

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**PETTERSON DA SILVEIRA MANDELLI**

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA  
AUTO ELÉTRICA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**PETTERSON DA SILVEIRA MANDELLI**

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM  
RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DE UMA AUTO ELÉTRICA  
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada ao curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Esp. Jean Peterson Rezende

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010**

**PETTERSON DA SILVEIRA MANDELLI**

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM  
RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DE UMA AUTO ELÉTRICA  
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Profº Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº Esp. Jean Peterson Rezende  
Orientador – Universidade do Extremo Sul Catarinense

---

Profª. Izabel Regina - Especialização - (UNESC)

---

Profº. Wagner Blauth – Especialização (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta monografia a minha namorada Gabriela, a minha família, que me ajudou nesta batalha de quatro anos e a Deus por ter me dado saúde e paz, para chegar até o fim.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Jean Peterson Rezende, por repassar seu conhecimento, ajuda e todo seu apoio;

A empresa Auto Elétrica Rio Maina, pela liberação de seus recursos para a conclusão deste trabalho;

A Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pela oportunidade da graduação;

Aos Professores pelos ensinamentos;

A Família em que me ajudou muito nestes anos;

A minha namorada Gabriela por seus ensinamentos;

A todos meus amigos de uma forma geral;

Acima de tudo, a Deus.

*“Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado.”*

**Bill Gates**

## RESUMO

MANDELLI, Petterson da Silveira. **Estudo do nível de satisfação dos clientes de uma Auto Elétrica localizada no município de Criciúma – SC.** 2010. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Unesc - Criciúma, SC.

O presente estudo tem por objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes de uma Auto Elétrica localizada no município de Criciúma –SC. A intensa competição mundial, faz com que as empresas se preocupem com o nível de satisfação dos seus clientes. Conseguir se destacar em um mercado carregado como o do setor automobilístico não é tarefa fácil. Somente tendo produtos e preços competitivos podem fazer com que a empresa sobreviva no mercado. Este trabalho tem por objetivo estudar o nível de satisfação dos clientes de uma auto elétrica de Criciúma. Ele se justifica devido a necessidade e importância de se levantar quais as percepções dos clientes quanto ao atendimento prestado pela empresa. Um atendimento digno e satisfatório é um grande começo para conquistar clientes e os mesmos servir como fonte de marketing passando para outros uma imagem positiva da empresa. Diante de grandes assuntos constatados na fundamentação teórica e pesquisas bibliográficas foi possível obter uma pesquisa descritiva de campo com abordagem quantitativa, tendo como seu foco a satisfação dos clientes. O questionário para a obtenção de resultados foi aplicado nos meses de Agosto e Setembro de 2010. Após feita a pesquisa, o passo seguinte foi a análise e desenvolvimento de respostas através de uma tabulação para melhor noção sobre a satisfação do cliente. Os resultados obtidos foram bastante significativos, mostrando que a empresa precisa se esforçar para conquistar a satisfação dos clientes.

**Palavras chave:** Cliente. Satisfação. Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Conceitos Centrais de Marketing .....	09
Figura 2: Pirâmide das necessidades de Maslow.....	10
Figura 3: Dimensões do Marketing holístico. ....	16
Figura 4: Processo estímulo <i>versus</i> resposta. ....	24
Figura 5: Matriz de posicionamento da organização em seu setor de negócios. ....	29
Figura 6: Exemplo de fluxograma simples para a entrega de um tipo de serviço. ....	33
Figura 7: Modelo de falha na qualidade em serviços .....	34



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Bairro onde reside.....	48
-----------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	44
Gráfico 2: Idade .....	45
Gráfico 3: Renda mensal.....	46
Gráfico 4: Cidade onde reside.....	47
Gráfico 5: Marca do veículo .....	49
Gráfico 6: Quanto ao atendimento .....	50
Gráfico 7: Quanto ao preço .....	51
Gráfico 8: Quanto ao produto.....	52
Gráfico 9: Quanto a praça .....	53
Gráfico 10: Quanto a promoção de vendas .....	54
Gráfico 11: Quanto a empresa.....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 TEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>5</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>7</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 TIPOS DE PESQUISA .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>412</b>
<b>3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA .....</b>	<b>42</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....</b>	<b>434</b>
<b>4.1 PERFIL DA AMOSTRA .....</b>	<b>434</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

É importante para qualquer organização conhecer o nível de satisfação dos clientes e consumidores. Este trabalho teve a intenção de apurar o nível de satisfação dos clientes de uma auto elétrica localizado em Criciúma, Sul de Santa Catarina.

Para alcançar os objetivos aqui traçados, foram necessárias pesquisas bibliográficas a cerca do tema tais como; marketing, satisfação, clientes, segmentação, posicionamento, entre outros temas relevantes que foram apresentados na fundamentação teórica.

Este trabalho também envolveu uma pesquisa descritiva, de caráter avaliativa e abordagem quantitativas em sua maior parte, com um pequeno viés qualitativo.

Foram pesquisados 100 clientes da auto elétrica, visando levantar o perfil da amostra e também descobrir qual o grau de satisfação dos mesmo como os atributos apontados.

Finalmente após terminada a pesquisa a mesma foi tabulada e interpretada.

### **1.1 TEMA**

Estudo do nível de satisfação dos clientes de uma Auto Elétrica localizada no município de Criciúma – SC.

### **1.2 PROBLEMA**

A empresa em estudo presta serviços e Auto Peças no setor de Auto Elétrica no município de Criciúma – SC. Assim este estudo cabe a analisar qual o nível de satisfação dos clientes de uma Auto Elétrica localizada no município de Criciúma – SC?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Estudar o nível de satisfação dos clientes de uma Auto Elétrica localizada no município de Criciúma – SC.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Levantar o perfil dos clientes da auto elétrica.
- Pesquisar a satisfação dos clientes com relação ao atendimento da auto elétrica.
- Pesquisar a satisfação dos clientes com base no composto mercadológico.
- Levantar sugestões consideradas importantes pelos clientes.
- Propor sugestões de melhoria.

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

Para uma empresa apresentar bons resultados perante os seus clientes, é necessário antes de tudo os compreender. Este estudo torna-se importante, pois visa levantar o nível de satisfação com relação ao atendimento prestado aos clientes e analisar o comportamento da empresa perante os mesmos. Sabendo que sem eles a empresa não sobrevive no mercado. Pois é ele quem procura a empresa para adquirir produtos ou serviços prestados.

Se no momento do atendimento, este for inferior às expectativas do cliente, este ficará insatisfeito, gerando conseqüências desfavoráveis para a empresa. Pois se o cliente receber um mau atendimento, este poderá abandonar a loja, mesmo estando apresentando preços menores que a concorrência, e também poderá influenciar negativamente seus conhecidos. Já se o atendimento for satisfatório, a empresa alavanca seus ganhos, em número de clientes e lucratividade.

A ávida competição mundial faz com que as empresas aprimorem constantemente seus produtos, processo, equipamentos, layout e principalmente melhorem o padrão do atendimento aos clientes, visando sua fidelização.

Em uma empresa é necessária a organização do trabalho, tornando o ambiente harmônico, onde as pessoas estejam em sintonia com este ambiente, esta organização do trabalho passa pela divisão suas funções, dando atribuições a cada colaborador, respeitando as características de cada colaborador de acordo com seu potencial.

As organizações dependem de pessoas capacitadas para planejar e organizar o trabalho interno da empresa para que se possam ter resultados positivos no retorno ao cliente. Essas organizações devem entender seus clientes através de suas necessidades, para que haja a satisfação do mesmo.

Por esta razão é viável estudar a satisfação do cliente, visando descobrir seus anseios e perspectivas, buscando melhorar a qualidade do atendimento prestado. Os clientes desejam bom atendimento. Assim esse estudo é oportuno, pois requer que façam do cliente a mais importante peça da empresa, que sempre terá de superar as expectativas de seu cliente.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica de vários autores importantes da área de administração para a devida sustentação à pesquisa.

### 2.1 MARKETING

Para Kotler (2000), marketing é um processo social, no qual pessoas ou grupos de pessoas busquem aquilo que necessitam. Faz parte da função do marketing estudar o mercado, tentando descobrir as necessidades dos clientes, seus desejos para que possa melhor satisfazê-los e conseqüentemente obter lucros para ambos.

Kotler (2000) ainda cita que por mais que as empresas produzam produtos de qualidade, e destinados a grupos específicos de clientes, não conseguiram satisfazer a todos, algumas pessoas por diversos fatores ainda podem desejar comprar da concorrência.

Já Minadeo (2008, p.9) tem a seguinte visão sobre o conceito de marketing:

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes. [...] é entender marketing como o mercado em ação [...]. Assim ele é visto como a atuação empresarial frente à dinâmica do mercado.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4), definem marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Corroborando com esta idéia URDAN e URDAN (2006), afirmam que marketing está relacionado com o processo de troca. Onde há duas partes interessadas trocando algo de valor, buscando a satisfação de ambos. Segundo os autores a troca existe há milhões de anos. Desde os primórdios as pessoas trocavam um objeto por outro que satisfaziam suas necessidades. Hoje, como a evolução do mercado, estas trocas ainda ocorrem, só que não mais na base do escambo e sim

através das trocas comerciais, entre compradores e vendedores. E o mercado é o local ideal para as realizar estas trocas.

### **2.1.1 Origem de Marketing**

Richers (2000) descreve que o marketing começou nos Estados Unidos da América, tendo como seu primeiro objetivo as transferências de posses, relacionado com a venda de bens e serviços. Mais tarde foi incluído no conceito de marketing as organizações de distribuição de produtos e bens.

Para Richers (2000), quem defendia esse conceito de venda de bens foi a Associação Americana de Marketing (AMA), afirmando por muito tempo que era função do marketing as atividades relacionadas ao fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Mas logo esta simplificação do marketing encontrou resistência por diversos teóricos que defendiam o marketing como uma visão sistêmica, envolvendo tudo relacionado com o mercado. Então, segundo Richers (2000, p.5), marketing é “simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado”.

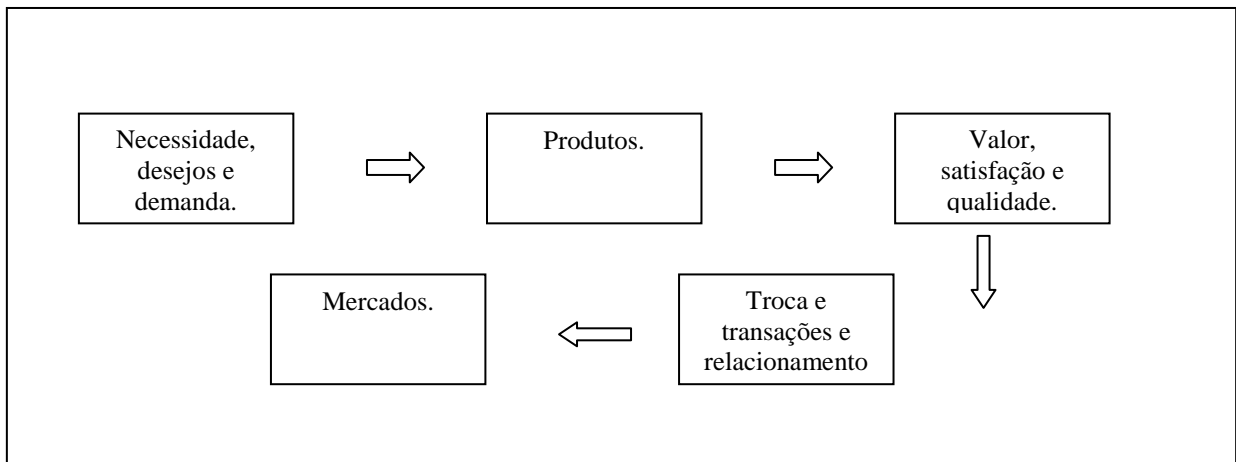
Basta (2004), concorda que desde o início, a relação entre as empresas e seus clientes vem evoluindo. O referido autor defende que cada setor precisa utilizar estratégias diferentes para atrair o consumidor. Para o setor de produção, a principal função é produzir em larga escala, para assim, serem vendidos a preços mais baixos, sem grande preocupação com a qualidade. Para a equipe de desenvolvimento do produto, a preocupação deve ser com o avanço dos concorrentes, produzindo bens com o máximo de qualidade e oferecendo maiores benefícios para o consumidor. Para o setor de vendas, deve-se convencer o cliente a comprar mais, para que isso ocorra, são feitas promoções e propagandas. Já para o pessoal do marketing, a orientação é de identificar os desejos dos consumidores, que não pensam e não tem comportamentos iguais, para assim poder desenvolver de forma correta o produto a ser oferecido.



