

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO BARBIERI ESTRÁZULAS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CARBONÍFERA SANTA FÉ, FILIAL
RIO GRANDE DO SUL, FORNECEDORA DE CARVÃO MINERAL**

CRICIÚMA

2013

JOÃO BARBIERI ESTRÁZULAS

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CARBONÍFERA SANTA FÉ, FILIAL
RIO GRANDE DO SUL, FORNECEDORA DE CARVÃO MINERAL**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino,
Especialista.

CRICIÚMA

2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de estar nessa vida, pela força interior para driblar os percalços.

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo.

Ao meu irmão, pela torcida.

A minha namorada, Camila, por toda força e incentivo.

Aos demais familiares, por terem sempre me dado incentivo e força para não desistir perante as dificuldades.

Ao professor Jorge Antônio Marcelino, pelos trabalhos durante a orientação.

A todos os professores do curso e também aos colegas.

E às demais pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboração e incentivaram a realização deste trabalho.

O paradigma mudou. Produtos vêm e vão. A unidade de valor hoje é o relacionamento com o cliente.

Bob Wayland

RESUMO

ESTRÁZULAS, João Barbieri. **Satisfação dos clientes da Empresa Carbonífera Santa Fé, Filial Rio Grande do Sul, fornecedora de carvão mineral**. 2013. 54 f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

As organizações de todos os setores atualmente estão atuando em um ambiente de contínuas mudanças e de acirrada competição. Devido a isso, recorrem a estratégias que possam sustentá-las nesse cenário, sendo o marketing uma das mais promissoras formas de garantir esta sustentabilidade. Conseqüentemente, todas as atividades empresariais, produção, engenharia e finanças e marketing, devem ser dedicadas a determinar o que o cliente deseja e, em seguida, satisfazer este desejo. O objetivo do estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral. Realizou-se uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, com todos os 28 clientes atendidos pela empresa Carbonífera Santa Fé, na filial mencionada. Foi possível verificar que os clientes encontram-se satisfeitos na maioria dos atributos que passaram pela avaliação. Frente a isso, pode-se afirmar que existe satisfação dos clientes em relação à empresa Carbonífera Santa Fé, filial do Rio Grande do Sul. Porém, alguns atributos necessitam ser alvo de melhorias, pois foram considerados como sendo razoáveis, a saber: atendimento via *website*, quantidade mínima de pedidos e preço praticado.

Palavras-chave: Administração Mercadológica. Marketing. Satisfação do Cliente.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Avaliação dos vendedores/representantes.....	35
Tabela 2 – Avaliação dos vendedores/representantes internos.....	36
Tabela 3 – Atendimento ao telefone.....	37
Tabela 4 – Atendimento via web site.....	38
Tabela 5 – Conformidade dos produtos com as especificações.	39
Tabela 6 – Qualidade dos produtos.	40
Tabela 7 – Quantidade mínima do pedido.	41
Tabela 8 – Preço praticado.	42
Tabela 9 – Cumprimento dos prazos de entrega.	43
Tabela 10 – Relacionamento pós-vendas.	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Áreas de decisão de estratégias organizadas pelos 4 Ps.....	16
Figura 1 - Ciclo de vida dos produtos.....	17
Quadro 2 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.....	31
Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.....	33
Figura 2 – Avaliação dos vendedores/representantes.....	35
Figura 3 – Avaliação dos vendedores/representantes internos.....	36
Figura 4 – Atendimento ao telefone.....	37
Figura 5 – Atendimento via web site.....	38
Figura 6 – Conformidade dos produtos com as especificações.....	39
Figura 7 – Qualidade dos produtos.....	40
Figura 8 – Quantidade mínima do pedido.....	41
Figura 9 – Preço praticado.....	42
Figura 10 – Cumprimento dos prazos de entrega.....	43
Figura 11 – Relacionamento pós-vendas.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING	13
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	15
2.2.1 Produto	16
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Praça	19
2.2.4 Promoção	20
2.3 MARKETING ESTRATÉGICO	20
2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	22
2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	23
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.7 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE PARA O MARKETING	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	35
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
5.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS	45
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

O carvão mineral é uma substância de formato sólido, de porosidade endurecida, que tem sua formação devido à decomposição natural de restos vegetais (madeira), que passa por um enriquecimento em carbono. O processo de formação de carvão é muito lento, pois é preciso milhões de anos para que essa formação ocorra (LOPES, 2010).

O carvão é o maior mineral de fornecimento de energia do mundo. Sua principal utilidade é servir como combustível, sendo responsável por aproximadamente 40% da energia elétrica gerada no planeta. O carvão também pode ser utilizado para extrair dezenas de subprodutos. Seu uso é muito expressivo em todas as regiões do mundo, mesmo sendo a energia mais suja e poluente dos combustíveis fósseis, trazendo danos potenciais ao ambiente e à saúde humana (DNPM - Departamento Nacional de Produção Mineral, 2009).

Estima-se que o carvão ocorre 20 vezes mais que o petróleo e 76 vezes superior ao gás natural. No Brasil, o carvão classifica-se como a fonte principal de geração de energia não renovável, com reservas que representam cerca de 0,33% do total mundial, estimadas na ordem de 32,5 bilhões de toneladas. Tais reservas nacionais encontram-se distribuídas no Estado do Rio Grande do Sul, com 89%; em Santa Catarina, com 11%; no Paraná, somando 0,3% do total brasileiro, e no Estado de São Paulo, com o percentual de 0,04% (LOPES, 2010).

O carvão extraído no Brasil inicialmente foi destinado ao uso para o transporte (trens e barcos), além de ser matéria-prima para a obtenção de gás para iluminação pública. Com o passar dos tempos, passou a ser aproveitado principalmente para a obtenção de energia elétrica e para a produção de coque metalúrgico, ou seja, material que gera combustão nos altos fornos de várias indústrias de transformação, como as de produção de ferro, aço, cerâmica, papel e celulose, plásticos, cimento e metais em geral (DNPM, 2009).

Do ponto de vista do consumidor desse tipo de produto e, levando-se em consideração a forma de preparação e o processo de queima do carvão, as etapas ocorrem, de forma resumida, da seguinte forma: após a extração, o carvão é fragmentado e guardado em silos, transportado em seguida até a usina. No local, novamente é armazenado para passar pelo processo de transformação em pó, que abastecerá as fornalhas das caldeiras. A liberalização do calor gerado nesse

processo é transformado em vapor, que, por sua vez, transforma-se em energia cinética (ou mecânica), movimentando a turbina e gerando a energia elétrica. Nos outros consumidores que não usinas termelétricas, ou seja, nos casos de cogeração, o processo é similar, mas com o vapor produzindo energia diretamente aos altos fornos utilizados no processo industrial (ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica, 2013).

Já as empresas produtoras ou fornecedoras que atuam no segmento de carvão mineral são denominadas carboníferas. Essas organizações operam desde a prospecção à venda do produto, passando por todo o trabalho de extração (mineração), beneficiamento e venda ao cliente final (DNPM, 2009).

A Carbonífera Santa Fé, com sede no município de Criciúma, SC, é uma dessas organizações. Suas atividades incluem a mineração do carvão (com posterior beneficiamento) e comercialização. Como forma de expansão de suas atividades, implantou uma filial no Rio Grande do Sul, onde opera com carvões a partir de rejeitos e também do próprio carvão ROM (bruto). Seus clientes, empresas que necessitam do mineral para seus altos fornos, encontram-se sediados na região sul de Santa Catarina.

Com este direcionamento, este trabalho busca conhecer a satisfação dos clientes atendidos pela organização, a partir da aplicação de uma pesquisa junto aos mesmos, como forma de oferecer à empresa dados e informações a respeito de sua atuação.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Apesar de ser um dos combustíveis mais poluentes do mundo, o carvão mineral ainda mantém-se como uma das formas de energia mais utilizadas em todo o planeta. Ao longo do tempo, cresce o seu mercado consumidor, sobretudo em indústrias de transformação, como fabricantes de aço, ferro, termelétrica e outras (LOPES, 2010). No ano de 2012, dos cerca de 20 milhões de toneladas consumidas, aproximadamente 22% foram destinados à geração de energia em usinas termelétricas, enquanto o restante teve uso nas indústrias (ANEEL, 2013).

O Brasil é autossuficiente na produção de carvão, ou seja, a produção nacional obtida consegue suprir a demanda interna do mineral (MÜLLER, 2009). No entanto, o carvão brasileiro é considerado de má qualidade, sendo bastante comum

a opção pela importação do produto, principalmente da Colômbia, por parte de indústrias que necessitam do carvão como fonte de matéria-prima (ANEEL, 2013). Desse modo, as empresas carboníferas brasileiras, além de competirem com outras organizações nacionais, também enfrentam a concorrência externa.

Mesmo ciente dessa questão, a Carbonífera Santa Fé Ltda ampliou suas atividades produtivas e comerciais, com a implantação de uma filial no município de Minas do Leão, no Rio Grande do Sul, como parte de seus projetos de expansão.

Porém, a organização sabe que o carvão é uma *commodity*, ou seja, um produto de base, oriundos de extração ou cultivo, que é consumido no estado bruto da matéria, *in natura* ou com grau mínimo de industrialização, classificado como matéria-prima ou mercadoria de nível primário a ser transformada por indústrias. Os produtos do tipo *commodity* também apresentam a característica de serem padronizados, com pouca ou nenhuma diferenciação, tal como também acontece com o petróleo e seus derivados, e grãos alimentares (BENN, 2008).

Dessa forma, a empresa sabe que existe a necessidade de conhecer o seu cliente, identificar seus desejos, preferências, necessidades e grau de satisfação, para que possa buscar alternativas mercadológicas, tais como atendimento, preço, formas de pagamento, entrega, entre outros atributos, buscando se diferenciar de seus concorrentes, uma vez que o produto em si não permite muita diferenciação.

Diante disso, o estudo pretende responder à seguinte situação problema: Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a classificação do atendimento prestado pela empresa;
- b) Verificar a satisfação em relação a atributos do produto relacionados à conformidade, qualidade e quantidade mínima dos pedidos;
- c) Conhecer a visão dos clientes no que se refere ao preço praticado;
- d) Diagnosticar a satisfação relacionada aos prazos de entrega;
- e) Identificar se os clientes estão satisfeitos com o pós-vendas praticado pela organização;
- f) Sugerir ações estratégicas para a empresa melhorar ou aprimorar atributos relacionados a sua atuação.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral. A pesquisa parte do pressuposto de que todas as organizações, para se manterem atuantes e competitivas, necessitam obter a satisfação de seus clientes em relação à qualidade dos produtos e em todos os atributos relacionados à sua atuação. No caso da Carbonífera Santa Fé, isso se torna particularmente necessário, pois a mesma atua em um segmento de expressiva competitividade e com um produto do tipo *commodity*, que, por suas características, não permite diferenciação, ou seja, seu produto é similar ao fornecido por outras organizações. Desse modo, nesse caso, a diferenciação encontra-se em atributos relacionados à própria empresa, seja nos preços praticados, nas formas de negociação, no cumprimento dos prazos de entrega, ações de pós-vendas, entre outros.

