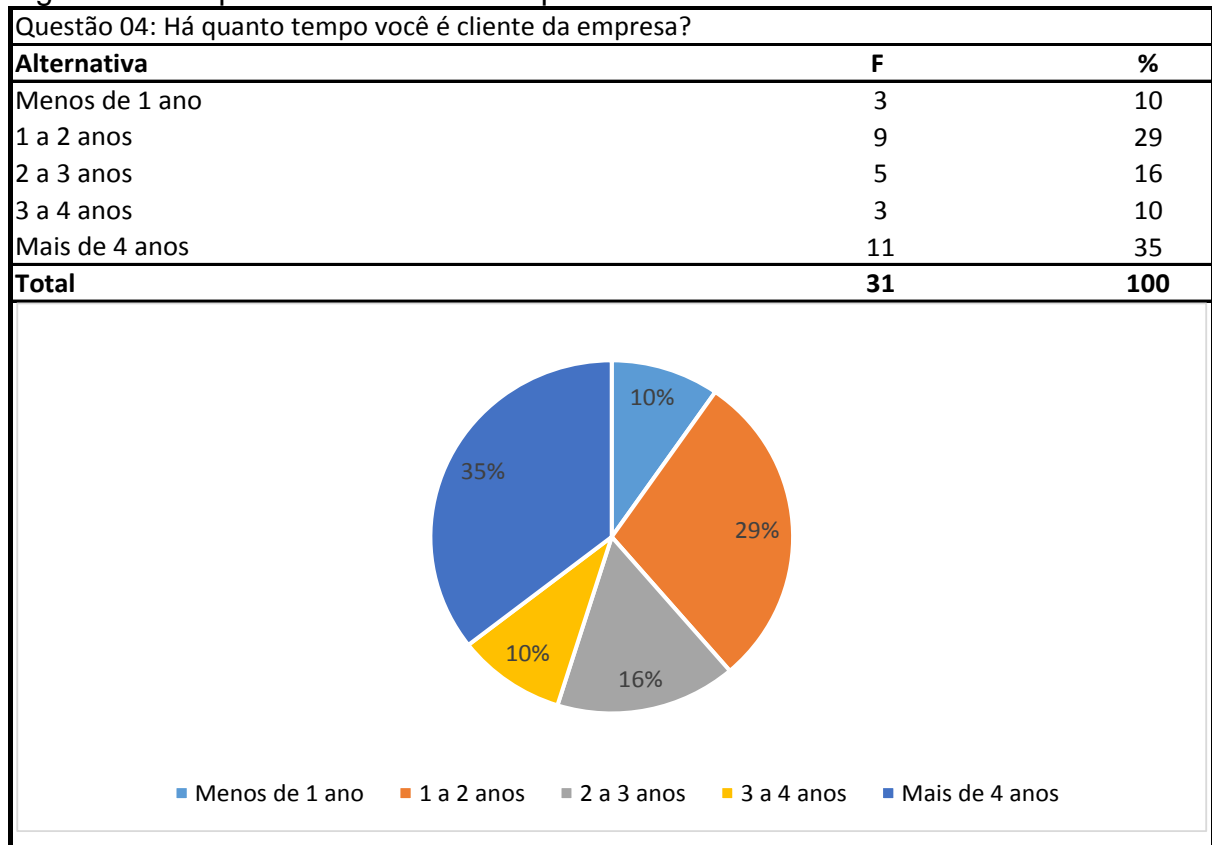


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a figura 8, 26(84%) dos clientes que participaram da pesquisa são casados, que representam a grande maioria, 3(10%) são solteiros e 2(6%) são divorciados. Não participaram da pesquisa nenhum cliente viúvo ou de outro estado civil diferente das 3 primeiras opções.

4.1.4 Tempo que os entrevistados são clientes da empresa

Figura 9 - Tempo como cliente da empresa

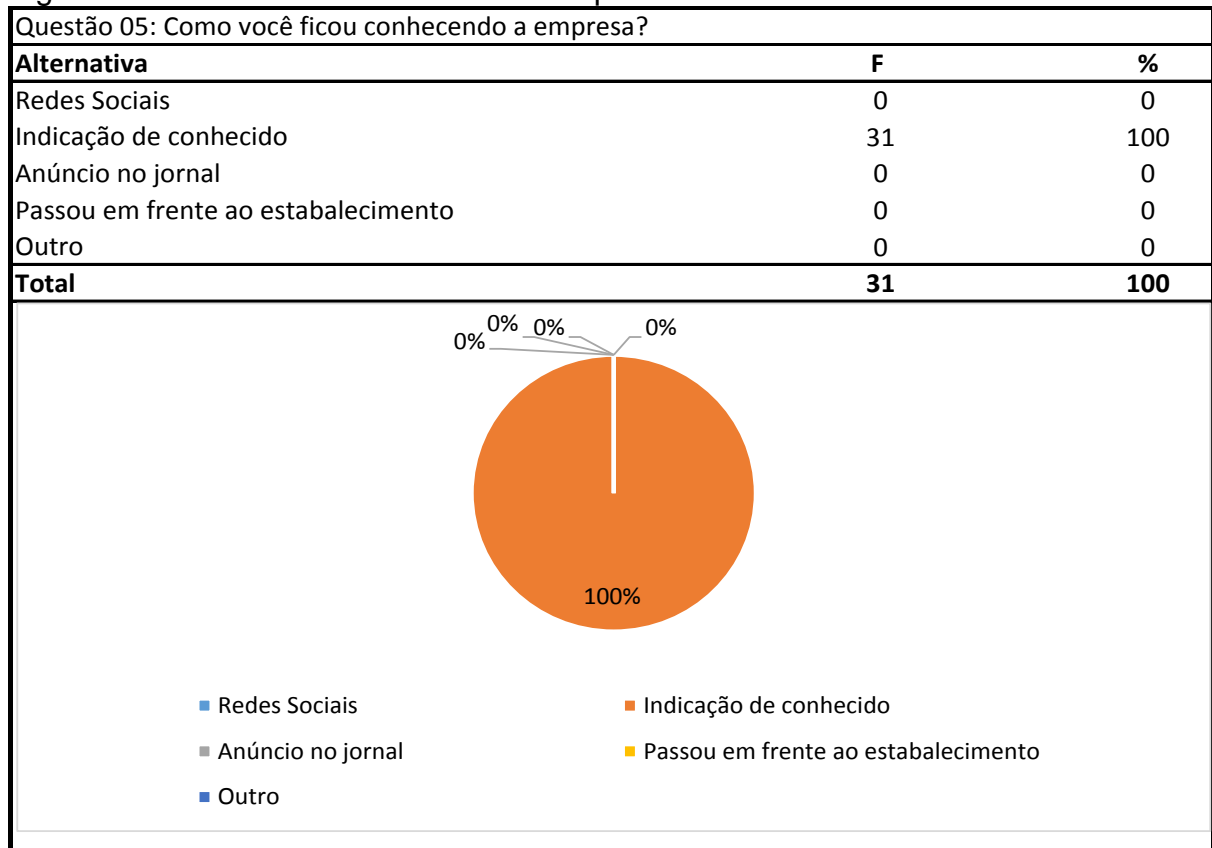


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A figura 9 aponta que 3(10%) dos clientes entrevistados utilizam os serviços da empresa há menos de 1 ano, 9(29%) são clientes entre 1 a 2 anos, 5(16%) entre 2 a 3 anos, 3(10%) entre 3 a 4 anos e a maior parcela identificada é de pessoa que são cliente há mais de 4 anos. Se bem analisado, esse gráfico nos mostra que pelo menos 19(61%) dos clientes já negociaram mais de uma vez com a empresa, visto que efetuaram alguma compra nos últimos 2 anos, que é um requisito para participar da pesquisa, e que são clientes da empresa há um período superior a 2 anos, mostrando que já utilizaram os serviços também em tempos passados.