## 2.1.2 Conceitos Centrais de Marketing

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000) para uma organização se dar bem no mercado, é necessário ter uma visão mais abrangente sobre preço, promoção, praça e produtos para que possam fazer a troca com seus clientes.

Kotler (1998) descreve que para se compreender de melhor forma o conceito de marketing é necessário entender os termos que levam a sua compreensão conforme a figura abaixo:



**Figura 1** Conceitos Centrais de Marketing

**Fonte:** Adaptado Kotler 1998

### 2.1.2.1 Necessidades

Necessidade é a sensação de uma pessoa, quando sente falta de alguma coisa. O homem tem vários tipos de necessidade, como fisiologia, auto-estima, realização pessoal, segurança. Para Kotler (1998): Necessidades humanas são estados de carência percebida. O homem tem diversas necessidades complexas, como as necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização.

Karsaklian (2000), ao falar sobre necessidade, o faz através da Pirâmide das Necessidades de Maslow (FIG. 2), em que as principais necessidades do ser humano estão divididas em partes. Auto realização, estima, sociais, segurança e fisiológica, e estas partes não estão em ordem de importância de acordo com cada pessoa.

Karsaklian (2000), cita que, a necessidade fisiológica trata-se de questão de sobrevivência, toda pessoa sente fome, sede, precisa ir ao banheiro, etc. Se esta

necessidade for “concluída”, ela passa para a questão de segurança. Ninguém faz um trabalho perigoso sem ter segurança, quem passei pela rua também precisa de segurança, pois se não houver, ela pode correr risco de violência.

As pessoas também sentem necessidade social, as pessoas precisam de amizades, carinho, que as levam a viver em sociedade, inseridas na comunidade. Na necessidade de auto estima e auto realização, elas querem ter bons empregos, condições econômicas e financeiras e independência (KARSAKLIAN 2000).



**Figura 2:** Pirâmide das necessidades de Maslow.

**Fonte:** [www.mundoeducacao.com.br/.../conteudo/maslow.jpg](http://www.mundoeducacao.com.br/.../conteudo/maslow.jpg)

As empresas precisam atender as necessidades de seus consumidores. Se a necessidade não for realizada, ele poderá procurar outros produtos ou serviços que o possa satisfazê-lo (KOTLER 2000).

Para Kotler (2000), necessidades descrevem exigências humanas básicas. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Cada pessoa tem sua própria necessidade. Para um profissional de marketing se sair bem no mercado, é necessário conhecer essa necessidade ou desejos do seu cliente alvo, para que possa atendê-lo bem.

### 2.1.2.2 Desejos

“Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. [...] Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.” (KOTLER 1998, p.4).

Os desejos são específicos para cada pessoa e cada sociedade. Grupos de pessoas podem ter desejos diferentes para uma mesma necessidade. Um gaúcho pode desejar um excelente churrasco, já um baiano pode desejar um belo prato de frutos do mar. (KOTLER, 1998).

### **2.1.2.3 Demanda**

Kotler (1998) afirma que o homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto, ele deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. Significada que demanda é a capacidade de poder adquirir o produto desejado. Muitas pessoas podem desejar ter um carro de luxo, mais nem todos podem comprá-lo.

### **2.1.2.4 Troca**

Obtém-se o produto ou serviço pela troca, ou de moeda ou de bens e serviços. (KOTLER 2000).

Kotler (2000) relata que a troca é o principal conceito de marketing. Quando um consumidor necessita de algum objeto ou serviço ele vai em busca de uma empresa para fazer a troca do bem pelo dinheiro.

Para existir a troca é necessário que envolva dois membros com algo que tenham valor para oferecer na troca. Que eles saibam negociar entre si, para ou aceitar ou negar a troca. Para ter uma relação de troca, que sejam duas partes interessadas na troca e que possam trocar. E que para ocorrerem, as duas partes devem aceitar. Trocar pode ocorrer como uma criação de valor dos bens ou serviço. (KOTLER 2000).

Quando as trocas ocorrem Kotler (2000) define que houve uma transação. Numa transação ao menos duas coisas de valor precisam ser trocadas satisfazendo ambas as partes, através de um acordo.

Urdan e Urdan (2006) definem que os principais objetos da troca são bens e serviços. As pessoas são as responsáveis para que haja a troca.

Na maioria das vezes a troca é realizada quando uma parte dá o objeto e o outro entrega dinheiro. Com isso os objetos das trocas podem ser tangíveis e intangíveis. Tangível seria objetos que podem ser trocados, já intangível, serviços ou mão de obra. Um exemplo de trocas de algo intangível pode ocorrer em um relacionamento pessoal. Onde à troca de afeto, carinho e compaixão. (URDAN; URDAN 2006).

Para o marketing, a tarefa de realizar as trocas é uma tarefa de difícil realização. A principal determinante para que ocorra a troca, é o valor percebido. Antes que as partes concluam sua troca, eles avaliam os produtos da troca para ver se realmente vale a pena fazer. O fundamental conceito do valor percebido é a avaliação do produto ou serviço. Constitui em avaliar o produto para saber se o valor está baixo ou alto do valor de mercado, para se sentir mais tranquilo. (URDAN; URDAN 2006).

As partes devem se conscientizarem para obter e comparar os custos do produto e seus benefícios. Pois para uma parte o valor a ser pago pode ser de importância, mais já para o outro não. A balança do valor percebido tem em seus lados os custos versus os benefícios. Os custos são relativos aos preços e valor não monetário (Exemplo: tempo, oportunidade). No lado do benefício estão os valores funcionais emocionais e simbólicos. (URDAN; URDAN, 2006).

Adiante na negociação, Urdan e Urdan (2006) comentam que as partes que concluíram a troca, vão para a casa satisfeitos ou insatisfeitos. Eles avaliam os resultados que obtiveram com a troca. Se o comprador percebe que o produto trocado não era realmente o que desejava, ele vai ficar insatisfeito. Já para a outra parte, percebendo que lucrou com a troca, viu que superou suas expectativas e saiu satisfeito.

#### **2.1.2.5 Mercado**

Observa Siqueira (2005) que, marketing tem as seguintes visões de mercado:

- “é a soma das forças ou condições dentro das quais os compradores e vendedores tomam decisões que resultam na transferência de bens e serviços.” (SIQUEIRA, 2005, p.3)

- “é a demanda agregada dos compradores potenciais de um produto ou serviço.” (SIQUEIRA, 2005, p.3)

Mercado é o local onde as trocas ocorrem, então seria igual a disposição que as pessoas tem para comprar (SIQUEIRA 2005). Para Minadeo (2008) o mercado é a reunião dos clientes, interessados em determinado produtos. Não poderá existir mercado, sem os clientes.

### **2.1.3 Evolução de Marketing**

Segundo Siqueira (2005), o marketing esta em constante evolução. Ele já passou por diversos períodos e filosofias ou conceitos, conforme abaixo.

#### **2.1.3.1 Conceito de produção**

O conceito de produção segundo Kotler (1993), é baseado na teoria de que o consumidor deseja produtos baratos, se os produtos forem produzidos em escala com os Modelos T da Ford, terão preços acessíveis devido a diluição dos custos fixos e os clientes o desejarão.

O conceito de produção pode ser utilizado de duas formas, primeiro quando a demanda do produto é maior que a oferta e torna-se necessária uma produção eficaz, segundo é quando o custo do produto é muito alto, e a produção em escala pode reduzir seu preço. Para corrigir esses itens, é necessário que a organização descubra formas de aumentar a produção (KOTLER 1993).

#### **2.1.3.2 Conceito de Vendas**

Basta et al (2006) asseguram que muitas vezes os compradores precisam ser estimulados a comprar. Desta forma, as empresas precisam utilizar uma vasta gama de ferramentas promocionais, para convencer o cliente a comprar. Madruga et al (2006) na orientação de venda, defende a utilização da propaganda, publicidade, merchandising, venda pessoal, displays, visando o aumento das vendas no curto prazo, priorizando a compra por impulso.

Vender é o ato de trocar bens ou serviços por dinheiro ou por outros bens. Conforme Kotler (1993), uma organização tem que se esforçar para satisfazer a necessidade do cliente para vender, algumas vezes aquilo que ele não esteja disposto a comprar. Segundo Madruga et al. (2006) esta estratégia pode gerar no longo prazo insatisfação do consumidor. Pois a forte utilização do ferramental de marketing para estimular as compras, pode gerar dissonâncias cognitivas, como o arrependimento pós-compra.

### **2.1.3.3 Conceito de Marketing**

Conforme Kotler (1993) o conceito de marketing é o oposto do conceito de venda. Pois o conceito de venda parte da empresa e aquilo que ela deseja vender, já o conceito de marketing parte dos desejos e necessidades dos consumidores. Basta et al. (2006) ressaltam que as organizações que seguem a orientação de marketing, também praticam o marketing socialmente responsável, preocupados com a gestão ambiental e o desenvolvimento sustentável.

Para Madruga et. al. (2006, p. 24) “Nas últimas décadas, a orientação para o marketing tem-se revelado uma estratégia tanto para atingir a liderança em mercados variados quanto para proteger e diminuir os riscos em conjunturas cada vez mais dinâmicas.” O conceito de marketing foca a antecipação e o atendimento das demandas, desejos e necessidades do consumidor (MADRUGA et. al., 2006).

Resumem bem o que significa a orientação de marketing Madruga et. al. (2006, p 24; 25).

Outra premissa para o foco no marketing é o uso integrado dos conceitos e técnicas mercadológicos. De nada vale um produto que atende às expectativas dos consumidores se ele é muito caro. De nada vale o mesmo produto a um preço competitivo se ninguém sabe que ele existe. De nada vale esse produto a um preço competitivo e com propaganda na TV, por exemplo, se ele não é facilmente encontrado.

Então, conforme a idéia dos autores mencionados acima, se não houver uma forte integração entre o composto mercadológico. Onde o marketing não pode ser feito de maneira fragmentada.

### 2.1.3.4 Conceito Holístico

Para Kotler e Keller (2006) a globalização, o avanço nos processos tecnológicos, o crescimento no poder de barganha do cliente, e outros fatores de mercados, têm favorecido e forçado a mudança na maneira de fazer negócios nas empresas. Visando a integração total das ferramentas de marketing, aperfeiçoando a orientação de marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 15) definem marketing holístico da seguinte forma:

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante' – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Então, conforme Kotler e Keller (2006), para o marketing holístico tudo é importante, desde o cliente de menor escala, até fornecedores e a concorrência. Marketing holístico tem como objetivo principal adaptar e conhecer todas as áreas de marketing conforme pode ser observado na figura 3.



**Figura 3:** Dimensões do Marketing Holístico.  
**Fonte:** Adaptado Kotler e Keller (2006 p. 16).

Desta forma, é importante a integração de todas as atividades relacionadas com o marketing, fazendo com que as organizações pensem em todos os detalhes para atender as necessidades e desejos dos consumidores.

#### **2.1.4 COMPOSTO MERCADOLÓGICO**

O marketing para ser melhor compreendido foi classificado pelo professor McCarthy através do composto mercadológico ou como é simplesmente conhecido como os 4 Ps; produto, preço, praça e promoção. Onde os produtos necessitam ser de qualidade e satisfazerem o consumidor, com preços compatíveis, podem ser encontrado com facilidade e deve ser conhecido através da promoção (SIQUEIRA, 2005).

