

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EXECUTIVO
EM GESTÃO DE VENDAS**

CHARLES RAMIRES CORRÊA

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA
EMPRESA DE TINTAS FARBEN NO ESTADO DE SANTA
CATARINA COM RELAÇÃO AO SISTEMA TINTOMETRICO**

CRICIÚMA/SC, JULHO/2011

CHARLES RAMIRES CORRÊA

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA
EMPRESA DE TINTAS FARBEN NO ESTADO DE SANTA
CATARINA COM RELAÇÃO AO SISTEMA TINTOMETRICO**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, para a obtenção do título de especialista em MBA Executivo em Gestão de Vendas.

Orientador: Prof^a Elenice P. Juliani Engel

CRICIÚMA/SC, JULHO/2011

Dedico este trabalho a todos que fazem parte da minha vida e que, direta ou indiretamente, contribuem para meu crescimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me acompanhar e estar sempre presente ao meu lado, dando-me força e sabedoria durante toda minha caminhada.

Aos meus familiares, e em especial meus pais que de uma forma ou de outra sempre me incentivam para uma caminhada constante em minha vida.

A minha querida e amada esposa, que sempre esta presente, nas horas de dor e claro nos momentos de alegria, e ela que sempre contribui excepcionalmente para meu sucesso profissional e pessoal.

A minha orientadora, Prof^ª. Elenice P. Juliani Engel, por assumir este compromisso, pela competente orientação e pelo acompanhamento constante para a conclusão deste trabalho.

A todos os professores e à coordenação do curso, pela experiência, apoio e conhecimentos compartilhados.

Aos amigos e colegas de curso, que ao longo desses anos foram importantes para mais essa etapa da minha vida. Aqueles que estiveram presentes em tantos momentos, pelo companheirismo e pelos momentos vividos.

Enfim a todos que em direta ou indiretamente colaboraram para realização deste trabalho.

“Boas ideias não geram resultados. É a implementação dessas ideias com excelência que gera”.

Oscar Motomura.

RESUMO

O presente trabalho avaliou o grau de satisfação dos clientes da empresa Farben Tintas em Santa Catarina em relação ao Sistema Tintométrico. Os objetivos específicos consistiram em: Analisar qual o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade dos produtos, e serviços referente ao sistema tintométrico; Identificar quais são os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes, com relação ao sistema tintométrico; Identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento. Mensurar os aspectos positivos e negativos relacionados a satisfação dos clientes. Propor ações conforme os resultados obtidos. A pesquisa adotada foi a de campo com abordagem quantitativa, com aplicação de questionários. A população da pesquisa compreendeu os clientes do setor lojista de tintas de SC para móveis e pintura moveleira. A amostra foi composta por 45 respondentes sendo que todos são lojistas ou responsáveis pelas lojas que fazem uso do sistema tintométrico. Os resultados da pesquisa evidenciam o perfil dos respondentes e sobre tudo apresentam o direcionamento do sistema tintométrico avaliado. Os dados demonstraram a falta de informação que os clientes possuem sobre o uso e vantagens do sistema tintométrico. Este problema é agravado pelas falhas detectadas no serviço de suporte técnico que por não ser ágil compromete a utilização e atualização dos equipamentos pelos lojistas simples.

Palavras-chave: Satisfação, Cliente, Marketing de Relacionamento

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Principais conceitos de marketing.....	18
Figura 2 – Elementos do mix de marketing.....	20
Figura 3 – A qualidade percebida pelo cliente.....	26
Figura 4 – Os elementos da satisfação.....	31
Figura 5 – Os diversos tipos de clientes em função do resultado do processo de serviço.....	38
Figura 6 – Modelo de processos de compra do consumidor.....	53
Figura 7 – Um sistema simples de marketing.....	57
Figura 8 – Formula para calculo do tamanho mínimo da amostra.....	60
Figura 9 – Analise do suporte técnico.....	63
Figura 10 – Atualização do sistema tintometrico.....	64
Figura 11 – Avaliação do sistema tintometrico.....	66
Figura 12 – Avaliação das base e concentrados do sistema tintometrico.....	68
Figura 13 – Retorno nos investimentos.....	69
Figura 14 – Compra do sistema tintometrico.....	70
Figura 15 – Frequência de utilização do sistema tintometrico.....	71

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Análise do suporte técnico.....	62
Tabela 2 – Atualização do sistema tintométrico.....	64
Tabela 3 – Análise do equipamento do sistema tintométrico.....	65
Tabela 4 – Concentrados e bases do sistema tintométrico.....	67
Tabela 5 – Retorno nos investimentos.....	69
Tabela 6 – Motivo da compra do sistema tintométrico.....	70
Tabela 7 – Frequência de utilização do sistema tintométrico.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA	11
1.2 PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING	14
2.1.2 Composto de Marketing	18
2.1.1.1 Produto.....	20
2.1.1.2 Preço	21
2.1.1.3 Praça.....	22
2.1.1.4 Promoção	23
2.2 QUALIDADE.....	24
2.2.1 Qualidade no atendimento	27
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	29
2.3.1 Satisfação dos Clientes nos Dias Atuais	34
2.3.2 Valor do cliente satisfeito	39
2.3.3 Satisfação dos clientes e dos sistemas de gestão de qualidade	42
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	42
2.5 CONCEITO E PERFIL DE CLIENTE	45
2.5.1 Clientes como agentes no processo de compra	50
2.6 MERCADO CONSUMIDOR	53
2.6.1 Mercados e seus segmentos	53
2.6.2 Mercados	55
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	58
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	58
3.2 LOCAL DA PESQUISA	59
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	59
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	60
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS	61

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	62
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

Para a realização desta monografia foram utilizados parâmetros de mercado, marketing de relacionamento, satisfação, qualidade e perfil do cliente. Estes fatores são primordiais para alcançar a lealdade do cliente.

O marketing está ganhando crescente reconhecimento como uma importante ferramenta de vendas, em todas as organizações que procuram perceber, servir, satisfazer mercados e públicos específicos.

Define-se marketing como um fenômeno tipicamente humano, advindo da busca de satisfazer necessidades, que tem como objetivo, facilitar, realizar e completar trocas partindo do conhecimento da necessidade a ser atendida.

Inúmeros são os fatores que podem levar uma empresa a ser um sucesso ou ser apenas mais uma, dentre eles a qualidade no serviço e no atendimento ao cliente, o que automaticamente proporciona o seu crescimento ou por outro lado pode decretar sua falência. Sendo que comprovadamente o futuro de uma empresa depende em muito de sua capacidade de satisfazer os requisitos de qualidade que o mercado solicita, devendo produzir e entregar bens e serviços que satisfaçam as demandas e expectativas de clientes e usuários. Ressalta-se que uma empresa para cumprir eficientemente os requisitos esperados e alcançar um nível de qualidade em seus serviços, precisa de uma equipe com alto nível de qualidade.

Estudos recentes têm demonstrado que a maior barreira a ser enfrentada pelas empresas é superar-se frente (superação) à concorrência. Para isso, o serviço de marketing tem ganhado cada vez mais importância nas empresas, pois tem a função de definir o perfil dos clientes, a fim de encontrar a melhor alternativa de satisfazer suas necessidades e desejos, de forma competitiva e lucrativa.

O conceito social de marketing sustenta que a principal tarefa da empresa é criar satisfação e bem-estar ao cliente e à sociedade em longo prazo, sendo a chave para satisfazer as metas e responsabilidades da organização.

A finalidade de uma empresa é atrair e satisfazer o cliente e assim obter lucros. Um item fundamental de qualquer relacionamento é a confiança. Ela exige a crença de que um parceiro agirá nos melhores interesses do outro

e a expectativa de que a outra parte cumprirá suas obrigações.

Os gestores tentam muitas vezes perceber como está a qualidade no atendimento de suas empresas, mas quem define este ponto é o cliente. Com isso as empresas devem consultar seus clientes aceitando sugestões para uma melhor *performance*. Para Rocha (1999,p.89), “Aquilo que as empresas julgam ser qualidade e o que os consumidores consideram como tal podem ser coisas bastante distintas.”

Atualmente a competitividade está muito acirrada, para uma empresa ser bem sucedida deve cada vez mais conhecer e ouvir seus clientes, criando um alto nível de satisfação, pois um cliente satisfeito torna-se o maior divulgador da empresa.

O trabalho procura reunir informações que irão nortear a empresa nesta difícil missão de ouvir, compreender, atender e principalmente fidelizar os clientes.

1.1 TEMA

Grau de satisfação dos clientes externos da empresa de tintas Farben no estado de Santa Catarina com relação ao Sistema Tintométrico.

1.2 PROBLEMA

Percebe-se atualmente um grande número de reclamações dos clientes pelo SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente - com relação ao sistema tintométrico oferecido pela empresa Farben. Estas reclamações podem estar relacionadas com a falta de um serviço de suporte técnico que faça as atualizações dos sistemas no momento em que os clientes precisam. Também podem ser conseqüência de problemas com a qualidade do produto (concentrados e bases) e do sistema (programa e maquinas).

Assim, o problema a ser apresentado como norteador do presente trabalho é: Qual o nível de satisfação dos clientes de Santa Catarina com relação ao sistema tintométrico da empresa Farben?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o nível de satisfação dos clientes que possuem sistema tintométrico moveleiro no estado de Santa Catarina, com relação ao atendimento, e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa Farben.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar qual o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade dos produtos, e serviços referente ao sistema tintométrico;
- Identificar quais são os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes, com relação ao sistema tintométrico;
- Identificar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento.
- Mensurar os aspectos positivos e negativos relacionados a satisfação dos clientes.
- Propor ações conforme os resultados obtidos.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se por tratar-se de um tema relevante ao acadêmico, principalmente no âmbito profissional e também para as empresas que enfrentam diariamente problemas relacionados à satisfação de seus clientes. Também a comunidade universitária poderá se beneficiar com o presente trabalho. Considerando que a satisfação dos clientes está ligada diretamente com o padrão de qualidade do atendimento, é necessário saber se o cliente está ou não satisfeito, a fim de que a empresa possa criar ou desenvolver estratégias para o aumento da satisfação junto ao mesmo.

Esta atenção ao cliente é a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa. Portanto, a atenção destinada ao cliente induz à flexibilidade necessária para a realização de mudanças verificando as exigências do cliente.

É preciso reconhecer que a melhoria da qualidade está relacionada diretamente com o padrão de qualidade ao cliente. E isto não é uma questão de escolha da organização e sim de sobrevivência.

A imagem de uma empresa está relacionada à maneira como ela trata seus funcionários e clientes, conhecendo o nível de satisfação de seus clientes externos. Assim, pode-se analisar e conhecer melhor a empresa e/ou seus futuros clientes, passando a considerá-la uma empresa sólida na atividade em que ela executa.

O avanço da tecnologia e a facilidade em comunicar-se estão fazendo com que os clientes fiquem, a cada dia, mais exigentes reforçando a importância das empresas estarem preparadas para melhor atender seus clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Lidar com clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente constitui a essência do pensamento e da prática de marketing moderno. Também é responsabilidade do marketing identificar o que o cliente deseja e desenvolver o produto conforme a sua necessidade gerando assim satisfação. O marketing buscar novos clientes e mantém os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto a partir do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

O marketing pode ser entendido como uma ferramenta estratégica de grande importância, que envolve toda a organização e tem por principal objetivo identificar e analisar a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e assim alcançar o crescimento dos lucros para a empresa.

Existem opiniões controversas como Kotler (1998, p.27): "Marketing é um processo gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outro".

Seguindo o raciocínio de Kotler (1998) pode-se acrescentar que a finalidade do marketing é criar oportunidades de lucros e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado. Esse novo papel do marketing é resultado das atuais exigências do consumidor moderno.

Kotler (1998, p. 32) acrescenta: "É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos". O autor explica que os clientes já não são tão leais como antes, pois possuem múltiplas escolhas à disposição, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente.

A atuação do marketing pressupõe reduzir riscos através da utilização de várias técnicas e melhorar progressivamente a resposta a ser dada pela empresa ao mercado. Para atingir de forma eficaz os seus clientes, não basta apenas que as empresas produzam produtos com preços

acessíveis. Elas precisam investir em marketing para entender melhor o cliente, descobrir os seus desejos e necessidades, podendo ofertar assim um produto com o melhor custo benefício possível. Além disso, a empresa deve se preocupar também com a sua imagem perante o mercado, mostrando por meio da comunicação seus valores e princípios, visando sempre prender a atenção do consumidor e deixar claras as diferenças positivas que ela tem em relação aos demais concorrentes.

O marketing tem sido definido como tarefa de descobrir e satisfazer as necessidades dos clientes. As empresas identificam essa necessidade e oferecem ao mercado soluções para os problemas, conquistando assim cada vez mais clientes e fidelizando os já existentes.

Segundo Kotler (1998, p.53), “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”. Se o desempenho do produto ou serviço, não corresponder com as expectativas e desejos do consumidor, O cliente ficara insatisfeito. Porém, se o desempenho atender as suas expectativas ele ficará satisfeito e com certeza se tornará um cliente fiel da empresa.

Marketing é a função destinada a quem vender, como vender, onde vender e o que vender colocando boas expectativas aos clientes e procurando realizar o lucro por meio das satisfações e desejos dos seus clientes e consumidores. Um dos grandes objetivos do marketing é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo assim tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda sociedade.

A atuação do marketing pressupõe reduzir riscos através da utilização da várias técnicas e melhorar progressivamente a resposta a dar pela empresa perante a evolução do mercado. Ao contrário do que muitos pensam, marketing não é apenas propaganda. Marketing é uma ferramenta para a administração. Pode-se dizer ainda que marketing é estar atento às tendências de mercado, buscando oferecer com rapidez aquilo que o consumidor deseja.

Segundo Churchill (2003, p. 28), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfação ao cliente e a

organização”.

Marketing não é apenas vender, mas satisfazer o cliente. São ações que fazem parte de um planejamento geral que, se bem executado, pode garantir a conquista dos objetivos.

De acordo com Dias (2003, p. 9), A gerência de marketing é responsável pela gestão de quatro grandes áreas que são:

1. Análise de marketing: analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
2. Planejamento de marketing: selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing.
3. Implementação de marketing: desenvolver o mix ou composto de marketing;
4. Controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

Muitas vezes o conceito de marketing foi confundido com conceito de vendas, esse conceito é uma filosofia de negócios relativamente recente.

O conceito de venda se baseia pela relação entre cliente e vendedor, onde os mesmos devem se relacionar buscando atingir seus objetivos.

As vendas de uma empresa dependem muito das atitudes do vendedor para com o cliente, pois a realização da venda só se finalizará quando o cliente perceber sua necessidade e oportunidade de adquirir aquilo que necessita com finalidade e lucratividade. Sendo assim, o vendedor deve abordar estes aspectos e inicialmente perceber a real necessidade do cliente.

A venda pessoal ajuda muito no aspecto satisfação dos clientes, pois os mesmos se sentem satisfeitos com a aproximação do vendedor que passa a ser um conhecedor das dificuldades e desafios passados pelo cliente e o auxilia com possíveis soluções onde seus produtos o ajudarão a resolvê-las.

Segundo Dias (2003, p.310), “Venda pessoal é um processo de comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes ou consumidores”.

Pode-se concluir que a venda se dá pela análise do cliente, ou seja, o vendedor se informa sobre vários aspectos relacionados a determinado cliente e trabalha estas informações a fim de propor o produto adequado a necessidade e desejo do cliente na qual ele fez a pesquisa.