4.1.5 Conhecimento da existência da empresa

Figura 10 - Sabendo da existência da empresa

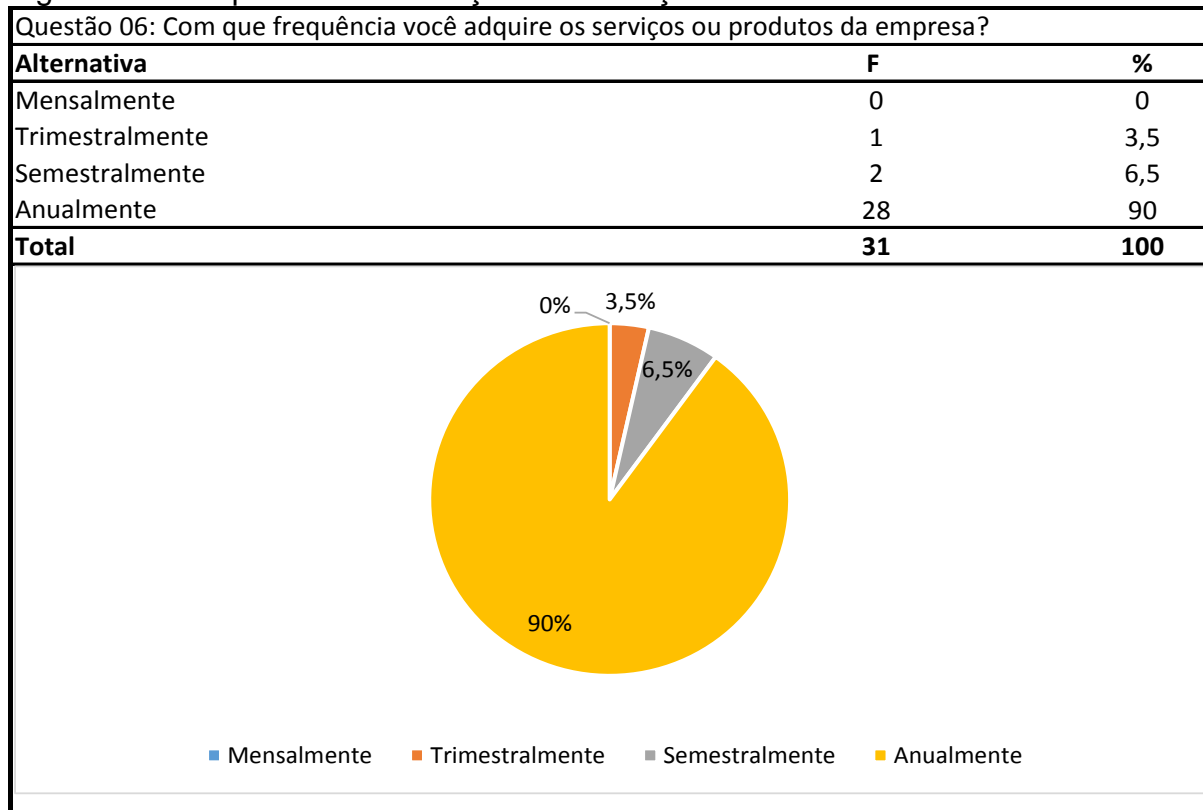


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico acima apresenta uma informação unânime, onde todos os 31(100%) dos entrevistados afirmaram que ficaram conhecendo a empresa através da indicação de um terceiro. Uma análise não muito profunda indica que a empresa ter uma boa imagem entre os seus clientes, pois todos os entrevistados procuraram a empresa como sugestão de outra pessoa.

4.1.6 Frequência de utilização dos serviços da empresa

Figura 11 - Frequência de utilização dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

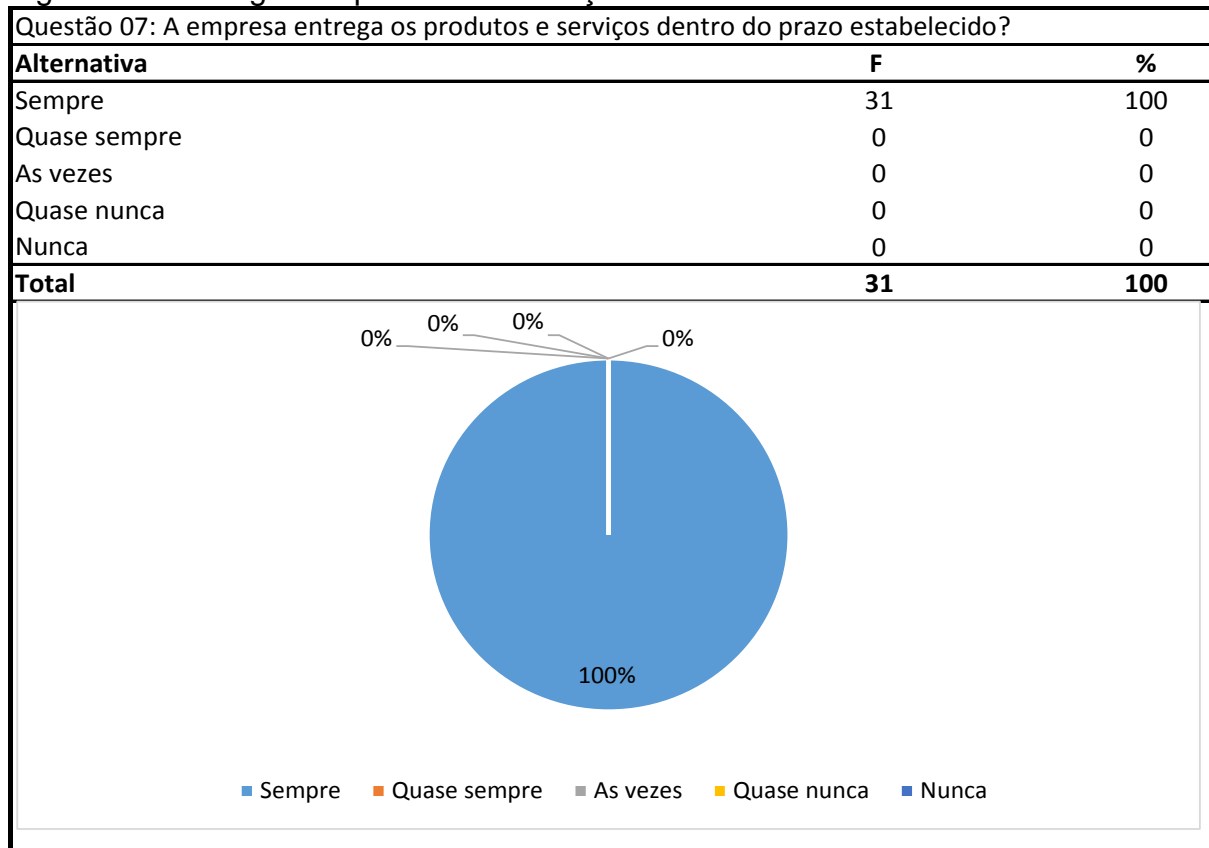
Quanto a frequência em que os clientes contratam os serviços da empresa, 28(90%) deles utilizam os serviços uma vez por ano, 2(6,5%) utilizam semestralmente, e somente 1(3,5%) afirmou utilizar trimestralmente. Não foram identificados clientes que fazem uso mensal dos serviços. O gráfico informa que quase todos os clientes aguardam um período aproximado de 1 ano para contratarem um novo serviço.

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Os próximos resultados a serem apresentados, mostram a avaliação dos clientes quando questionados a respeito das características dos produtos e serviços oferecidos pela empresa estudada. Para este tema, foram aplicadas 6 questões que são exibidas juntamente com seus resultados e gráficos auxiliares a seguir.

4.2.1 Serviço de entrega

Figura 12 - Entrega dos produtos e serviços

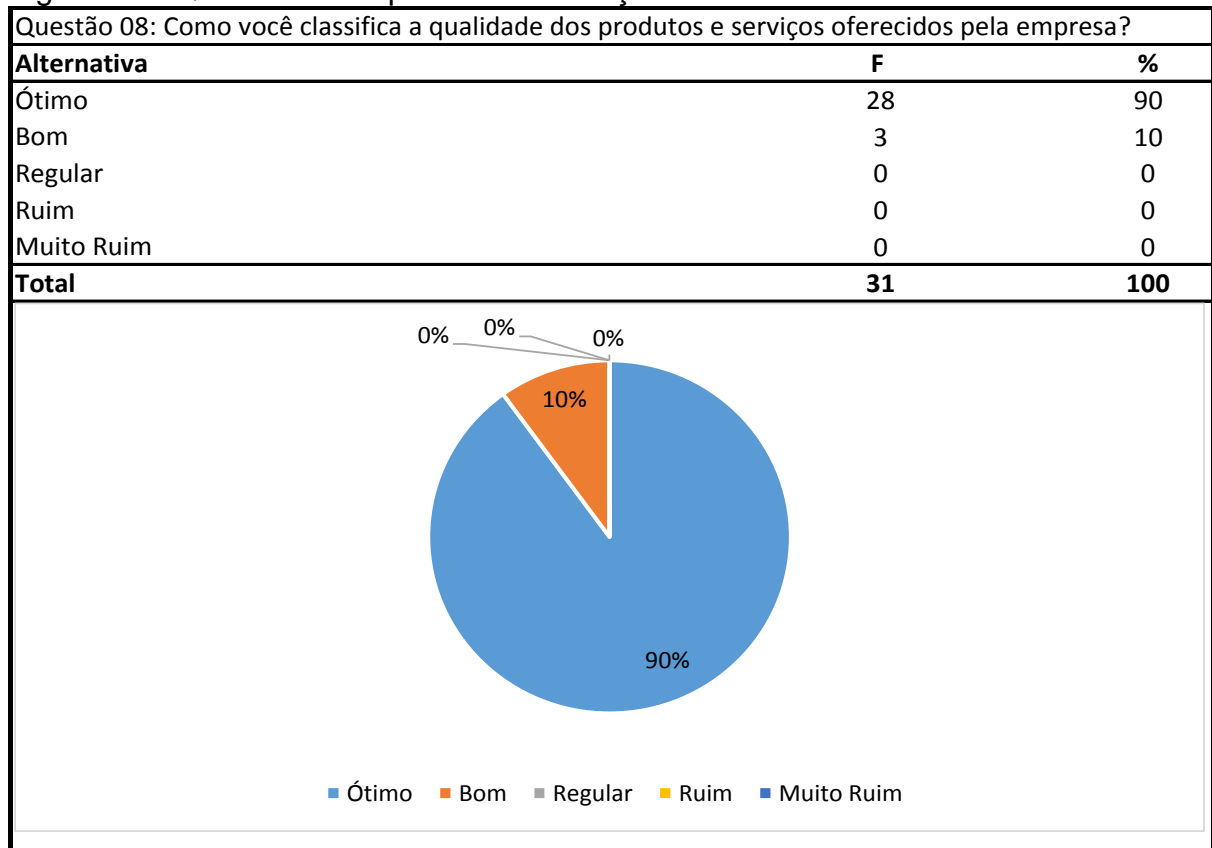


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A figura 12 revela que os clientes, em sua totalidade, estão satisfeitos com o tempo de entrega dos produtos e serviços da empresa, todos os 31(100%) dos entrevistados revelaram que os produtos e serviços sempre são entregues dentro do prazo combinado.