Siqueira (2005, p.55) argumenta que:

Há diversas maneiras de satisfazermos o cliente. Um produto poderá ter diversas características tecnológicas, tamanhos, cores e embalagens diferentes. As marcas podem ser alteradas, assim como o esquema de distribuição de preços. Os serviços aos clientes podem ser ajustados. Existem vários veículos de comunicação (rádio, jornal, revista, televisão, cartazes etc) disponíveis. Em suma, poderemos combinar um número enorme de variáveis de decisão de marketing. Cabe a empresa escolher as melhores combinações possíveis para as suas ferramentas de marketing.

De acordo com Cobra (2003, p.17) “A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador”.

Para Sandhusen (2006) a implementação do composto mercadológico visa a colocação dos bens ou serviços certos nos lugares certos, da maneira correta, no preço justo, para os clientes apropriados no momento preciso.

##### **2.1.4.1 Produto**

Segundo Kotler (1993) o composto produto deve apresentar qualidade compatível ao seu preço. Então as organizações devem se direcionar para melhorar seu produto. O produto é avaliado pelo seu estado físico e visível, como por exemplo, uma boa embalagem. Uma determinada empresa pode apresentar uma ótima solução para o consumidor, mas pode o consumidor preferir outros produtos que venham resolver seu problema.



Kotler (2003, p. 185) afirma que “As empresas, em sua maioria, se definem pelo produto.” As empresas para venderem seu produto, podem utilizar diversos caminhos. Por exemplo, pode-se vender o que já existe com pequenas modificações, atender ao que os clientes pedem, anteceder os desejos e necessidades dos consumidores ou quem sabe criar algo novo que ninguém ainda havia solicitado. Então, basta a empresa escolher o seu melhor caminho, de forma estratégica e maneira a obter lucros (KOTLER, 2003).

Afirma Kotler (1993, p.3) que “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. O produto não precisa ser objeto físico para vender, pode ser algum intangível, desde que atenda a necessidade do cliente.

Já, Lamb, Jr.; Hair, Jr.; Mcdaniel (2004) relata que produto é tudo o que uma empresa precisa para existir como negocio. Os produtos podem ser bens, serviços ou idéias, que as pessoas trocam entre si.

Então, os produtos podem ser divididos em bens e serviços. Os serviços possuem características distintas dos bens físicos. Os serviços apresentam as características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e permissibilidade. Serviço é um produto intangível, pois não pode ser tocado, sentido, cheirado entre outros. A característica de inseparável deve-se a impossibilidade de separar quem presta o serviço de quem o recebe, pois o serviço não pode ser separado do fornecedor. A heterogeneidade ou variabilidade caracteriza-se pelas variações que ocorrem a cada serviço prestado ou de acordo com quem presta o serviço, sem garantia de padrões estabelecidos. E por fim, perecível, pois os serviços não podem ser armazenados. (LAMB, JR.; HAIR, JR.; MCDANIEL 2004)

Basta et. al. (2006 p. 34), afirma que os “produtos dividem-se em três níveis: básico, real e ampliado.” O produto básico é o benefício procurado em si, como por exemplo, um aparelho para comunicação. O produto real é que se espera do produto adquirido com características determinantes, por exemplo, pode-se desejar um aparelho celular, um telefone fixo, um fax, um computador com internet. Todos estes produtos satisfazer a necessidade básica de comunicação. O produto ampliado é quando se oferece algo mais do que é esperado. O aparelho celular também bate fotos, tem joguinhos e rádio FM.

Ainda para Basta et. al (2006) o consumidor muitas vezes para atender sua necessidade, escolhe os produtos baseado nas marcas, design, embalagens e rótulos. A marca é uma forma de diferenciar os diversos tipos de produtos que atendam a mesma necessidade dos de outras empresas. Esta marca deve ter seu registro nos institutos competentes, para poderem ter seus direitos exclusivos com nome, signo ou símbolos que a diferenciam da concorrência. Muitas vezes a escolha pela marca é determinante, podendo a mesma virar sinônimo do produto, exemplo sabão em pó, igual a OMO. Por isto, algumas empresa voltaram suas estratégias para o gerenciamento das marcas, deixam a produção a cargo de terceiro, principalmente utilizando países em desenvolvimento, com mão de obra barata.

Algumas empresas utilizam os design como estratégia de diferenciação de seus produtos. Exemplo simples e que a Coca-Cola tem o design de suas garafas igual em todo o mundo. Até mesmo as garrafas pet da Coca-Cola são diferentes das concorrentes. Para os consumidores, um produto com bom design pode atraí-los para a compra, além de diferenciar o produto dos da concorrência, pode-se ter um MP4 ou um IPOD. As embalagens e rótulos também são importantes no processo de decisão do consumidor, onde nos mesmos devem conter informações necessárias para o bom entendimento dos consumidores, além deles protegerem os produtos de eventuais danos e também para facilitar o transporte. (BASTA et. al., 2006).

#### **2.1.4.2 Preço**

Preço representa o quanto será cobrar pelo produto ou serviço oferecido. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 31) preço “significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.”. Completando o pensamento anterior Kotler (1999 p. 129) afirma que o preço “difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera *receita*; os demais geram *custos*. [...] as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite.”. Ainda utilizando as idéias de Kotler, as empresas precisam se preocupar com a questão do volume versus preço estabelecido, pois quanto maior o preço menor será o volume que o mercado estará disposto a pagar, já quanto menor o preço a relação torna-se inversa. Se colocar preços baixos atrai mais clientes, mas esses clientes

podem não ser necessariamente o mercado alvo que a empresa se posicionou para atender. Então a relação preço, volume, qualidade deve ser observada.

Ferrell et. al (2000) ressaltam a flexibilidade que pode existir nos preços, podendo variar de acordo com as condições do mercado. Mas os autores chamam atenção para a percepção dos clientes, que muitas vezes associam a percepção do preço a qualidade, imagem e prestígio do produto. Corroboram com a idéia Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), ao afirmarem que o profissional de marketing pode mudar constantemente o preço de um produto ou serviço para tornar-se competitivo no mercado. Só que deve praticar o preço justo, preocupando-se com a satisfação do cliente em relação ao preço, pois se o mesmo considerar que pagou pelo produto um preço abusivo pode ficar insatisfeito e não mais retornar a empresa. Por isso a empresa deve se adequar para não colocar preços elevados e nem abaixo do valor de mercado.

Os consumidores hoje apresentam grande interesse pela pesquisa de preço. Com o advento da internet os mesmo fazem suas cotações de preços antes de saírem para o mercado, dando aos mesmo noção sobre o valor considerado justo para cada tipo de produto (LAMB, JR.; HAIR, JR.; MCDANIEL, 2004).

Para Basta et. al. (2006, p. 39), “Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos a seu produto [...] Quanto mais claro forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer os preços.” Ainda para os autores citados (2006, p. 39) “As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção do produto, a fim de tornar o seu posicionamento coerente e eficaz.”.

Basta et. al. (2006) definem algumas estratégias de posicionamento de preço conforme abaixo:

- Técnica do *mark-up*: analisa todos os custo inerente ao produto, acrescido da margem de lucro pretendida sem se importar com os preços estabelecidos pelo mercado.
- Preço-teto: Estabelece seus preços baseados no valor máximo que o mercado aceita pagar pelo produto.
- Preço baseado nos concorrentes: estabelece o preço com base nos preços praticados pelos concorrentes, numa relação de valor entre os produtos oferecidos.

- Preço baseado no valor para o cliente: baseia os preços aos benefícios e valor dos produtos para os clientes.

Os preços também podem sobre influência de fatores externos com as condições econômicas, recessão e outros fatores que podem fazer os preços flutuarem de acordo com a demanda (BASTA et. al., 2006)

#### **2.1.4.3 Praça**

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), praça ou distribuição refere-se como serão entregues os produtos oferecidos pela empresa até chegar ao cliente.

Para Kotler (2003), no início, a distribuição dos produtos eram feitas com poucos recursos. A empresa tinha que adotar uma tática que melhor se encaixasse para levar os produtos aos consumidores. Mais nos dias atuais, a distribuição é feita com várias possibilidades, novos canais de distribuições, até como a internet.

Mas com tantos canais para distribuir os produtos, podem ocorrer alguns problemas. Um problema é quando a empresa aumenta sua demanda e seus pontos de venda, e o produto pode ser vendido com diferença de qualidade, baixa qualidade em um local e já no outro, boa qualidade. (KOTLER 2003).

Basta et. al. (2006) afirma que a praça ou distribuição é o local ou meio onde se obtém ou oferece um determinado produto ou serviço. Uma forma de ajudar o consumidor é a empresa ter um ou mais pontos de venda, para quando ele precisar de algo oferecido por este ponto. Hoje uma organização deve utilizar sua distribuição com caráter dinâmico adaptados as necessidades dos consumidores.

Um tipo muito usado pelas empresas para distribuir seus produtos é através dos intermediários. Apesar da empresa se afastar um pouco do consumidor e não ter controle sobre o preço de seu produto, ela pode ter uma economia de escala, com vendas em grande quantidade, capacitar distribuidores, levar seu produto a locais distantes da empresa entre outros, além de reduzir seus custo, pois não utiliza estoque, transporte e armazenagem, promoções e riscos de financiamentos. (BASTA et. al., 2006).

Segundo Basta et. al. (2006) os canais de distribuições, podem ser diretos e indiretos. Um canal de distribuição direto se caracteriza pela não participação de intermediários, a pessoa que produz que participa de todas as etapas para a venda,

assim podendo conhecer melhor os consumidores. Em um canal de distribuição indireto, podem ser divididos em canais indiretos curto, longo e ultra longo. Num canal curto é muito utilizado por fabricantes de bens duráveis. Já em um canal longo, são empresas de bens de consumo. Enfim, um canal ultra longo é usado no setor alimentício.

#### **2.1.4.4 Promoção**

Promoção fortalece o nível de comunicação da empresa. Significa a forma com ela torna-se conhecida. Conforme Kotler (2003), a propaganda também se torna alvo de promoção, pois provoca desejos na cabeça do consumidor.

Uma das ferramentas da promoção é a promoção de vendas, onde o consumidor quando deseja ou necessita de algum objeto ou serviço, fica no aguardo de promoções com prazo certo efetuadas nas lojas. Pois quem compra o produto com uma redução de preço, também se sentirá mais disposto a efetuar novas compras. E muitas vezes o cliente acaba gastando mais do que necessita, ao observar algum objeto de desejo em promoção, com descontos, com brindes, uma boa garantia. (KOTLER 2003).

Para Lamb, Jr.; Hair, Jr.; Mcdaniel (2004), promoção esta relacionado com tudo aquilo que ajuda o mercado alvo informando, provocando desejos para poder vender.

Na visão de Basta et. al. (2006), promoção é uma forma de promover seus produtos para o consumidor, seja de forma paga e impessoal de promover idéias, bens e serviços.

## **2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

As empresas estão em um mercado muito competitivo, o nível de competição mundial é bastante forte, e todas as empresas estão buscando participar deste mercado (KOTLER 2003).

Kotler (2003), defende que as empresas precisam garantir a satisfação dos seus clientes para manterem-se competitivas neste mercado, pois perder clientes para a concorrência significa perder participação no mercado. Por isso,

quando mais o cliente sair satisfeito da sua empresa, maior será a reputação, a imagem da empresa no mercado.

Conforme Kotler (2003) “conquistar novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que satisfazer seus clientes atuais. Por ano a empresa perde de 10 a 20% de seus clientes.”. Então é importante a empresa manter o alto índice na satisfação do seu cliente. As empresas devem encantar os clientes, superar suas expectativas, para garantir sua satisfação.