Os princípios fundamentais de marketing estão definidos em

conceitos centrais, apresentados por Kotler (2003, p. 3) na figura 1 à seguir:

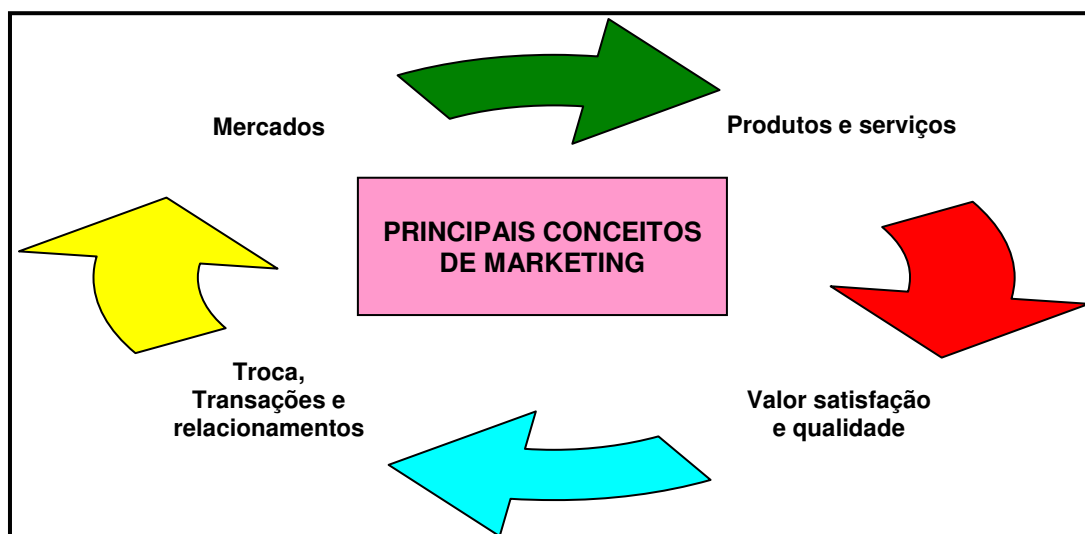


Figura 1: Principais conceitos de marketing
Fonte: Kotler (2003, p. 3)

As organizações surgiram a partir da impossibilidade do ser humano de alcançar objetivos comuns de forma individual, bem como, de produzir bens e serviços somente com o trabalho individual de uma pessoa.

Dessa forma, compreende-se que as organizações existem com o objetivo específico de facilitar o acesso aos recursos disponíveis e reduzir os custos e dificuldades.

Entende-se que as organizações constituem sistemas formados por diferentes recursos, as quais buscam oferecer ao mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público-alvo. Sobre isso Drucker (2002, p. 35) esclarece que: "só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor". Para que isso aconteça é preciso que a organização conheça as necessidades e preferências de seu público.

Segundo Kotler (1998) muitas pessoas confundem marketing com publicidade, vendas e outras ações. Desta forma, torna-se importante definir o que é marketing, que Kotler (1998, p. 54) define como:

É a atividade cujo principal objetivo é satisfazer com produtos ou serviços os desejos do consumidor através do processo de troca. Pode-se ainda definir marketing como sendo uma orientação organizacional da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite a empresa ou organização dar maior satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objetivos, definidos a partir do próprio mercado.

Muitas empresas fazem do marketing um trampolim para vendas, mas marketing não é somente vendas, pode-se dizer que marketing é um conglomerado de ações ou simplesmente uma simples ferramenta que auxilia na venda. Estas ferramentas são pesquisas bem elaboradas e aplicadas de forma correta dentro da empresa, promoções e divulgações bem feitas, esta sim pode-se dizer que é a principal função do marketing.

2.1.2 Composto de Marketing

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas utilizado para gerenciar operacionalmente a estratégia da organização, conhecido também como mix de marketing ou o tão tradicional “quatro Ps”.

O mix de marketing está associado a quatro áreas do processo de marketing. Essas quatro áreas são aspectos que definem a atuação da empresa no mercado como: Preço, produto, promoção e praça.

Pode-se dizer ainda conforme Kotler (1998) que o mix de marketing é composto por todas as atitudes e ações que a empresa possui e que podem influenciar a demanda de seu produto. Estas ações ou atitudes devem ser claramente reunidas para melhorar o posicionamento e abordagem do cliente.

A figura a seguir apresenta os principais aspectos dos quatro PS do mix de marketing.

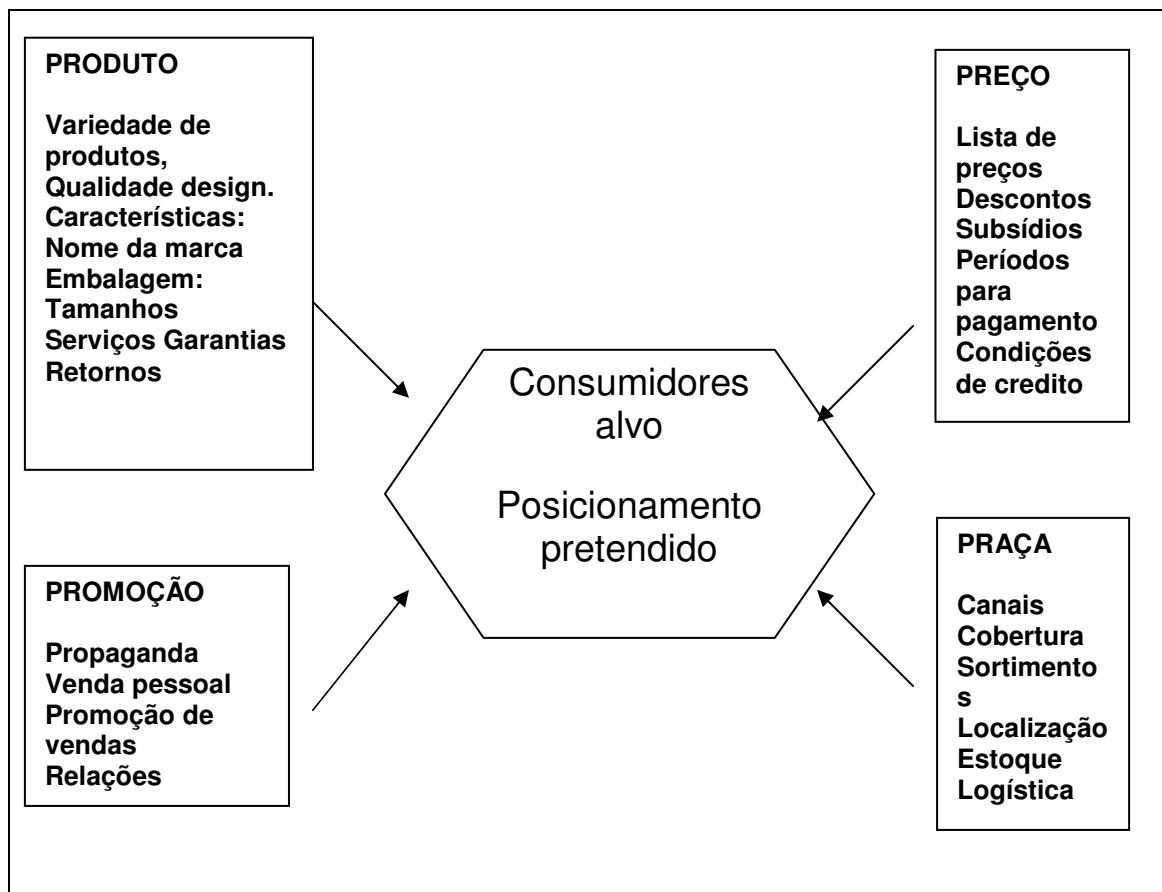


Figura 2: Elementos do mix de marketing
 Fonte: Kotler (1998, p. 32)

A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores e podem ser classificadas em quatro fatores:

O significado destes fatores segundo Kotler (1998, p. 31) são:

- Produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo.
- Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.
- Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.
- Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 48), o mix de marketing: “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Estas ferramentas têm como finalidade nortear a empresa para um caminho de sucesso sendo que sua principal finalidade é fazer com que a cada dia, mês e ano, consiga agregar mais clientes, fazendo com que estes em um futuro próximo se tornem clientes fies. Sabe-se ainda que os clientes buscam de alguma forma opções que possam satisfazer seus desejos e produtos que possam suprir suas necessidades.

A partir do momento que a empresa decidir sua estratégia de marketing e posicionamento no mercado, ela estará apta para planejar o seu mix de marketing.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 20):

Mix de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

As empresas devem desenvolver um mix de marketing, pois são essas variáveis que definirão como as mesmas atuarão frente a seus clientes e concorrentes.

Kotler e Armstrong (2003, p.47) definem: “Mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing e táticas controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que se deseja no mercado alvo”.

Com a facilidade de pesquisar ou de ofertar novos produtos, as empresas estão enfrentando hoje em dia sérios problemas em relação à concorrência, estão fazendo de tudo para manter ou fidelizar seus clientes e é de grande importância estudar meios para manter os clientes já existentes e buscar alternativas para conquistar novos clientes.

2.1.1.1 Produto

Buscando os meios e opções disponíveis que possam satisfazer ao seu desejo, como produtos e serviços, o homem atribui a cada um deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

Para Kotler (1998, p 28):

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

A base de todo negócio é um produto ou serviço. O objetivo da empresa é oferecer alguma maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferir e até mesmo pague um preço mais alto por determinados produtos. Qualquer que seja o planejamento ou estratégia mercadológica de uma empresa implica antes estudar e conhecer o produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 48) “Produto significa a combinação de bens e serviços”.

O produto é o elemento essencial do mix de marketing. A qualidade e suas características são marcas, tipos de embalagem, desenho e serviços relacionados a fim de que o cliente possa adquirí-lo. Geralmente quem procura satisfazer seus desejos, o faz através do consumo de produtos.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 4), “Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer as necessidades”.

O consumidor avalia o produto ou serviço que recebe comparando-o com sua expectativa acerca do mesmo. Se o desempenho for igual ou superior ao esperado, o consumidor fica satisfeito.

2.1.1.2 Preço

Na definição de Kotler (1985, p. 56) o preço pode ser entendido como: “A expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem”.

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo.

Kotler (1998), apresenta algumas estratégias de preços que podem ser adotadas como:

- Estabelecer o preço perante a concorrência e o tipo de posição estratégica adotada perante o mercado.
- Estabelecer os preços perante os custos de produção e distribuição.

É o preço do produto juntamente com outros encargos que envolvem transporte, manutenção, assistência, garantia etc.

As empresas devem posicionar seu produto ou serviço com qualidade e eficiência para serem reconhecidos pelos clientes, serve também para que o preço possa ter competitividade no mercado dando um bom retorno para a empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o preço de um produto pode ser fixado a partir do seu custo de fabricação ou de acordo com o mercado. Custo de fabricação é o ponto negativo do sistema de fixação de preços, e de acordo com o mercado o custo é o que ignora o volume da demanda.

2.1.1.3 Praça

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes, o produto flui desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. A escolha do canal tem uma importância acrescida porque influencia todos os elementos do Mix de Marketing. Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias mais atraentes ou disponíveis ao mercado alvo.

Segundo Churchill (2000, p. 125) para escolher o canal de distribuição, vários fatores devem ser analisados:

- a) A dimensão e distribuição do mercado consumidor, bem como a sua natureza (muitos ou poucos intermediários);
- b) As características do produto (ex: produtos sensíveis a transporte demorado);
- c) A concorrência – há algum canal de distribuição possível que a concorrência não tenha explorado, ou que não esteja suficiente bem explorado?;
- d) A própria posição da empresa e os seus recursos disponíveis e sua capacidade;

A praça é local onde estará disponível e acessível o produto para ser percebido e conseqüentemente consumido pelo mercado alvo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 48): "Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores

alvo”. Este é um processo que abrange toda a logística da empresa de maneira que seja possível disponibilizar os produtos em pontos estratégicos e de fácil acesso aos clientes.

É um processo que engloba o estudo de ponto de venda e distribuição do produto para que o mesmo esteja colocado onde o cliente possa adquiri-lo e assim satisfazer suas necessidades e desejos.

2.1.1.4 Promoção

A promoção baseia-se nas ações de comunicação voltadas para o consumidor, cujo objetivo é divulgar o produto ou aumentar suas vendas, despertando interesse e lembrando o consumidor dos benefícios e características do produto.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 48), a promoção: “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

A promoção pode ser divulgada através de vários meios de comunicação como: campanhas publicitárias, em eventos como exposição em feiras, propaganda, marketing direto, seminários, etc.

Cobra (1986, s/p) acrescenta:

Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing. O consumo de sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de vendas ou por um comercial na televisão. A lâmina de barbear, ou o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimulado por algum apelo persuasivo. A manteiga ou a margarina, café solúvel ou o de coador, leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing.

Seguindo a linha de pensamento de Cobra pode-se dizer que a propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. Nos dias atuais, é fácil perceber o amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisa nas duas últimas décadas). Além da TV aberta e das rádios, contamos com a TV por satélite, a TV a cabo

e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, acesso à informação via internet e muitos outros por vir ainda. E através desta variada gama de veículos de comunicação é que somos fortemente bombardeados e muitas vezes influenciados pelo marketing em nosso dia a dia.

2.2 QUALIDADE

A qualidade percebida prevê uma medida para avaliação do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço, sendo resultado de seu julgamento, portanto, é subjetiva. O valor percebido tem a ver com a comparação que o cliente faz de preço e qualidade. E outro item determinante da satisfação do cliente são as expectativas. Estas se referem ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de uma empresa.

Slack et al (1997) afirma que: "[...] além das expectativas poderem ser diferentes, as percepções, ou seja, a forma que os clientes "percebem" um produto, também pode variar para diferentes clientes".

A qualidade percebida está relacionada com nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Slack et al (1997) apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes:

Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa.

Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável.

Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

O processo de avaliação da qualidade pelo cliente pode ser ilustrado pela figura 3 mostrada abaixo.

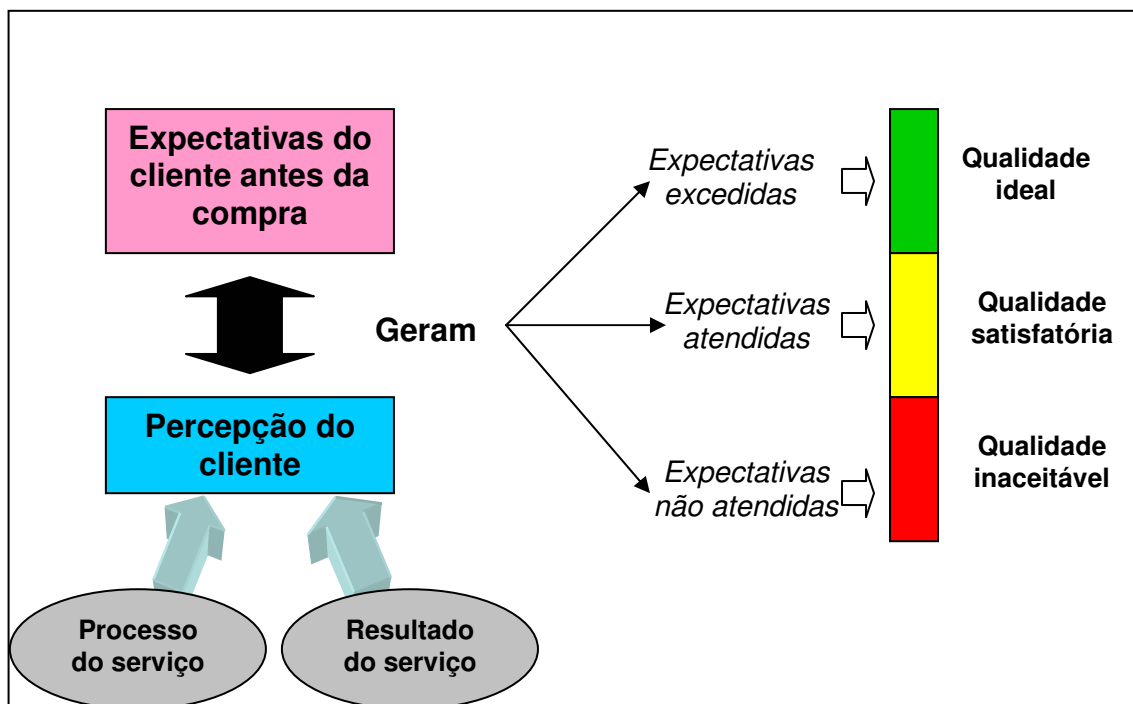


Figura 3: A qualidade percebida pelo cliente
 Fonte: Gianesi e Corrêa (1994, p. 80)

Mesmo que as percepções de um serviço/produto dependam de certo grau de julgamento pessoal, cabe aos gerentes de marketing tentar conhecer as expectativas de seus clientes para então buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva.

As dimensões propostas por Garvin (1992) levam a uma análise das muitas dimensões de qualidade, e entende-se que os clientes podem fornecer valiosa informação sobre o desempenho de uma empresa seu nível de qualidade. Assim, todos os aspectos de qualidade múltiplos devem ser considerados no exame das ações necessárias para o atendimento pleno dos requisitos dos clientes.