4.2.2 Qualidade dos produtos e serviços

Figura 13 - Qualidade dos produtos e serviços

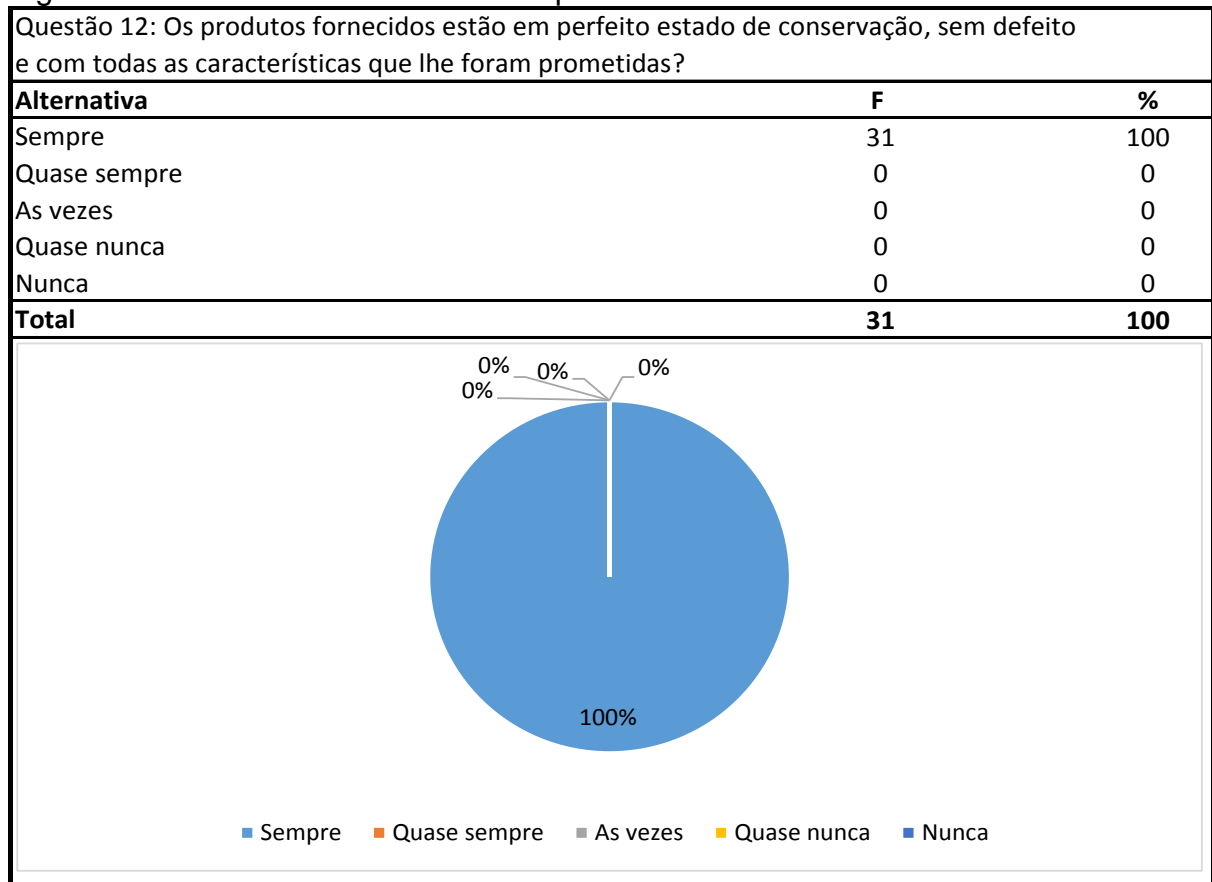


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a figura 13, a grande maioria dos entrevistados selecionou a alternativa máxima quando questionados em relação a qualidade dos produtos e serviços. 28(90%) dos clientes questionados consideram a qualidade ótima, 3(10%) deles consideram boa e as opções regular, ruim e muito ruim não foram selecionadas nenhuma vez.

4.2.3 Aspectos físicos do produto

Figura 14 - Características físicas dos produtos

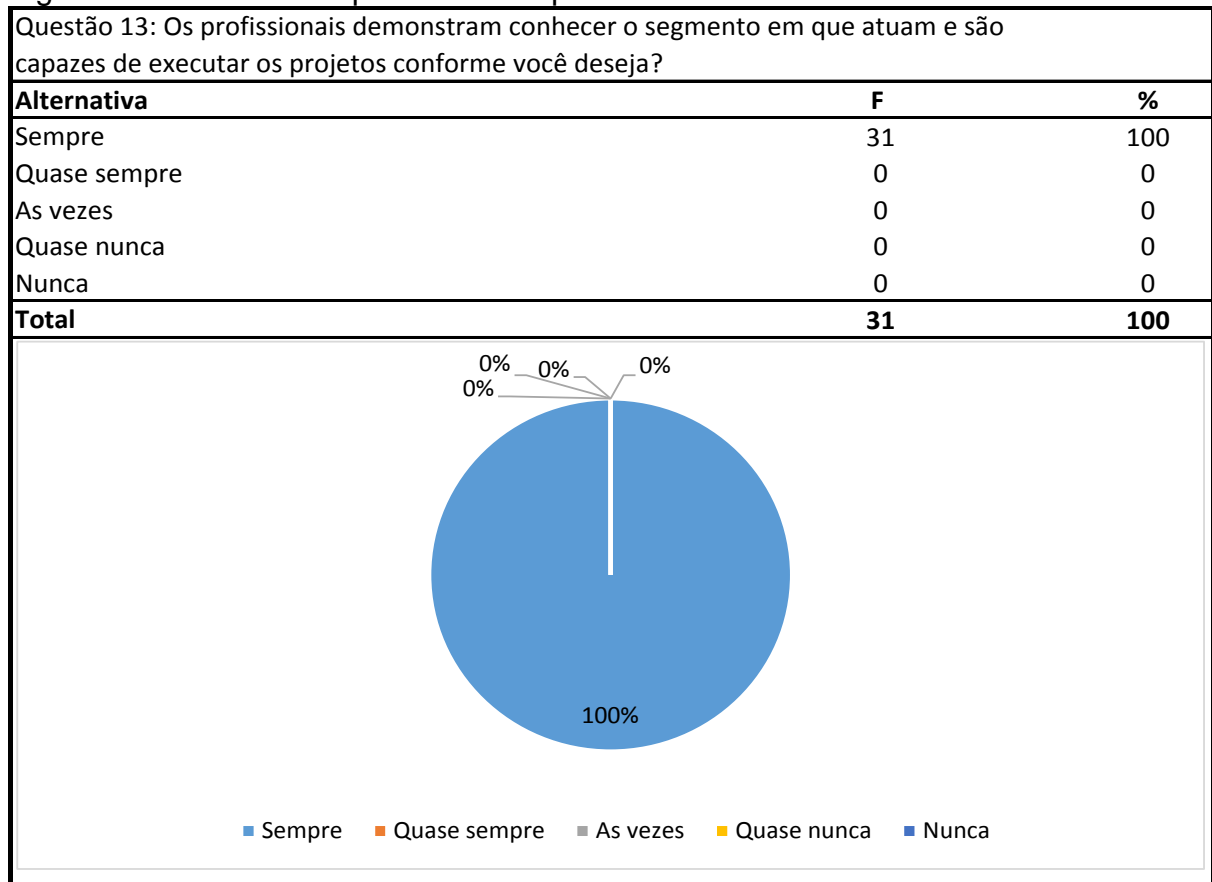


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A imagem acima demonstra que a empresa entregou todos os produtos adquiridos pelos clientes entrevistados sem quaisquer defeitos físicos. 31(100%) dos entrevistados disseram que a empresa sempre entrega os produtos em perfeito estado conforme o combinado.