Frente a isso, o estudo tem seu grau de importância, pois busca ouvir os clientes que são atendidos, com o intuito de saber se os mesmos estão satisfeitos com a atuação da empresa, favorecendo a adoção de ações estratégicas para que essa possa diferenciar-se da concorrência e fidelizar sua clientela.

Nesse sentido, o estudo apresenta relevância para a organização, para o acadêmico e para a universidade. Para a empresa, porque irá desenvolver uma pesquisa junto aos clientes, cujos resultados irão fornecer o conhecimento de características do mercado atendido e o grau de satisfação dos clientes, que

poderão servir de base para tomadas de decisão para a melhoria da atuação da empresa. Para o acadêmico, o estudo fornece a possibilidade de aprofundar os conhecimentos teóricos sobre o tema relacionado à Administração Mercadológica, além de ser uma oportunidade de aplicação prática de uma pesquisa de satisfação, ferramenta estratégica de grande importância na área do marketing. Para a universidade, este estudo torna-se relevante pois vem a aumentar o acervo teórico e prático a respeito do tema, contribuindo com estudos futuros de acadêmicos e outros interessados na questão.

Considera-se o momento oportuno para a realização deste estudo, pois a própria organização manifestou o interesse da realização da pesquisa, acreditando que a mesma favorecerá o conhecimento e a análise das características e particularidades de cada negócio ou ramo de atuação dos clientes atendidos (siderúrgicas, metalúrgicas, fundições), bem como o grau de satisfação dos mesmos em relação aos atributos de sua atuação.

A viabilidade do estudo pode ser justificada pelo fato de que a empresa é de propriedade familiar, na qual o acadêmico atua profissionalmente há cinco anos, possuindo, dessa forma, conhecimento a respeito da mesma e tendo facilidade de aproximação para efetuar a pesquisa junto aos clientes e para a obtenção de outros dados e informações a respeito do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos próximos itens são apresentados os temas reunidos na literatura, que foram sistematizados para fundamentar teoricamente o estudo, com itens basicamente referentes ao marketing ou Administração Mercadológica.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

As pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços através de marketing. Isso porque, o marketing tem a função de agradar o cliente, para obter lucro e também para manter este cliente para as suas próximas vendas, criando estratégias para conhecer e conquistar o mercado externo (FERNANDES, 2011).

Porém, marketing é um termo tão amplamente aceito que se pode até achar seu significado como certo, embora não se possa defini-lo corretamente, tendo em vista a ampla gama de significação e funções dessa atividade administrativa (SILVA; GONÇALVES, 2011).

Sobre a origem do termo, Moreira (2004, p. 28) afirma:

Marketing é uma palavra em inglês que se deriva de *Market* (mercado). Essa disciplina surgiu nos Estados Unidos e chegou no Brasil em 1954, com o nome de mercadologia na época. No Brasil a sua função principal foi a substituição das importações para industrialização local e divulgação do conceito através das instituições de ensino, da mídia e das agências de publicidade.

Nesse sentido, o marketing pode ser entendido como "o processo de gestão que identifica, antecipa, e fornece as necessidades dos clientes de forma eficiente e rentável" (FERNANDES, 2011, p. 09).

É "o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar troca e satisfazer objetivos individuais e organizacionais" (MINADEO, 2008, p. 15).

É "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem, por meio do processo de troca de produtos e valor com os outros" (SILVA; GONÇALVES, 2011, p. 13).

Há muitas outras definições, mas a partir desses conceitos, pode-se ver a consistência no âmbito do marketing. Marketing é: um processo de gestão; é

relacionado à troca de bens e serviços, e busca atender antecipar-se e atender às necessidades dos consumidores, criando lucro para a organização (OLIVEIRA; JOIA, 2009).

Porém, a ideia central do marketing é que as pessoas têm necessidades e desejos que podem ser atendidos por meio da compra de bens e serviços. Estas necessidades vão das mais básicas (comida, bebida, abrigo), às sociais (interação com outras pessoas e grupos a que pertencem), e também psicológicas (autoexpressão, autoidentidade) (FERNANDES, 2011).

Obviamente, na sociedade ocidental moderna a maioria das pessoas têm o suficiente para comer e beber, possuem alojamento razoavelmente seguro, de modo que o foco do marketing moderno é atender a necessidades sociais e psicológicas de ordem superior. Assim, qualquer necessidade especial também pode ser preenchida por um número de diferentes produtos ou serviços, por isso, embora ausente das definições "proporcionar escolha" torna-se um aspecto central do marketing moderno (KOTLER; KELLER, 2006).

O objetivo do marketing é, então, conhecer o entender o cliente de uma forma personalizada que ele sinta como se fosse o consumidor principal da empresa. Assim, o processo da venda se torna muito mais fácil e basta tornar o produto disponível (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Para Nosé Junior (2004, p 20):

Nas últimas décadas o conceito tradicional do marketing alterou-se profundamente, passando a ser mais abrangente e inter-relacionado com outros dentre os quais a estratégia, ocupando cada vez mais espaço no processo de gestão organizacional das empresas focadas nas alterações que acontecem no meio ambiente mercadológico.

Frente a isso, pode-se entender que marketing é o processo de transformar os desejos em necessidades. É uma atividade que tem o objetivo de criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e à sociedade como um todo (SIQUEIRA, 2008).

A Administração de Marketing, nesse sentido, ocupa-se do processo de planejamento e execução de algum tipo de negócio, também determina o preço e a promoção com ideias diferentes e inovadoras para crescimento, bens e serviços para trocas visando alcançar metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2008).

As empresas orientadas para o marketing têm uma visão ampla sobre a situação, como um dever constante com as necessidades dos clientes. Quando os

clientes mudam e procuram novidades, as empresas também procuram evoluir constantemente de acordo com e na mesma direção que os clientes estão evoluindo para buscar novas alternativas para atendê-los (SILVA; GONÇALVES, 2011).

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Buscando a manutenção da sobrevivência devido à grande concorrência em todos os setores ou segmentos da economia, as organizações necessitam buscar desenvolver estratégias para se manterem competitivas e rentáveis, o que pode ser obtido por meio da formulação do composto de marketing (FERNANDES, 2011).

O composto de *marketing* ou *mix* de marketing originariamente foi introduzido pelo professor Neil H. Borden, em 1960, no Journal of Advertising Research, nos Estados Unidos, e se consistia de vários elementos para se formular estratégias de marketing. Mais tarde, outro professor americano, Jerome McCarthy, reduziu os itens e formulou quatro categorias principais: produto, preço, praça e promoção, denominando de 4 Ps. Uma variedade de autores sugeriram alterações e adições ao quatro de Ps, mas as organizações têm geralmente escolhido manter o *mix* formulado por McCarthy, considerando essa fórmula a que melhor se adapta as necessidades do mercado (OLIVEIRA; JOIA, 2009).

O composto de marketing leva as empresas a compreenderem a variáveis envolvidas no relacionamento com o mercado, por meio das ofertas em relação às demandas do cliente. Cada um dos itens utiliza-se de um conjunto de variáveis que leva à organização tomar as decisões em relação a cada um dos 4Ps (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Na definição de Boone e Kurtz (2002, p. 19):

[...] o composto de marketing ou marketing *mix* mistura quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado-alvo específico. Cada estratégia é uma variável no composto. A combinação dessas quatro variáveis determina o grau de sucesso de marketing.

Os itens do composto de marketing referem-se às principais etapas de decisão na grande maioria das transações comerciais. Conforme Las Casas (2006, p. 104): “Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

O Quadro 1 demonstra os 4 Ps com exemplos de decisões relacionadas a

cada uma das variáveis relacionadas ao composto de marketing.

Quadro 1 - Áreas de decisão de estratégias organizadas pelos 4 Ps.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Bem físico	Objetivos	Objetivos	Objetivos
Serviço	Tipo de canal	Flexibilidade	Comunicação integrada
Características	Exposição ao mercado	Nível no ciclo de vida do	Vendedores
Nível de qualidade	Tipos de intermediários	Produto	Seleção e treinamento dos vendedores
Acessórios	Tipos e localizações das lojas	Termos geográficos	Motivação
Instalação		Descontos	Propaganda
Instruções	Como lidar com o transporte	Condições especiais	Publicidade
Garantia	Armazenagem	Valor para o cliente	Tipos de mídia
Linhas de produto	Níveis dos serviços	Custo	Definição de texto
Embalagem	Seleção dos intermediários	Preço da concorrência	Promoção de vendas
Marca	Administração dos canais	Elasticidade do preço	
		Demanda	

Fonte: Perreault Jr.; McCarthy (2002, p. 45).

Porém, o composto de marketing não deve ser tomada de forma isolada, mas deve levar em conjunto todas as variáveis na formulação das estratégias, pois o que se relaciona ao preço, influencia nas decisões de distribuição, do produto e da praça (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Conforme a concepção de Giuliani (2006, p. 32):

A premissa fundamental do marketing prevalecerá em atender às necessidades do cliente, procurando satisfazê-lo e criando valores, pois o crescimento do marketing será decorrência de um marketing individualizado, como se estivesse procurando convencer um cliente e, cada vez mais, assegurando a sua fidelidade e o valor vitalício. As ações para assegurar o sucesso dependerão basicamente do uso correto do *mix* de marketing..

Nos itens a seguir, são apresentados os 4 Ps com detalhes mais ampliados.

2.2.1 Produto

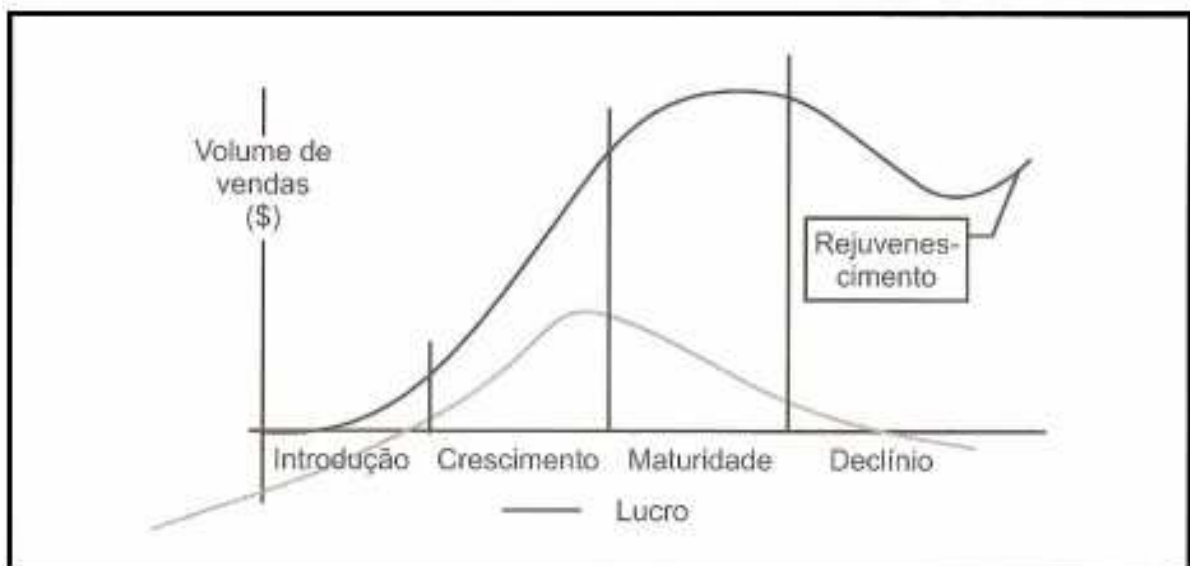
Os produtos (ou serviços) são o objetivo principal que as pessoas buscam, por meio da troca oferecida no mercado para os indivíduos satisfazerem

seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 2006).