Karsakliam (2000) relata que uma pessoa motivada para adquirir algo, esta constantemente pensando no produto, e se esforça para poder encontrá-lo. Quando um consumidor esta motivado para comprar algo, ela espera que seja bem atendido ao satisfazer sua necessidade. Se for mal atendida, ela pode até se desmotivar, e desistir de comprar o objeto desejado.

Para Parente, Wood Jr. e Jones (2003), o princípio básico das organizações é a satisfação do cliente, que avalia o desempenho das empresas de todo o mundo. Como o atendimento, para os consumidores, é muito importante, pois as empresas estão em um mundo carregado de concorrentes. Os consumistas estão atentos a isto. E querem que sua necessidade se cumpra.

Para algumas organizações a satisfação se baseia na experiência de consumo. Pode ser também percebida no como o consumidor saiu da empresa, tenha ele comprado ou não, o atendimento recebido foi suficiente para atender suas necessidades ou desejos (PARENTE, WOOD JR. ; JONES 2003).

Para Basta et. al. (2006), o cliente é a razão para a empresa existir. Cliente é o responsável por gerar lucros para a organização. Por isso, cada funcionário da empresa deve conhecer o principal foco do marketing, que é o cliente.

Garantir a satisfação do cliente passa por entender o comportamento do consumidor.

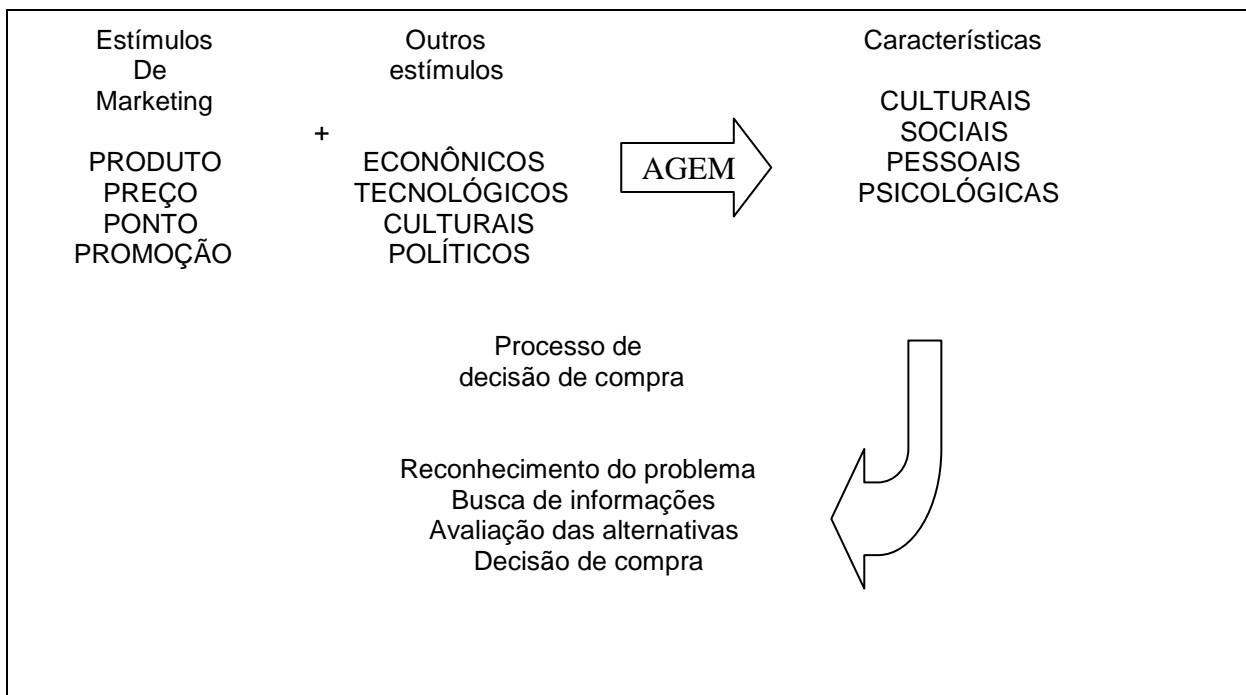
### **2.2.1 Comportamento do consumidor**

Basta et. al. (2006), cita que o comportamento dos consumidores é muitas vezes confuso, e difícil de entender. Muitas vezes o consumidor não sabe o que quer, e fica em duvida quanto aos produtos e serviços. Conforme Basta et. al. (2006, p. 51) “Comportamento é o conjunto das reações que se podem observar num

indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.” Caso uma organização estude o comportamento de seu consumidor alvo, pode entendê-lo em suas compras, o por que esta comprando, quando, onde e com que frequência. O comportamento é uma parte importante no marketing. Permite analisar e satisfazer seus clientes. Saber o que seus consumidores realmente querem.

### 2.2.1.1 O consumidor

Basta et. al. (2006) afirma que os consumidores podem ser de dois tipos, o final e o organizacional. O consumidor final compra produtos para seu próprio uso sem a intenção de revendê-lo, já o organizacional, são constituídos das empresas que compram produtos, máquinas e equipamentos, para poderem criar ou revender os bens.



**Figura 4:** Processo estímulo versus resposta.

**Fonte:** Adaptado Basta et. al. (2006, p.54)

Para Basta et. al (2006, p. 53), no marketing “há uma interação de estímulos e respostas. Esses estímulos que incitam o consumidor podem ser representados por ações implementadas através das variáveis de marketing – o produto, o preço, o ponto e a promoção.” Ainda na visão de Basta et. al (2006, p. 53; 54) podem existir também outros fatores que afetam o ambiente como: “ a evolução

tecnológica (gerando novos e mais sofisticados produtos), a economia (cujas políticas podem criar novas necessidades), a cultura (capaz de influenciar fortemente o consumo) [...].” Estes estímulos influenciam o consumidor com características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme pode ser observado na figura acima.

De acordo com Basta (2004), existem fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor:

- O fator da cultura pode influenciar bastante, pois cada pessoa, ou lugar, pode gostar de coisas diferentes da população. Uma região tem a cultura diferente da outra.
- O fator é o social, que um homem demanda convivência em grupos. Um grupo pode criar seu próprio estilo de comportamento. Estes grupos podem ser de família, religião, lazer, partidos políticos e grupos informais.
- O fator psicológico pode ser influenciado por motivação, que é quando uma pessoa se esforça muito para conseguir algo; percepção, personalidade, crenças, atitudes e aprendizagem.

### **2.2.2. Segmentação de mercado**

Basta et. al. (2006), relata que a principal meta das organizações é conseguir conquistar, satisfazer e manter os mais variados tipos de clientes, mas todos sabem que é difícil satisfazer a todos os tipos de clientes. Por isso a melhor escolha que as organizações fazem é de segmentar.

Segmentar o mercado é a maneira do marketing de dividir os clientes em variados grupos, e cada grupo formado apresentam necessidades e desejos semelhantes entre si. Os consumidores também podem ser divididos de diversas maneiras, pois cada pessoa tem sua preferência, sua religião, seu costume e com isso é necessário dividir o mercado em diferentes áreas. Para isso funcionar corretamente, as organizações devem juntar esses tipos de gostos e criar um segmento para eles. O mercado pode ainda ser dividido em partes menores, ficando grupos muito pequenos, denominados nichos, e com isso as organizações tende a criar novos produtos e ofertas capazes de satisfazê-los (BASTA et. al. 2006).



Para um segmento ser ativo, ele deve ser identificável, onde é possível identificar o consumidor em função de fatores; mensurável e rentável, onde a escolha é feita rigorosamente; e acessivo, que a organização, depois de escolher os grupos, possa atendê-los e viabilizar suas ofertas (BASTA et. al., 2006).

Basta et. al. (2006), explica que existem bases para a segmentação, critérios para que ocorra de maneira desejável. As bases são as características dos clientes, onde, cada pessoa tem seu próprio jeito, que cada produto deve ter uma categoria. As atitudes dos clientes também é um fator que reflete uma causa e efeito no comportamento do consumidor diante da compra. E o comportamento do cliente, que está ligado aos hábitos de compra e consumo. Então os autores concluem que não é satisfatório somente separar as pessoas em grupos e criar seus produtos, e sim fazer uma mescla de fatores de classes diferentes, para assim ver suas semelhanças.

Para Pinheiro et. al. (2006), um componente essencial do planejamento organizacional é a segmentação de mercado. Segmentar significa para Pinheiro et. al (2006) também a divisão de mercados. Mas, essa divisão deve ser criteriosa dividindo os consumidores em grupos com necessidades similares, e que poderá resultar em aumento nas quantidades compradas.

Pinheiro et. al (2006) citando Weinstein (1995), descreve os objetivos exclusivos da segmentação:

- Buscar o aumento das vendas da organização.
- Aumentar sua participação no mercado.
- Valorização da empresa.

O objetivo geral da segmentação de mercado, para Pinheiro et. al (2006) é buscar uma boa posição competitiva da empresa junto ao mercado, tendo em vista geral valor para seus consumidores, atendendo de forma segmentada seus desejos e necessidades. Estes objetivos geram benefícios para a segmentação. Como por exemplo de fomentar as pesquisas de mercado para saber qual a preferência do consumidor, onde a segmentação é grande responsável na redução de custos, pois só será alvo da pesquisa os grupos segmentados. Permitindo a elaboração das estratégias de avaliação do mercado e também oferece informações para a revisão das estratégias de marketing da empresa.

### **2.2.2.1 Seleção dos segmentos**

Basta et. al. (2006), afirmam que, quando uma organização identifica os segmentos, devem decidir com qual ou quais segmentos vão trabalhar. Para isto existem algumas estratégias para se optar.

As empresas podem optar por se especializar somente em um produto; especializar-se em atender as necessidades de um único mercado; focar em apenas um segmento; particularizar-se seletivamente, combinando produtos; ou atender completamente o mercado (BASTA et. al. 2006).

Basta et. al. (2006), alertam que as organizações devem ter cuidado. Pois com o passar do tempo, os clientes podem mudar seus hábitos e mudarem de segmento, sentindo necessidades e desejos diferentes do que tinha, e com isso ficam em um segmento diferente ou que nem tem uma segmentação de mercado para o mesmo.

Já para Pinheiro et. al. (2006), as organizações tendem a seguir algumas orientações para decidir que segmentação adotar. Pode ser através do marketing diferenciado: essa orientação é para quem segmentar dois ou mais grupos; Marketing concentrado: onde nessa opção, a empresa terá de seguir apenas um segmento, com vantagem de possuir um custo mais baixo do que o concorrente; Marketing individualizado: que assim como o nome já diz, foca num segmento individualizado para cada consumidor, mas, fará com que o produto tenha custos elevados.

### **2.2.2.2 Critérios de segmentação**

Para Pinheiro et. al. (2006), todas as bases devem ser examinadas separadamente, para ter uma segmentação confiável.

A empresa, conforme Pinheiro et. al (2006), na segmentação de mercado tem os seguintes critérios para segmentações dos consumidores finais:

- Geodemográfico: são fundamentados em classificar por fatores de região geográfica. Ex.: clima, população, estados, tamanhos de cidades.

- Socioeconômico: baseados em estilos sociais e de economia. Ex.: renda familiar, classe, religião, raça.
- Psicográfico: personalidade, gostos, preferências.
- Comportamental: Utilidade do produto, benefícios oferecidos, envolvimento com o consumidor.

Estas características foram baseadas no consumidor final, mas para um consumidor organizacional, são necessárias algumas modificações, conforme descrevem Pinheiro et. al. (2006, p. 148):

- Geodemográficos: setor, tamanho da empresa, localização geográfica;
- Operacionais: tecnologia, situação do usuário, capacidade dos clientes;
- Abordagem de compra: organização da função de compra, estrutura de poder, natureza dos relacionamentos existentes, política geral de compra, critérios para a compra;
- Fatores situacionais: urgência de compra, aplicação específica do produto, tamanho do pedido;
- Fatores pessoais: semelhanças existentes entre vendedor e comprador, atitude perante o risco, lealdade.