4.2.4 Os profissionais e a realização dos serviços

Figura 15 - Postura e capacidade dos profissionais

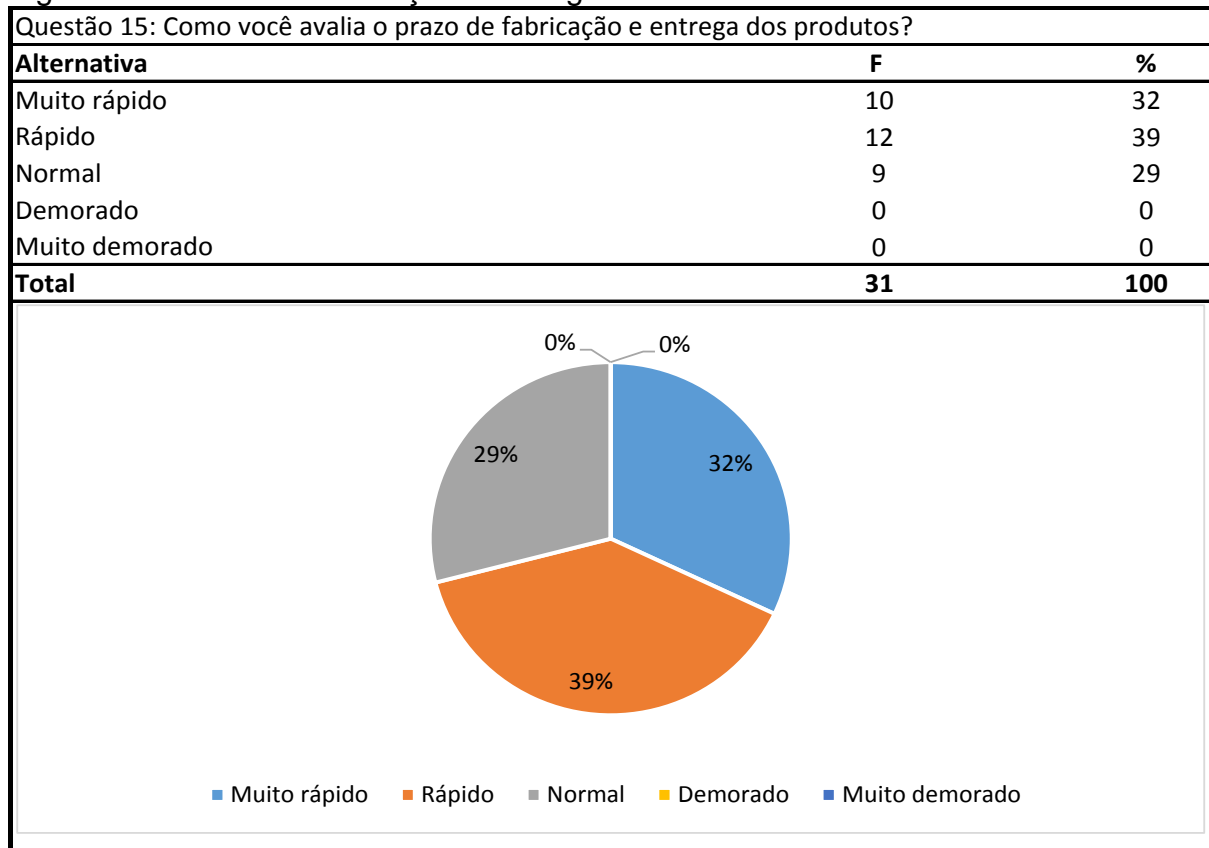


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a figura 15, os participantes da pesquisa consideram que os profissionais sempre demonstram conhecer o segmento e estão aptos a executar os projetos. Todos os 31(100%) dos clientes entrevistados afirmaram que os profissionais da empresa são conhecedores e capacitados em relação à área de atuação da empresa.

4.2.5 Prazo de fabricação e entrega dos produtos

Figura 16 - Prazo de fabricação e entrega

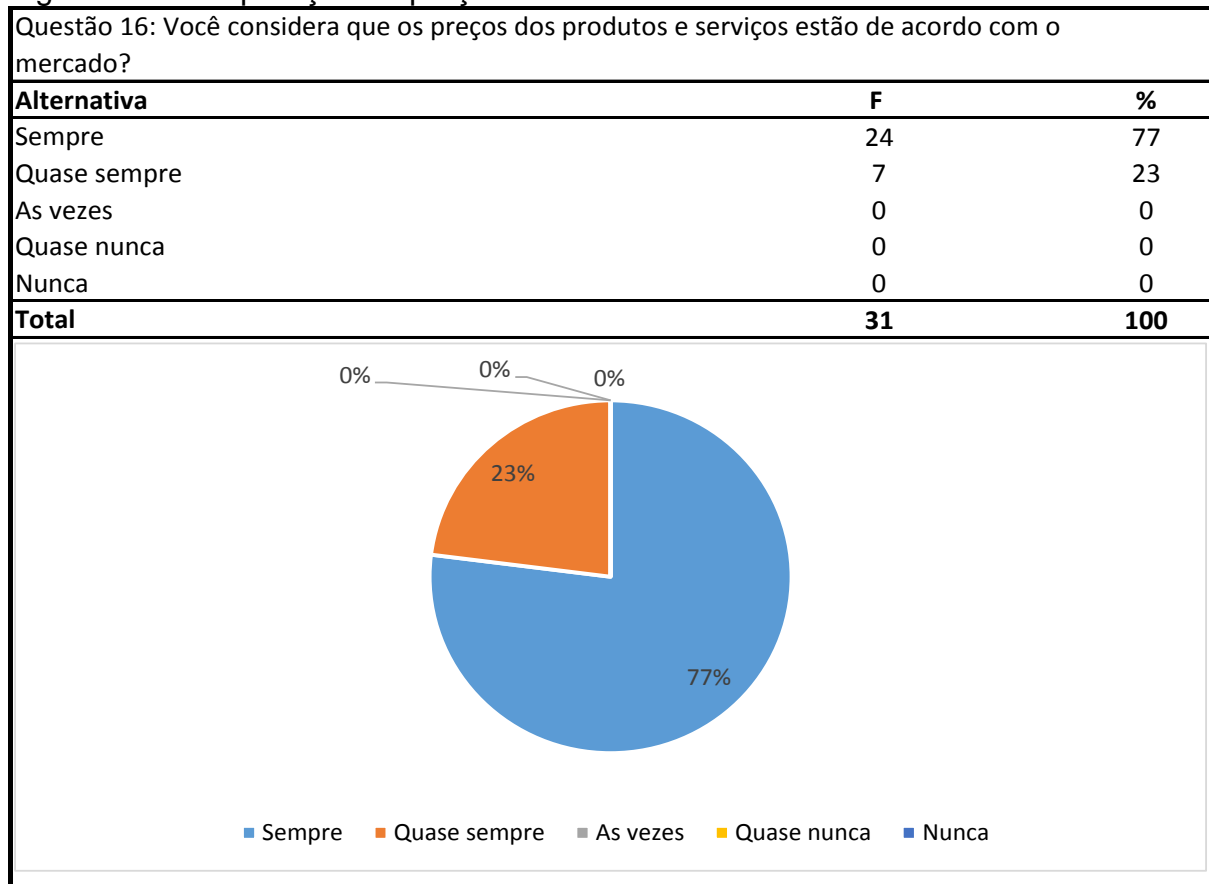


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quando questionados em relação ao tempo que a empresa demora para fabricar e entregar os produtos, os clientes apresentaram um certo equilíbrio nas 3 primeiras alternativas, conforme a figura 16. 10(32%) dos entrevistados consideram o prazo de fabricação e entrega muito rápido, 12(39%) deles consideram rápido e 9(28%) consideram o prazo normal. Nenhum entrevistado considerou o prazo demorado ou muito demorado.

4.2.6 Comparação de preço

Figura 17 - Comparação de preço com o mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