Conforme Boone e Kurtz (2002, p. 19), em marketing, “produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviços ou idéias”.

Contudo, em todos os casos, os produtos possuem quatro estágios do ciclo de vida, que devem ser considerados pelos profissionais de marketing ao formularem o seu composto mercadológico, que segundo Kotler e Armstrong (2008), pode ser representado conforme a Figura 1.

Figura 1 - Ciclo de vida dos produtos.



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 29).

A fase de introdução ou lançamento: É o período com o crescimento baixo das vendas e um custo alto na produção. O produto ainda precisa de investimentos em tecnologia, propaganda, distribuição e design. Durante este período, o lucro é negativo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A fase do crescimento ocorre quando o produto começa a ficar popular e os consumidores passam a ter o conhecimento da existência dos mesmos. É normal o surgimento de novos concorrentes durante esta fase, o que faz com que a empresa adote novos investimentos para superar e melhorar sua oferta e seus custos, visando manter a fatia do mercado que conquistou. Com o aumento da oferta, a tendência é diminuir os preços, quando a organização recupera os investimentos e o lucro aumenta (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A fase da maturidade refere ao período em que as vendas estão em

baixa. Todos os consumidores potenciais já foram conquistados e a tendência do produto é cair. Os lucros também caem em função do aumento da concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Com o declínio, o produto se torna obsoleto e é cortado do mercado, sendo substituído por algo melhor. Assim, começa o ciclo novamente e a empresa para com os investimentos e propaganda durante este estágio (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

2.2.2 Preço

O marketing envolve trocas e benefícios, o preço é a expressão monetária do bem ou serviço. O preço é a quantia de dinheiro que a organização pede ao consumidor em troca de um produto ou serviço (FERNANDES, 2011).

Giuliani (2006, p. 28), define esse composto do composto de marketing e apresenta algumas variáveis que se inter-relacionam com o mesmo:

É a quantidade de dinheiro, ou outros recursos, que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Nesse aspecto, é relevante considerar os custos e despesas para a formação do preço, em qual segmento está concentrado, procurando utilizar estratégias de preço alto, médio ou baixo. Os preços oferecidos agregam valor aos clientes; o desconto e o prazo de pagamento são atrativos.

Qualidade, quantidade, assistência técnica e serviços são algumas variáveis que os consumidores buscam ou comparam em um produto. O preço é comparado no momento da compra pelo consumidor na hora da compra e principalmente por causa da qualidade e será percebida após a compra (FERNANDES, 2011).

Para Churchill Junior e Peter (2008, p. 164), o preço é o elemento do composto de marketing mais difícil de ser gerenciado, devido aos seguintes motivos:

A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. [...] Para os consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação. Para convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos. Para a tomada de decisão extensiva, é mais provável que os consumidores considerem o preço como apenas um dos muitos atributos relevantes e, para produtos de luxo, um preço mais alto pode não impedir a compra. O preço também entra na estimativa de valor dos consumidores após a compra.

O preço, então, envolve taxas, custos, bônus, mensalidade, contribuição,

anuidade, entre outros, o preço sempre envolve o desembolso para a aquisição do bem. A maioria das transações envolvem dinheiro, mas outros tipos de transações, como o comércio de permuta, também são possíveis (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

2.2.3 Praça

No composto de marketing, a praça é o ponto de venda, pois após um produto ser produzido, já com o seu preço de venda estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os respectivos pontos de venda (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

A praça, no Brasil, também é chamada de distribuição, e tem um importante papel no *mix* de marketing, pois é a partir dessa variável que o consumidor terá acesso à oferta do produto (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Em relação a essa estratégia do composto de marketing, Las Casas (2006, p. 212) considera:

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Quando o consumidor interessa-se pelo produto, mas vai até o ponto de venda e não o encontra, a empresa perde receita. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto, chegar ao consumidor final e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a organização produtora e o consumidor final (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

O sistema de distribuição é um recurso externo importante. Na maioria das vezes demora anos para ser construído e não é mudado facilmente. Ele é tão importante quanto o ambiente interno da empresa, como a pesquisa, engenharia, vendedores. Representa um grande significado para um extenso número de empresas independentes, cujo negócio é a própria distribuição para mercados específicos que atendem (FERNANDES, 2011).

Para o consumidor, a praça deve ser mais conveniente, pois os clientes, inconscientemente, avaliam tudo: ponto de venda, pronta entrega, horários,

dias de atendimento, conformidade, entre outros (FERNANDES, 2011).

2.2.4 Promoção

Manter um diálogo com os clientes e grupos de interesse é o objetivo da comunicação no marketing, permitindo que as necessidades e desejos sejam respondidos rapidamente pela empresa. A promoção abrange os aspectos de comunicação de marketing, que são publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e publicidade (SILVA; GONÇALVES, 2011).

Nesse sentido, pode-se entender essas cinco formas de estratégias modos de comunicação da seguinte forma, conforme Kotler (2008, p. 526):

- Propaganda. Qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de ideais, bens ou serviços, por um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas. Incentivos de curto prazo para encorajar compra ou venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas. Uma variedade de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem da empresa ou do produto.
- Venda pessoal. Apresentação oral numa convenção com um ou mais compradores potenciais com o propósito de vender.
- Marketing direto: Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativo e potenciais.

Desse modo, a promoção não se limita apenas em divulgar um novo produto ou serviço no mercado, mais sim o que ele pretende. Por isso, a empresa deve desenvolver uma comunicação com o consumidor para realmente motivá-lo a comprar o produto, maximizando o lucro organizacional (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Na maioria das vezes é a comunicação do negócio que empolga o consumidor a fazer a compra. Com vantagens temporárias, quase que obriga a pessoa a fazer uma escolha naquele momento (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

2.3 MARKETING ESTRATÉGICO

Na década de 1990, as empresas começaram a usar o conceito de marketing estratégico e estabeleceram metas e objetivos a serem cumpridas dentro do ambiente organizacional. Assim, buscaram identificar os desejos de cada público-alvo, como forma de melhor atendê-los. A esse esforço mercadológico, denominou-se de marketing estratégico (FERNANDES, 2011).

Segundo Kotler (2008, p. 156), o marketing estratégico é “o conjunto de decisões tomadas por uma organização no sentido de compatibilizar as necessidades dos mercados, o ambiente de negócios e os objetivos da empresa”.

O planejamento estratégico de marketing é um processo de desenvolvimento e manutenção de um vínculo entre os objetivos da organização e de suas capacidades em relação as suas diferentes oportunidades no mercado. A estratégia de marketing é formada pelos objetivos gerais de negócios, o que significa abranger um número de ações para alcançar as metas e objetivos. A estratégia de marketing pode ser pensada como um plano que descreve, muitas vezes em uma lista de fatores, como o mercado-alvo, o posicionamento, os canais de distribuição, preço, propaganda poderão tornar a empresa mais rentável (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Uma boa estratégia de marketing define também a razão pela qual a empresa é única ou convincente para os compradores. Ele deve explicar qual é o benefício que o consumidor obtém através da compra de produtos ou serviços da organização, explicar por que o cliente irá gostar de comprar determinado produto da empresa e não ir para algum concorrente (SILVA; GONÇALVES, 2011).

É preciso ter uma estratégia diferente para cada tipo de mercado, não existe nenhum cliente igual, todos são diferentes. É pouco provável que a empresa irá conseguir satisfazer todos os clientes. Então diante dessas circunstâncias, a meta é agradar e conquistar o máximo de clientes e potenciais compradores para melhorar suas vendas (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

Depois de definir as estratégias de marketing, planos de ação devem ser definidos. Os planos estratégico são mais específicos e buscam elaborar as estratégias de marketing, dando resposta mais detalhada sobre o que exatamente vai ser feito, quando, por quem, como e quanto isso vai custar. Desta forma, o plano de ação estabelece um calendário em que devem ser claramente definidos os modos a serem seguidos. O plano de ação também descreve programas coordenados de comercialização de atividades no domínio geral, de *design* de produto, preço, promoção, comunicação e distribuição (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

O marketing estratégico é importante, porque mudanças acontecem toda hora e é necessário a empresas ficar atenta e atualizada no que está acontecendo para se adaptar a estas mudanças, nesse mundo globalizado e de competição feroz,

em que as vantagens competitivas passam a ter uma importância ainda maior (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Entende-se satisfação como o sentimento de prazer que resulta da comparação do desempenho que é percebido do serviço ou produto adquirido com as expectativas que foram previamente formuladas dos mesmos (MINADEO, 2008).

Em relação à satisfação, Kotler (2008, p. 53) afirma: “É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação do cliente resulta entre uma comparação de como ele foi atendido e como ele esperava ser atendido, ou seja, o cliente fica satisfeito quando percebe que o desempenho do produto ou serviço atingiu as suas expectativas. Se o desempenho ultrapassou o que esperava, o cliente ficará mais do que satisfeito. Porém, se ocorrer ao contrário, e o desempenho não ficar dentro de sua expectativa, ele ficará insatisfeito (GIULIANI, 2006).

Na maioria das vezes, são as recomendações de amigos, experiências anteriores, promessas da empresa e a propaganda que influenciam as tais expectativas (MINADEO, 2008).

Os clientes insatisfeitos poderão se tornar agentes potenciais de propaganda negativa contra a empresa, o que afetará a imagem organizacional desfrutada no mercado ou que busca projetar. Isso ocorre porque o cliente quando não está satisfeito possivelmente vai repassar sua experiência ou o seu descontentamento a diversos amigos e outras pessoas, que também poderão continuar com a propaganda negativa (LAS CASAS, 2006).

A concepção de satisfação do cliente deve ser aplicada em todas as organizações, pois as empresas precisam dos clientes para sobreviver e se manter no mercado, conforme afirmam Spiller et al (2004, p. 72):

Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa. Monitorar o grau de satisfação é também uma forma de manter e recuperar clientes. Tal monitoração é fundamental para que as empresas ofereçam a qualidade e os serviços que eles desejam. Para tanto, a melhor estratégia é ouvir os clientes de forma ativa. As empresas precisam encontrar formas criativas de conhecer melhor as atitudes, preferências e desejos de seus consumidores. Não fazer suposições e saber precisamente o que o cliente quer é vital.

Também é importante pesquisar os concorrentes, fazer regularmente a auditoria dos serviços e buscar incansavelmente mais informações sobre os consumidores. Uma empresa jamais deve dar-se por satisfeita e acreditar que já conhece a fundo as preferências de sua clientela. Os clientes mudam; logo, as informações sobre eles também mudam. Outro aspecto vital é estabelecer um sistema que facilite e auxilie as reclamações, pois é desse modo que se recebe o *feedback* mais precioso para a empresa.