Segundo Fitzsimmons (2000, p. 146):

Qualidade em serviço é um tema complexo, o que pode ser percebido na necessidade de uma definição com cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Utilizando essas dimensões, é apresentado o conceito de falha da qualidade em serviços. Essa falha baseia-se na diferença entre a expectativa de um cliente com relação ao serviço e as percepções de como ele é prestado.

Existe um ditado popular que pode muito bem ser aplicado nas empresas e que define pura e simplesmente uma linha de pensamento que

deve ser seguido. O ditado popular diz: “se é pra fazer, faça bem feito”. Isto exprime bem como a qualidade deve ser levada a sério seja qual for o ramo de atividade da empresa. Sendo que, como já foi visto não se pode deixar de lado tão importante aspecto administrativo, onde a qualidade deve estar presente desde o atendimento até a entrega do produto,

De acordo com Gonçalves (apud ETTINGER, 1998, p. 73):

Desenvolvimento da Qualidade significa ajudar aos indivíduos a satisfazer às demandas e expectativas de qualidade, tanto internas como externas. Os programas de qualidade devem incluir todos os níveis: qualidade pessoal, qualidade departamental, qualidade de produto, qualidade de serviço e qualidade global da empresa.

Em uma empresa, a qualidade visa principalmente à satisfação do cliente, a eliminação dos defeitos e redução dos custos. A qualidade é apontada como principal item quando o aspecto é a importância no momento da compra dos produtos, sendo que qualidade nos produtos pode ser determinada pela escolha da empresa no momento de negociar com seus fornecedores os melhores produtos. Porém, qualidade nos serviços é uma conquista da empresa, pois, para isso, é necessário estudo, planejamento e desenvolvimento de estratégias visando a implantação da qualidade total dos serviços. Um outro fator que chama a atenção é a quantidade de clientes que consideram importante o atendimento no momento da compra.

Pode-se afirmar que a qualidade do atendimento não só é capaz de desempenhar uma venda, mas futuramente esta qualidade observada pelos clientes trará uma superioridade e competitividade para a empresa em um longo prazo.

Para Kotler (2003, p. 74).

Existem algumas empresas que dispensam melhor tratamento aos clientes novos do que na manutenção dos clientes antigos, essas empresas devem rever seus conceitos, nem um cliente é fiel, por isso a importância do bom atendimento aos clientes antigos.

Para que se tenha qualidade no atendimento, devem-se conscientizar as pessoas envolvidas no atendimento, que normalmente são os vendedores ou supervisores de vendas ou ainda muitas vezes os representantes. Estes precisam estar sempre se atualizando, descobrindo a

melhor forma de fazer um atendimento com qualidade, isto é claro se implica em saber as diversas limitações do cliente, seus desejos e o que realmente ele esta buscando.

2.2.1 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento baseia-se na expectativa que o cliente tem para com a empresa e o que ele recebe quando é atendido. Se por ventura ele (cliente) não receber um atendimento adequado, vai classificar o atendimento como impróprio para si. Se por ventura venha a receber um atendimento qualificado e consiga alcançar seus objetivos para com a empresa ele (cliente) vai classificar o atendimento como apropriado para si e possivelmente se torne um cliente fiel.

Para Kotler (2000, p. 79).

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição voltada para o cliente. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

Quando o cliente está na empresa para adquirir um produto, ele espera que este funcione conforme orientação do vendedor e deseja que quando precise de orientação a respeito do produto na qual ele adquiriu, seja de fácil acesso e que alguém da empresa esteja apto e disposto a dar informações. Neste caso atendimento entre vendedor e cliente passa a ser fundamental na qualidade e no atendimento.

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois

desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado.

Para Joseph J. Melone *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 97): "Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas". Isto significa esclarecer que o colaborador tem que servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o e fidelizando-o.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, conforme Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Os autores evidenciam que os colaboradores devem ter consciência que devem atender da melhor forma possível os clientes, pois são estes que

mantém a empresa aberta e ajudam a manter a continuidade das atividades produtivas.

É importante citar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, como o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no mercado, sobre isso se observa que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe a organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As expectativas dos clientes aumentam de forma natural e isso exige das empresas uma melhoria contínua para permanecer no mercado e não perder para seus concorrentes. As empresas precisam ter consciência que não basta apenas ter um cliente satisfeito, é preciso ter um cliente altamente satisfeito. Para isso, a empresa deve atingir sempre suas expectativas e oferecer algo mais, já que, um cliente satisfeito tende a mudar com mais facilidade do que um cliente altamente satisfeito, que vai criar um vínculo emocional com a empresa, sendo menos favoráveis a mudanças.

Segundo Kotler (2000, p. 68):

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

O cliente representa o principal foco da empresa, portanto, deve ser bem atendido e estar satisfeito quanto aos seus desejos em termos de produto e qualidade nos serviços que lhes são prestados. A empresa pode dispor de várias informações sobre seus clientes através de pesquisas mercadológicas, que identifiquem os desejos, expectativas, sugestões ou queixas dos clientes, para desta forma tomar medidas que possam melhorar os pontos fracos e manter os pontos fortes.

A satisfação é uma comparação entre as expectativas do cliente em relação ao desempenho produto oferecido.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 53), “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Hoje, não se pode deixar de reconhecer que a satisfação do cliente está ligada a sua fidelidade e esta ligada a lucratividade da empresa, estabelecendo um elo de dependência constante.

Segundo Wellington (1998, p. 54) existe seis elementos que influenciam a satisfação do cliente, conforme demonstrado na figura 4:

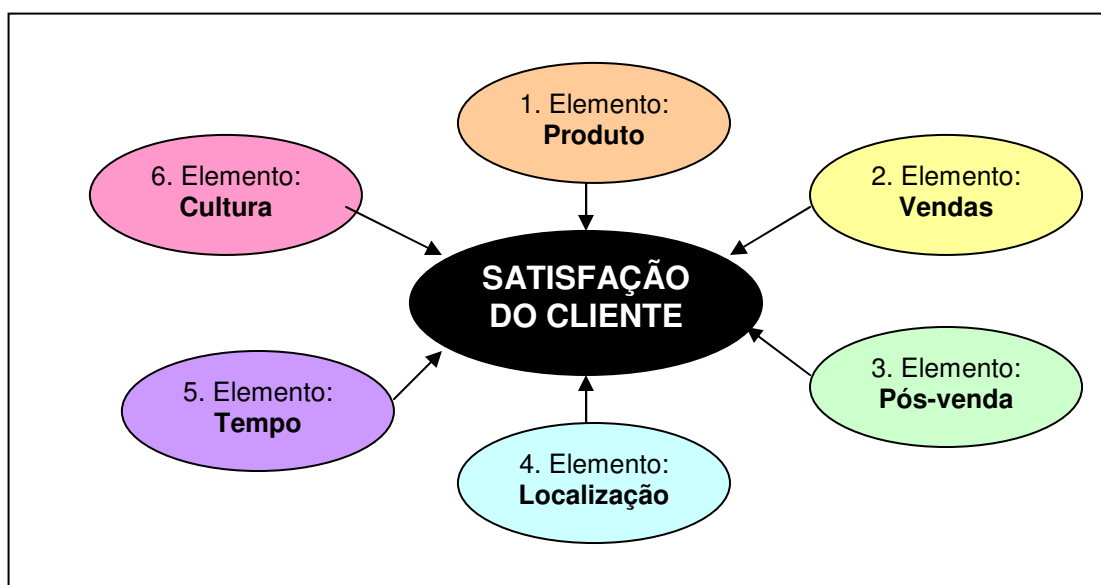


Figura 4: Os elementos de Satisfação
Fonte: Wellington (1998, p.54)

Estes elementos estão correlacionados às necessidades do cliente durante sua compra, podendo ser uma compra por impulso, programada, direcionada ou do dia-a-dia. Estes elementos são características individuais de cada pessoa e diferentes para cada estágio de compra. WELLINGTON (1998).

O **elemento produto** fornece a informação do que o cliente necessita, qual sua real necessidade. O primeiro contato com o cliente é visual e com isto a importância da boa apresentação, aspecto e aparência. A pesquisa de satisfação proporciona o contato com o cliente, um ponto de coleta de informação, conhecimento e esclarecimento para o cliente e empresa. O entendimento e esclarecimento repassam uma imagem positiva para a organização. O administrador pode usufruir destes dados, para mudanças de estratégia. O **elemento de satisfação pós-vendas** envolve os procedimentos

adotados por algumas organizações que estabelecem a assistência ao cliente. Uma pessoa capacitada e treinada para dar informações ao cliente, no estágio de reclamação mantém a atualização das informações. A **localização** é um ponto chave, ela deve fornecer fácil acesso, tranquilidade, segurança e conforto ao cliente no momento da compra para atender as necessidades. O **tempo** deve proporcionar a segurança ao cliente, reposição de mercadorias. A **cultura da organização** deve ser entendida e compreendida, um item importante na cultura é a ética, ou atendimento legal dos requisitos do processo ou produto oferecido. (WELLINGTON, 1998).

A satisfação do cliente tem uma relação forte com o atendimento e com uma comunicação clara e objetiva. Estes atributos deixam transparecer imagem e segurança da empresa.

Para Czinkota (2001, p. 279). “As pesquisas de satisfação também transmitem para os clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem-estar deles e valoriza a contribuição a respeito do seu processo de prestação de serviço”.

A busca pela satisfação do cliente é tão importante que deve ser exercida por pessoas capacitadas em realizar essas tarefas, a empresa deve atender bem seus clientes, satisfazê-los de forma que eles consigam suprir suas necessidades. O cliente satisfeito continuará comprando produtos da empresa e também recomendará a seus parceiros e conhecidos. Se o cliente recebe um atendimento pouco adequado sua probabilidade de mudar de fornecedor é muito grande, levando-se em conta que um cliente insatisfeito faz comentários negativos com varias pessoas. Mas se o mesmo recebe um atendimento apropriado ele criará vínculo com o produto e com a marca, resultando na fidelidade do cliente para com a empresa, até o dia em que ele se sentir mal atendido, com isto quero dizer que não basta deixar o cliente altamente satisfeito, temos que sempre na medida do possível deixar este cliente informado de novidades e seguro daquilo que ele esta adquirindo.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 476):

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho real do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar a altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o

desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado.

A satisfação dos clientes, não se trata tanto de atender a queixas e reclamações de maneira mais ou menos sistemática, e sim de obter e explorar todas as informações possíveis de se captar sobre os clientes, suas opiniões, desejos, expectativas e com segurança poder oferecer a eles produtos e serviços que consigam satisfazê-los.

Um ponto de grande importância para empresa são os benefícios que a satisfação do cliente traz. Ela cria um vínculo entre a empresa e cliente que às vezes se submete a pagar mais pelo produto, o pagar a mais não é ludibriar o cliente com altos preços. Neste caso o cliente tem a consciência do que está comprando e porque está pagando mais caro, pois ele, o cliente, tem a certeza de que o produto na qual ele adquiriu vai atender suas necessidades quanto as suas características.

Outro ponto se dá na análise dos aspectos que o cliente necessita ter para a sua satisfação. Se os clientes forem mantidos satisfeitos, com certeza o lucro se manterá por muito mais tempo. Sendo que o grande objetivo de uma empresa é o lucro para que a mesma consiga sobreviver, por isso ela deverá manter sempre seu cliente super satisfeito.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e

fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas.

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

“O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald’s, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor” (KOTLER, 1998, p. 47).

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

Detzel e Desatnick (1995, p. 53) apresentam cinco ações que são fundamentais para garantir a superioridade em serviços que são:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, o foco esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

2.3.1 Satisfação dos Clientes nos Dias Atuais

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes e mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou menores.

Superar as expectativas dos clientes pode trazer diversos benefícios para a empresa, pois comentários positivos atraem novos clientes, e estes clientes satisfeitos geralmente compram mais e com mais frequência, tendo assim menos probabilidade de serem perdidos para concorrência do que os clientes insatisfeitos.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os clientes altamente satisfeitos são muito menos propensos à mudança.

Segundo Kotler (2003, p. 25):

Vivemos hoje na era da economia, em que o cliente é o rei. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso. As empresas precisaram evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco da conquista e retenção de clientes. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que tem um novo chefe, o cliente.

Se os produtos tendem a ser parecidos em quantidade e preço, sem dúvida o atendimento e a experiência serão os fatores que permitirão ir aonde

nenhuma empresa foi com seus clientes, que pode e será a satisfação total.

Confiança é um item fundamental para qualquer relacionamento. Esta confiança normalmente provém do histórico de ambos no cumprimento de seus compromissos e da condução dos seus relacionamentos pessoais, seu comportamento, atitude, disposição para cooperar, os quais são reflexos da sua aptidão de relacionamento com o mercado.

A busca pela satisfação do cliente é tão importante que deve ser exercida por pessoas capacitadas em realizar essas tarefas, a empresa deve atender bem seus clientes, satisfazê-los de forma que eles consigam suprir suas necessidades.

Segundo Bee (2000, p. 14):

Clientes satisfeitos provocam menos stress. São poucos os que, tem que lidar com um cliente insatisfeito, que não conhecem as pressões que tais situações causam; Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado. Clientes satisfeitos falam de sua satisfação à outra pessoa, o que amplia sua boa reputação; trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe, e; clientes são seres humanos: é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

Para que se possam atingir estes índices de qualificação em satisfação para com os clientes é preciso selecionar pessoas apropriadas para o contato com o público, ou seja, o cliente. E lhe oferecer treinamento e programas de desenvolvimento, entre outros tipos de desenvolvimento pessoal a fim de se elevar o grau de qualidade do funcionário para com o cliente.

Sabe-se que o principal foco de ações de uma organização passa hoje a ser os clientes, conquistar os clientes certos e deixá-los satisfeitos pode ser a primeira etapa para se atingir a satisfação. E para satisfazer plenamente os mais diversos tipos de clientes que existem é preciso saber identificá-los.

De acordo com Spiller et al (2004, p. 74), pode-se afirmar que são 12 os tipos de clientes:

1. Cliente decidido: Já sabe o que quer e já sondou os concorrentes. Para satisfazê-lo é preciso ouvir mais do que falar e fazer a venda rapidamente.
2. Cliente indeciso: é o cliente que busca informação antes da compra, comparando as diferenças existentes entre os concorrentes. Para satisfazê-lo é preciso fazer perguntas breves, deixa-los à

vontade e mostrar-lhe rapidamente as opções.

3. Cliente confuso: tem noção de seus desejos, mas se mostra indeciso diante das escolhas. Para satisfazê-lo é preciso fazer perguntas básicas, limitar as opções de produtos e argumentar de forma simples e persuasiva.

4. Cliente apressado: é agitado e impaciente. Para satisfazê-lo é preciso ser paciente, fazer demonstrações rápidas e simples e tratá-los com objetividade.

5. Cliente sem pressa: é metódico, nunca compra por impulso e pensa duas vezes antes de fechar a compra. Para satisfazê-lo é preciso mostrar calma, paciência e interesse.

6. Cliente comunicativo: é o cliente que deseja estabelecer um simples contato social. Para atendê-lo bem é preciso agir com cortesia, ouvindo-o atentamente e procurar descobrir suas intenções.

7. Cliente não comunicativo: dificilmente procura estabelecer comunicação verbal. Para satisfazê-lo é preciso observá-lo atentamente, principalmente suas expressões e gestos.

8. Cliente atento: costuma prestar atenção no que os funcionários da loja dizem e faz muitas perguntas. Para atendê-lo bem é preciso responder detalhadamente a todas as suas perguntas evitando ser enfadonho.

9. Cliente desatento: costuma chegar acompanhado de crianças desatentas ou está preocupado com outras coisas, sendo difícil prender sua atenção. Para satisfazê-lo é preciso ter paciência, limitar o número de opções oferecidas e não se aprofundar muito na venda.

10. Cliente que só diz sim: é o cliente que só diz sim para ser socialmente aceito e está sempre disposto a gastar com quem lhe atende bem. Para satisfazê-lo é preciso descobrir seus verdadeiros desejos e necessidades e não lhe empurrar mercadorias.

11. Cliente estrela: gosta de atrair as atenções para si mesmo, faz pedidos absurdos e tenta mostrar que sabe tudo. Para satisfazê-lo é preciso mostrar paciência, dar toda a atenção a ele, evitar discutir e procurar resolver seus problemas.

12. Cliente negociador: é o tipo de cliente que necessita sentir que está ganhando alguma vantagem extra na compra. Para atendê-lo é preciso ser prestativo, mostrar benefícios do produto a ser vendido, estar aberto à negociação e evitar desconfiança.