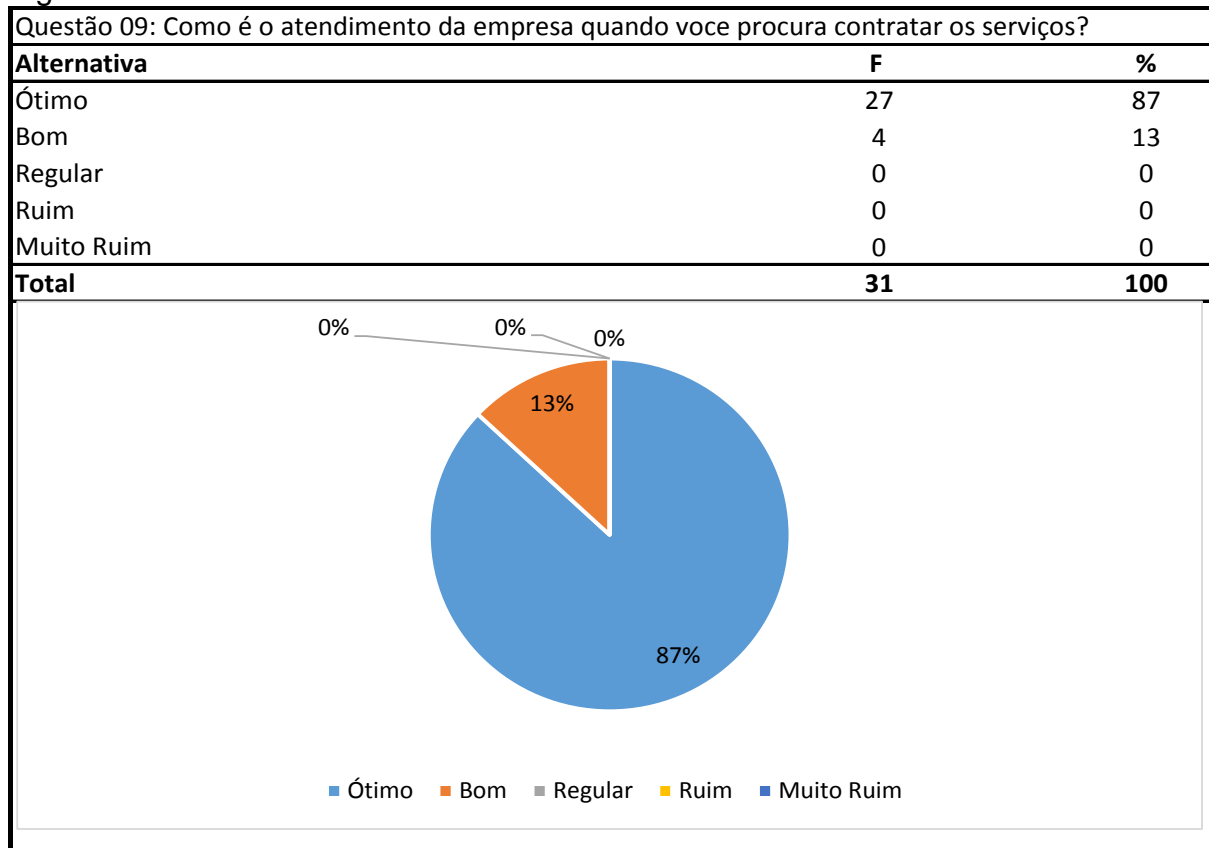
A figura 17 informa que a maioria dos clientes entrevistados acham que os preços dos produtos e serviços praticados pela empresa estão de acordo com as demais empresas inseridas no mercado. Dos participantes da pesquisa, 24(77%) deles consideram que os preços sempre estão de acordo com o mercado, 7(23%) deles consideram que os preços quase sempre estão de acordo com o mercado e não houve seleção das opções: às vezes, quase nunca e nunca.

4.3 QUALIDADE DO ATENDIMENTO

A etapa seguinte do trabalho traz os resultados obtidos pela pesquisa referentes ao atendimento oferecido pela empresa antes e após a venda. Esta parte do questionário possui 4 questões que são apresentadas logo abaixo, complementadas com um gráfico auxiliar.

4.3.1 Atendimento Pré-venda

Figura 18 - Atendimento inicial

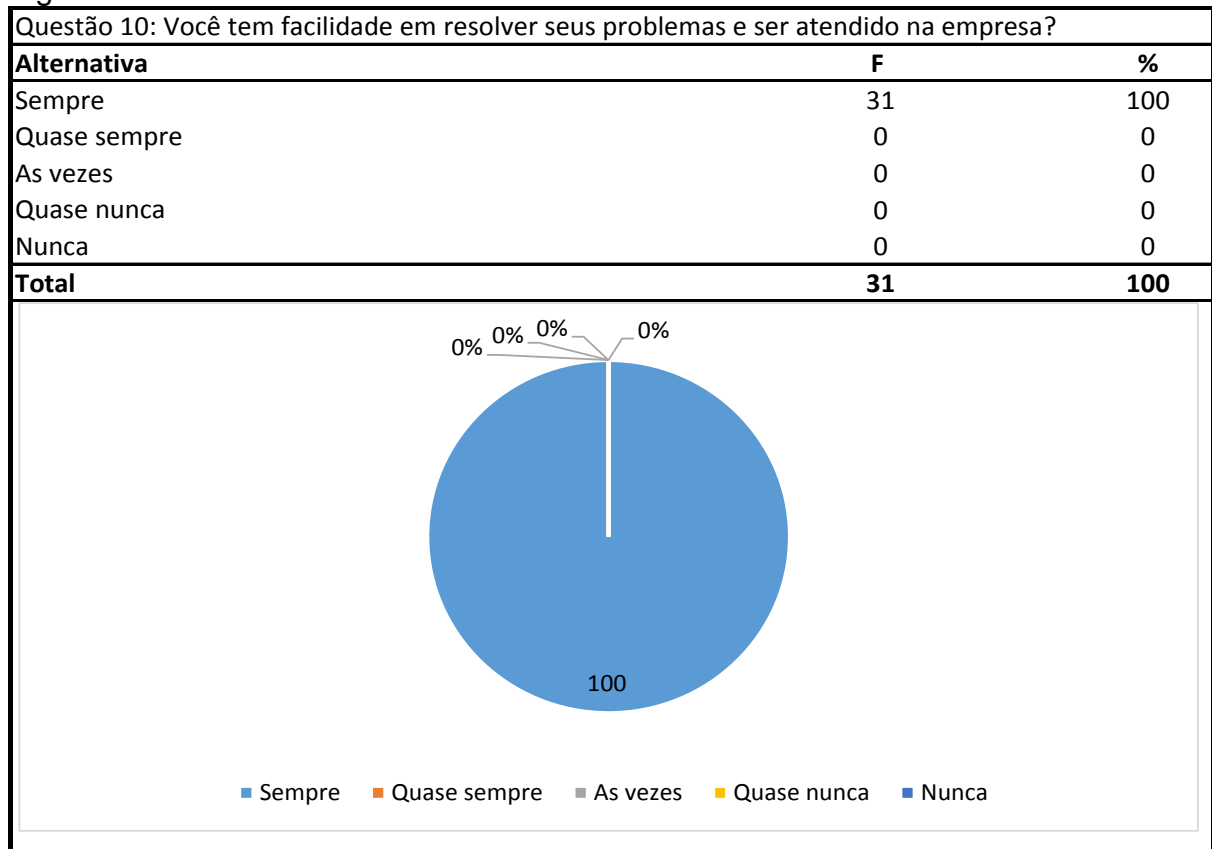


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quando buscam contratar um serviço, 27(87%) dos entrevistados declaram que a empresa oferece um ótimo atendimento, como mostrado na figura 18, e 4(13%) deles declaram que o atendimento é bom nesta etapa. As opções regular, ruim e muito ruim não foram selecionadas nenhuma vez.

4.3.2 Facilidade no atendimento e resolução de problemas

Figura 19 - Facilidade no atendimento

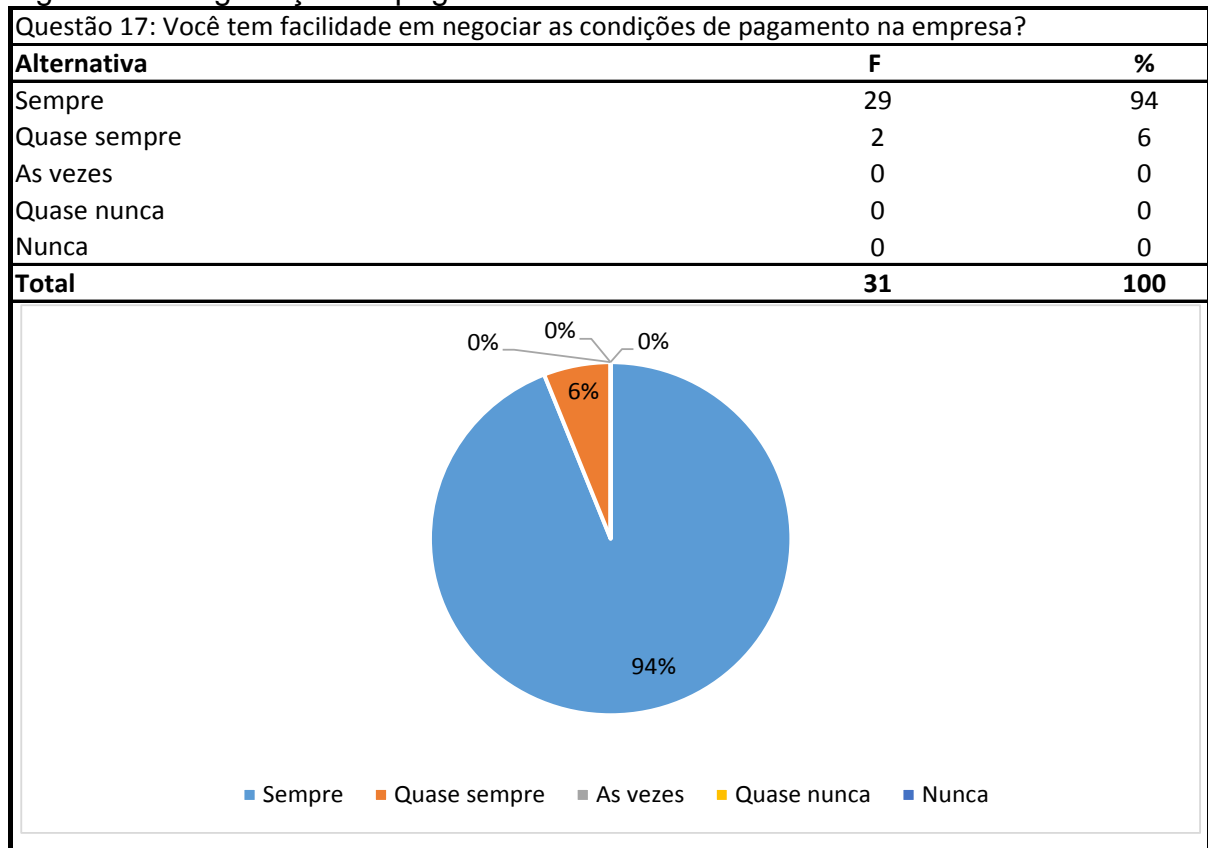


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os 31(100%) clientes entrevistados afirmam sempre terem facilidade em ter seus problemas resolvidos e serem atendidos na empresa. Nesta questão a empresa teve aprovação total dos clientes participantes da pesquisa, segundo informações expressas na figura 19.