É necessário, através de pesquisas de dados, saber e identificar qual o seu público alvo. E também é importante salientar, o conhecimento qualitativamente os comportamentos dos consumidores junto ao produto, com bases nos fatores descritos acima. (PINHEIRO et. al., 2006).

Para Pinheiro et. al. (2006), os fatores mais complexos para a segmentação, são os psicográficos e os comportamentais. Mas são de fundamental importância para as empresas, pois retratam de maneira mais profunda os desejos dos consumidores, tais como os gostos, costumes e estilo de vida dos consumidores.

Um bom estudo de segmentação tende abranger algumas etapas: a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa, processamento e apreciação de dados, que levam a segmentação, mais o *targeting* e o *position* onde essas duas últimas permitem saber a posição do produto (PINHEIRO et. al 2006).

### **2.2.3 Posicionamento**

Para Basta et. al. (2006), após concluir o processo de segmentação as empresas estão aptas para executar o posicionamento, que significa qual a posição que a empresa deve atuar no segmento na cabeça do consumidor. Pois com a sociedade sobrecarregada de comunicação, a definição de uma posição ajuda a

organização a divulgar as suas vantagens e a colocar-se diante do consumidor dando visibilidade ao seu produto. As empresas devem se concentrar nas percepções dos clientes, para ter um posicionamento viável. Posicionamento, “posiciona” na mente dos consumidores suas demandas de produtos e ou serviços.

Segundo Basta et. al. (2006), as estratégias de posicionamento são:

- Posicionamento por atributos: onde o produto ou serviço deve ter benfeitorias como, qualidade, sabor, durabilidade;
- Posicionamento por utilização: onde cada produto oferecido deve conter alguns tipos de vantagens durante o uso.
- Posicionamento por usuário: na qual o produto deve ser direcionado especificado para um tipo de usuário.
- Posicionamento por concorrente: o produto tem de apresentar uma vantagem explícita ou implícita com relação ao do concorrente, que isso significa que seu produto é melhor que o dele.
- Posicionamento por classe de produtos: aqui, o produto deve ser posicionado em relação a outras classes de produtos concorrentes; por exemplo, sucos naturais são mais saudáveis que refrigerante.
- Posicionamento por qualidade: o produto que oferece a melhor relação custo x benefício.

Assim Basta et. al. (2006), afirmam que posicionar seu produto, não é o que você faz com seu produto, mas sim como o consumidor percebe e o reconhece no mercado. Entretanto primeiramente, para a organização se posicionar no mercado, ela deve fazer uma análise de seu desempenho em seu setor de negócios. Para isso é feita uma tabela, conforme a figura a seguir:

Fatores de desempenho	Posição na organização		
	Alto	Médio	Baixo
-----			
No mercado			
Tecnológicos			
Diante da concorrência			
Econômico - financeiros			
Políticos - sociais			
De marketing			
Total da posição da organização no negócio			

**Figura 5:** Matriz de posicionamento da organização em seu setor de negócios.

**Fonte:** Adaptado Basta et. al. (2006, p. 111).

Onde:

- No mercado: seu desempenho pode ser medido considerando sua participação no mercado, as taxas de crescimento de vendas, a procura pelo seu produto, potencial do mercado, e o potencial da empresa na criação de novos produtos.
- Tecnológicos: sua tecnologia para disputar com o mercado: são novas?; Pode inovar?
- Diante da concorrência: sua atratividade com a concorrência que o mercado pode apresentar.
- Econômicos – financeiros: é medido pela sua lucratividade do produto, pela economia de escala em sua produção, pelos investimentos, pela disponibilidade de matérias primas.
- Políticos – sociais: sua capacidade de paralisar os efeitos sociais, político e econômico.
- Marketing: análise da força de vendas e do produto, sensibilidade do mercado em relação aos preços, distribuição, promoções e serviços aos clientes.

Para uma organização se posicionar, terá de decidir em que mercado deseja atuar. Então deve-se pesquisar se o mercado em que se pretende atuar é atraente e viável. Também é feita uma análise de mercado para esse fator. Para fazer isto, é feita uma tabela igual a anterior, só muda-se o nome do fator e retirasse

o fator Marketing. Conforme mostra Basta et. al. (2006), as características dos fatores:

- Do mercado: tamanho, taxa de crescimento, diversidade de segmentação, ciclo de vida, demanda, clientes, potencial de produtos, distribuição;
- Tecnológicos: nível de tecnologia, seu nível, disponibilidade;
- Concorrência: concentração, atitudes, mudanças, mix, força, posição;
- Econômicos – financeiros: lucratividade, alavancagem financeira, investimentos, disponibilidade de matérias prima, barreiras;
- Políticos – sociais: aspectos ambientais, políticos e sociais, vulnerabilidade;

Assim, alguns fatores podem sofrer variação como a inovação das tecnologias, e mudança do comportamento do cliente. Por tanto é de suma importância calcular corretamente cada fator e saber a atratividade do mercado. (BASTA et. al., 2006).

Para Pinheiro et. al. (2006), também coloca que o posicionamento do produto é a etapa que acontece após a segmentação de mercado. Onde é feito na prática, os resultados obtidos na pesquisa pela empresa. Se a organização já tenha feito a segmentação de mercado e o posicionamento do produto, a tarefa seguinte a ser executada é uma espécie de resumo que cita o que a marca representa para o cliente consumidor.

Este resumo, segundo Pinheiro et. al. (2006), é um documento (*positioning paper*) onde se mostra na organização, que caminhos a empresa deve seguir no desenvolvimento do produto, e também na publicidade. E a forma mais viável de construir um *positioning paper* é analisando cuidadosamente o comportamento dos consumidores no segmento alvo, pois os segmentos evoluem com o passar do tempo.

#### **2.2.4 Marketing de serviços**

Conforme Spiller et. al (2004), os serviços são intangíveis, que significa não se pode tocá-lo ou experimentá-lo, ao contrário dos produtos que são tangíveis.

Outra característica do serviço é que o mesmo é inseparabilidade, os mesmos não podem ser separados de quem presta e quem recebe o serviço. O serviço é produzido no momento em que é entregue ao consumidor. Os serviços também apresentam como característica marcante a perecibilidade do serviço, é que ele não pode ser estocado. E os serviços são variáveis, pois o serviço prestado por pessoas, sendo difícil padronizá-lo. Já que cada pessoa que executa o serviço o fará com suas particularidades, além de o próprio prestador em determinado momento variar o padrão de seu serviço.

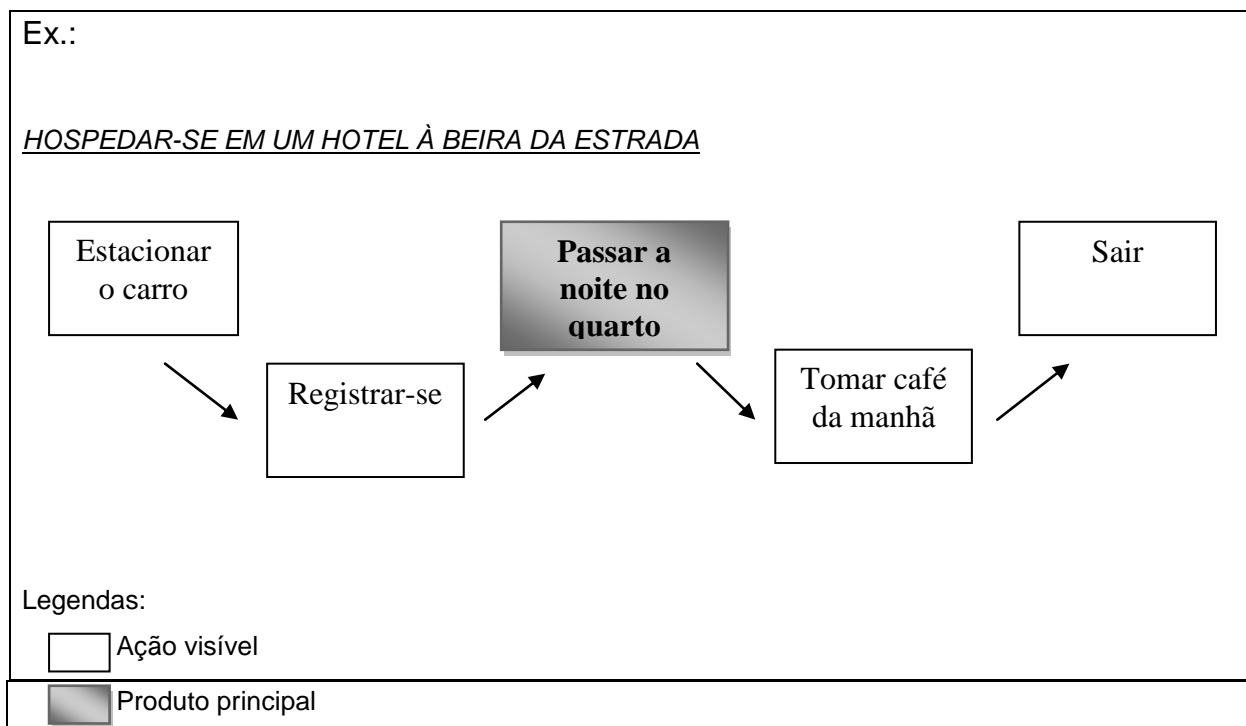
Existem diferenças entre os produtos e serviços. Desde ser intangível (serviço), até na impossibilidade de padronização dos serviços, que é algo difícil de ocorrer. O prestador de serviço, está tem uma relação mais direta com o cliente, não se pode separar quem presta o serviços de quem o recebe. É ele quem vai ser o fornecedor e o que realizará o serviço. O tempo de prestação do serviço também conta. Algumas pessoas somente contratam o prestador do serviço, depois de averiguarem sua experiência do profissional e seu tempo de trabalho, além do ambiente influenciar consideravelmente na realização do serviço. Por exemplo, na construção de uma casa, está envolvido o fator tempo, e quando chove não é possível realizar a obra. Também pode influenciar a falta de iluminação, calor, horário e condições de comportamento. A perecibilidade que está relacionada com a perda de recursos é causada pela impossibilidade de estocar os serviços. Ex.: Ônibus com lugares vagos. (SPILLER et. al, 2004).

Em uma prestadora de serviços, é comum acontecer de que em determinado momento quase ninguém precisa de seus serviços, e em outro momento aparecem vários clientes/consumidores ao mesmo tempo. Fazendo assim alguns desses clientes/consumidores desistirem da compra do serviço pelo não atendimento ou pelos profissionais que realizam o serviço estarem ocupados. Isto é uma grande dificuldade que as empresas prestadoras de serviços tende enfrentar no seu mercado. Um ponto a saliente dos serviços é de não poder armazenar serviços para futuro uso ou consumo. (SPILLER et. al, 2004).