Nos dias atuais as empresas devem estar sempre atentas aos seus clientes, prestar sempre atenção no que eles necessitam e na medida do possível prestar muita atenção nos concorrentes.

Conforme Kotler (2000, p.58). "Satisfação consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

O relacionamento entre clientes e empresas pode ser influenciado através do resultado do processo de prestação de serviço, como exposto na figura 5.

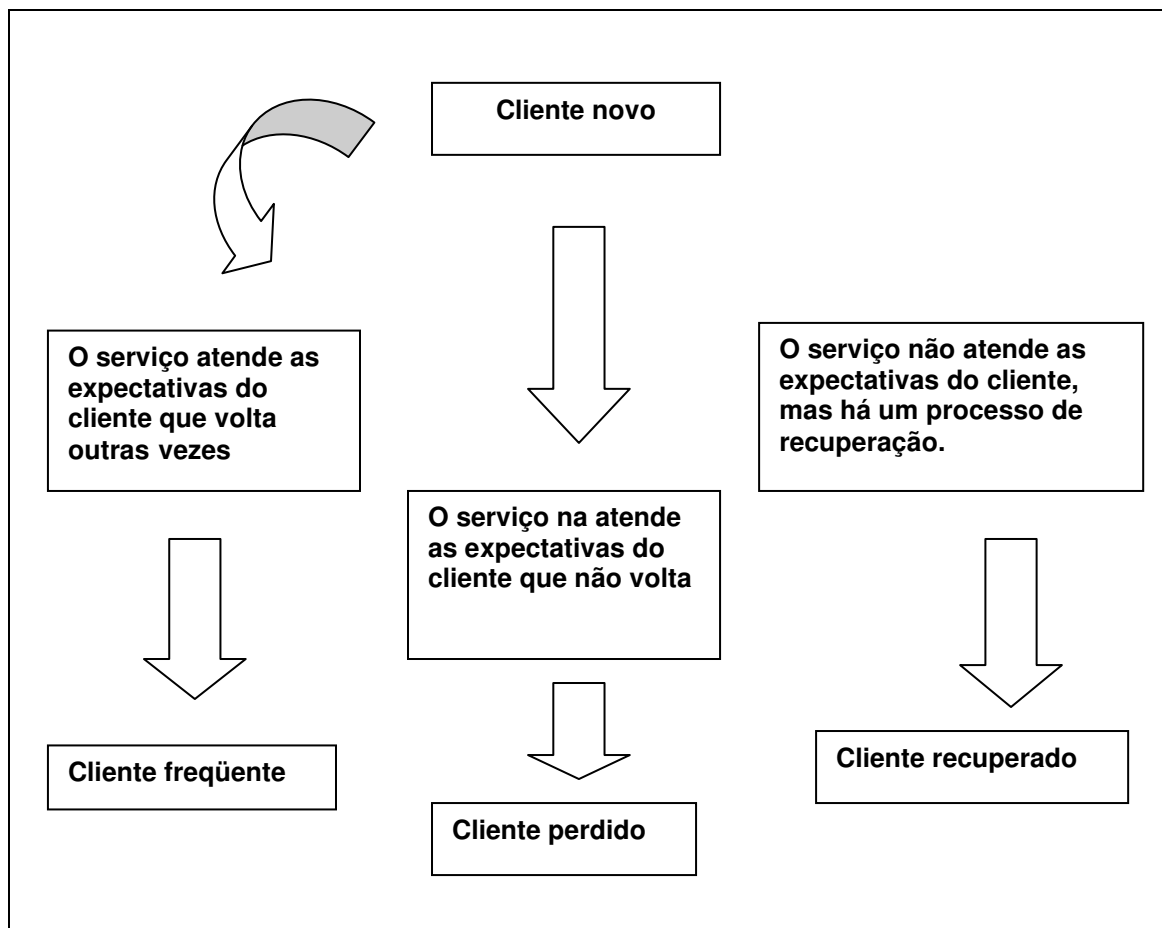


Figura 5: Os diversos tipos de clientes em função do resultado do processo de serviço.
 Fonte: Gianesi e Corrêa (1994, p. 75)

Para haver satisfação total, não basta o cliente estar apenas satisfeito, ele precisa estar altamente satisfeito, pois trabalhando com um alto nível de satisfação com seus clientes à empresa dificilmente irá perdê-los. Pois um cliente perdido representaria um gasto muito grande para a empresa.

Para Kotler (1999, p. 155-156).

Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo. (KOTLER, 1999, p. 155-156).

As empresas precisam monitorar a satisfação de seus clientes para isto elas precisam realizar todos os esforços cabíveis a ela (empresa) através do marketing e de investimentos, tais como vendas, inovação e criatividade.

Acima de tudo, nunca se deve esquecer que se por ventura tratar

mal um cliente, não será a empresa que vai perder com isso, mas sim, o atendente. Isto porque o atendente depende da empresa para tirar o seu sustento. Além disso, a empresa também depende do cliente para tirar o sustento dela e conseqüentemente do funcionário, por isso deve-se tratar bem todo e qualquer tipo de cliente, seja ele novo ou cliente estrela.

Conforme Spiller et al (2004) “Seja qual for o tipo de cliente que as empresas tenham que lidar é imprescindível medir todos os esforços para mantê-los”.

Para Giansesi e Corrêa (1994 p. 97). “O cliente novo é aquele que ainda não utilizou os serviços da empresa ou prestadora do serviço e como conseqüência ainda não conhece os serviços e processos”.

Conforme a teoria de Giansesi e Corrêa (1994) pode-se acrescentar que os clientes novos se baseiam em informações da empresa ou de terceiros. Estes por sua vez, necessitam de cuidados especiais, porque trazem consigo muita ansiedade.

De nada vai adiantar a empresa se preocupar em buscar novos clientes se os colaboradores, como membros desta organização, não se interessarem pelos mesmos. Para compreender os consumidores um profissional de marketing vai ter que estudar seus comportamentos, atividades de troca, decisão rotineira, limitada ou extensiva. Sempre haverá tantas probabilidades que tornará o estudo uma solução imprevisível e com muitas alternativas.

A satisfação corresponde invariavelmente à sensação de prazer e felicidade sentida e percebida pelos clientes na compra de um determinado produto ou serviço, porém é preciso mais que satisfação para fidelizá-los.

Manter este sentimento sempre vivo no coração e na mente dos clientes, e isso só é possível com produtos ou serviços de ótima qualidade, preços justos e excelente atendimento, a ponto de encantá-lo e surpreendê-lo todos os dias.

Baseado em Kotler (2000, p.56) pode-se dizer que satisfação dos clientes é “a função de desempenho e expectativas percebidas pelos clientes na hora da aquisição de um produto”.

Empresas voltadas para o cliente acreditam que a qualidade está diretamente ligada com o nível de satisfação do cliente, iniciando com as

necessidades e terminando com a satisfação. Essa ligação pode ser considerada importante, pois a empresa cria uma diferenciação dos seus produtos ou serviços, em relação a sua concorrência, tornado-se competitiva no mercado.

2.3.2 Valor do cliente satisfeito

A satisfação dos clientes é um item muito importante para a empresa, mas certamente muitas empresas preferem a quantidade à qualidade. Ou seja, muitas empresas esquecem de satisfazer os desejos de seus clientes, sendo que o sucesso e a própria existência da empresa ou da marca dependem e muitos dos clientes.

Segundo Gordon (1998, p. 334).

Já não é mais suficiente dispor de estratégias para criar valor para o cliente. A empresa que procura um vínculo durável precisará ajudar o cliente a desenvolver relacionamentos com seus clientes, ampliando ainda mais a cadeia de relacionamento já mencionada.

Com o avanço da tecnologia e a facilidade na comunicação, através do uso da internet, o consumidor está cada vez mais exigente, sabe o que procura e onde vai encontrar e não está disposto a perder tempo e dinheiro com produtos sem qualidade e que não tragam benefícios para si. É neste ponto que entra o valor, o qual a empresa deve agregar ao seu produto e serviço.

A manutenção de uma clientela é tarefa essencial para a sobrevivência das empresas e vem se tornando cada vez mais difícil.

Kotler e Armstrong (1998, p. 394) afirmam: “Para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso”.

Nos dias atuais devido ao grande avanço da tecnologia as empresas devem ter consciência que um cliente não pode ficar apenas satisfeito com a compra, é de vital importância que ela tenha a visão que a cultura adotada pela empresa será a que melhor se encaixe com o perfil do cliente. Somente assim não se disputará mais este cliente consumidor com a concorrência, pois se um cliente fica imensamente satisfeito com o produto e ou serviço recebido, ele irá

permanecer enquanto durar esta sensação.

Para satisfazer as necessidades dos clientes é necessário descobrir o que eles realmente desejam.

Segundo Castelli (1999, p. 3):

O cliente é a razão de ser da empresa. Por isso ela necessita criar uma cultura voltada para ele com o objetivo de conhecê-lo profundamente. Uma empresa obtém sucesso na medida em que produzir aquilo que se vende, aquilo que o cliente deseja.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 4), “Desejos humanos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais”.

De nada adianta ter um produto/serviço que não serve, nem satisfaz em nada o cliente. Vive-se a era do marketing voltado para o desejo, ou seja, as empresas têm o cliente como principal foco de seu negócio, e nos relacionamentos que podem cultivar uma grande vantagem competitiva.

Conforme Chivenato (2005, p. 198), “Todo negócio existe para atender as necessidades do mercado e mais especificamente, as necessidades e convivências dos clientes”.

Nos dias atuais, em que a tecnologia garante um poder muito amplo ao cliente, é preciso entender como atendê-lo melhor. Para isto é necessário que se tenha a maior satisfação possível, equilibrando o que a empresa tem a oferecer com o que cliente pretende alcançar.

Para que ocorra um maior nível de satisfação ao cliente é necessário detectar as particularidades do seu comportamento, gerando assim retenção e lealdade, que é a base para qualquer programa de relacionamento de fidelização.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 512):

Os clientes potenciais hoje querem que você apresente sua mensagem de modo claro, sucinto e em termos que destaquem seus interesses. Todas essas mudanças ainda enfatizam o ponto de vista do cliente, algo que a empresa sempre tentou fazer, e que, no fim das contas, nada mais é que fazer amigos e influenciar pessoas.

Para haver satisfação total deve ser considerada, além da compra do produto, a realização do cliente, conforme seu desejo de conquista. A

realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. O bom desempenho do vendedor também deve ser considerado.

Já não é suficiente conhecer o cliente, deve-se satisfazê-lo de maneira em que sejam superadas suas expectativas, e pensar sempre o que o cliente espera da empresa, dos produtos e/os serviços, e, portanto este deve ser o objetivo principal: a satisfação.

Para serem atingidos índices de qualidades e qualificação é preciso selecionar pessoas apropriadas para o contato com o cliente, e lhe oferecer treinamento.

Segundo Silva (2004, p. 449), “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a habilidade de satisfazer dadas necessidades”.

As empresas tentam muitas vezes perceber como está a qualidade no atendimento de suas empresas, mas quem tem que definir este critério é o cliente. Com isso as empresas devem consultar seus clientes aceitando sugestões para uma melhor performance entre ambas as partes envolvidas na negociação.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.4): “Valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gosta para fazer a aquisição”.

Um cliente satisfeito é uma ótima referência para a empresa e produto, por isso continuará comprando os produtos e procurando a empresa com o passar do tempo e vai influenciar positivamente a conquista de novos clientes. E se por ventura não conseguir satisfazê-lo, com o tempo ele vai procurar a concorrência e logo desaparecerá.

A qualidade total está ligada diretamente à satisfação do cliente, desempenhando um papel importante nas empresas para o aprimoramento dos produtos e serviços que conseqüentemente influenciam a satisfação do cliente.

Para Spiller et al (2004, p. 69).

Os profissionais das empresas em geral devem se tornar “estudantes vitalícios”, travar contato com os clientes e aprender com eles, traçar diretrizes, comunicar-se com clareza e corporificar o propósito da empresa. Somente assim estarão no caminho certo para a excelência, o crescimento e a rentabilidade.

Para Kotler existem clientes que não se preocupam com os benefícios apresentados pela empresa, mas para os que apostam neste diferencial a tendência é a criação de um vínculo emocional com a marca, gerando maior divulgação do produto aos seus conhecidos.

O sistema de gestão empresarial tem mudado. A crescente competitividade e a globalização dos mercados fazem com que cada vez seja mais importante que a empresa preste ao seu cliente a atenção que ele necessita, satisfazendo seus desejos e ambições, convertendo-os em protagonistas e o principal elemento de referência na hora de orientar o rumo do funcionamento da empresa.

2.3.3 Satisfação dos clientes e dos sistemas de gestão de qualidade.

A satisfação dos clientes é o elemento mais importante da gestão da qualidade e da base de êxito de uma empresa, reconhecida pelas normas de revisão das ISO 9001 e 2000, “Sistema de gestão de qualidade” e estabelece expressamente a necessidade de se manter um sistema ou de se disponibilizar de um que consiga medir o grau de satisfação dos clientes.

De acordo Kotler e Armstrong (2003, p.7), “De maneira simplista, podemos definir qualidade como ausência de defeitos”.

Disponibilizar de dados matemáticos em que a partir de seu tratamento permitam conhecer o grau de satisfação atual e assim como poder prever as expectativas dos futuros clientes, utilizando estes dados para definir nas atuações e nos processos internos da empresa com a intenção de melhorar o grau de satisfação dos clientes e por tanto lembrar que a satisfação dos clientes é e será o êxito da empresa e dos produtos e/os serviços.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A maioria das organizações deve concentrar seus esforços em vender de forma mais rápida e prática os seus produtos e serviços gerando assim mais lucros, mas não pode abandonar o cliente em hipótese alguma. A empresa deve estar sempre preocupada em buscar novos consumidores, mas também manter os que já têm conquistado.

A satisfação do cliente não está apenas na aquisição de produto ou serviço, mas também na atenção que recebe da empresa após a venda. O cliente espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter adquirido determinado produto, ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente tende a ser constante, se isto não vir a acontecer, o cliente vai à procura de outros produtos e outros fornecedores.

As empresas precisam ter consciência que não é necessário ter um cliente satisfeito, mas sim ter um cliente altamente satisfeito.

Segundo Gordon (2001, p. 31).

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes indivíduos e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Podem acontecer relações entre duas pessoas, entre duas empresas ou também entre a empresa e seus clientes. Um bom relacionamento com os clientes é também uma boa estratégia e parte fundamental para o sucesso nas atividades de marketing.

Quando a empresa dirige seus esforços na satisfação do cliente, utilizando de conceitos de marketing, criando uma vantagem competitiva superior aos concorrentes, conseqüentemente obterá resultados satisfatórios junto ao mercado de atuação.

Segundo Kotler (2000, p. 475):

A chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para os clientes. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

É importante que a empresa esteja em contato com seus clientes, mesmo que estes não estejam utilizando os seus serviços, para saber se estão satisfeitos com a empresa, ou se migraram para outra. Estes dados proporcionam o conhecimento do cliente, permitindo direcionar o foco dos investimentos e planejar ações de melhorias na qualidade.

Para uma empresa manter-se no mercado competitivo necessita que aumente gradativamente a satisfação do cliente. Os modelos de satisfação de clientes em geral são variações do modelo de atendimento de expectativas, ou seja, os clientes têm certas expectativas que, quando atendidas, farão com que fiquem satisfeitos.

O relacionamento está constantemente presente no sistema comercial, pois faz parte do processo que existe na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. Esses pontos levam o reconhecimento do valor do cliente, definido como lucro ou benefício que proporcionará, direta ou indiretamente pela sua influencia em outros possíveis clientes por um longo tempo. Não se pode deixar de reconhecer que a satisfação do cliente está ligada à sua fidelidade e está por sua vez ligada à lucratividade da empresa, estabelecendo um elo de dependência constante.

Para Cobra (2000, p.38):

A satisfação dos clientes, as empresas deveriam reavaliar profundamente o seu marketing. Pois hoje, as pessoas enquanto consumidoras estão insatisfeitas com os produtos atuais, não valorizam muitos dos seus serviços prestados e, o que é pior, se sentem ludibriadas por propagandas enganosas e invadidas por enxurradas de malas diretas que recebem todos os dias.

Um cliente satisfeito tem grande poder de persuasão, ou seja, um cliente satisfeito vai recomendar o serviço e/ou produto para várias pessoas, aumentando assim a proporção de marketing boca-a-boca. Isto se deve é claro pela expectativa do mesmo, que pode ser através da compra de um produto de sua necessidade ou na prestação de um simples serviço.