4.3.3 Facilidade na negociação do pagamento

Figura 20 - Negociação do pagamento

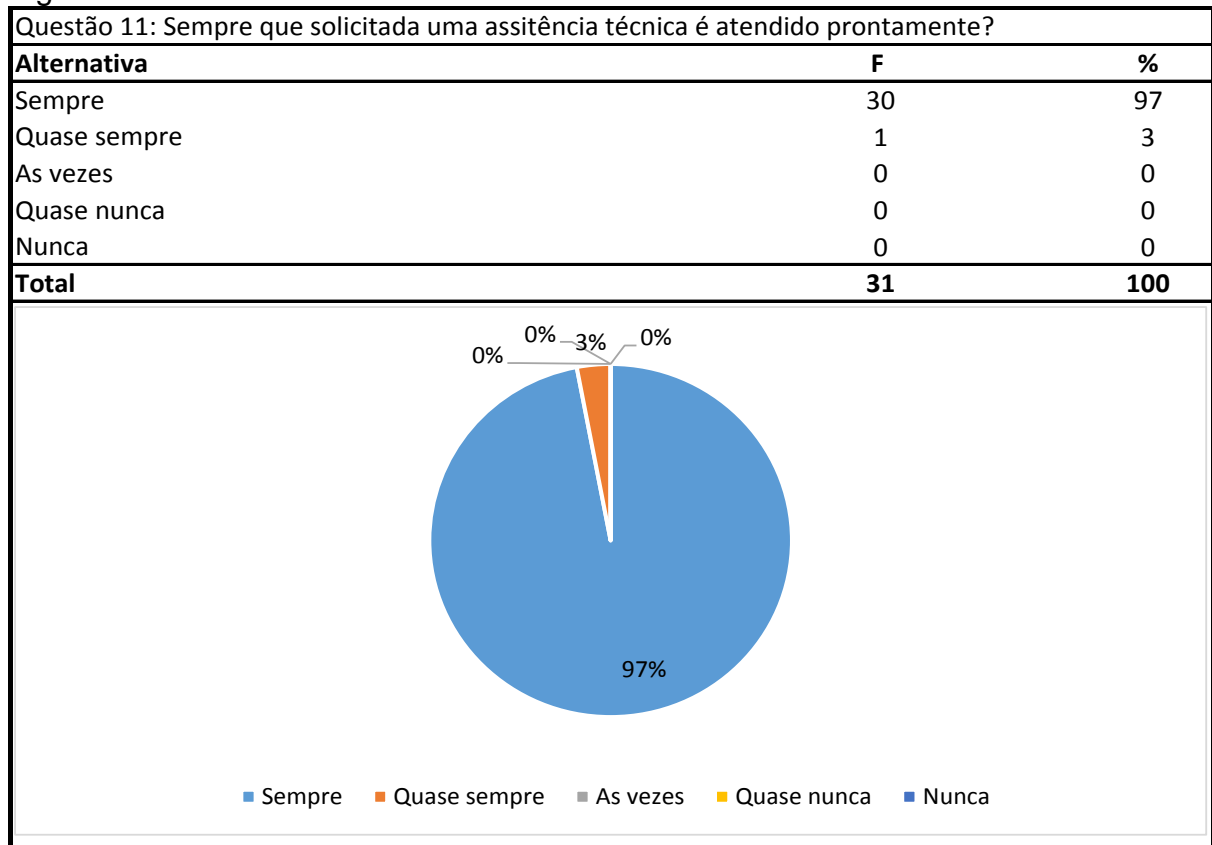


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A pesquisa aponta que os clientes entrevistados não têm muita dificuldade em negociar as condições de pagamento na empresa. Conforme as informações da figura 20, 29(94%) dos clientes questionados sempre tem facilidade em negociar as condições de pagamento, 2(6%) deles quase sempre tem facilidade na negociação e nenhum ressaltou ter facilidade em negociar o pagamento as vezes, quase nunca ou nunca.

4.3.4 Pós-venda

Figura 21 - Assistência técnica



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

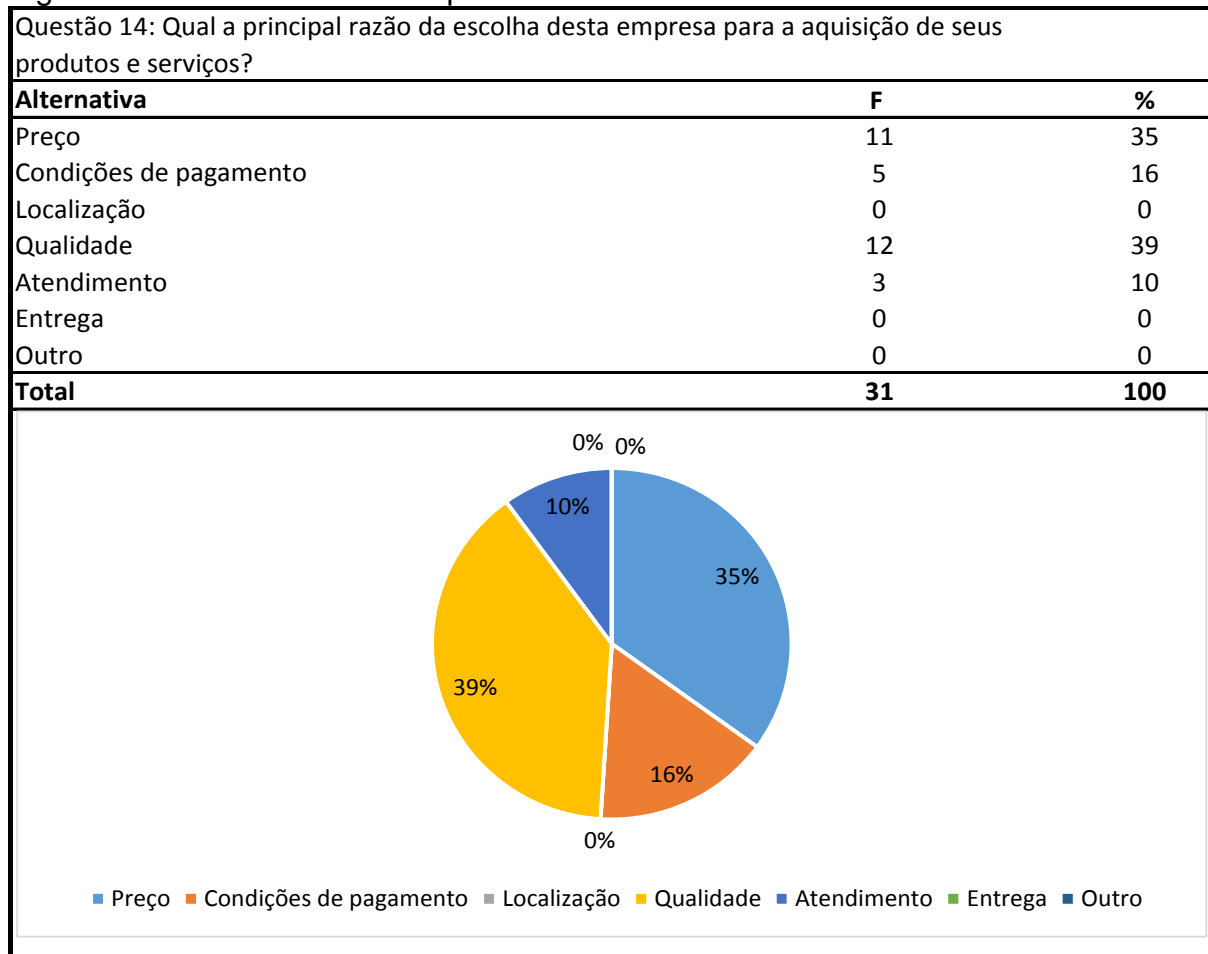
Referente à realização de assistência técnica aos produtos vendidos, ao que se confere na figura 21, 30(97%) dos participantes da pesquisa informaram sempre terem suas solicitações atendidas, 1(3%) informou que quase sempre é atendido e nenhum informou ser atendido as vezes, quase nunca ou nunca.

4.4 PREFERÊNCIAS E POSICIONAMENTO DOS CLIENTES

A última parte dos resultados, apresenta informações coletadas a respeito do posicionamento dos clientes em relação às suas preferências ao procurarem e avaliarem a empresa. Nesta sessão foram inseridas 3 questões.