Existem muitas vantagens para que a empresa busque a satisfação de seus clientes, tais como: mais compras, fidelidade e manutenção dos clientes, ter menor sensibilidade às variações de preço e promoções da concorrência, falar de forma favorável sobre a empresa, ou seja propaganda boca a boca (MINADEO, 2008).

Na verdade, o fator chave para a sobrevivência das organizações no atual contexto vem sendo a satisfação dos clientes. Porém, para que a empresa possa satisfazer os clientes, deve primeiramente compreender os seus hábitos, desejos, preferências, necessidades e desejos, para assim promover estratégias para a sua satisfação, sempre com foco na qualidade (LAS CASAS 2006).

Isso deixa bem claro que as organizações devem realizar a mensuração constante a respeito do grau de satisfação de seus clientes. A pesquisa de satisfação vem sendo considerada como uma forma estratégica de satisfazer o cliente, pois pela mesma é possível conhecer como ele se manifesta a respeito do desempenho organizacional, e também poderá dar algumas dicas para a empresa satisfazer o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O mercado é constituído por muitos consumidores, que têm demandas específicas em relação a produtos e serviços. Porém, a empresa não pode atender a todos e se torna muito difícil implementar ações com o objetivo de atingi-los com campanhas promocionais ou por outro meio de comunicação. Devido a isso, para que a organização analise o mercado, é usada a estratégia de segmentação e é verificado qual segmento mais promissor para desenvolver suas ações. Dessa forma, o seu mercado alvo será atingido diretamente (SILVA; GONÇALVES, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 45), a segmentação de mercado é entendida como “o processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir

produtos ou mix de produtos distintos”.

A segmentação focaliza um grupo específico de clientes que a empresa quer atender, visando à satisfação de suas necessidades de forma mais direcionada. Significa dividir o mercado em grupos de clientes com características similares, de tal forma que as ações mercadológicas sejam iguais para todos do mesmo grupo. O objetivo dessa estratégia é preencher espaços no mercado, com produtos e serviços específicos (MINADEO, 2008).

Kotler (2008, p. 06) apresenta de maneira didática o significado de segmentação de mercado:

Nem todo mundo gosta do mesmo refrigerante, carro, faculdade ou filme. Assim, o Marketing identifica e traça o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* de Marketing variados. Esses segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores. A empresa decide então quais segmentos apresentam as maiores oportunidades.

A segmentação de mercado, portanto, são todas as estratégias formuladas pelo profissional da área mercadológica que busca a identificação de grupos potenciais ou reais de clientes, levando em consideração uma determinada característica, que pode ser: comportamental, demográfica ou geográfica. A segmentação tem um objetivo básico de concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada (YASSUNAKA; RAMPAZO; SACHUK, 2011).

Segundo Las Casas (2006) pode-se destacar algumas vantagens da segmentação de mercado:

- Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- Maior proximidade ao consumidor final;
- Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- Disponibilidade de pontos de venda adequados aos seus produtos ou serviços;
- Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, entre outros.

Após os esforços de segmentação, a cada um dos mercados alvo selecionado, a organização irá desenvolver ofertas de acordo com as características específicas de seus potenciais consumidores. A partir disso, as ofertas deverão ser posicionadas na mente do mercado alvo, com o objetivo de fazê-la conhecida como detentora dos atributos considerados como essenciais para o grupo que se está trabalhando (KOTLER, 2008).

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em resposta às crescentes pressões competitivas no ambiente de negócios, empresas começaram a conceber que era mais caro atrair clientes do que os esforços para mantê-los. Com isso, iniciaram diversas ações no intuito de conhecê-los, a fim de melhor atender às suas necessidades, visando estabelecer um relacionamento de longo prazo. Esse relacionamento passou a ser considerado a espinha dorsal dos negócios e vários pesquisadores e profissionais ao longo das duas últimas décadas vêm se dedicando exclusivamente a enfatizar a importância do marketing de relacionamento (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Desse modo, o mundo do marketing passou a ser mais centrado no cliente. Como as empresas devem competir em um mercado mais competitivo, têm de conhecer as necessidades dos seus clientes para buscar mantê-los e cultivá-los, fornecendo maior valor para eles, o que fez haver o deslocamento do marketing transacional para o marketing de relacionamento (SILVA; GONÇALVES, 2011).

Sobre essa mudança de enfoque, Kotler (2008, p. 109) destaca:

Os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. O consenso entre profissionais de marketing hoje é inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. 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, custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual.

O marketing de relacionamento é uma forma de marketing que enfatiza a retenção de clientes e a satisfação dos mesmos. Ele muda o foco da captação de novos clientes para a retenção e recuperação dos já existentes. O marketing de

relacionamento é diferente de outras formas de marketing na medida em que reconhece o valor de longo prazo do consumidor (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

O marketing de relacionamento emergiu como um dos temas principais na literatura de mercadológica. Seu foco central é a criação, desenvolvimento e manutenção de relações entre os parceiros de troca. A definição de marketing de relacionamento leva em conta que o seu objetivo é estabelecer, aprimorar e manter relacionamento com os clientes para que os objetivos das partes envolvidas sejam cumpridas. Acredita-se que as relações de boa qualidade aumentam a probabilidade das relações dessa parceria possam continuar (FERNANDES, 2011).

Las Casas (2006, p. 07) explica as formas de se criar estratégias de relacionamento com os clientes:

O marketing de fidelização ou retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequadas para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo tempo.

O relacionamento está positivamente relacionado com a lealdade e a compra repetida, porque o desempenho da parceria é fundamental para as decisões em uma troca relacional. A lealdade do cliente é descrita como um compromisso profundo de recompra, apesar de influências situacionais e esforços de marketing de outras organizações com o mesmo potencial (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Na literatura de marketing, a lealdade tem sido amplamente reconhecida como sendo de extrema importância, com efeito positivo sobre o lucro de se ter uma base de clientes leais. A lealdade também reduz os custos de marketing. Além disso, a lealdade gera a fidelidade à marca, aumentando as recomendações boca-a-boca e maior resistência entre os consumidores leais às estratégias competitivas de fornecedores rivais (MINADEO, 2008).

Porém, ao planejar a estratégia de marketing de relacionamento, visando obter a lealdade e a fidelidade dos clientes, deve-se levar em conta que nem todos os clientes querem um relacionamento com a empresa. Por isso, deve-se cuidadosamente considerar quais os clientes são mais propensos a repetir a compra em uma empresa. Alguns clientes estão cientes da grande variedade de produtos e serviços dos concorrentes e não querem limitar suas somente a uma organização, mas preferem mudar seu costume em conformidade com diversas variáveis. Outros

clientes não estão interessados em qualquer tipo de relação com qualquer empresa, eles simplesmente olham para o melhor valor, em termos de qualidade e conveniência disponíveis no momento da compra (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

2.7 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE PARA O MARKETING

Qualidade é a palavra de ordem nos dias de hoje e todo mundo fala sobre isso. Políticos, empresário, executivos de grandes empresas e até os clientes têm discursos que empregam a palavra. No entanto, poucos compreendem o verdadeiro significado da palavra qualidade e menos ainda são capazes e estão dispostos a colocar a qualidade em sua verdadeira perspectiva no contexto de mudanças e de globalização da economia, pela qual muitas fronteiras nacionais se abriram (MINADEO, 2008).

Antigamente, a qualidade tinha uma definição simples - um produto ou serviço deve ter a finalidade para a qual foi concebido. Assim, um padrão ou uma especificação era tudo o que era necessário para o produto ou serviço a cumprir sua função de qualidade. Isto resultou numa concepção de que ao se fazer o que o cliente espera, o produto teria qualidade (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Porém, esse enfoque mudou e a qualidade atualmente significa que o produto possui, de preferência, a totalidade ou a maior parte das características ou atributos possíveis de serem concebidos: é seguro, confiável e duradouro; é econômico para que o cliente possa usá-lo até enquanto ele durar; é entregue a tempo; o seu preço é justo; o apoio ao cliente é bom, educado, rápido e responsivo; o serviço pós-venda é competente, com disponibilidade de reposição de peças e o custo de reparo é acessível; não apresenta nenhum problema para o meio ambiente (YASSUNAKA; RAMPAZO; SACHUK, 2011).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2008, p. 145) definem qualidade:

Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

Frente a isso, em grandes empresas, a qualidade é tão importante que muitas têm um departamento de garantia de qualidade em separado. Isso é para se certificar de que os produtos e serviços da empresa atendem aos padrões exigidos. Estas grandes empresas dão muita atenção à qualidade, porque eles sabem que a

qualidade do produto ou do serviço que prestam impacta sua marca. Fornecer produtos e serviços de qualidade pode definir o negócio para além do mercado repleto de produtos de classe baixa e assumir a posição de liderança (YASSUNAKA; RAMPAZO; SACHUK, 2011).

Desse modo, a qualidade é o principal pilar de qualquer negócio. Seja qual for o negócio, financeiro ou uma simples loja, a qualidade é o aspecto mais importante, que afeta o nível de sucesso do empreendimento. Isso porque, se o produto ou serviço não tem padrão de qualidade, um cliente nunca vai usá-lo no futuro, mesmo que tenha o menor preço. Assim, a empresa tem que garantir a qualidade do seu produto ou serviço no maior número de atributos possíveis (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho científico pode ser entendido como um conjunto de ações e atividades que objetivam a busca de um conhecimento determinado. Ao se realizar uma pesquisa científica, deve-se proceder ações como identificar, reunir, tratar, analisar, interpretar e apresentar informações e dados buscando cumprir certas finalidades, basicamente o cumprimento dos objetivos e resposta ao problema. Cada área científica considera a precisão, a clareza e a objetividade (DEMO, 2010).

Em sentido amplo, pode-se definir Metodologia Científica como sendo o emprego dos métodos capazes de promover o conhecimento. Devido a isso, buscando-se com que isso ocorra, é necessário que as técnicas sejam sistematizadas e ordenadas, o que se obtém por meio do método científico (FACHIN, 2001).

Dentro deste contexto, o método científico diz respeito ao instrumento ou ferramental principal da Metodologia Científica (FACHIN, 2001).

Em relação ao método científico, Demo (2010, p. 14) afirma:

Quando se fala em método, busca-se explicitar quais são os motivos pelos quais o pesquisador escolheu determinados caminhos e não outros. São estes motivos que determinam a escolha de certa forma de fazer ciência. Neste sentido, a questão do método é teórica (do grego *theoria*), uma vez que se refere aos pressupostos que fundamentam o modo de pesquisa; pressupostos estes que, como o próprio termo sugere, são anteriores à coleta de informações na realidade.

Com base nesta definição, pode-se considerar que o método é o meio pelo qual se traça os caminhos para que se alcance um fim determinado ou estabelecido, através de um conjunto de procedimentos ordenados (VIANNA, 2001).

Conhecendo-se a definição e os objetivos da Metodologia e do Método Científico, neste capítulo expõe-se os procedimentos metodológicos que embasaram a realização do estudo, no que se refere ao delineamento da pesquisa, à definição da área e da população-alvo, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2009), pode-se enquadrar este estudo, do ponto de vista dos fins de investigação, como descritiva.

a) Pesquisa descritiva: Este tipo de pesquisa busca apresentar as características que prevalecem na população em estudo, correlacionado as mesmas em relação às variáveis da investigação (FACHIN, 2001).