Mercado pode ser apontado como a grande tendência do futuro. Cada cliente, seja empresa, seja consumidor final, não quer somente produtos únicos, quer também a relação personalizada, que o faça sentir-se especial.

Para que a relação entre cliente e empresa possa ser bem definida, temos que utilizar o marketing de relacionamento, que pode ser definido por (PIZZINATTO *et al*, 2005) como: “uma estratégia que pretende estabelecer relações entre a empresa e os clientes na base da parceria e do compromisso resultando em retorno lucrativo para ambos”.

Um ponto importante no Marketing é a relação entre a empresa e o

cliente. Essa relação é adquirida com o passar do tempo, baseada principalmente na confiança. Nesse envolvimento com o cliente identifica-se as suas necessidades, criando uma relação contínua e duradoura entre cliente e fornecedor.

Para Johnston e Clark (2002, p.104), “Criar relacionamento com o cliente, ou praticar marketing de relacionamento, é estabelecer, manter e enriquecer esses relacionamentos em benefício mútuo”.

Com a utilização do Marketing de Relacionamento e suas ferramentas, as organizações são capazes de desenvolver estratégias para a conquista da lealdade dos clientes. Vavra (1993, p. 40) apresenta sete oportunidades específicas que podem ser implementadas pelas empresas na estruturação de um programa de marketing de relacionamento, que são:

- Preparar e organizar um banco de dados dos consumidores;
- Programação de pontos de contato com os clientes;
- Análise do feedback do cliente;
- Elaboração de levantamentos sobre a satisfação dos consumidores;
- Dirigir programas de comunicação;
- Patrocinar eventos ou programas para clientes;
- Recuperar os clientes perdidos.

Pode-se dizer que quando usado corretamente, o marketing de relacionamento é, a busca de uma segmentação de mercado, focada no cliente para satisfazê-lo, sendo importante nesse processo uma comunicação interna integrada e unificada na empresa, a obtenção de um banco de dados e o planejamento na organização.

2.5 CONCEITO E PERFIL DE CLIENTE

Os clientes trazem uma série de benefícios para a empresa, como informações que podem impulsionar a busca por melhorias e soluções para diversos problemas. Isso significa que o cliente é a melhor fonte de informações para uma empresa.

“O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece”. (LOBOS, 1991, p. 18).

É necessário concentrar esforços para escutar o cliente, conhecê-lo melhor, dar oportunidade para que o mesmo expresse sua opinião. Deve-se também tratar todos os clientes com igualdade, sem distinção entre um cliente Vip ou um pequeno cliente, pois é importante lembrar que o grande cliente começou pequeno.

Segundo Churchill & Peter (2000, p. 4) “se referem a clientes como consumidores: “[...] pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”.

Pela importância que os clientes internos (funcionários) têm em uma organização, torna-se necessária à participação dos mesmos nas decisões da empresa, não ficando isolados. A empresa precisa mantê-los informados sobre tudo o que ocorre, valorizando as opiniões dos mesmos para as decisões que a empresa possa tomar. Para que aconteça o envolvimento e comprometimento de todos, a informação deve permear todas as instâncias, níveis e setores.

Segundo Brum (1998, p. 30), “A informação é o produto da comunicação interna e a maior estratégia de aproximação funcionário-empresa”.

O estudo do comportamento do cliente é tão essencial para os estudiosos de marketing, pois permite entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores, buscando superar as suas expectativas.

Machine et al (2003, p. 5), refere-se também:

[...] As pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Os clientes estão cada vez mais exigentes com o mercado, sempre buscando empresas que tenham melhores produtos e serviços a oferecer. Para atender esta necessidade, as empresas procuram desenvolver a capacidade de oferecer a seus clientes produtos e serviços com qualidade, fornecidos com agilidade, bons preços e um ótimo atendimento.

Conforme sugere Wallace (1994 p. 21):

Os clientes precisam ser os principais propulsores da estratégia operacional de sua empresa. Voltar-se para o cliente, aproximar-se dele o Máximo e fornecer produtos e serviços de apoio que atendam e superem as suas expectativas tornaram-se condições necessárias para o sucesso.

No mundo competitivo as empresas vivem uma disputa acirrada pela conquista de clientes. O cliente é a importante razão de existência de uma empresa. Em um mercado muito dinâmico e complexo onde compreender a atender as necessidades do consumidor não é uma alternativa e sim uma obrigação para a sobrevivência da organização no mercado.

Machine et al (2003, p. 5), fala que “Cliente designa uma pessoa, unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Todas as estratégias de uma organização devem estar direcionadas e voltadas estrategicamente para o seu cliente.

Stone (apud FITZSIMMONS, 2000, p. 231), desenvolveu uma tipologia na qual os compradores de bem de consumo são classificados em quatro grupos, descritos a seguir:

1. O cliente poupador: este cliente quer maximizar o valor obtido pelo seu gasto de tempo, esforço e dinheiro;
2. O cliente ético: este cliente sente uma obrigação moral de apoiar empresas socialmente responsáveis.
3. O cliente personalizado: este cliente quer gratificação interpessoal, como reconhecimento e conversação, em sua experiência de serviço.
4. O cliente conveniente: este cliente não tem interesse em ir buscar o serviço; conveniência é o segredo para atraí-lo. Clientes convenientes freqüentemente se dispõem a pagar mais por serviços personalizados ou sem transtornos; por exemplo, supermercados com entrega em domicílio podem encantar estes consumidores.

Buscar o perfil certo do cliente é necessário para o desenvolvimento e melhoria do negócio, e traz consigo um forte desejo de conhecimento e interação junto ao consumidor.

Hoje na era da economia o cliente é o rei. As empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente. As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros, a serem gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorrem com qualquer outro recurso.

Para Gordon (2001, p.128) “A palavra cliente é usada mesmo para o mais fiel comprador – indivíduo ou organização para as quais a sua empresa não tem concorrente”. Segundo o autor, os clientes são agrupados, de acordo com os seguintes comportamentos:

- a) Prospects (clientes potenciais): são pessoas identificadas dentro da população em geral e cujo perfil combina com que a empresa está procurando;
- b) Experimentadores: são os prospects que tomaram conhecimento de sua organização e suas ofertas e começaram a explorar até que ponto você é relevante para eles, talvez através de primeiras compras experimentais;
- c) Compradores: são experimentadores que estão satisfeitos com sua experiência inicial e passaram a fazer negócios com sua empresa, mas não efetivamente;
- d) Clientes Eventuais: satisfeitos com o período no qual sua empresa preencheu suas necessidades, os compradores padronizam aspectos fundamentais de seus processos de compra e aquisição para incluir sua empresa como um fornecedor principal para suas necessidades;
- e) Clientes regulares: são aqueles que compram de sua empresa a muito tempo, cuja confiança você conquistou e que adotaram como seus os processos e valores de sua empresa;
- f) Defensores: a empresa desfruta de clientes regulares tão comprometidos com sua organização que somente uma grave violação de confiança poderia prejudicar essa boa vontade.

O cliente se sente satisfeito no período em que sua empresa preenche suas necessidades e desejos. “Um cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para eles e para nós”. Kotler (2000, p.71).

Conhecer o cliente de forma completa, justa e profunda pode facilitar o entendimento entre cliente, loja e consumidor. Uma equipe bem preparada, treinada, aplicada e motivada pode tornar este processo bem mais simples e sem perdas.

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam. Para isso é preciso que os administradores de marketing, conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

Segundo Godri (1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke *apud* Rangel (1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente. (ELTZ, 1994).

A palavra-chave da empresa é ser a solução para o cliente e não o problema para o mesmo, pois no mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização.

Os clientes esperam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, tende a ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu, como esclarece Robert J. Rauscher (*apud* Detzel & Desatnick (1995, p. 55):

A única maneira de provar serviços consistentes ao cliente é fazer com que cada funcionário focalize sua atenção na maneira com ele/ela afeta o cliente final – e identificar maneiras para exceder consistentemente suas expectativas.

Ao mesmo tempo em que se devem exceder as expectativas, é importante ao realizar a venda para o cliente, elogiar a escolha feita, porém que este elogio seja feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor e na empresa na qual adquiriu o produto.

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

Neste sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que torna-se parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

2.5.1 Clientes como agentes no processo de compra

A probabilidade de o consumidor passar sua insatisfação para outros futuros clientes costuma ser maior proporção do que sua própria satisfação, então, deve-se tomar bastante cuidado na hora de fazer a propaganda da empresa, e é indispensável que haja um bom desempenho dos profissionais de venda.

Para Kotler (2003, p. 616):

Os esforços de venda precisam ser administrados. Eles são governados por um plano de venda, isto é, a declaração formal das metas e estratégias de vendas. A elaboração e o controle dos planos de vendas são atividades da administração de vendas.

Neste jogo de influência é necessário obter a satisfação completa do cliente, pois este irá divulgar a empresa através do chamado boca-a-boca, que é o melhor recurso de marketing.

Lovelock e Wright (2002, p.113) explicam que:

Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico

em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – ou encantados.

A empresa precisa saber realmente se seus clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos para que possa melhorar os níveis de satisfação. Uma forma de medir a satisfação é solicitar primeiramente aos clientes que encontrem quais fatores são essenciais na sua satisfação, e logo avaliem a atuação de seus concorrentes e de um fornecedor de serviço nesses fatores. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Gagliardi (2001, p. 112) afirma que:

O comportamento do consumidor pode ser definido como um processo de decisão de compra composto por cinco fases que são: o reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e por último a avaliação da compra.

Para buscar a lealdade é preciso entender cada cliente, um dos objetivos mais essenciais ao profissional de marketing é influenciar a decisão da compra dos consumidores no mercado, em favor da satisfação de necessidades que os seus produtos e/ou serviços podem proporcionar.

O profissional de marketing tem que somente influenciar o consumidor a comprar determinado produto e não manipular o cliente, porque se o cliente se sentir lesado com a compra de determinado produto e/ou serviço, ele ficará insatisfeito. Um cliente pode ser atual em uma empresa ou potencial. Cada um tem um estágio diferente, por isso a importância de entender cada tipo de cliente para poder desenvolver a lealdade do mesmo.

Pode-se dizer ainda que quando se inicia mentalmente o processo de compra, o consumidor pode receber influências sociais de marketing e ainda desencadear em algumas situações uma necessidade de compra nas mentes, ou seja, as emoções são partes da gestão de marcas e produtos.

Segundo Barlow e Maul (2001, p. 17) “emoção é uma reação afetiva guardada à percepção de situações”. São muitas vezes estas emoções ou uma série de necessidades que fazem com que o comprador tenha comportamentos distintos no ato da compra.

Estes comportamentos estão ligados a aspectos externos no momento da compra, que segundo Gagliardi (2001, p.112) são: as “influências

sociais (cultura, família, classe, papéis e posições culturais...) por influências do Marketing (produto, preço, promoção e distribuição) e também por influências pessoais (idade, ocupação, estilo de vida, aprendizagem, motivação...)”. Sendo assim, as organizações procuram observar este comportamento para poder desenvolver técnicas para melhor atender seus clientes no momento da compra. A figura a seguir apresenta o processo de compra do consumidor:

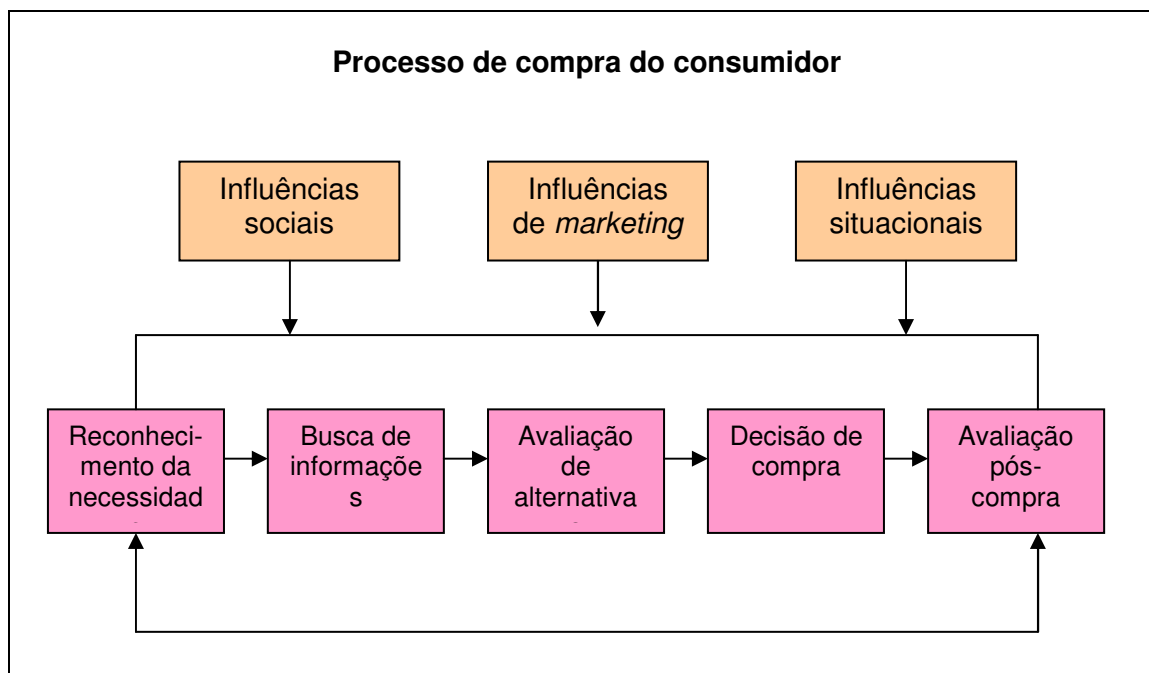


Figura 6: Modelo de processo de compra do consumidor.
Fonte: Churchill Júnior (2003, p. 146).

Para atingir diretamente o cliente que quer um contínuo serviço da empresa e espera dela um ótimo atendimento quando ele necessitar, o marketing vai auxiliar as empresas a expor seus produtos demonstrando como ele pode atuar em respectiva situação.

Através do marketing as empresas vão divulgar novas idéias de produtos, novos locais de atuação da empresa e novos preços, atingindo assim também a necessidade e satisfação financeira do cliente. As ações de todos dentro de uma organização voltada para o marketing pode ter um impacto muito grande sobre os clientes finais e sobre suas satisfações e desejos, assim pode-se concluir que marketing é uma tarefa de todos dentro das organizações.

2.6 MERCADO CONSUMIDOR

Os mercados podem ser definidos de diferentes maneiras. De início, mercado era um lugar físico onde se reuniam vendedores e compradores. E hoje pode ser definido como um conjunto de compradores e vendedores que negociam (pessoalmente, por telefone, por correspondência ou por qualquer outro meio) com determinado produto ou classe de produto.

Existem algumas classificações de mercado citadas por Kotler (2000, p.29):

O mercado consumidor é a força de vendas que desempenha um papel na abertura e na manutenção de mercado para a mercadoria, isto tem menos relação com o estabelecimento de imagem de marca. Profissionais de marketing de consumo decidem sobre as características, o nível de qualidade, a abrangência de distribuição e os gastos e promoção que ajudarão sua marca a alcançar o primeiro ou a segunda posição em seu mercado alvo.

Para estabelecer princípios e valores gerais da existência do marketing nas empresas, é preciso, primeiro estabelecer um planejamento estratégico orientado para o mercado. Planejar-se para o mercado pode-se considerar como fator essencial para as empresas, planejar significa pensar no futuro.

Todos os setores da empresa devem estar centrados no mercado, diretamente atualizados e orientados para a mudança.

Quando a empresa aprende a sentir o seu mercado, começa a ter lucros e quando passa a se orientar para o mercado, passa a ter mudanças em sua visão, passa a ser mais aberta e atualizada, tanto no seu modo de manter um contato mais confiante, como inclusive buscar novos clientes.

2.6.1 Mercados e seus segmentos

Para o marketing, mercado são os compradores, ou seja, os clientes. Kotler e Armstrong (2003, p. 8) definem que: "Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto".

Segundo Kotler (1998, p. 37):

O conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos.

Pode-se citar que vários componentes fazem parte do sistema do marketing, como um conjunto de mercados interligados por meio do processo de troca. Todos os participantes deste meio são influenciadores no sistema, onde a ação de cada indivíduo interfere no resultado.