É comum observar que o cliente dos serviços é mais exigente com a qualidade do mesmo. Muitos reclamam de atrasos de entrega, horário mal elaborado etc. Por isso, a visão central do marketing é o comportamento do consumidor. Consumidores, geralmente, não conseguem avaliar o serviço antes de ele ser

efetuado, mas tem varias expectativas sobre ele. Com isto, o marketing tem de pesquisar e entender como é a experiência que os consumidores têm antes, diante e após o serviço. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Lovelock; Wirtz (2006), o modo mais viável de se descrever um processo de serviço, é criando um fluxograma que tenham todas as etapas em sequência. Este fluxograma ajuda a identificar o quanto o cliente pode se envolver com a organização que presta o serviço. Na próxima pagina, um exemplo de fluxograma de serviços:



**Figura 6:** Exemplo de fluxograma simples para a entrega de um tipo de serviço.

**Fonte:** Adaptado Lovelock; Wirtz, 2006, p. 28.

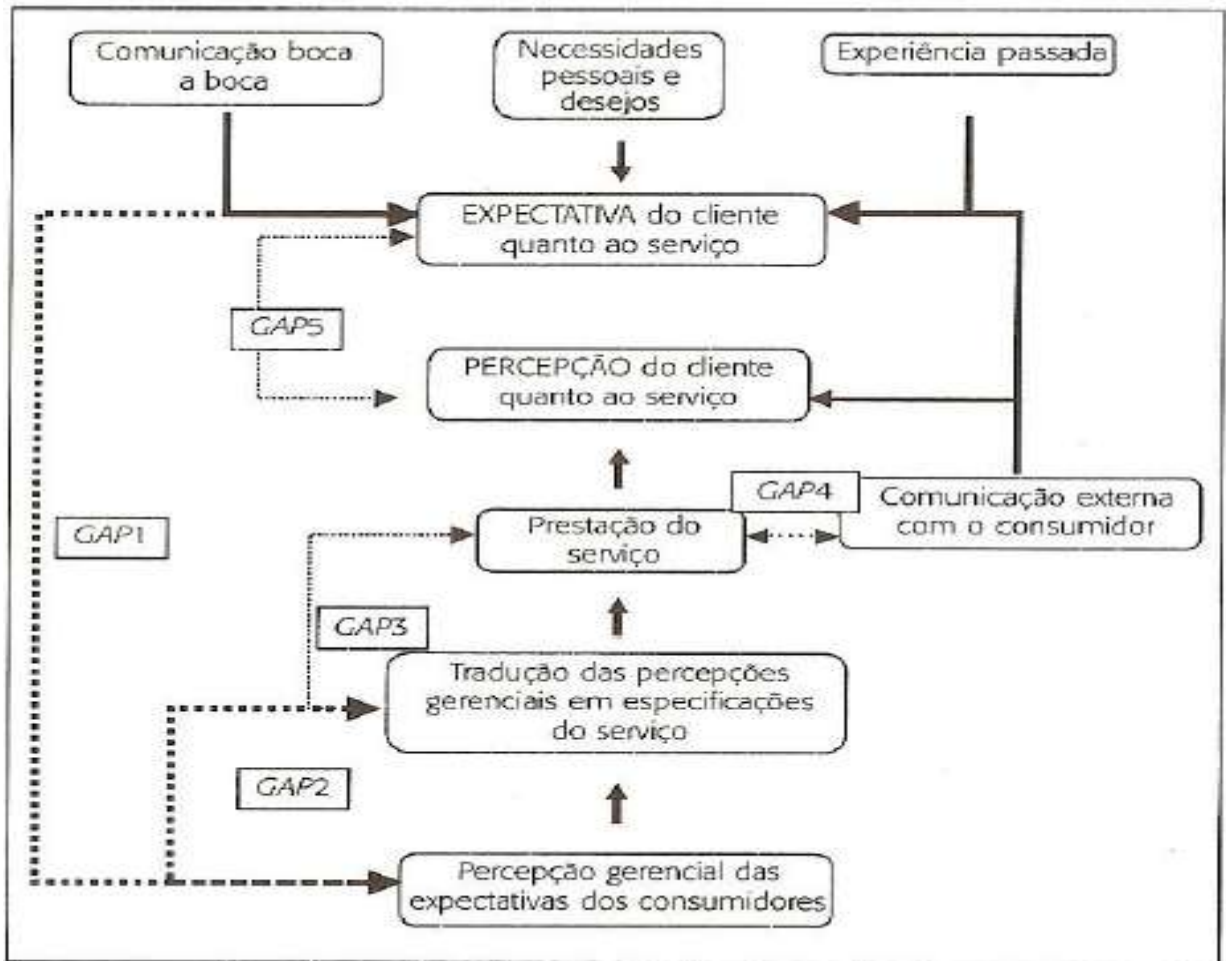
#### 2.2.4.1 Fundamentos da qualidade em serviços

Conceituando Spiller et. al.(2004), um serviço bem feito, bem trabalhado deve conter comprometimento especial dos líderes da organização, também deve ser desenvolvida uma espécie de cultura específica para cada cliente, um ótimo sistema e se aprimorar de novas tecnologias. Além, de a empresa cuidar desses aspectos mencionados antes, há também o interesse no ponto de vista do cliente, se o serviço prestado foi de qualidade ou não. Berry e Parasuraman (1992 apud SPILLER et. al. 2004), criaram e desenvolveram uma pesquisa para levantarem a percepções da qualidade. E o resultado que obtiveram foi o seguinte: credibilidade;



tangibilidade; proatividade; segurança; e empatia. Com isso chegaram a conclusão de que cada pessoa tem sua visão do serviço. São elas que desenvolvem suas expectativas ou valores do serviço. Tendo em sua principal visão satisfazer o cliente.

Para entender melhor a qualidade do serviço prestado, e suas dificuldades. A figura a seguir mostra um modelo, na qual há falhas, na qualidade do serviço (SPILLER et. al. 2004):



**Figura 7:** Modelo de falha na qualidade em serviços.

**Fonte:** Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990 apud SPILLER et. al. 2004).

Spiller et. al. (2004) dá uma breve explicação da figura 7: onde a comunicação é a parte fundamental na promoção do serviço, e uma das principais é a comunicação boca a boca, no qual, uma pessoa realiza o serviço e com este serviço prestado ela obtiver a satisfação, necessariamente ela irá passar para algum amigo ou parente que eventualmente poderá precisar do serviço. Mas se acaso esta pessoa que recebeu o serviço não gostar, daí sim, este prestador de serviços, ficará com uma satisfação negativa a seu respeito.

Os GAPs citados na figura anterior, tem significados. O GAP1 seria a verificação das expectativas dos clientes em relação à qualidade do serviço feito. O GAP2 se caracteriza já na área de gerência do prestador de serviços, onde é la que se julga a esperança do cliente junto do serviço. GAP3, que vem na sequência, é a fase de analisar e justificar possíveis erros durante a prestação de serviço oferecido ao cliente. O GAP de numero 4 é quando há uma comunicação entre o prestador do serviço e o cliente, onde o cliente pede algo e o prestador do serviço não cumpre corretamente. Já o GAP5 está relacionado quanto ao cliente e sua visão perante o serviço. Ele pode averiguar se o serviço que lhe foi prestado foi de ótima qualidade, de um bom custo e algo mais, que o cliente reconhece. (SPILLER 2004).

### **2.2.5 Qualidade Percebida**

Parente, Wood Jr. e Jones (2003) relatam alguns conceitos de qualidade percebida através do relato de alguns autores que estão adaptados a obra.

No relato de Zeithaml (1987), a qualidade percebida é a avaliação do cliente perante o atendimento. É o próprio consumidor que julga se foi atendido bem ou não. Qualidade percebida tem como sua característica, a relação entre o que o consumidor deseja/necessita e de como foi atendido, o desempenho do atendente.

Assim, a qualidade percebida é julgada globalmente. Pode ser avaliado pelo consumidor na qualidade do serviço prestado, pelo produto oferecido e seu atendimento. (ZEITHAML 1987).

Uma forma de avaliar a satisfação do cliente e a qualidade percebida é com o paradigma da desconformidade. (ZEITHAML 1987).

### **2.2.6 Marketing de relacionamento**

Marketing de relacionamento se expandiu na década de 90 como o conceito mais amplo. Baseia-se nas relações (GUMMESSON 2005).

Para haver relacionamento, necessita de pelo menos duas partes, e que se interagem entre si, e principalmente que sejam cliente e fornecedor. (GUMMESSON 2005).

Uma das características fundamental do ser humano é o relacionamento. A sociedade é pautada pelo relacionamento. O relacionamento é necessário para qualquer empresa que pretenda progredir. Pois o relacionamento entre fornecedores e consumidores pode constituir-se uma excelente promoção. Esses podem trocar serviços/bens, interagir entre negócios. Através do bom relacionamento com os fornecedores pode melhorar o sistema de compra dos produtos, e assim um começa a confiar no outro. Por isso o marketing de relações também se baseia nas estruturas organizacionais e processos, pois envolvem fornecedor e consumidor. E alia a teoria e prática. (GUMMESSON 2005).

Os principais valores de marketing têm relações com o relacionamento empresarial, que necessita que o gerenciamento da empresa deva estar voltado para o marketing. Criar valores para atribuir aos fornecedores, clientes e parceiros, onde ambos os lados ganharem. Ganhar e respeitar o cliente com seu relacionamento, para que o cliente sai satisfeito e tenha confiança para voltar a compra da empresa. O consumidor deve perceber os benefícios com a relação. (GUMMESSON 2005).

O marketing de relações deve ter um conceito mais ético do que o marketing clássico. Mas a empresa não deve se basear só em relações. Ela deve competir no mercado com outras estratégias. Deve buscar recursos para se sair bem no mercado. (GUMMESSON 2005).

Para Las Casas (2006) o marketing de relacionamento deve estar voltado para a pós-venda. Está direcionada com a satisfação do consumidor em relação com as compras já efetuadas.

Esse tipo de marketing de relacionamento é muito comparado com o relacionamento pessoal do dia a dia. Conceitua em que o relacionamento entre fornecedor/consumidor seja eterno, para render uma boa imagem para a empresa, por isso ela se esforça o máximo para prendê-los a eles. (LAS CASAS 2006).

Para a empresa fazer bonito no marketing de relacionamento, ela deve ter a melhor qualidade possível para atender o consumidor, e além disso armazenar dados pessoais das pessoas para melhor compreende-las. (LAS CASAS 2006).

Conforme Kotler (2000), o marketing de relacionamento deve prender o cliente com todos os tipos de estratégias para garantir o relacionamento no longo prazo. Tem que envolver um tipo de relacionamento preciso para cada tipo de grupo

de pessoas. Para isso, é necessário desenvolver e entender as necessidades de cada tipo de grupo de consumidores.

#### **2.2.6.1 Marketing de relacionamento versus marketing de transação**

Gummesson (2005) conceitua que marketing de relacionamento é o oposto de marketing de transação.

Em uma compra onde a empresa desenvolve o marketing de relacionamento, a mesma se preocupa diretamente com a satisfação do cliente na pós-compra. Fazem o possível para agradar o cliente, para que ele retorne (GUMMESSON 2005).

No marketing de transação acontece que a empresa está voltada para o atendimento e satisfação do cliente no ato da compra, para eles não importa se o cliente vai voltar ou não, importa que fez com que o cliente levasse algo naquela compra, as compras futuras não interessam (GUMMESSON 2005).

Conforme Gummesson (2005), o marketing de transação, não se importa em quantas vezes o cliente compre na loja. Eles não consolidam a memória do cliente, não possuem histórico sobre as compras dos clientes.

#### **2.2.7 Marketing um a um**

Baseado em Las Casas (2006), as organizações, no mundo atual, estão muito atentas a forma como agem os consumidores. Elas estão diminuindo cada vez mais os grupos de consumidores, pois estão cada vez mais exigentes.

Utilizando os dados pessoais, nos bancos de dados em que a empresa possui, elas conseguem, ou tentam, personalizar o desejo do cliente e superar suas expectativas. Por isso as empresas devem diferenciar ao máximo cada cliente. (LAS CASAS 2006).

Então marketing um a um é a capacidade da empresa em conseguir modelar o produto de forma individualizada. (LAS CASAS 2006).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo, serão abordados os métodos a serem utilizados para a realização da pesquisa.

Para Fachin (2003), ciência está relacionada com o acúmulo de conhecimento, certos ou possíveis. Ciência encontra-se na forma de que uma pesquisa científica relata provas de fatos que pode ocorrer, observando e comprovando. A ciência está influente na vida das pessoas. Na busca pelas verdades teóricas na evolução do homem, por exemplo, a ciência tende a entender e detalhar como isto ocorreu.

No conceito de Fachin (2003), conhecimento científico acarreta em um método de entendimento superior de aprendizagem. Ele se preocupa com a abordagem sistemática de objetos que causam algum tipo de fato. Conhecimento científico se acolhe aos fatos. Tentam estudar o objeto para avaliar e criar respostas para tal problema.