4.4.1 Razão da escolha da empresa pelos clientes

Figura 22 - Selecionando a empresa

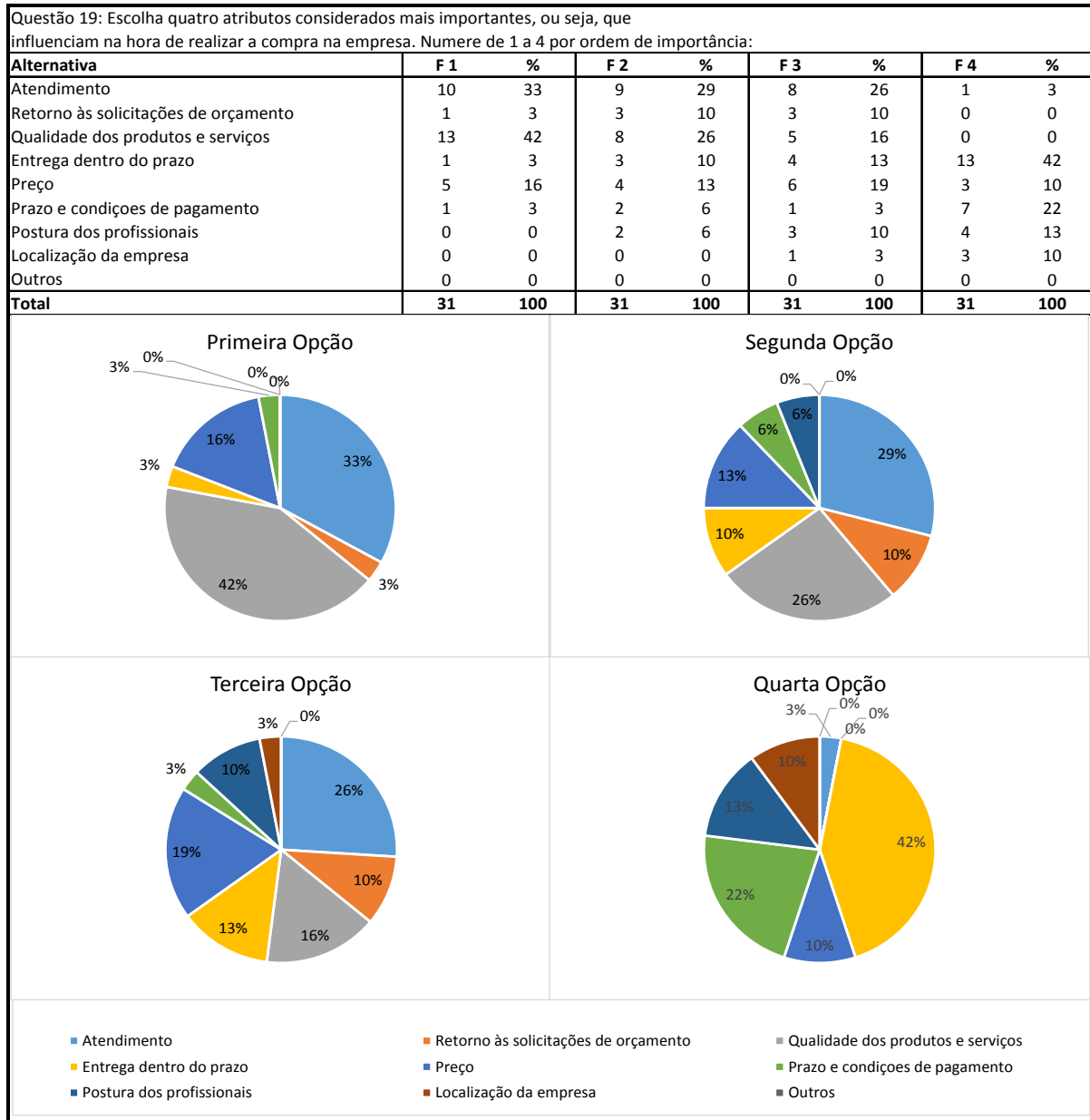


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A justificativa para os clientes optarem pela empresa estudada para a aquisição de produtos e serviços está bem distribuída, como pode ser conferido na figura 21, onde 11(35%) dos entrevistados apontaram o preço como principal razão da escolha da empresa para adquirir seus produtos e serviços, 5(16%) apontaram as condições de pagamento como principal motivo, 12(39%) selecionaram a qualidade como considerado o atributo mais importante e 3(10%) afirmam comprar com a empresa devido ao atendimento. Nenhum cliente entrevistado considerou como principal razão de aquisição os atributos de localização, entrega ou outro.

4.4.1.1 Razão da escolha da empresa pelos clientes por ordem de importância

Figura 23 - Atributos mais importantes para o cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A figura 22 apresenta 4 gráficos bem dispersos, referentes às respostas dos clientes quando solicitado pela questão que numerassem de 1 a 4 os atributos considerados mais importantes por eles para realizarem suas compras na empresa. Considerado o primeiro atributo mais importante, a qualidade dos produtos e serviços foi apontada 13(42%) vezes, o atendimento foi apontado 10(33%) vezes, o preço foi apontado 5(16%) vezes, a entrega dentro do prazo, o retorno às solicitações de orçamento e o prazo e condições de pagamento obtiveram 1(3%) voto cada e os atributos de postura dos profissionais, localização da empresa e outros não foram selecionados nenhuma vez. Como segundo atributo mais importante, o atendimento

apareceu 9(29%) vezes, a qualidade apareceu 8(26%) vezes, a entrega dentro do prazo e o retorno às solicitações de orçamento apareceram 3(10%) vezes cada, o prazo e condições de pagamento apareceram 2(6%) vezes cada e as opções de localização da empresa e outros não foram selecionadas nenhuma vez. Votado como terceira opção, o atendimento foi escolhido 8(26%) vezes, o preço 6(19%) vezes, a qualidade 5(16%) vezes, a entrega dentro do prazo 4(13%) vezes, as opções de postura dos profissionais e retorno às solicitações de orçamento foram escolhidas 3(10%) vezes cada, as opções de prazo e condições de pagamento e localização da empresa foram escolhidas uma(3%) vez cada e não foi selecionada nenhuma vez como terceiro atributo mais importante a opção outros. O quarto e último atributo mais importante, para 13(42%) dos entrevistados é a entrega dentro do prazo, para 7(22%) deles é o prazo e condições de pagamento, 4(13%) deles consideram a postura dos profissionais como quarto atributo mais importante, a localização da empresa e o preço foram selecionados 3(10%) vezes cada, o atendimento foi selecionado uma(3%) vez como quarta importância e o retorno às solicitações de orçamento, a qualidade e outros não foram selecionados nenhuma vez como quarta opção.

4.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Observando os resultados obtidos na pesquisa, pode-se relatar algumas informações a respeito da empresa e seus clientes. Referente ao perfil dos clientes, observa-se que há um número proporcional de homens e mulheres que responderam ao questionário, e que 84% são casados, o que nos leva a entender que os casais são os maiores interessados em procurar os tipos de produtos e serviços oferecidos pela empresa. Os dados não apontam uma faixa etária específica predominante no público da empresa, porém todos os participantes são adultos.

Referente ao tempo em que os entrevistados são clientes da empresa, verificou-se que 35% deles compram há mais de 4 anos. Verificou-se ainda que todos os participantes da pesquisa ficaram conhecendo a empresa através da indicação de alguém, mostrando que o principal método de divulgação da empresa é o marketing boca a boca.

A pesquisa aponta que os clientes utilizam os serviços da empresa com baixa frequência. O atendimento da empresa e a qualidade dos produtos e serviços foi muito bem avaliada pelos clientes, não houve nenhuma avaliação com nível inferior

a bom. Nas questões que perguntavam a frequência a respeito da qualidade do atendimento e características dos profissionais e dos produtos e serviços, a empresa obteve 4 questões assinaladas com a opção máxima por 100% dos entrevistados, revelando um excelente desempenho da empresa nesses critérios. Nas demais perguntas de frequência, não foram identificadas repostas com opções abaixo de quase sempre.

Outro fator importante a ser destacado, é a questão de preço e condições de pagamento oferecidos pela empresa, a grande maioria dos clientes relatam que a empresa não pratica preços desproporcionais em seus produtos e serviços e que tem facilidade em negociar o pagamento.

A pesquisa ainda nos ajuda a perceber como as pessoas são diferentes e cada cliente possui suas particularidades quanto a preferências e exigências, um exemplo disso são as respostas obtidas na questão sobre o prazo de fabricação e entrega dos produtos, onde os clientes dividiram suas respostas em 3 opções, alguns consideram muito rápido, alguns consideram rápido e alguns consideram normal. O mesmo acontece nas questões de preferência quanto aos atributos mais importantes para os clientes na tomada de decisão ao escolher uma empresa, que podem utilizar o critério de atendimento, qualidade, preço, localização, entrega, dentre outras preferências particulares de cada indivíduo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual mercado competitivo, exige empresas especializadas e que ofereçam vantagens significativas em relação aos seus concorrentes para manter sua atuação no mercado. Para assegurar sua posição em meio a esse cenário, as empresas recorrem à diversas maneiras para fidelizar seus clientes, seja através do atendimento, do produto ou serviço oferecido, do preço, dos benefícios ou de inúmeras outras características que uma organização pode apresentar dependendo de seu segmento.