Para Kotler (1998, p.8):

O tamanho do mercado se dá pela quantidade de pessoas que tem necessidade de algo e tem algum recurso para dar em troca daquilo que se deseja, e por sua vez essas trocas se dão pela oferta de um para aquele que tem necessidade do que lhe é ofertado.

Mercado se dá pelo local onde ocorrem atitudes de transações entre pessoas, ou seja, desejo de troca de bens a fim de atingir a satisfação das mesmas através de bens adquiridos ou algo necessário para sua sobrevivência.

De acordo com Kotler (1998, p. 7), “O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico, estes desejos podem ser realizados através da troca”.

Reverendo os conceitos citados anteriormente e seguindo a linha de pensamento de Kotler, volta-se novamente para o conceito de marketing, que é administrar mercados nos quais indivíduos ou grupos realizam trocas de produtos e valores com o objetivo de obter o que necessitam e desejam para ficarem satisfeitos.

Diz-se ainda que mercado é a realização estabelecida entre oferta e a demanda de determinado produto ou marca, permitindo assim que as pessoas realizem trocas. Estes transmitentes são denominados de conjunto de normas, costumes e elementos.

Apesar dos avanços da tecnologia ainda hoje é praticamente impossível satisfazer a todos os desejos dos clientes e de possíveis clientes, porém tem-se que definir uma segmentação. Esta poderá ser implantada a

partir do momento em que se estuda e se conhece o perfil de um determinado grupo de pessoas, só assim poderá se formar um mix de produtos adequado aquele público e suas necessidades.

Escolhe-se o mercado em que se vai atuar definindo o público alvo. Será de grande valia determinar como será realizada a divulgação dos produtos perante o público alvo.

Segundo Mckenna (apud KOTLER ,1998, p. 218):

(Os consumidores) dispõem de vários meios para comprar: em shoppings imensos, em lojas especializadas, em lojas de departamentos, por meio de catálogos de correios, de redes de comprassem domicílios e de lojas virtuais na internet. E ele são bombardeados com mensagens divulgadas por um numero crescente de meios: canais de televisão abertos ou fechados, rádios redes de computadores on-line, internet, serviços por telefone como fax e telemarketing, revistas segmentadas e outros meios impressos.

Seguindo a lógica percebe-se que todas as atividades de uma empresa devem ser destinadas a descobrirem o que os consumidores desejam buscar para satisfazer seus desejos.

Uma dica infalível para acertar no posicionamento dos produtos é conhecer claramente as características do produto oferecido e seus atributos, mas principalmente conhecer as necessidades e desejos dos clientes e consumidores, tendo consciência que seus concorrentes também estão de olho na mesma fatia de mercado e podem a qualquer momento sair na frente.

2.6.2 Mercados

Os conceitos de troca e de relacionamento levam ao conceito de mercado. Onde se define *Mercado* como o grupo de clientes com poder de compra, que busca satisfazer sua necessidade ou desejo específico. Satisfação esta, que pode ser alcançada através de trocas e relacionamentos. Logo, o número de pessoas que apresentam essa necessidade e estão dispostas a oferecer seus recursos para a realização de seu desejo, consiste na definição do tamanho do mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Na definição de Kotler (1998, p. 31) o mercado “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa

necessidade ou desejo.” Dias (2003, p. 3) contribui definindo mercado como “o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los”.

O conceito de mercado liga-se ao amplo conceito de marketing, pois para satisfazer necessidades e desejos humanos devesse trabalhar conscientemente o mercado no sentido de estimular as trocas e os relacionamentos. (KOTLER, 1998).

Este relacionamento entre o vendedor e o comprador é descrito por Kotler e Keller (2006, p. 9) da seguinte forma:

Vendedores e compradores conectam-se por quatro fluxos. Os vendedores enviam bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado; em troca recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas). O fluxo interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços, enquanto o externo mostra uma troca de informações.

Entende-se melhor este conceito observando-se a figura 7:

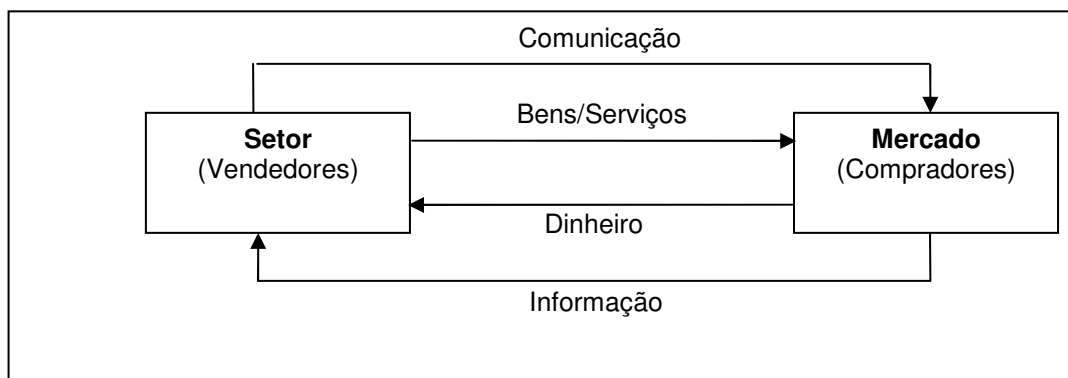


Figura 7: Um sistema simples de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 9)

Para uma maior compreensão de como se desenvolve o relacionamento entre o setor e o mercado pode-se utilizar as palavras de Kotler e Armstrong (2004, p.8), conforme segue:

As empresas modernas operam com base no princípio da divisão do trabalho, de acordo com esse princípio, cada pessoa se especializa na produção de alguma coisa, recebe um pagamento por isso compra aquilo que precisa com esse dinheiro. Conseqüentemente, a economia moderna apresenta grande quantidade de mercados. Os produtores se dirigem aos mercados de recursos (mercado de

matéria-prima, mercado de trabalho, mercado de dinheiro), os adquirem, transformam esses recursos em bens e serviços e depois os negociam com os intermediários, que por sua vez os vendem aos consumidores. Estes vendem sua mão-de-obra e, para isso, recebem certo montante de dinheiro com o qual pagam pelos bens e serviços que compram. O governo desempenha diversos papéis: compra de bens dos mercados de recursos, produtor e intermediário, paga por esses bens, estabelece impostos para esses mercados (incluindo o mercado consumidor) e em troca oferece serviços públicos.

De acordo com os pensamentos dos autores, a respeito de relacionamento, vale ressaltar que além de atrair novos clientes, que é uma importante tarefa do marketing, as empresas também precisam focalizar a atenção em manter seus clientes atuais e desenvolver com eles relacionamentos de longo prazo.

Neste sentido, Kotler e Armstrong (2000, p. 9) afirmam: “A chave para manter o cliente é dar-lhe valor superior e satisfação. Com isso, muitas empresas estão indo a extremos para manter seus clientes satisfeitos”.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa tem o instrumento capaz de ouvir e detectar as necessidades do consumidor. Com a pesquisa, a empresa pode alcançar o consumidor, saber o que ele quer e como entende a qualidade daquilo que lhe é oferecido.

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos adotados que nortearão a realização do estudo como: o método de pesquisa, o local de estudo, a população e amostra, as técnicas da coleta de dados e a forma de apresentação dos resultados.

Para que os dados da pesquisa tenham validade, todos eles serão coletados e trabalhados dentro dos métodos científicos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia do estudo constitui um conjunto de técnicas fundamentais para a elaboração de um trabalho científico. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 46)

A ciência é uma sistematização de conhecimentos, um conjunto de proposições logicamente correlacionados sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar. Dessa forma, ao se realizar um estudo, devem ser escolhidos os procedimentos metodológicos científicos mais adequados para se chegar as respostas dos problemas e o cumprimento dos objetivos pretendidos.

Inicialmente este estudo utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica não é apenas uma repetição do que já foi dito, mas também propicia um exame de um assunto de uma outra forma, sob uma nova visão, com objetivo de se chegar a novas conclusões.

Conforme Parra e Santos (2000, p. 97) “Qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessário uma pesquisa bibliográfica, para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto”.

Com relação à abordagem do problema, optou-se pela abordagem quantitativa, que conforme Cervo e Bervian (2002, p. 38), “[...] ela utiliza a descrição matemática como uma linguagem, ou seja, a linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno ou as relações entre tais

variáveis”.

De acordo com Dencker (1998, p. 72), “As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explicativas e conscientes dos entrevistados, pois a abordagem utiliza instrumentos padronizados, questionários”.

Na continuação do trabalho, fez-se uma pesquisa de campo, e através dela coletou-se dados primários nos próprios locais de pesquisa com o público alvo selecionado. Sobre a pesquisa de campo:

[...] não deve ser confundida com a simples coleta de dados (este último corresponde a segunda fase de qualquer pesquisa); é algo mais que isso, pois existe contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado. (LAKATOS; MARCONI, 1991, apud TRUJILLO, p. 186).

3.2 LOCAL DA PESQUISA

A Farben é uma empresa no ramo de fabricação de tintas e vernizes, especializada na área moveleira e automotiva, situada na região de Içara, SC. A empresa abrange todo o território nacional, tendo 10 % de participação no mercado externo, (Merco Sul). A empresa que já atua no mercado há 17 anos sempre busca oferecer aos clientes serviços e produtos de qualidade.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O primeiro passo utilizado para se conduzir uma pesquisa é definir a sua população.

De acordo com Bebbber (1997, p. 87).

Deve-se entender por população, que, consiste num conjunto de indivíduos possíveis de serem observados numa determinada região geográfica, onde haja semelhanças e interesses entre os mesmos, encontrando certa familiaridade na população.

Os questionários foram aplicados especificamente a clientes da empresa localizados no Estado de Santa Catarina, que abrange o município de Caçador e região, Chapecó e região, Criciúma e região e grande Florianópolis, totalizando 120 clientes.

Dentro dessa população aplicou-se a fórmula de Barbetta (2002, p. 60), conforme a figura 8, com um erro amostral de 5%.

N = tamanho (número de elementos) da população.
 n = tamanho (número de elementos) da amostra.
 n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra.
 E_0 = erro amostral tolerável.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Figura 8: Uma fórmula para cálculo do tamanho mínimo da amostra.
 Fonte: Barbetta (2002, p. 60)

$$n_0 = \frac{1}{(0,05) \times (0,05)} = \frac{1}{(0,0025) \times (0,0025)} = 400$$

$$n = \frac{51 \times 400}{51 + 400} = \frac{20400}{451} = 45,23$$

A partir da aplicação da fórmula de Barbetta tem-se então como amostra deste estudo 45 clientes.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para a coleta de dados foi por meio de questionários contendo perguntas específicas quanto ao grau de satisfação dos clientes em diversos setores. Isto possibilitará a discussão dos dados obtidos.

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual, as perguntas são apresentadas aos entrevistados, para se registrar suas respostas e colher suas informações mais importantes e também aquelas que muitas vezes parecem irrelevantes a primeira vista.

Para Gil (2002, p. 49).

Denomina-se instrumento de coleta de dados, todo formulário possível de ser utilizado para relacionar e/ou registrar a coleta de dados em questão, pode-se utilizar qualquer forma de administração para tal (questionário, formulário para anotações de observações, tópicos a serem seguidos durante uma entrevista entre outros).

O questionário foi subdividido em 7 (sete) grupos de perguntas com no mínimo de 5 (cinco) perguntas para cada grupo somando um total de 51 (cinquenta e um) perguntas fechadas.

O levantamento de dados foi realizado pelo próprio acadêmico pesquisador, no período de 16 de novembro de 2010 a 25 de janeiro de 2011.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Em virtude da utilização da abordagem quantitativa, foi feita a tabulação dos dados e o tratamento dos mesmos se deu através do método estatístico utilizando para este fim o programa de computador (Microsoft Excel).

Após os dados da pesquisa serem agrupados, foram utilizadas tabelas e gráficos, onde constam a ocorrência por frequência (%) destes dados, e em seguida, a partir dos mesmos, foi feita a análise dos resultados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentadas respostas obtidas através do questionário aplicado aos clientes. Para uma maior compreensão da pesquisa realizada com a finalidade de avaliar a satisfação dos clientes com relação ao sistema tintométrico Tintas Farben, as perguntas e respostas serão devidamente editadas em tabelas e gráficos para melhor análise e possibilidade de apresentar um prognóstico sobre a pesquisa.

Tabela 1 – Opinião em relação ao atendimento oferecido pela equipe de suporte técnico das Tintas Farben:

Atendimento Tintas Farben Suporte Técnico	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Levemente insatisfeito		Neutro		Levemente Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	
	-3		-2		-1		0		1		2		3	
	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual
Capacidade Técnica no atendimento					8	18			12	27	18	40	7	15
Assistência técnica	3	7	2	5	6	13			5	11	14	31	15	33
Atendimento ao telefone	6	13	3	7	5	11	2	4	12	27	10	22	7	16
Retorno das ligações	13	29	4	9	7	15	3	7	11	24	7	16		
Atendimento dos formuladores	17	38			8	18	5	11	9	20	2	4	4	9
Tempo para solução das reclamações.			2	4	17	38	9	20	15	34			2	4
Solução dos problemas apresentados	4	9	7	16					11	24	10	22	13	29
Atendimento com relação à reclamação	2	5	1	2	2	4	1	2	9	20	12	27	18	40
Tempo de espera para ser atendido ao telefone	14	31	9	20	7	16	4	9	6	13	3	7	2	4