De acordo com Andrade (2005, p.124):

Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles, isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, porém, não manipulados pelo pesquisador.

A pesquisa descritiva busca a descrição das características específica do fenômeno ou da população em análise de forma que não haja a intervenção do pesquisador, que deve somente relacionar os fatos observados com o problema que busca evidenciar (PINHEIRO, 2010).

Desse modo, o estudo pode ser enquadrado como sendo descritivo quando aos seus fins, pois buscou identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral.

No que se refere ao enquadramento da pesquisa quanto aos meios de investigação, pode-se considerar o presente estudo como sendo pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

a) Pesquisa bibliográfica: A pesquisa bibliográfica é definida como um estudo que utiliza-se de materiais que já se encontram disponível no acervo da humanidade, que podem ser escritos ou gravados, na forma física ou eletrônica. Neste materiais, o pesquisador busca informações e dados para amparar e fundamentar seu estudo (FACHIN, 2001).

Cervo e Bervian (2002, p. 65) apresentam os objetivos deste tipo de pesquisa:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Com base nestas definições, este estudo é considerado como sendo uma pesquisa bibliográfica pelo fato de que foram utilizados materiais já publicados para dar sustentação teórica ao estudo, como por exemplo, livros, publicações científicas (artigos, teses, monografias, dissertações, anais, resumo de seminários e colóquios, entre outros).

A seguir, o Quadro 2 apresenta o referencial teórico prévio em relação ao levantamento dos temas, autores e fontes bibliográficas considerados para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica.

Quadro 2 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Marketing	Churchill Junior e Peter (2003) Giuliani (2006) Kotler (2008) Kotler e Keller (2008) Las Casas (2006) Minadeo (2008) Perreault Junior e Mccarthy (2002)	Conceito História Importância Administração
Composto de Marketing	Churchill Junior e Peter (2003) Giuliani (2006) Kotler (2008) Kotler e Keller (2008) Las Casas (2006) Minadeo (2008) Perreault Junior e Mccarthy (2002)	Definição História Classificação dos 4 Ps Variáveis relacionadas
Satisfação do cliente	Churchill Junior e Peter (2003) Giuliani (2006) Kotler (2008) Kotler e Keller (2008) Las Casas (2006) Minadeo (2008) Perreault Junior e Mccarthy (2002)	Conceito Características Processo de formação das expectativas
Marketing de relacionamento	Churchill Junior e Peter (2003) Giuliani (2006) Kotler (2008) Kotler e Keller (2008) Las Casas (2006) Minadeo (2008) Perreault Junior e Mccarthy (2002)	Definição História Atributos Formas de relacionamento com os clientes

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

b) Pesquisa de campo: O estudo é enquadrado também como pesquisa de campo devido ao fato de que os dados obtidos foram coletados no próprio local onde os mesmos ocorrem de maneira espontânea (PINHEIRO, 2010).

Este tipo de pesquisa refere-se ao procedimento de se coletar os dados onde os mesmos se origina, o que favorece ao pesquisador a obtenção de informações e dados na própria realidade investigada. A partir disso, o próximo passo é a análise e a interpretação, visando o alcance dos objetivos pretendidos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Frente a isso, pesquisa de campo desenvolvido permitiu avaliar a classificação do atendimento prestado pela empresa; conhecer a visão dos clientes no que se refere à política financeira (preços, prazos e formas de pagamento); diagnosticar a satisfação relacionada aos prazos de entrega; identificar se os clientes estão satisfeitos com o pós-vendas praticado pela organização e sugerir ações estratégicas para a empresa melhorar ou aprimorar atributos relacionados a sua atuação. Com isso, acredita-se que foi possível identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo foi desenvolvido na empresa Carbonífera Santa Fé. Esta organização tem sede no município de Criciúma, SC, e entre as suas atividades incluem a mineração do carvão (com posterior beneficiamento) e comercialização. Como forma de expansão de suas atividades, implantou uma filial no Rio Grande do Sul, onde opera com carvões a partir de rejeitos e também do próprio carvão ROM (bruto). Seus clientes, empresas que necessitam do mineral para seus altos fornos, encontram-se sediados na região sul de Santa Catarina.

No que se refere à população a ser investigada, o estudo levou em consideração o número de clientes ativos da empresa, num total de 28.

Por população, deve-se entender o total de sujeitos em um determinado contexto que tenham pelo menos uma característica em comum (FACHIN, 2001).

A definição de população é apresentada por Diehl (2006, p. 16) como:

[,,] um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Em relação ao tempo em que a pesquisa foi realizada, este compreendeu o mês de setembro de 2013. A extensão será o município de Criciúma – SC. A unidade de amostragem contemplou as empresas da organizações em estudo, enquanto o elemento é o profissional que atua como comprador nessas empresas.

O Quadro 3 demonstra a estruturação da coleta de dados na população-alvo da pesquisa.

Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral.	Mês de setembro de 2013	Criciúma - SC	Empresa-cliente	Profissional que atua na função de comprador

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A partir dessa população, pode-se proceder ao cálculo da amostra representativa da mesma. A “amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada (DIEHL, 2006).

Contudo, pelo fato da população ser relativamente pequena (28 clientes), a amostra envolveu todos esses clientes, não sendo necessário, dessa forma, o cálculo da amostra e erro amostral.

Com isso, o estudo pode ser considerado como uma pesquisa censitária. Um **censo** pode ser entendido como um estudo que envolve todos os integrantes de uma determinada população ou um universo. O censo é a forma de investigação que pode ser adotada nos casos em que o universo é pequeno e o investigador tem condições de pesquisador todos ou cada um (AAKER, 2008).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foram considerados os dados primários. Dados primários são os que se relacionam às informações coletadas pelo próprio pesquisador, porque ainda não foram gerados ou catalogados (FACHIN, 2002).

Como forma de coletar os dados primários, foi utilizado um questionário. Gil (2004, p. 48) define questionário:

Os questionários caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O questionário aplicado por meio de visitas do pesquisador às empresas alvo do estudo, sendo formulado por questões fechadas, de múltipla escolha e autopreenchível (APÊNDICE A).

A pesquisa foi realizada no mês de setembro de 2013.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a abordagem dos resultados, será utilizada a forma quantitativa. Este método refere-se a tratar os resultados e dados obtidos por meio de contagem, estatística ou outras forma de quantificação. A abordagem quantitativa é realizada com o objetivo transformar os dados em números ou outra forma de extratificação, empregando-se média, desvio padrão e porcentagem. A abordagem quantitativa é a forma mais recomendada para os estudos em Administração, pois facilita a análise e a interpretação dos fenômenos dessa área (PINHEIRO, 2010).

Após, de posse dos dados quantificados, os mesmos foram dispostos em gráficos e tabelas, com o intuito de se verificar a ocorrência e o percentual em cada variável ou atributo pesquisado em relação à empresa X satisfação do cliente.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

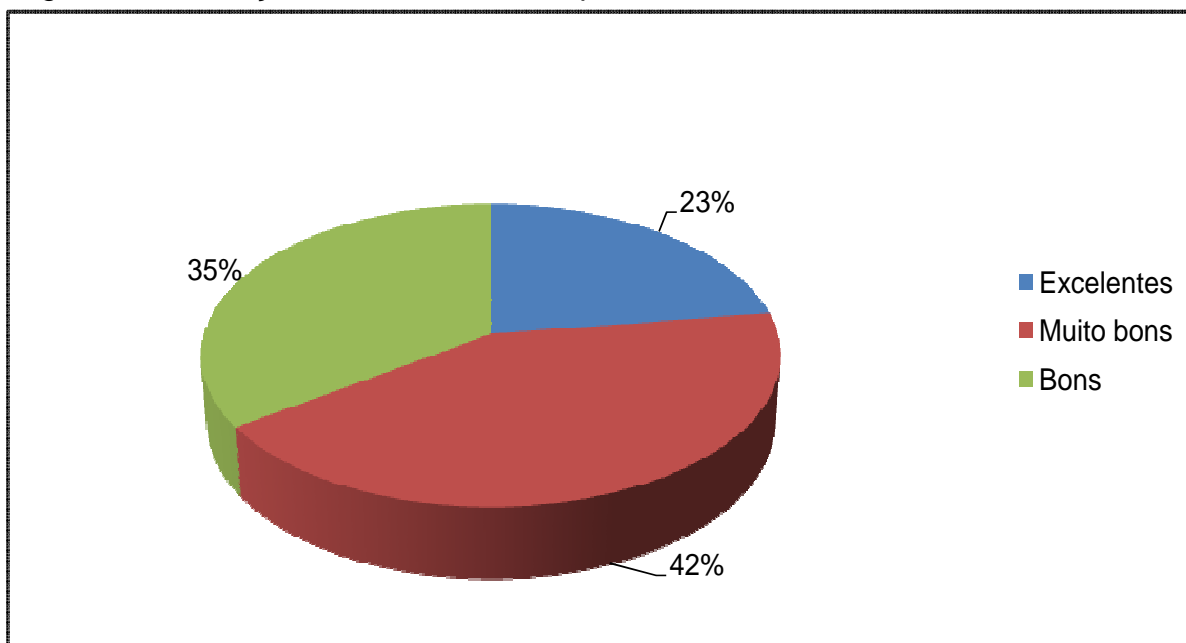
A seguir, são representados os resultados obtidos na pesquisa de campo efetuada, sendo os resultados apresentados em forma de tabelas e gráficos, conforme destacado no capítulo anterior.

Tabela 1 – Avaliação dos vendedores/representantes.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelentes	06	23
Muito bons	15	42
Bons	07	35
Razoáveis	---	---
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 2 – Avaliação dos vendedores/representantes.



Fonte: Dados do pesquisador.