O desafio da fidelização de clientes vem substituindo os antigos esforços focados em produção e atração de novos clientes sem se preocupar com o valor agregado e os benefícios adicionais que podem ser inclusos em uma venda. Tanto para empresas que oferecem produtos quanto para as que oferecem serviços, manter clientes de longo prazo é essencial para o ciclo de vida da empresa.

Sobrepondo a limitação de vender e produzir, a empresa contemporânea deve estar atenta ao nível de satisfação de seus clientes em relação a todos os seus aspectos. Uma maneira prática e adequada para obter essa informação é através de pesquisas de satisfação feitas diretamente com o consumidor, de modo que os resultados permitam à empresa conhecer suas forças e identifique pontos a serem melhorados.

Nesse sentido, o presente estudo buscou identificar como a percepção dos clientes pode estar definindo o desempenho da empresa e se essa é capaz de atender as necessidades do seu público. O trabalho tem como objetivo geral identificar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa do setor moveleiro, localizada em Criciúma, no Sul de Santa Catarina.

Além do objetivo geral, a pesquisa foi fomentada por outros 4 objetivos específicos. O primeiro deles foi apontar o perfil dos clientes da empresa, onde verificou-se que o gênero e a faixa etária dos clientes são equilibrados, não havendo predominância de sexo e idade entre os clientes da empresa. Foi também identificado que a grande maioria dos clientes são casados e todos chegaram até a empresa após a indicação de outra pessoa. Os serviços são utilizados com frequência anual pela maior parte dos clientes, desde os que iniciaram a relação com a empresa no último ano até os que compram há mais de 4 anos.

No segundo objetivo específico, a meta foi relatar a qualidade do atendimento pré e pós-venda. Através dos resultados da pesquisa, a empresa mostrou um ótimo trabalho em atender seus clientes, seja para contratação de novos serviços, assistência técnica ou resolução de outros eventuais problemas. Os clientes não ressaltaram aspectos negativos referentes ao atendimento, o que leva a perceber que esses recebem a devida atenção para o atendimento de suas necessidades.

O terceiro objetivo específico propôs relatar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Através dos resultados da pesquisa, verificou-se que os clientes entrevistados se mostraram bastante satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços. No geral a empresa possui uma boa imagem na percepção de seus clientes, onde todos os entrevistados afirmaram que indicariam a empresa para outras pessoas.

O quarto e último objetivo foi sugerir propostas de melhoria para as atividades da empresa a partir dos dados coletados. Nenhum item do questionário apresentou resultados insatisfatórios, todos os critérios avaliados pelos clientes da empresa obtiveram ótimos resultados. Ao definir o público-alvo da pesquisa, verificou-se que a empresa teve dificuldades em fornecer as informações dos clientes, portanto, identificada essa falha, sugeriu-se que a empresa adote um banco de dados digital para registrar as informações de seus clientes e formalizar seus cadastros.

Notou-se que os clientes participantes da pesquisa não apresentaram resistência ou indisposição para responder ao questionário e consideraram positiva a atitude de elaborar esse tipo trabalho afim de compreender a percepção dos clientes.

A pesquisa limitou-se exclusivamente à uma empresa do setor moveleiro localizada na cidade de Criciúma, coletando informações adquiridas através de um questionário anônimo aplicado aos seus clientes, que residem na mesma cidade que a empresa está localizada ou em cidades vizinhas.

Quanto aos objetivos da pesquisa, todos foram atingidos e os resultados foram positivos em todos os aspectos questionados. Não foram identificadas falhas que desagradaram os clientes e comprometeram a imagem da organização, porém verificou-se no processo de elaboração do trabalho que a empresa não possui um controle adequado das informações de seus clientes. Nesse caso, sugeriu-se a implantação de um banco de dados digital, para cadastrar os clientes e manter suas informações atualizadas, facilitando o contato quando necessário e oferecer às pessoas um sistema mais formal e prático de registro.

O estudo contribui para a literatura na medida em que oferece informações úteis acerca de um tema pertinente na área da gestão, permitindo aos leitores o enriquecimento intelectual através de informações científicas coletadas de obras anteriores e de novos resultados obtidos pela pesquisa.

Considerou-se viável o estudo na área, então recomenda-se para estudos futuros abordarem também outras áreas do mercado e também a utilização de mais de uma empresa, para efeito de uma análise comparativa dos resultados.

Conclui-se que o tema é relevante para o acadêmico, que atua no setor, para a empresa estudada, que recebeu o feedback e para profissionais e estudantes que atuam ou buscam aprofundarem-se na área. Satisfazer os clientes é de suma importância para qualquer organização, pois esses representam o público responsável pelo consumo do resultado final da atividade de qualquer empresa.

REFERÊNCIAS

- ARMOSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2012.
- BOGMANN, I.M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- COSTA, Antônio Roque; Talarico, Edison de Gomes. **Marketing Promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- COURTIS, John. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.
- DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia e Técnica de Pesquisa Social**. Vol. Iv. [s. l.]: Nd, 1971.
- HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**: Desenvolvimento e Uso de Questionários, 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. 3. ed. Engewood Cliffs, N.J., USA.: Prentice-Hall, 1981.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. 3. ed. Engewood Cliffs, N.J., USA.: Prentice-Hall, 1981.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOLO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe> >. Acesso em: 25 jun. 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**: Edição compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas. 1996.

OLIVEIRA, A.P.; SANTOS, S. **Empresas Familiares no Brasil**. Disponível em: < http://www.fap.com.br/forum_2012/forum/pdf/Humanas/Comunicacao_Oral/ResHumCO16.pdf >. Acesso em: 23 jun. 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

ORTIGARA, Anacleto Angelo. **Causas que condicionam a mortalidade e/ou sucesso das Micro e Pequenas Empresas no Estado de Santa Catarina**. 2006. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/89556/234224.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em: 23 jun. 2017.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf >. Acesso em: 25 jun. 2017.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SEBRAE. **Santa Catarina em Números: Madeira e Moveleiro**. Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Madeira-e-Moveleiro.pdf> >. Acesso em: 23 out. 2016.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf> >. Acesso em: 24 jun. 2017.

SERASA. **Nascimento de Empresas**. Disponível em: < <http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2017/01/31/mais-de-18-milhao-de-empresas-foram-criadas-entre-janeiro-e-novembro-de-2016-aponta-serasa-experian/> >. Acesso em: 23 jun. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade industrial** conceitos, sistemas e estratégias. São Paulo: Atlas, 1987.

TOLEDO, José Carlos de; BORRÁS, Miguel Ángel Aires; MERGULHÃO, Ricardo Coser; MENDES, Glauco Henrique de Sousa. **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes

Questionário de pesquisa de satisfação dos clientes da empresa

XXXX

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração, da UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense, do acadêmico 81489. Favor responder todas as questões com o máximo de sinceridade, pois será mantido o mais absoluto anonimato e o sigilo das informações. As questões abaixo deverão ser respondidas assinalando com um "X" a resposta que melhor lhe satisfazer.

01. Gênero:

Masculino Feminino

02. Faixa etária:

18 à 25 26 à 35 36 à 45 46 à 55 Acima de 55

03. Estado civil:

Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a) Outro

04. Há quanto tempo é Cliente da empresa XXXX?

Menos de 1 ano 1 a 2 anos 2 a 3 anos 3 a 4 anos
 Mais de 4 anos

05. Como você ficou conhecendo a empresa?

Redes Sociais Indicação de conhecido Anúncio no Jornal
 Passou em frente ao estabelecimento Outro

06. Com que frequência você adquire os serviços ou produtos da empresa?

Mensalmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente

07. A empresa entrega os produtos e serviços dentro do prazo estabelecido?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

08. Como você classifica a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa?

Ótimo Bom Regular Ruim Muito Ruim

09. Como é o atendimento da empresa quando você procura contratar os serviços?

Ótimo Bom Regular Ruim Muito Ruim

10. Você tem facilidade em resolver seus problemas e de ser atendido na empresa?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

11. Sempre que solicitado para prestar uma assistência técnica é atendido prontamente?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

12. Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação, sem defeito e com todas as características que lhe foram prometidas?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

13. Os profissionais demonstram conhecer o segmento em que atuam e são capazes de executar os projetos conforme você deseja?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

14. Qual a principal razão da escolha desta empresa para a aquisição de seus produtos e serviços?

Preço Condições de pagamento Localização Qualidade Atendimento Entrega Outro. Indique:_____.

15. Como você avalia o prazo de fabricação e entrega dos produtos?

Muito Rápido Rápido Normal Demorado Muito Demorado

16. Você considera que os preços dos produtos e serviços estão de acordo com o mercado?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

17. Você tem facilidade em negociar as condições de pagamento na empresa?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase Nunca Nunca

18. Você indicaria a empresa para outras pessoas?

Sim Não

19. Escolha quatro atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de realizar a compra na empresa XXXX. Numere por ordem de importância, sendo que o número 1 é o atributo mais importante:

Atendimento

- () Retorno às solicitações de orçamento
- () Qualidade dos produtos e serviços
- () Entrega dos produtos dentro do prazo
- () Preço
- () Prazo e condições de pagamento
- () Postura dos profissionais
- () Localização da empresa
- () Outros (indicar)_____