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

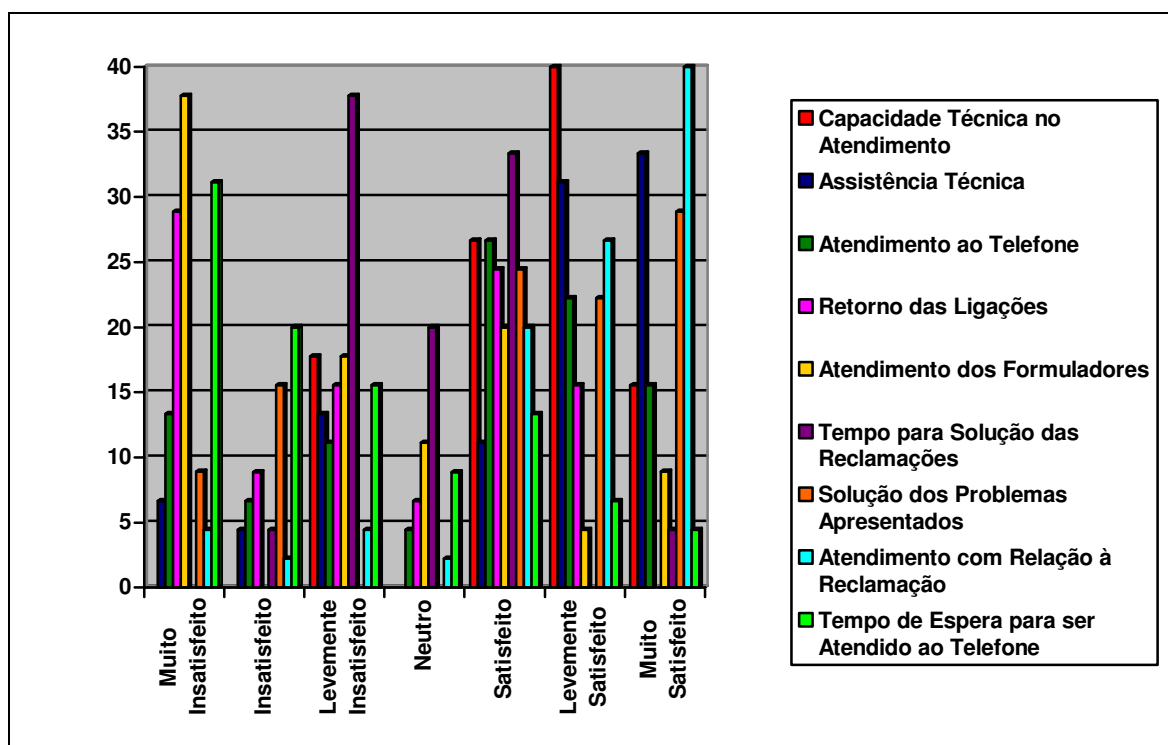


Figura 9: Análise do Suporte técnico

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

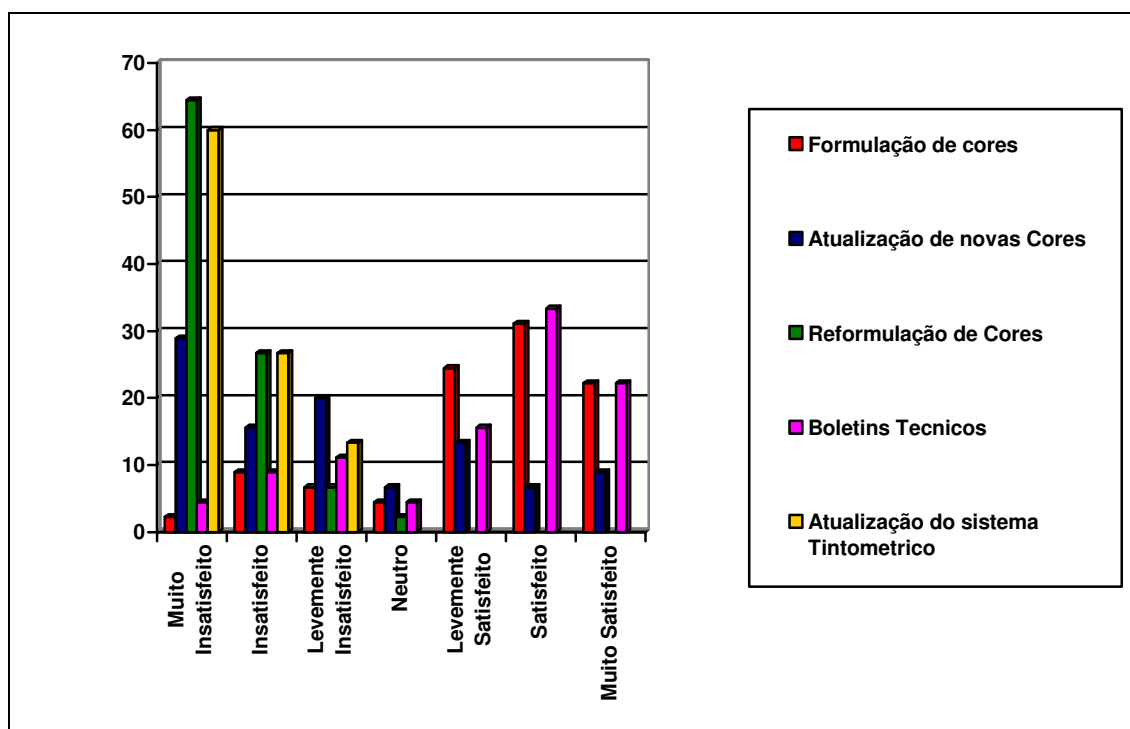
De acordo com os dados obtidos na pesquisa e representados na figura 9, pode-se perceber como aspectos positivos quando somados os índices de satisfeitos e muito satisfeitos sobre o suporte técnico e capacidade técnica no atendimento que este quesito obteve 55% de satisfação, seguida pela assistência técnica que obteve 64% de satisfação e atendimento a reclamação com 67% de satisfeitos. Com relação aos aspectos negativos, quando somados os índices de insatisfeitos e muito insatisfeitos, é importante destacar os seguintes: retorno das ligações, 44% pessoas entrevistadas avaliaram que ficaram muito insatisfeitas; atendimento dos formuladores, 56% dos entrevistados avaliaram que estão muito insatisfeitos e o tempo de espera para ser atendido ao telefone, 51% lojas responderam muito insatisfeitos.

Analisando os dados percebe-se que existe a necessidade da empresa melhorar o atendimento telefônico, reduzir o tempo de espera da solução e encaminhamento das reclamações.

Tabela 2 - Opinião com relação à atualização do Sistema Tintométrico:

Atualização do Sistema Tintométrico	Muito insatisfeito		Insatisfeito		Levemente insatisfeito		Neutro		Levemente Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	
	-3		-2		-1		0		1		2		3	
	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual
Formulação de cores	1	2	4	9	3	7	2	5	11	24	14	31	10	22
Atualização de novas cores	13	28	7	16	9	20	3	7	6	13	3	7	4	9
Reformulação de cores	29	64	12	27	3	7	1	2						
Boletins técnicos	2	4	4	9	5	11	2	5	7	16	15	33	10	22
Atualização do sistema tintométrico	27	60	12	27	6	13								

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

**Figura 10:** Atualização do sistema Tintométrico.

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

No que se refere atualização do sistema tintométrico, os dados obtidos demonstram apenas como positivos os itens: Formulação com 54% e boletins técnicos com 55%. Já os aspectos negativos somados os itens muito insatisfeito e insatisfeito foram bastante alarmantes: Reformulação cores, 91%

dos clientes entrevistados estão muito insatisfeitos com o tratamento que recebem e também o item que se refere a atualização do sistema tintométrico com 87% de insatisfação do cliente.

No que se refere à reformulação de cores e atualização do sistema tintométrico, o que se percebe é a falta de comunicação entre os setores assistência técnica, formuladores e coloristas. Neste caso deve-se realizar um treinamento para que mais colaboradores possam emitir laudos e boletins técnicos.

Tabela 3 - Avaliação referente ao equipamento do Sistema Tintométrico:

Equipamento do Sistema Tintométrico	Muito insatisfeito		Insatisfeito		Levemente insatisfeito		Neutro		Levemente Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	
	-3		-2		-1		0		1		2		3	
	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual
Imagem do equipamento	2	5	4	8	3	7	2	5	19	42	10	22	5	11
Design das maquinas	1	2	3	7	2	5	4	8	17	38	12	27	6	13
Software da maquina	2	5	4	8	3	7	1	2	12	27	14	31	9	20
Tamanho do equipamento	1	2	3	7	3	7			17	38	13	29	8	17
Colocação do equipamento dentro da loja	3	7	5	11	2	5	3	7	12	26	14	31	6	13
Folders do equipamento	1	2	3	7	1	2			16	36	11	24	13	29
Balança			1	2	1	2			9	20	20	45	14	31
Giroscópio	6	13	7	16	5	11	14	31	6	13	4	9	3	7
Prateleira							2	5	13	28	21	47	9	20
Dispensor			1	2	2	5	15	33	12	26	7	16	8	18

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

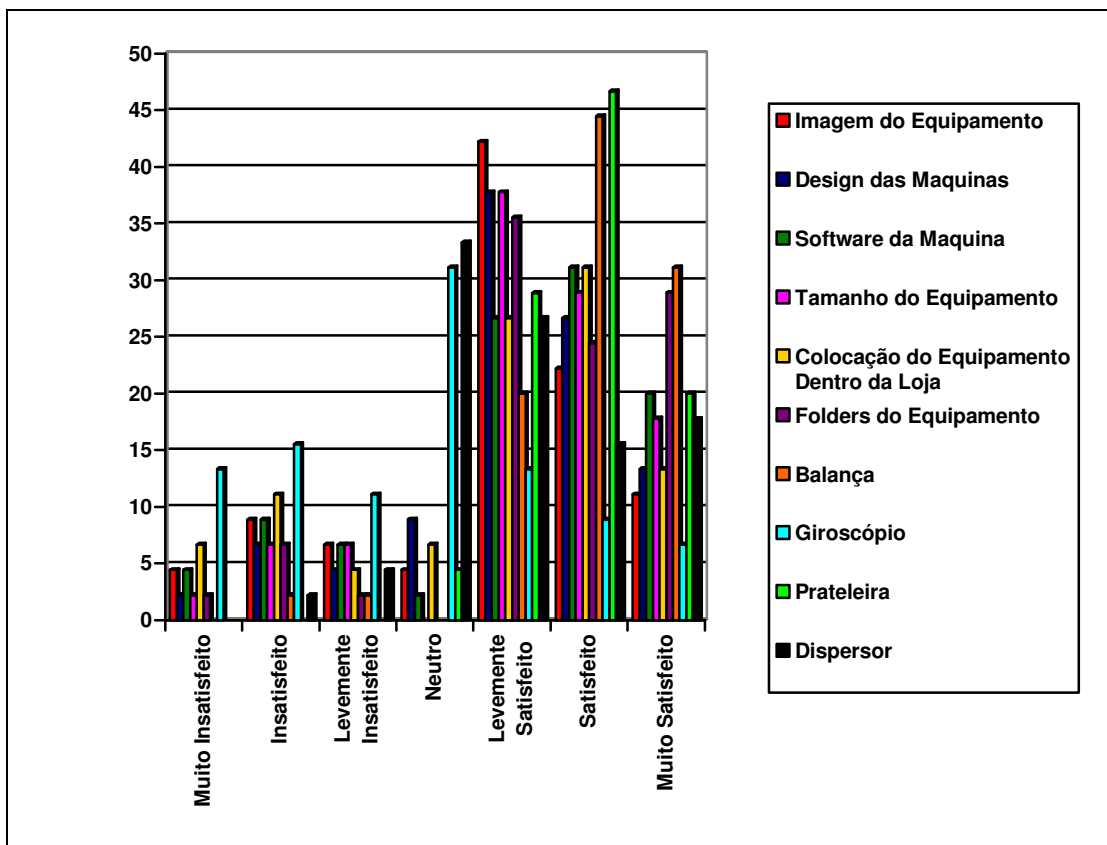


Figura 11: Avaliação do sistema tintométrico

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

Outro ponto importante avaliado na pesquisa foi com relação à avaliação do sistema tintométrico, que apontou os seguintes resultados: com 75% de aprovação somando os itens muito satisfeito e satisfeitos está o modelo de prateleira seguido pelo tamanho do equipamento com 67% e ainda design das máquinas com 65% de satisfeitos e muito satisfeito. Neste item o índice de rejeição ou de insatisfeito foi bem baixo não merecendo nenhum destaque.

A partir dos dados observa-se que o sistema tintométrico foi muito bem avaliado, porque os números mostram que os clientes estão muito satisfeitos com o equipamento.

Tabela 4 - Avaliação com referência aos concentrados e as bases do sistema tintométrico:

Concentrados e as bases do Sistema Tintométrico	Muito insatisfeito		Insatisfeito		Levemente insatisfeito		Neutro		Levemente Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	
	-3		-2		-1		0		1		2		3	
	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual
Qualidade dos concentrados	1	2	4	9	2	4			7	16	22	49	9	20
Qualidade das bases	2	4			1	2			9	20	20	45	13	29
Repetição das cores									12	26	25	56	8	18
Força de tingimento					5	11	1	2	13	29	17	38	9	20
Cobertura	2	4	1	2	3	7			9	20	19	43	11	24
Base PU Fosco					2	4	1	2	12	27	23	51	7	16
Base PU Brilhante	1	2	1	2	3	7	2	4	5	11	26	58	7	16
Texturizado	21	47	10	22	4	9			2	4	5	11	3	7
Microtexturizado			23	51	9	20			4	9	3	7	6	13

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

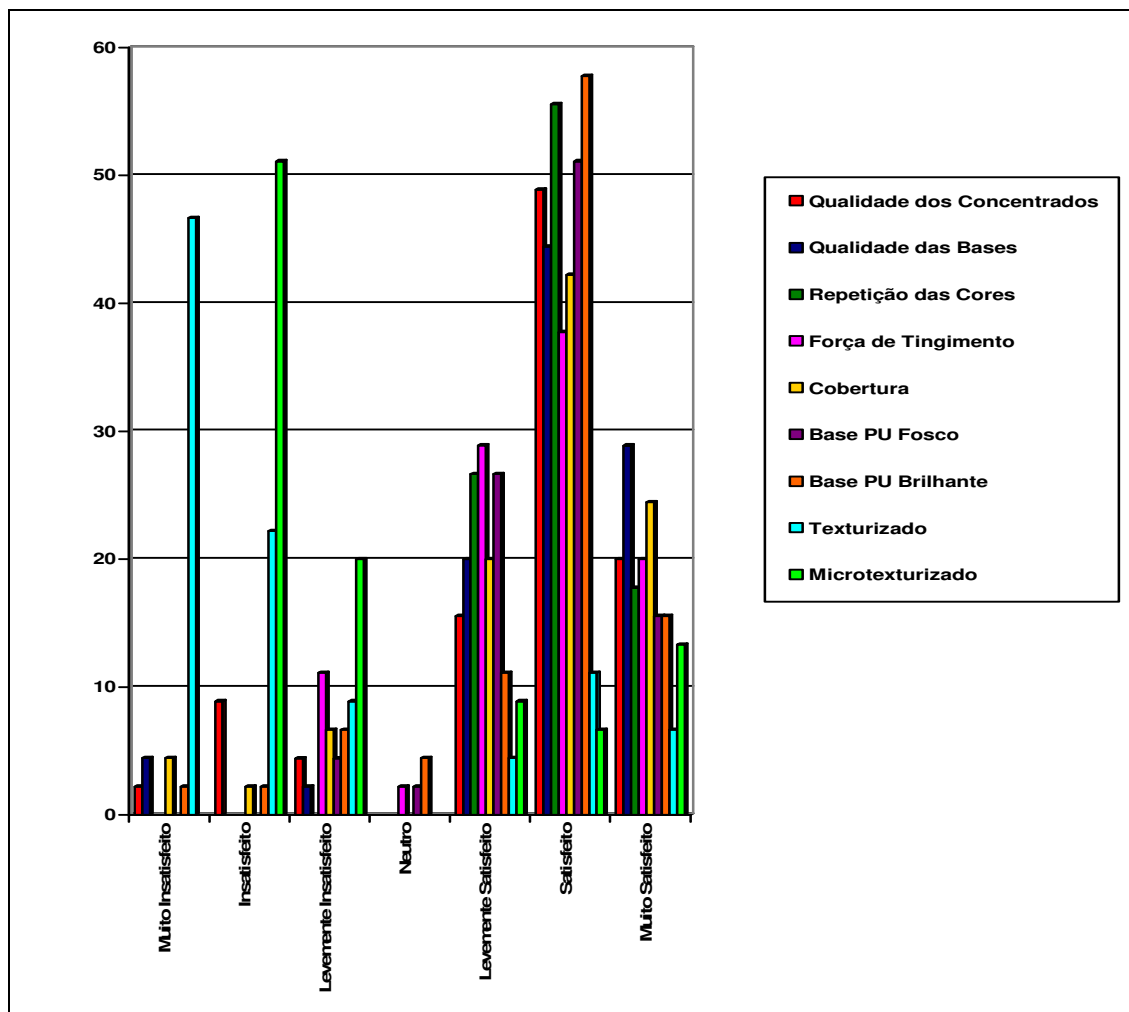


Figura 12: Avaliação das bases e concentrados do sistema tintométrico.

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

A avaliação das bases do sistema tintométrico ficou da seguinte forma: Com 82% de Muito satisfeito e satisfeito tivemos o item repetição das cores, seguido por base PU fosca com 78% e com 69% de satisfeitos obteve-se também a base PU Brilhante. Porém, no lado negativo foram dois destaques com bastante importância isto quando somados os itens muito insatisfeito e de insatisfeitos, o pior destaque foi para o item base texturizada com 69% de insatisfeitos seguidos pela base microtexturizada com 5% de rejeição.

Fazendo uma avaliação neste item observa-se uma falta de comunicação entre as linhas de produtos ou a falta de uma pessoa capacitada para coordenar no que diz respeito às bases de texturizado e microtexturizado.