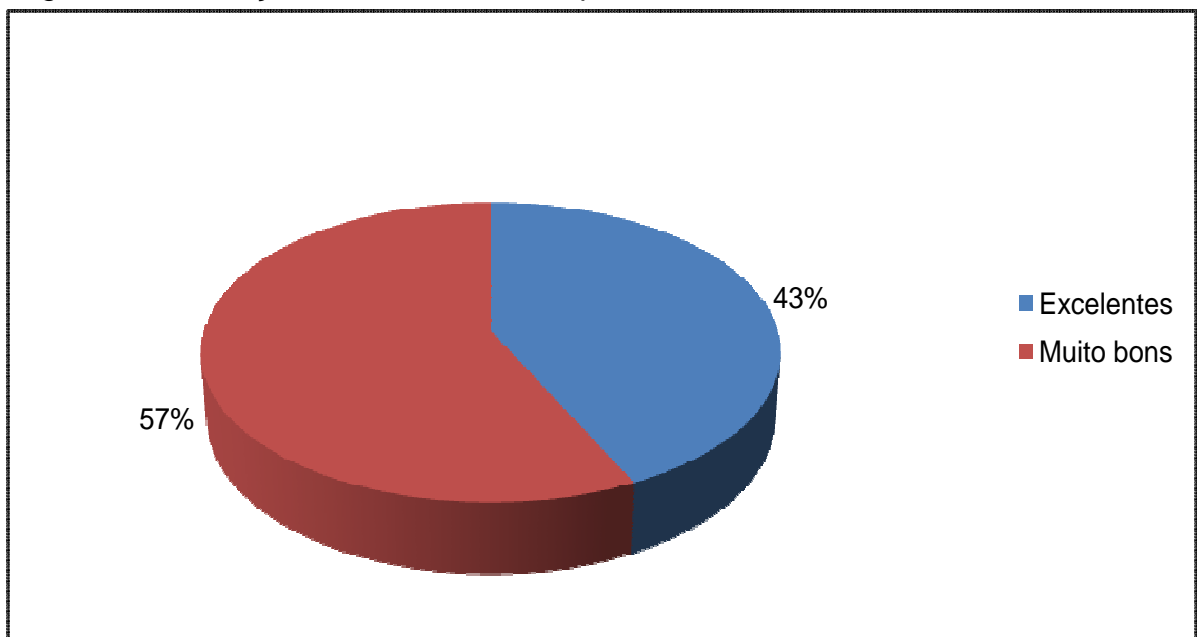
No que se refere aos vendedores, a Tabela 1 indica que a maioria dos clientes da amostra avaliou como sendo muito bons, com 42%, enquanto 35% acreditam que são bons e 23% classificaram como excelentes.

Tabela 2 – Avaliação dos vendedores/representantes internos.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelentes	12	43
Muito bons	16	57
Bons	---	---
Razoáveis	---	---
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 3 – Avaliação dos vendedores/representantes internos.



Fonte: Dados do pesquisador.

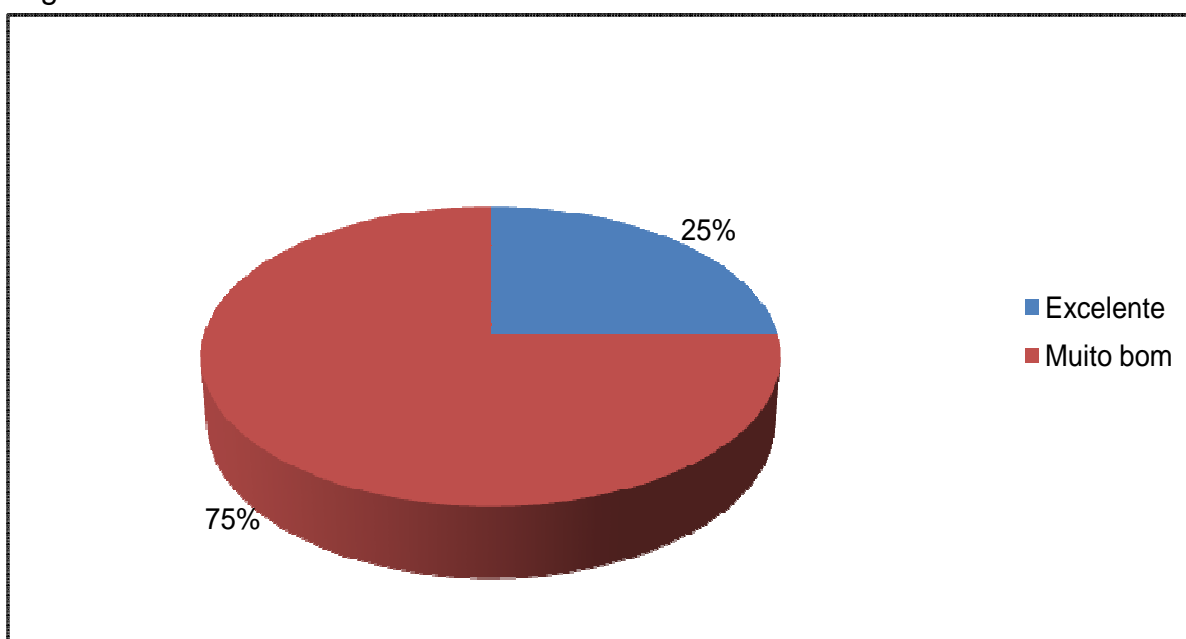
Segundo identificado na Tabela 2, pode-se constatar que os clientes consideram os vendedores/representantes internos como muito bons, expresso por 57% das indicações, enquanto 43% avaliaram este atributo da empresa como sendo excelentes.

Tabela 3 – Atendimento ao telefone.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelentes	07	25
Muito bons	21	75
Bons	---	---
Razoáveis	---	---
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 4 – Atendimento ao telefone.



Fonte: Dados do pesquisador.

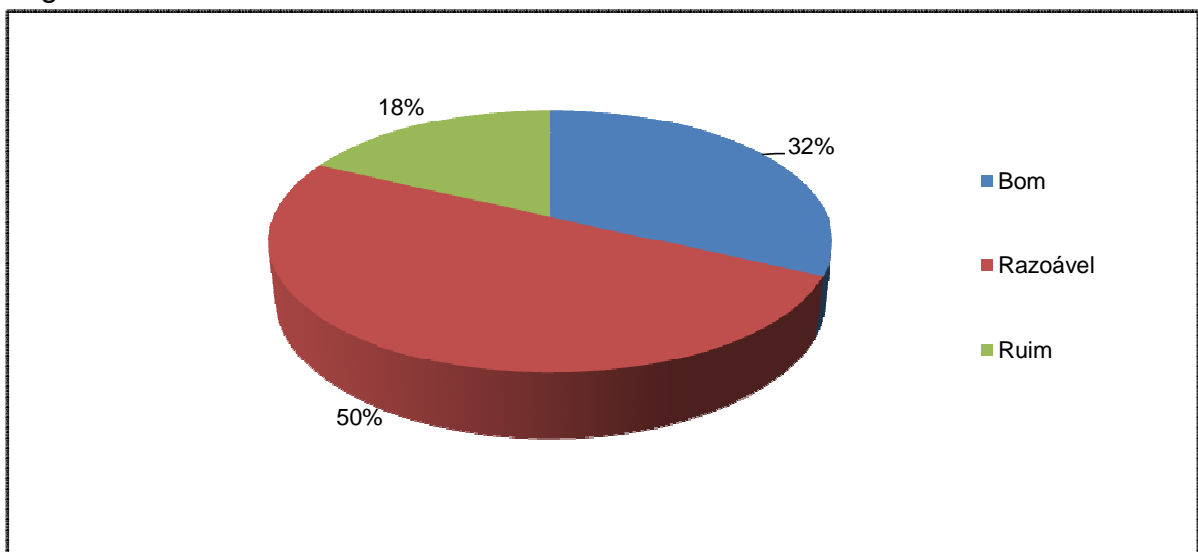
Em relação ao atendimento prestado por telefone, os resultados indicados na Tabela 3 permitem evidenciar que a maioria dos clientes encontra-se satisfeita com este atributo, à medida que 75% classificaram como sendo muito bom, seguidos por 25% que referiram ser excelente.

Tabela 4 – Atendimento via web site.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	---	--
Muito bom	---	---
Bom	09	32
Razoável	14	50
Ruim	05	18
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 5 – Atendimento via web site.



Fonte: Dados do pesquisador.

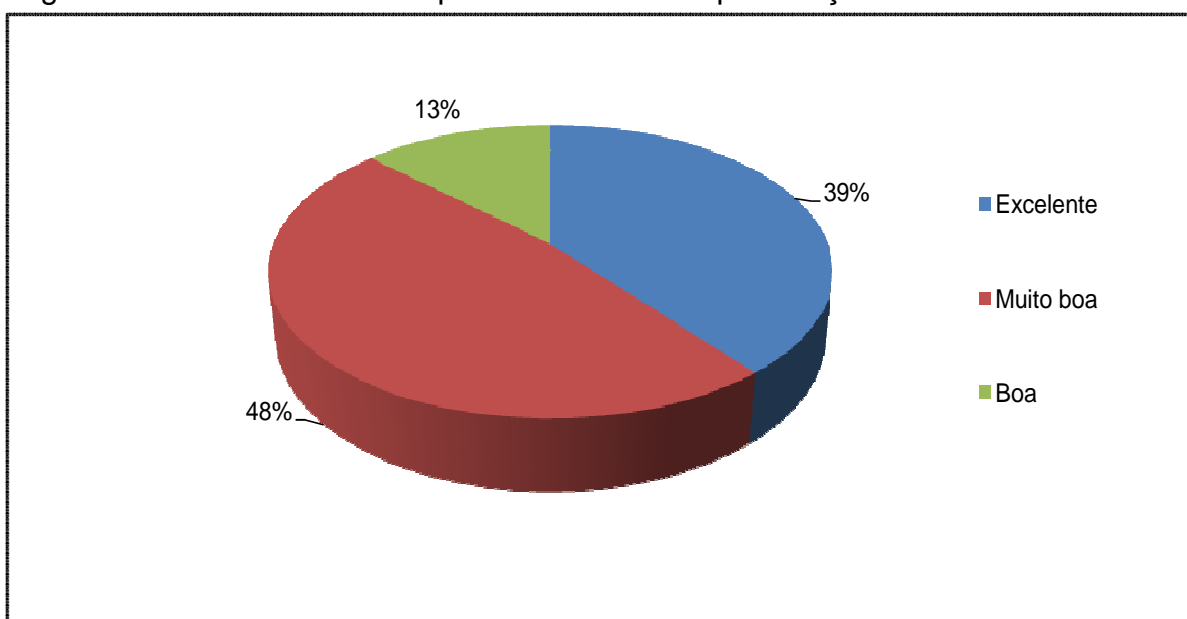
No que se refere ao atendimento prestado pela plataforma virtual, ou seja, pelo web site da empresa, pode-se constatar na Tabela 4, que a maioria dos clientes avalia como sendo razoável, expresso por 50% das indicações, enquanto 32% avaliaram como bom. Os que avaliaram como ruim somam 18% das respostas.

Tabela 5 – Conformidade dos produtos com as especificações.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	9	39
Muito boa	14	48
Boa	5	13
Razoável	---	---
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 6 – Conformidade dos produtos com as especificações.



Fonte: Dados do pesquisador.

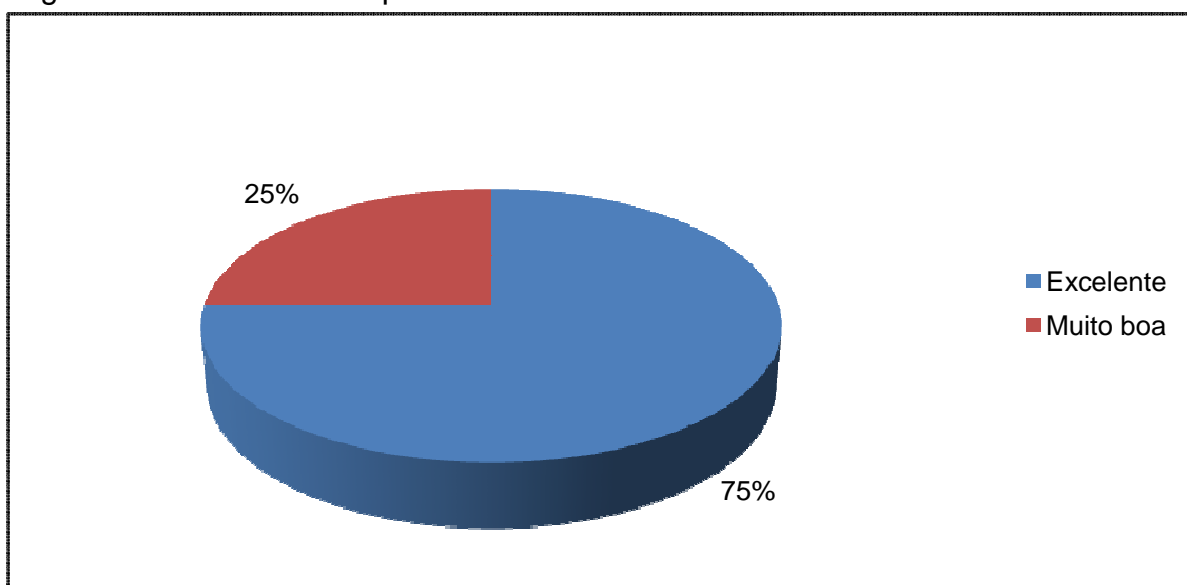
Em relação à conformidade dos pedidos com as especificações (tipo, quantidade, qualidade, local de entrega), os resultados indicados na Tabela 6 permitem evidenciar que a maioria dos clientes encontra-se satisfeita com este atributo, à medida que 48% classificaram como sendo muito boa, seguidos por 39% que referiram ser excelente, além de 13% que avaliaram como boa.

Tabela 6 – Qualidade dos produtos.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	21	75
Muito boa	07	25
Boa	---	---
Razoável	---	---
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 7 – Qualidade dos produtos.



Fonte: Dados do pesquisador.

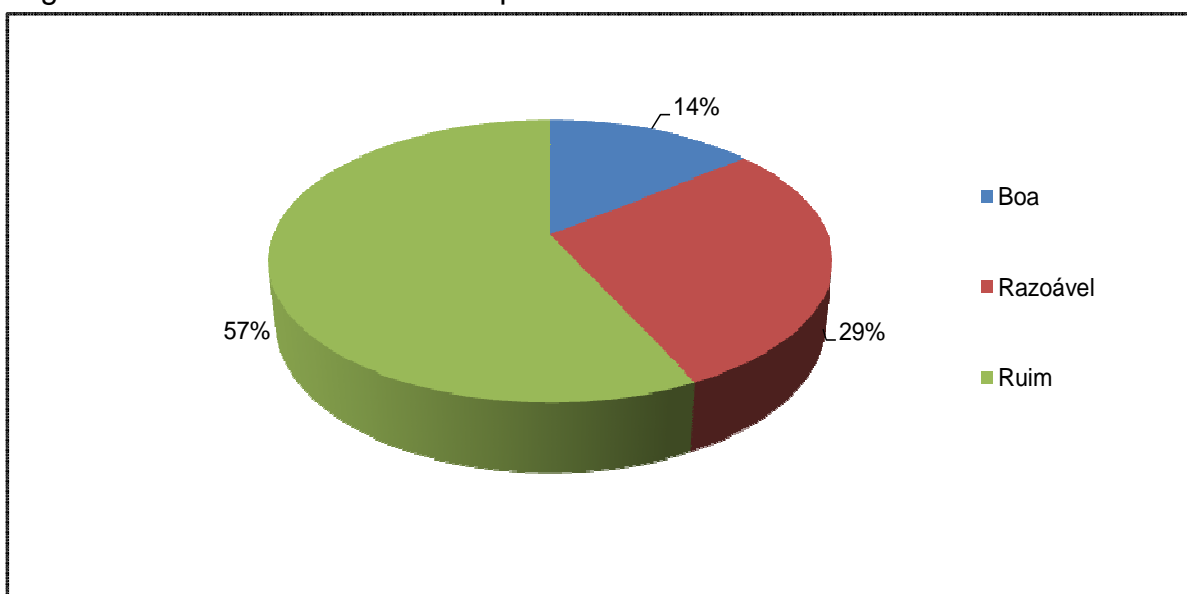
No que se refere à qualidade do produto fornecido pela empresa, pode-se constatar na Tabela 6, que a maioria dos clientes avalia como sendo excelente, expresso por 75% das indicações, enquanto 25% consideram que o produto comprado da empresa apresenta uma qualidade muito boa para as suas finalidades.

Tabela 7 – Quantidade mínima do pedido.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	---	---
Muito boa	---	---
Boa	04	14
Razoável	08	29
Ruim	16	57
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 8 – Quantidade mínima do pedido



Fonte: Dados do pesquisador.

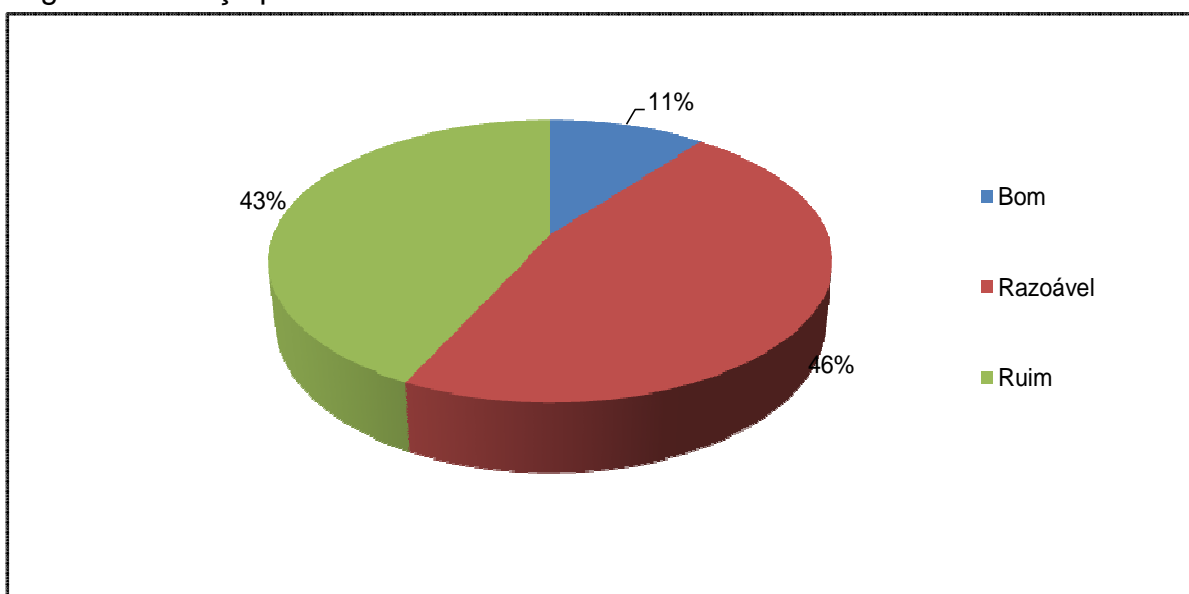
Em relação à quantidade mínima do pedido, os resultados indicados na Tabela 7 permitem evidenciar que a maioria dos clientes manifesta insatisfação com este atributo, à medida que 57% classificaram como sendo ruim, seguidos por 29% que referiram ser razoável e apenas 14% classificando como boa.

Tabela 8 – Preço praticado.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	---	---
Muito bom	---	---
Bom	03	11
Razoável	13	46
Ruim	12	43
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 9 – Preço praticado.



Fonte: Dados do pesquisador.

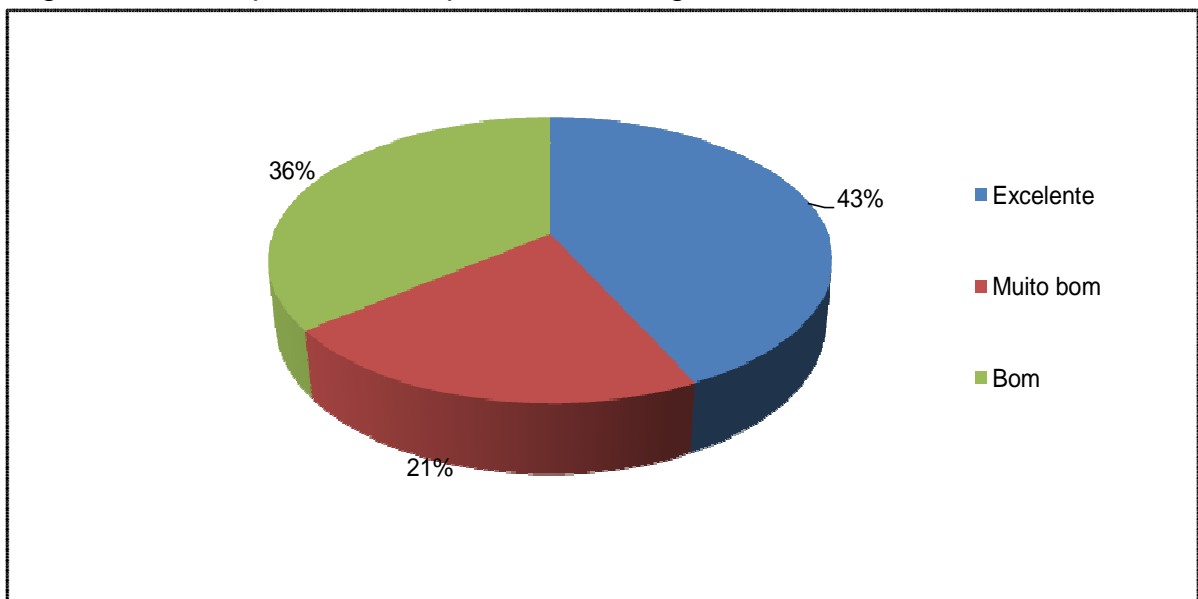
Ao serem levados a avaliar a política de preços praticados pela empresa, os resultados representados na Tabela 8 permitem identificar que os clientes avaliaram como sendo razoável, expresso por 46% das indicações, enquanto 43% consideraram como ruim. Os que avaliaram o preço como bom somam 11% da amostra.

Tabela 9 – Cumprimento dos prazos de entrega.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	12	43
Muito bom	6	21
Bom	10	36
Razoável	---	---
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 10 – Cumprimento dos prazos de entrega.



Fonte: Dados do pesquisador.