Tabela 5 - Avaliação quanto ao retorno do investimento no Sistema Tintométrico:

Retorno desde investimento:	Muito insatisfeito		Insatisfeito		Levemente insatisfeito		Neutro		Levemente Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	
	-3		-2		-1		0		1		2		3	
	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual	Valor absoluto	Percentual
Preço			5	11	3	7			17	38	9	20	11	24
Aumento de clientes	2	4	3	7			2	4	7	16	19	42	12	27
Diminuição de estoque de produtos acabados					2	4			11	24	23	52	9	20
Retorno no investimento foi automático									6	13	26	58	13	29
Não teve retorno							20	4	12	27	6	13	7	16

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

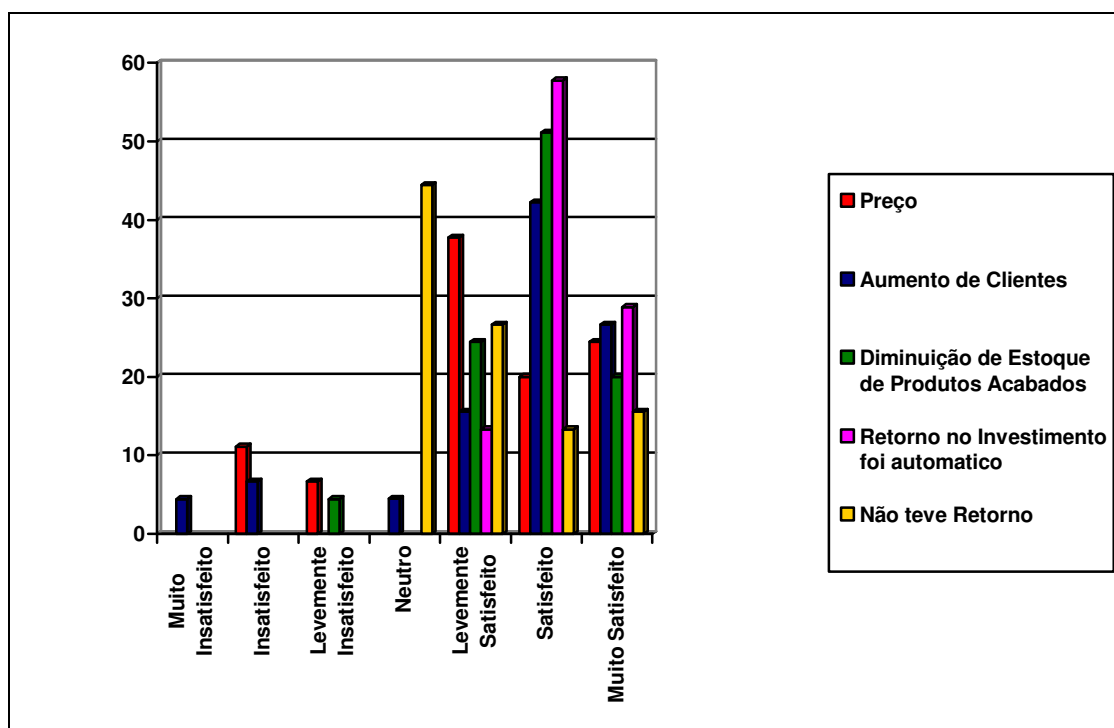


Figura 13: Retorno nos investimentos

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

Diante dos resultados, observou-se que 87% dos entrevistados estão satisfeitos com o retorno nos investimentos seguidos por diminuição de estoque de produtos acabados com 72% e logo em seguida destaque para o aumento de cliente com 69% de satisfeito e muito satisfeito. Neste item sobre

retorno de investimentos todas as respostas foram positivas com destaque é claro para os três itens citados a cima.

Concluí-se com isto que o trabalho de análise para implantação deste sistema foi bem elaborado, deixando o cliente muito satisfeito com a empresa.

Tabela 6 - Motivo que levou a comprar o Sistema Tintométrico Tintas Farben:

Motivo que levou a comprar o Sistema Tintométrico	Valor Absoluto	Percentual
01 - Preço	3	7
02 - Qualidade dos produtos	5	11
03 – Qualidade do atendimento	1	2
04 – Aumento das vendas	15	33
05 – Redução de estoque	9	20
06 – Variedades de cores	5	11
07 – Lucratividade	7	16

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

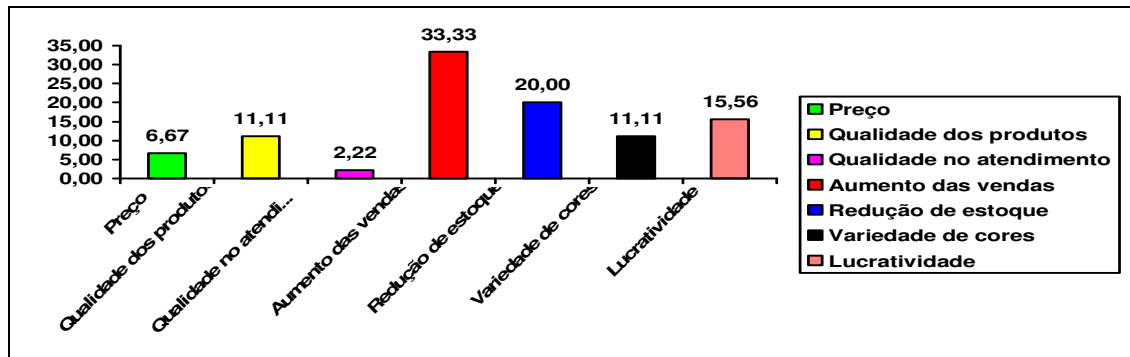


Figura 14: Compra do sistema tintométrico.

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

Conforme apresentado na figura 14 o índice de maior destaque neste questionamento que se refere ao motivo da compra do sistema tintométrico foi o aumento nas vendas com 33%, redução de estoque com 20% e com 16% a lucratividade. Os itens com menos relevância foram os seguintes: variedades de cores e qualidade dos produtos com 11%, seguido por preço 7% e qualidade no atendimento com 2%.

Observa-se neste item a falta de treinamento por parte da equipe técnica quanto ao atendimento e a falta de um bom colorista para aumentar o

mix de cores e qualidade nos produtos no que se refere a cores.

Tabela 7 - Frequência que utiliza o Sistema Tintométrico tintas Farben.

Frequência que utiliza o Sistema Tintométrico	Valor Absoluto	Percentual
01 - Diariamente	19	42%
02 - Até 2 vezes por semana	10	22%
03 – De 3 a 4 vezes por semana	7	16%
04 – De 5 a 7 vezes por semana	5	11%
05 – Semanalmente	3	7%
06 – Mensalmente	1	2%

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

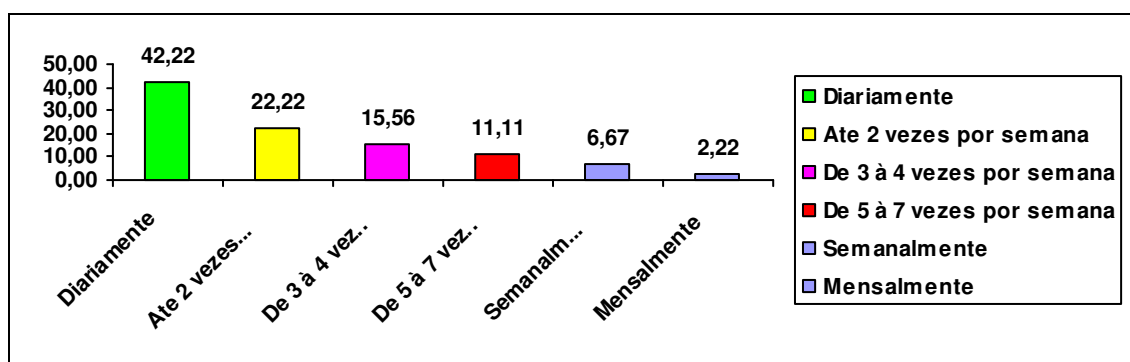


Figura 15: Frequência que utiliza o sistema tintométrico.

Fonte: Charles Ramires Corrêa (2011)

Somando os entrevistados que utilizam o sistema diariamente e até 2 vezes por semana se obtêm 64%. Com isto pode-se dizer que os clientes não estão satisfeitos, porque somando os que utilizam o produtos de 3 a 4 vezes por semana e os que utilizam de 5 a 6 vezes por semana se obtêm apenas 27%.

A pesquisa revela que está faltando mais divulgação dos sistemas tintométrico, um marketing mais agressivo, cursos voltados para o uso contínuo do sistema tintométrico, promoções de incentivo do uso das máquinas.

Não foram obtidas respostas às questões abertas.

5 CONCLUSÃO

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no setor de tintas para moveis, realidade esta constatada ao realizar uma pesquisa de satisfação nas lojas que trabalham com tintas e sistemas tintométrico para o setor moveleiro. Assim, avaliar o nível de satisfação dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados à visão destes em relação à empresa.

Ao identificar o grau de satisfação dos clientes da Farben indústria química S/A, observou-se que estes apresentaram um médio índice de satisfação com relação a cores, o baixo índice de repetibilidade das cores da linha texturizada, retorno no atendimento dos formuladores, treinamento para técnicos e auxiliares técnicos do sistema tintométrico. E ressaltar também a qualidade no atendimento dos assistentes técnicos a qualidade dos produtos da linha PU e nitrocelulose.

No decorrer deste estudo foi possível compreender que a empresa é uma forma organizacional que reúne recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o nível mais alto de desempenho, buscando conquistar e fidelizar o público-alvo.

Com os estudos teóricos se observou que os clientes são os parceiros comerciais da empresa que podem ser considerados os principais elementos em um contexto organizacional, isto porque é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado.

No que se refere à satisfação, compreendeu-se que este é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa, considerando que é ela que evidencia a estabilidade da organização no mercado.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

Para conhecer o grau de satisfação da Empresa Tintas Farben foi

identificado o atendimento feito pelos técnicos junto às lojas, sendo que se observou a necessidade de aumentar e melhorar não somente a qualidade técnica, mas também a qualidade no atendimento para satisfazer os clientes.

Como avaliação geral obteve-se que os clientes não estão totalmente satisfeitos com o Sistema Tintométrico e os serviços oferecidos pela empresa Farben, evidenciando que a empresa não vem desempenhando um excelente trabalho, no que se refere a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

Diante dos resultados obtidos, o pesquisador apresenta as seguintes sugestões para a empresa:

- Buscar constantemente a inovação dos produtos, bases e concentrados do sistema tintométrico.
- Capacitar os funcionários, telefonista, técnicos que respondem pelo sistema tintométrico, e os formuladores que respondem na parte de assistência técnica e atendimento ao cliente.
- Com relação à base texturizada e base microtexturizada verificar e reformular todas as cores do sistema.
- A pesquisa revela ainda que está faltando mais divulgação com relação ao sistema tintométrico, um marketing mais agressivo. E para que os clientes usem mais e saibam que o sistema existe, as ações de comunicação deveriam estar direcionadas para os clientes finais, sendo que estes são os formadores de opiniões.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Gustavo Carrer I. **Cadastro de clientes é a arma de pequenos.** Sebrae-SP. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20Sebrae/artigos/listadeartigos/cadastro_clientes_arma_pequenos.aspx>. Acesso em: 4 mai. 2008.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 5.ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram:** marketing para impactar e seduzir o maior seguimento do mercado. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional:** criando fortes vínculos emocionais com seus clientes. São Paulo: Makron Books, 2001.

BLANCO, Sandra. Consumista, eu? 26/07/2006. **Bolsa de Mulher.** Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/consumista_eu/5303/1>. Acesso em: 1 mai. 2008.

BRUM, Marcella. Consumista não! Mulher é consumidora. 12/04/2004. **Bolsa de Mulher.** Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/consumista_nao_mulher_e_consumidora/3017/1>. Acesso em: 1 mai. 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Iniciação à administração da produção.** São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilberto A. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, Paul J. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação:** quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.

COSTA, Marco Antônio F. da; COSTA, Maria de Fátima B. da. **Metodologia da pesquisa:** conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

DEMING, William Edwards. **Qualidade:** a revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração.** São Paulo: Nobel, 2002.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente.** São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

ETTINGER, Karl. **Relações humanas.** 3.ed. São Paulo: Ibrasa, 1998.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

GAGLIARDI, Pasquale. **Explorando o lado estético da vida organizacional.** São Paulo: Atlas, 2001.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Enrique Luiz. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

JURAN, Joseph M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.** São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Juran na liderança pela qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1990.

JUTKINS, Ray. **Poder do marketing direto: método prático de planejar e implementar o marketing, para obter resultados superiores.** São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 2.ed. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2002.

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

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, e controle.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Ed. Atlas, 1985. 361p.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

_____. **Introdução ao marketing.** 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

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.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1994.

LOBOS, Julio. **Qualidade! Através das pessoas.** São Paulo: Julio Lobos, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGALHÃES, Cíntia; SOUZA, Claudio de; DUARTE, Leandro. Consumidor masculino em alta. **Jornal do Comercio do Rio de Janeiro.** Domingo, 28, e segunda-feira, 29 de janeiro de 2001. Disponível em: <<http://www.acomp.com.br/-JComercio28290101.htm>>. Acesso em: 1 mai. 2008.

MIRANDA, Joel Barbosa de. **Busca da satisfação dos clientes externos através da análise dos resultados dos atributos da qualidade:** uma aplicação na indústria de autopeças. Dissertação Mestrado em Gestão de Qualidade Total, Universidade Estadual de Campinas, Campinas: 2005. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=vtls000358293>>. Acesso em: 03 mai. 2008.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo:** Mulher: Evolution: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REVISTA AMANHÃ. **Caso Makenji:** a loja que dá um banho de marketing. Setembro 2002, n. 181, ano 17, p. 28-29. Disponível em: <<http://www.fdc.org.br/pdf/Caso%20-Makenji.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2008.

RIBEIRO, Antônio Inácio. **Gestão de marketing e negócios.** 16 de nov. 2006.

Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/2006/colunas/marketing/novembro-16.htm>>. Acesso em: 1 mai. 2008.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para atendimento ao cliente**. Porto Alegre: Ortiz, 1998.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Entrevistado (a),

O presente questionário é parte integrante da monografia do acadêmico Charles Ramires Corrêa para conclusão do curso de pós-graduação: MBA de Gestão executiva em Marketing, da Universidade do Extremo Sul Catarinense.

A pesquisa tem como objetivo coletar dados para avaliar a satisfação dos Lojistas com relação ao Sistema Tintométrico da empresa Farben.

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS LOJISTAS QUE POSSUEM O SISTEMA TINTOMÉTRICO DA EMPRESA FARBEN.

QUESTIONÁRIO

Orientações sobre como responder ao questionário:

1. Assinalar com **X** o conceito que corresponde ao desempenho de cada item descrito.
2. Apresentar sugestões de melhoria quando julgar necessário para cada item
3. Prazo de devolução no máximo até 08/12/2010

1 - Qual a sua opinião em relação ao atendimento oferecido pela equipe de suporte técnico das Tintas Farben:

Atendimento Tintas Farben Suporte Técnico	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	-3	-2	-1	0	1	2	3
01 - Capacidade Técnica no atendimento							
02 - Assistência técnica							
03 - Atendimento ao telefone							
04 - Retorno das ligações							
05 – Atendimento dos formuladores							
06 – Tempo para solução das reclamações.							
07 – Solução dos problemas apresentados.							
08 - Atendimento com relação à reclamação							
09 - Tempo de espera para ser atendido ao telefone							

Sugestões: _____

2 - Qual a sua opinião com relação à atualização do Sistema Tintométrico:

Atualização do Sistema Tintométrico	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	-3	-2	-1	0	1	2	3
01 – Formulação de cores							
02 – Atualização de novas cores							
03 – Reformulação de cores							
04 – Boletins técnicos							
05 – Atualização do sistema tintométrico							

Sugestões: _____

3 - Qual sua avaliação referente ao equipamento do Sistema Tintométrico:

Equipamento do Sistema Tintométrico	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	-3	-2	-1	0	1	2	3
01- Imagem do equipamento							
02- Design das maquinas							
03 – Software da maquina							
04 – Tamanho do equipamento							
05 – Colocação do equipamento dentro da loja							
06 – Folders do equipamento							
07- Balança							
08 – Giroscópio							
09 – Prateleira							
10 –Dispensor							

Sugestões: _____

4 - Qual sua avaliação com referência aos concentrados e as bases do sistema tintométrico:

Concentrados e as bases do Sistema Tintométrico	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	-3	-2	-1	0	1	2	3
01 - Qualidade dos concentrados							
02 - Qualidade das bases							
03 – Repetição das cores							
04 – Força de tingimento							
05 – Cobertura							
06 – Base PU Fosco							
07 – Base PU Brilhante							
09 – Texturizado							
10 – Microtexturizado							

Sugestões: _____

5 - Sua avaliação quanto ao retorno desde investimento:

Retorno desde investimento:	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Levemente insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	-3	-2	-1	0	1	2	3
01 – Preço							
02 – Aumento de clientes							
03 – Diminuição de estoque de produtos acabados							
04 – Retorno no investimento foi automático							
05 – Não teve retorno							

Sugestões: _____

6 - Qual motivo o levou a comprar o Sistema Tintométrico Tintas Farben:

- () Preço
 () Qualidade dos produtos
 () Qualidade do atendimento
 () Aumento das vendas
 () Redução de estoque
 () Variedades de cores
 () Lucratividade

Sugestões: _____

7 - Com que frequência você utiliza o Sistema Tintométrico tintas Farben.

- () Diariamente
 () Até 2 vezes por semana
 () De 3 a 4 vezes por semana
 () De 5 a 7 vezes por semana
 () Semanalmente
 () Mensalmente

Sugestões: _____