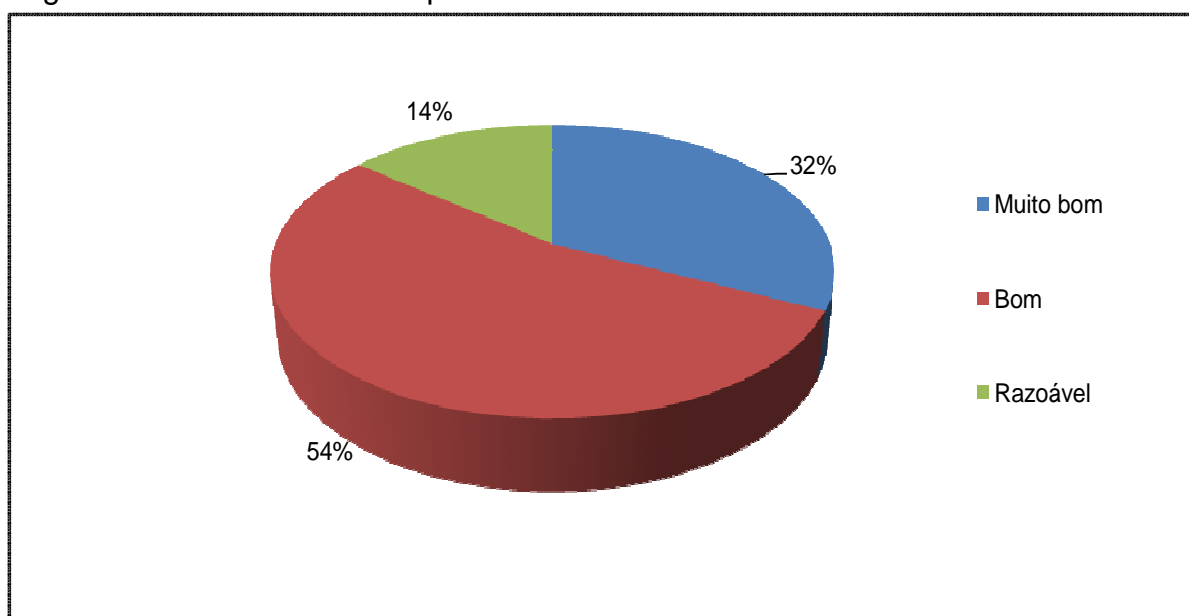
Quando questionados sobre o cumprimento dos prazos de entrega, os resultados representados na Tabela 9 permitem identificar que os clientes avaliaram como sendo excelente, expresso por 43% das indicações, enquanto 36% consideraram como bom. Os que avaliaram como muito bom somam 21% da amostra.

Tabela 10 – Relacionamento pós-vendas.

ESCALA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Excelente	---	---
Muito bom	9	32
Bom	15	54
Razoável	4	14
Ruim	---	---
TOTAL	28	100%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 11 – Relacionamento pós-vendas.



Fonte: Dados do pesquisador.

No que se refere ao atendimento prestado pela empresa após a realização das vendas, pode-se constatar na Tabela 10, que a maioria dos clientes avalia como sendo razoável, expresso por 54% das indicações, enquanto 32% avaliaram como muito bom. Os que avaliaram como ruim somam 14% das respostas.

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos nessa pesquisa permitem identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral.

Num primeiro momento, avaliou-se a classificação do atendimento

prestado pela empresa, quando foi possível verificar que os clientes estão satisfeitos em relação a três variáveis avaliadas: atendimento dos vendedores externos, internos, atendimento prestado ao telefone. No entanto, o nível de satisfação decresce ao se considerar a avaliação do atendimento por meio do *website*, que foi considerado como razoável, que apesar de não ser insatisfação propriamente dita, requer ações de melhorias para aumentar a qualidade percebida em relação a este atributo por parte dos clientes.

Com relação às variáveis que investigaram o nível de satisfação relacionadas a atributos do produto, identificou-se que os clientes estão satisfeitos em relação à conformidade dos pedidos e a qualidade dos produtos adquiridos na empresa. Porém, em relação à qualidade mínima dos pedidos, essa foi avaliada como sendo razoável.

Na sequência, buscou-se conhecer a visão dos clientes no que se refere ao preço praticado, que foi avaliado como sendo razoável, necessitando, desse modo, de ações para potencializar a satisfação dos clientes.

Ao se diagnosticar a satisfação relacionada aos prazos de entrega, os resultados permitiram evidenciar que esse atributo foi considerado como satisfatório por parte das empresas clientes.

Finalmente, os resultados permitiram identificar que há satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento pós-vendas.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, pode-se afirmar que existe satisfação dos clientes em relação à empresa Carbonífera Santa Fé, filial do Rio Grande do Sul. Porém, alguns atributos necessitam ser alvo de melhorias, pois foram considerados como sendo razoáveis, a saber: atendimento via *website*, quantidade mínima de pedidos e preço praticado.

Assim, mesmo que não sejam avaliados totalmente como não satisfatórios, tais atributos devem passar por avaliações como forma de aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação aos mesmos.

5.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Para aprimorar o atendimento prestado via *website*, a organização num primeiro momento deve verificar as formas de contato e interação do cliente por meio desta plataforma. Em seguida, identificar o que leva o cliente sentir que o

atendimento não foi prestado conforme suas necessidades e buscar formas de ajustar os aspectos considerados como não satisfatórios. A empresa também pode implementar um sistema de atendimento em tempo real, via *chat* em seu *website*, o que irá agilizar o atendimento, bem como a satisfação em relação a este atributo.

Em relação à quantidade mínima de pedidos, a empresa deve adotar formas de comunicar aos clientes que atende a uma quantidade especificada, em função do tipo de carga com que trabalha (carvão mineral) devido a questões relacionadas à logística e preço do frete. Por isso, quantidade fora de seus padrões usuais pode tornar a comercialização não vantajosa.

No que se refere ao preço praticado, da mesma forma que na variável anterior, a organização pode adotar maneiras de comunicar aos clientes a política pela qual formula o valor de seu produto.

Acredita-se que tais sugestões poderão auxiliar a empresa no sentido de atender as necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, mantê-los fiéis, uma vez que o produto em si não permite muita diferenciação.

5 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo, foi possível entender que as organizações de todos os setores atualmente estão atuando em um ambiente de contínuas mudanças e de acirrada competição. Devido a isso, recorrem a estratégias que possam sustentá-las nesse cenário, sendo o marketing uma das mais promissoras formas de garantir esta sustentabilidade.

O marketing é a atividade, o conjunto de ações, estratégias e processos para criar, comunicar, trocar e entregar ofertas que tenham valor para os clientes, a parceiros e à sociedade em geral, com retorno para a empresa.

É um processo administrativo e social pelo qual certos grupos ou indivíduos obtêm o que necessitam ou desejam através da troca de bens ou serviços. O marketing ajuda a empresa a alcançar os objetivos a que se propôs, sendo capaz de antecipar os desejos dos consumidores e desenvolver produtos ou serviços buscando satisfazer as demandas.

O conceito de marketing é baseado em duas crenças fundamentais. Primeiro, deve haver o planejamento para implementar a política e a operações de uma empresa, sempre orientando para o cliente, e, segundo, o objetivo de uma empresa deve ser o de obter um volume lucrativo de vendas. Assim, em seu sentido mais amplo, o conceito de marketing é uma filosofia de negócio que determina a satisfação do desejo dos clientes. Consequentemente, todas as atividades empresariais, produção, engenharia e finanças e marketing, devem ser dedicadas a determinar o que o cliente deseja e, em seguida, satisfazer este desejo.

Com este direcionamento, este trabalho objetivou identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé, filial Rio Grande do Sul, em relação ao produto carvão mineral.

Foi possível verificar que os clientes encontram-se satisfeitos na maioria dos atributos que passaram pela avaliação. Frente a isso, pode-se afirmar que existe satisfação dos clientes em relação à empresa Carbonífera Santa Fé, filial do Rio Grande do Sul. Porém, alguns atributos necessitam ser alvo de melhorias, pois foram considerados como sendo razoáveis, a saber: atendimento via *website*, quantidade mínima de pedidos e preço praticado.

Assim, mesmo que não sejam avaliados totalmente como não

satisfatórios, tais atributos devem passar por avaliações como forma de aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação aos mesmos.

Assim sendo, pode-se afirmar que o trabalho cumpriu seus objetivos, bem como respondeu sua situação problema, acreditando-se que os resultados contribuem para o conhecimento das características do mercado atendido e o grau de satisfação dos clientes, que poderão servir de base para tomadas de decisão para a melhoria da atuação da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER D; Kumar. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, T. A. C.; MINCIOTTI, S. A. Serviço de atendimento ao cliente terceirizado ou próprio? uma análise da satisfação do cliente Usuário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 25, p. 81-95, 2007.

BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

CERVO, Amado; BERVIAN, Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIEHL, Astor. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DNPM - Departamento Nacional de Produção Mineral. **Curso de controle da poluição na mineração**: alguns aspectos. 5. ed. Brasília: DNPM, 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERNANDES, Júlio César Siqueira. A satisfação do cliente como fator estratégico em uma escola de idiomas. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, n. 26, p. 110-128, 2011.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, J. A. **Projeto Carvão no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: DNPM/CPRM, 2010.

MAGALDI, S.; CRESCITELLI, E. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão**, v. 15, n. 3, art. 6, p. 67-75, 2008.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.
Boone e Kurtz (2002)

MOREIRA, Arnaldo Campos. **Marketing de serviços**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2004.

NOSÉ JÚNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia internacional. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2004.

OLIVEIRA, A. F.; JOIA, L. A. Indicadores operacionais de Call Centers e satisfação dos clientes: uma investigação explano-exploratória. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 8, n. 2, p. 1-24, 2009.

PERREAULT JÚNIOR, William D; MCCARTHY, Eugene Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 2002.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2010.

SILVA, E. M.; GONÇALVES, C. A. Um estudo da correlação da satisfação do consumidor com o desempenho organizacional. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 12, n. 1, art. 6, p. 95-111, 2011.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barrosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

YASSUNAKA, T. T.; RAMPAZO, A. V.; SACHUK, M. I. Comportamento do consumidor de kassegui brasileiro em supermercados no Japão. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 76, art. 53, p. 17-27, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA A COLETA DOS DADOS**Questionário de Pesquisa**

O presente questionário integra a pesquisa desenvolvida pelo acadêmico **João Barbieri Estrazulas** e seu professor orientador **Jorge Antônio Marcelino**, que tem por objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Carbonífera Santa Fé.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Administração pela UNESC solicita-se a importante colaboração da empresa, por meio da participação nesta pesquisa.

Salienta-se que não será divulgado o nome dos clientes, uma vez que a pesquisa preza pelo anonimato das informações.

Obrigado pela atenção

PESQUISA DE GRAU DE SATISFAÇÃO

1 - Qual a sua satisfação em relação ao atendimento dos vendedores/representantes da empresa?

- () Excelente
- () Muito bons
- () Bons
- () Razoáveis
- () Ruins

2 - Como você avalia o atendimento prestados pelos profissionais internos?

- () Excelente
- () Muito bom
- () Bom
- () Razoável
- () Ruim

3 - Como você se sente em relação ao atendimento por telefone?

- () Excelente
- () Muito bom
- () Bom
- () Razoável
- () Ruim

4 - Como você se sente em relação ao atendimento via web site?

- Excelente
- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Ruim

5 - Como você se sente em relação à conformidade do pedido com as especificações (tipo, quantidade, qualidade, local de entrega)?

- Excelente
- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Ruim

6 - Como você se sente em relação à qualidade dos produtos?

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Ruim

7 - Como você se sente em relação à quantidade mínima para as compras?

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Ruim

8 - Como você avalia o preço praticado pela empresa?

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Ruim

9 - Como você avalia os prazos de entrega?

- Excelente
- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Ruim

10 - Como você se sente em relação ao relacionamento pós-vendas?

- Excelente
- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Ruim