Com base em Fachin (2003), método é uma ferramenta para que se possa utilizá-las na composição de um planejamento. É a escolha para melhor usar na interpretação de resultados de pesquisa e sua descrição. O método científico tem uma base de aplicação, pois os métodos podem ser realizados por indução ou dedução. Com isso o aplicador do estudo possui várias vantagens para obter seu resultado, podendo até a detectar erros e corrigi-los. Então pode-se dizer que o método científico é um pedaço da ciência aplicada.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

Com base em vários tipos de pesquisas, neste estudo foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, diagnóstica, descritiva e de levantamento.

##### **3.1.1 Pesquisa bibliográfica**

Com base em Fachin (2003), a pesquisa bibliográfica é o conjunto de conhecimentos adquiridos para formulação de uma obra. Tem como base passar ao leitor as bases científicas que autores renomados que relatam seus conhecimentos.

Para isso é feito um levantamento de teorias que visam sustentar o problema a ser investigado.

A pesquisa bibliográfica é como uma orientadora para a realização de uma obra. É ela quem vai indicar, e iniciar seu caminho. Assim todo e qualquer tipo de estudo tem que utilizar uma pesquisa bibliográfica como sua base (FACHIN 2003).

Já Martins (2009), relata que a pesquisa bibliográfica é a principal ferramenta para qualquer tipo de pesquisa científica. Ela tem de discutir vários temas e tentar explicar e resolver.

Ela foi utilizada para explicar e entender melhor, com base em grandes relatos, os acontecimentos que ocorreram com as variáveis, para tentar melhorá-las.

### **3.1.2 Pesquisa diagnóstica**

Segundo Martins (2009), uma pesquisa diagnóstica visa em explorar o ambiente onde será realizada. Com isto possa levantar e observar falhas, defeitos e problemas, para se for o caso, resolvê-los. Esta pesquisa pode ser realizada quando uma empresa oferece um programa de melhoria, novas tecnologias de produção, novos canais de distribuição e etc.

Nesta pesquisa, o pesquisador interagiu com a empresa, ficando junto com cada momento da empresa.

### **3.1.3 Pesquisa descritiva**

Conforme Gil (2007), a pesquisa descritiva, assim como diz o nome, é uma pesquisa que descreve características de variáveis. Muitos temas podem ser classificados nesse tipo de pesquisa, primeiramente fazendo coleta de dados. A pesquisa descritiva é bastante utilizada em uma pesquisa eleitoral, que fazem uma relação entre partido político e nível de rentabilidade ou escolaridade. Uma pesquisa que se aproxima da descritiva, é a exploratória. Onde os pesquisadores estão mais preocupados com a atuação prática.

Foi utilizada para descrever como estão cada variável. Procurando observar cada detalhe.

### **3.1.4 Pesquisa de levantamento**

Em uma pesquisa de levantamento, nos relatos de Martins (2009), é uma pesquisa quando o próprio pesquisador resolve por ele mesmo responder as questões observando como estão ocorrendo as coisas. É basicamente utilizada para a análise de fatos e acontecimentos.

Martins (2009), ainda diz que a pesquisa de levantamento pode ocorrer influências que possam interferir no resultado final da pesquisa, e diferenciação entre grupos. Para realizar esta pesquisa, o questionário deve conter quatro tipos essenciais de perguntas, dados pessoais, dados sobre o comportamento, dados sobre o ambiente e dados sobre opiniões e informações.

Esta pesquisa será realizada na própria empresa, com o entrevistador observando dados e adquirindo respostas para sua pesquisa.

## **3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA**

A abordagem da pesquisa é composta por três tipos, elas são a qualitativa, quantitativa e quanti-quali. Porém neste estudo a abordagem mais relativa há ser utilizada é a qualitativa e quantitativa.

Nos estudos de Fachin (2003), a variável quantitativa, utilizada neste estudo, é relacionada como extensão numérica. Realizando esta abordagem, obtém um estudo baseado em resultados com números, para observar se os resultados sejam viáveis. Abordagem da pesquisa quantitativa é a forma de atribuir números aos argumentos, propriedades. Com bases nos números teremos uma maior cobertura de que o resultado seja exato ou aproximado.

Ainda junto com Fachin (2003), a abordagem da pesquisa quantitativa possui dois métodos mais utilizados para quantificar a variável, cujo eles são a contagem e mensuração. A contagem significa é o método mais simples, mas pouco usado. Basicamente significa ser a soma dos elementos envolvidos. Já a mensuração é feita por medidas. Com base as medidas podemos ser encaminhadas para um resultado adequado.

Fachin (2003) ainda cita sobre a variável qualitativa, definida pela descrição. Neste caso a variável deve ser formulada por grupos, e não se utiliza

números. Ela tem o atributo da qualidade que tem uma variável. Os resultados obtidos serão observados a eficiência da variável.

Assim, foram utilizadas essas duas abordagens da pesquisa para entender as possíveis causas do problema identificado na empresa, bem como estabelecer causas que estão submetidas aos objetivos do estudo.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Sampiere (2006) comenta que para delimitar uma população, é necessário verificar que tipo de abordagem vai ser utilizado na pesquisa. Em uma abordagem qualitativa, a população não é delimitada, mas já no caso da quantitativa, a maioria sim. Basicamente, uma pesquisa, para ser mais completa e certa, é importante mostrar a quantidade de pessoas envolvidas na pesquisa, para que depois possa fazer uma amostra.

Para Marconi (2008), uma amostra é uma parte da população. A mais difícil tarefa é selecionar qual parte, para melhor representar, que não interfira em nada.

Já Barros (1986), cita que toda e qualquer pesquisa tem uma amostra, pois não tem como conseguir coletar dados de todos. Por isso, a amostra é apenas um conjunto de elementos da população. Definindo, amostra é quando desejam dados de um determinado tipo de elemento de um conjunto. Em uma amostra probabilística, os elementos que são escolhidos para fazer parte, são definidos aleatoriamente, podem ser sorteados.

A empresa do presente estudo recebe ao longo dos dias muitos clientes, e quase metade deles são novos. Neste estudo, a melhor forma encontrada foi de realizar a pesquisa dentro de um mês, pois nesse período, na empresa vai passar todo tipo de cliente. O questionário aplicado no local, foi colocado na empresa e conforme chegam o cliente foram respondendo as questões. Enquanto isso, o pesquisador ficou no local para observar os clientes e de como são atendidos, todos os passos.



### **3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Para Martins (2009), a entrevista é uma técnica de coleta de informações. Este tipo de instrumento de coleta de dados é o mais trabalhoso. Para começar a entrevista, o entrevistador deve ter já em mãos o roteiro, mas pode formular suas próprias perguntas.

Ainda Martins (2009) relata que o questionário é uma maneira simples e popular de obter informações. O questionário se consiste em perguntas referentes as variáveis de seu foco principal. É feito geralmente sem o entrevistador. As perguntas frequentemente são mandadas para os entrevistados por correios, cartas ou e-mail. As perguntas podem ser com apenas duas respostas, com múltipla escolha, questões fechadas e abertas. Com perguntas claras para o bom entendimento do entrevistado.

Martins (2009) dita que a técnica de observação é baseada na experiência de natureza. A observação permite o pesquisador a examinar a variável estudada. Tende a estar muito atentos a todas as movimentações e comportamentos. Ela permite ao pesquisador a estar junto com a variável, vendo e relatando tais acontecimentos. A observação é uma busca do próprio pesquisador.

Neste estudo, a técnica foi utilizada para melhor entendimento do entrevistador e do entrevistado para a realização, foi um questionário com no máximo 10 questões, entre elas perguntas abertas e fechadas. E dessa forma pode avaliar como se encontra o nível de satisfação da empresa em relação ao ser clientes.

### **3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Marconi (2008) conceitua que a interpretação dos dados é a parte principal da pesquisa. Que a análise é bem diferente da interpretação dos dados. A análise é a parte onde o pesquisador deve confirmar as relações entre os fatores estudados. A análise é formada por três camadas, a interpretação, a explicação e a especificação. Na interpretação, é realizada as relações entre todas as variáveis,

para no final concluir seu estudo. Já na explicação, é explicada de onde nasceram as variáveis. Para finalizar, tem a especificação, que analisa até onde as variáveis serão validas.

Marconi (2008) continua conceituando sobre a segunda parte, a interpretação. Onde a interpretação é a parte da pesquisa onde se dá um significado das variáveis estudadas. É onde a principal resposta aparece, e serão colocados de forma clara. A interpretação também tem camadas. A primeira camada é a construção de tipos, modelos e esquemas. Que é a parte de utilizar conhecimentos teóricos para ampliar os resultados. Depois vem a ligação com a teoria, na qual é a parte que vem desde o começo da pesquisa.

Para analisar e interpretar os dados da pesquisa em estudo, primeiramente foi realizado um diagnóstico para capturar questões a serem resolvidas num determinado tempo. Após isso foi demonstrado para a empresa, os resultados já interpretados para decidir possíveis estratégias a serem utilizadas para realizá-la os objetivos que estão sendo estudados e apresentar os resultados e como foram desenvolvidos, com a revisão teórica realizada neste estudo.

### **3.6 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA**

A pesquisa foi realizada na própria empresa. A empresa está situada na região do Rio Maina, município de Criciúma – SC, em uma grande avenida. Ela possui um empresário e mais quatro funcionários, sendo que um trabalha no balcão, atendendo a maioria dos clientes e os outros três são profissionais da área, onde também exercem a mesma função de atendimento.

A empresa iniciou suas atividades há mais de 8 anos com dois sócios. Ao passar do tempo, com o avanço das tecnologias e a importância do atendimento, um dos sócios queria mudar o visual e trazer um mix de produtos para transformar a auto elétrica em auto peças, mas o outro sócio não aceitou e acabaram se separando.

Hoje, com a presença do sócio que queria transformar a aparência da empresa, conseguiu realizar. Ela conta com uma boa aparência física e com uma grande variedade de produtos.

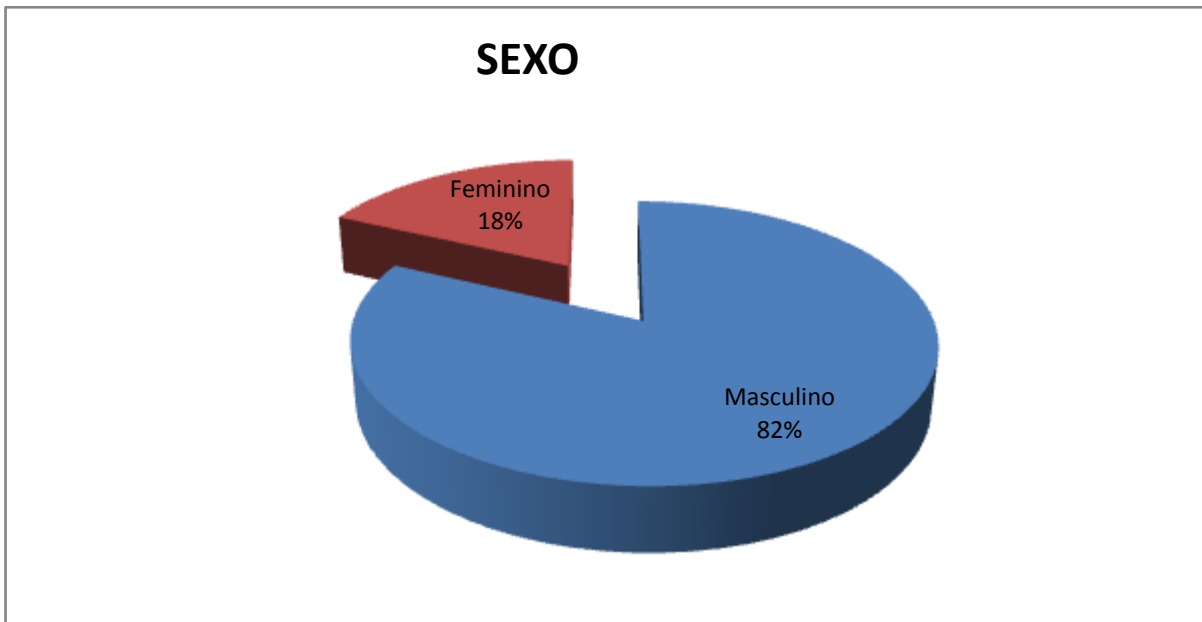
## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo, será apresentado o resultado da pesquisa feita e sua interpretação para melhor análise. A pesquisa foi feita com 100 (cem) clientes da empresa.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Em relação ao sexo dos clientes entrevistados da empresa, obteve-se o seguinte resultado apresentado no gráfico abaixo:

**Gráfico 1:** sexo

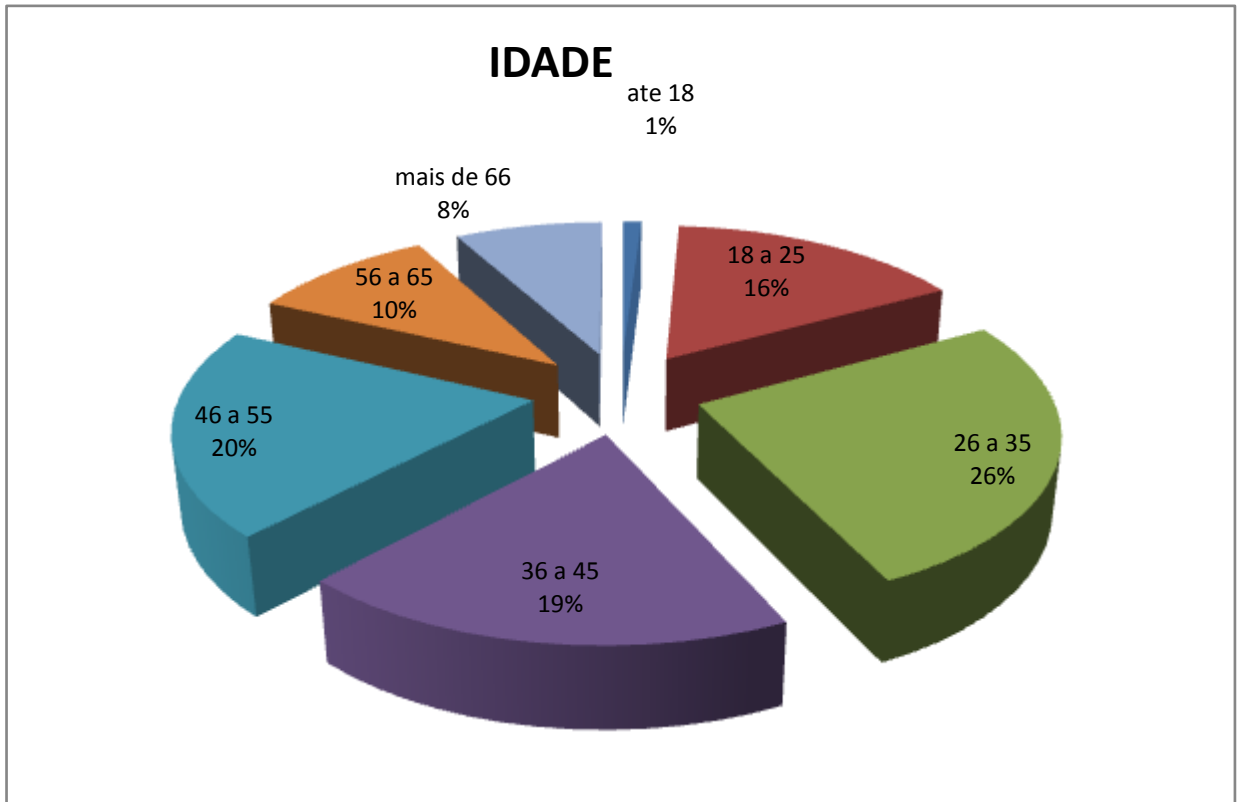


**Fonte:** Dados da pesquisa.

Com os resultados obtidos nesta questão da pesquisa, verificou-se que, como era esperado, a maioria dos clientes são do sexo masculino 82%, pois se tratar da empresa estar relacionada com veículos e com isto os homens preferem levar seu carro na empresa. O público feminino foi de 18%.

Já na pergunta referente a idade do cliente, obteve-se o seguinte resultado:

**Gráfico 2:** Idade

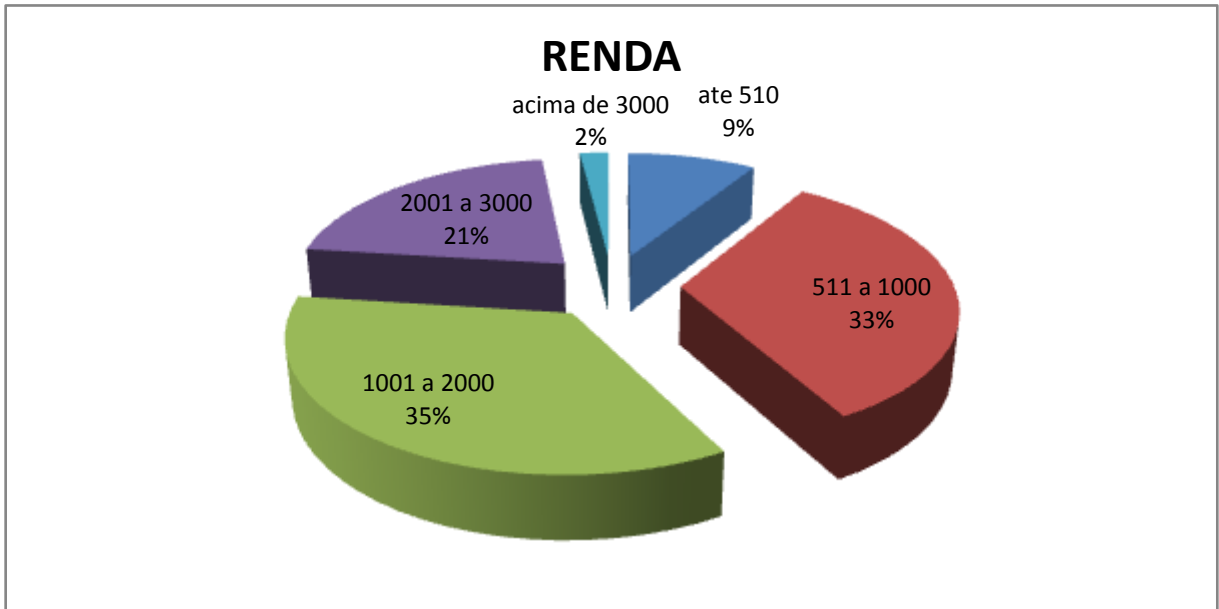


**Fonte:** Dados da pesquisa

Com uma boa variação de resultados, verificou-se que a maioria dos clientes entrevistados tem entre 26 à 35 anos com 26%, seguido dos de 46 à 55 anos com 20%, de 36 a 45 anos com 19%, de 18 a 25 anos 16%, de 56 a 65 anos com 10%. Com mais de 66 anos 8%. Já com apenas 1%, inferior de 18 anos, onde possivelmente é um jovem comprando algo para seu responsável.

Observando o gráfico abaixo, constatamos os resultados obtidos em relação a renda mensal do cliente:

**Gráfico 3:** renda mensal

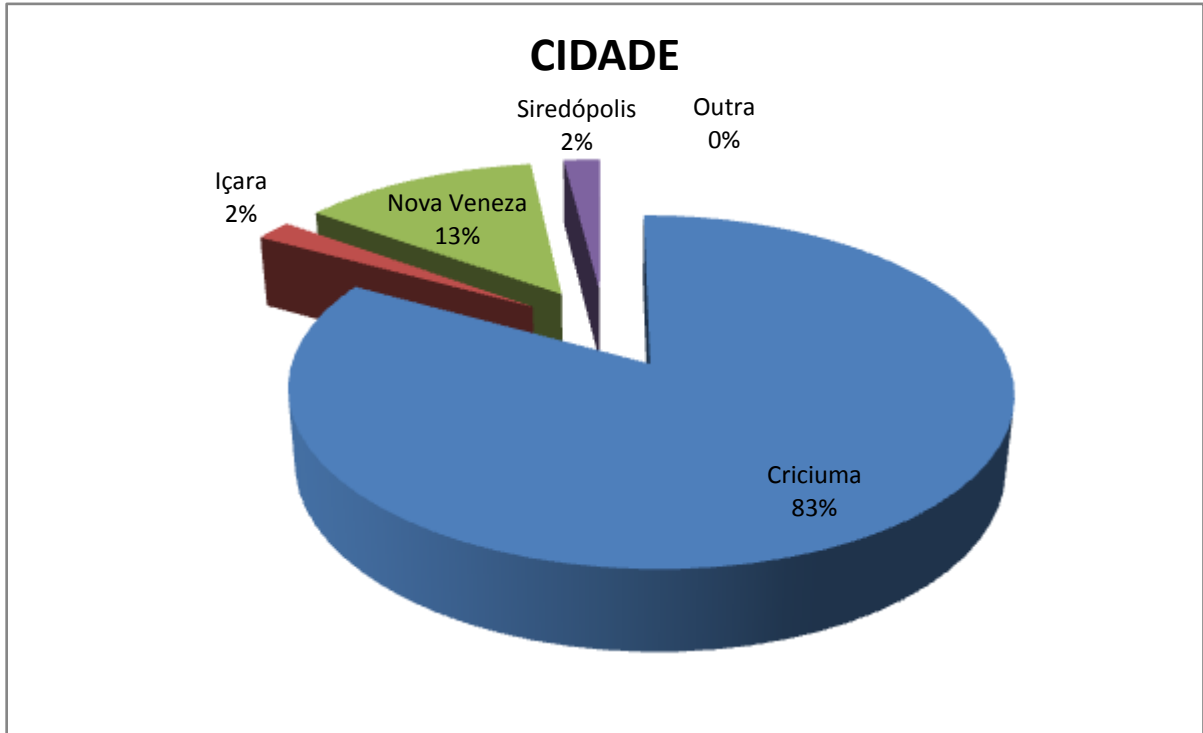


**Fonte:** Dados da pesquisa

O gráfico acima mostra que 35% dos entrevistados possuem renda mensal entre R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00 reais. Seguindo pelos que recebem entre R\$511,00 a R\$1000,00, com 33%. Após, vem os com renda mensal de R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00 com 21% do resultado obtido, até R\$510,00 com 9%, e com apenas 2% clientes que ganham acima de R\$3000,00.

Em relação a cidade onde o cliente entrevistado reside, obteve-se o seguinte resultado:

**Gráfico 4:** Cidade onde reside



**Fonte:** Dados da pesquisa

Pelo fato da empresa ficar localizada na cidade de Criciúma, a mesma apareceu com 83% do total dos clientes. Seguida pelas cidades vizinhas mais próximas da empresa, Nova Veneza que aparece na segunda colocação com 13%. Siderópolis e Içara aparecem com 2%. Nenhuma outra cidade foi constatada na entrevista.

Na questão referente ao bairro onde o cliente reside, teve-se um grande número, apesar da empresa estar instalada no distrito de Rio Maina:

**Tabela 1:** Bairro onde reside:

<b>RESPOSTAS:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Rio Maina	34	34
Floresta	9	9
Caravaggio - Nova Veneza	7	7
Mineira Nova	5	5
Metropol	5	5
Colonial	5	5
Boa Vista	5	5
Vila Zuleima	4	4
Laranjinha	3	3
Pinheirinho	3	3
Centro - Criciúma	3	3
Centro - Nova Veneza	2	2
Santa Augusta	2	2
Fiorita - Siderópolis	2	2
São Bento Baixo - Nova Veneza	2	2
Santa Luzia	1	1
São Marcos	1	1
Vila Francesa	1	1
Vila Izabel	1	1
Jardim Elizabeti	1	1
Maria Céu	1	1
Rio Cedro Médio - Nova Veneza	1	1
São Francisco	1	1
Presidente Vargas - Içara	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

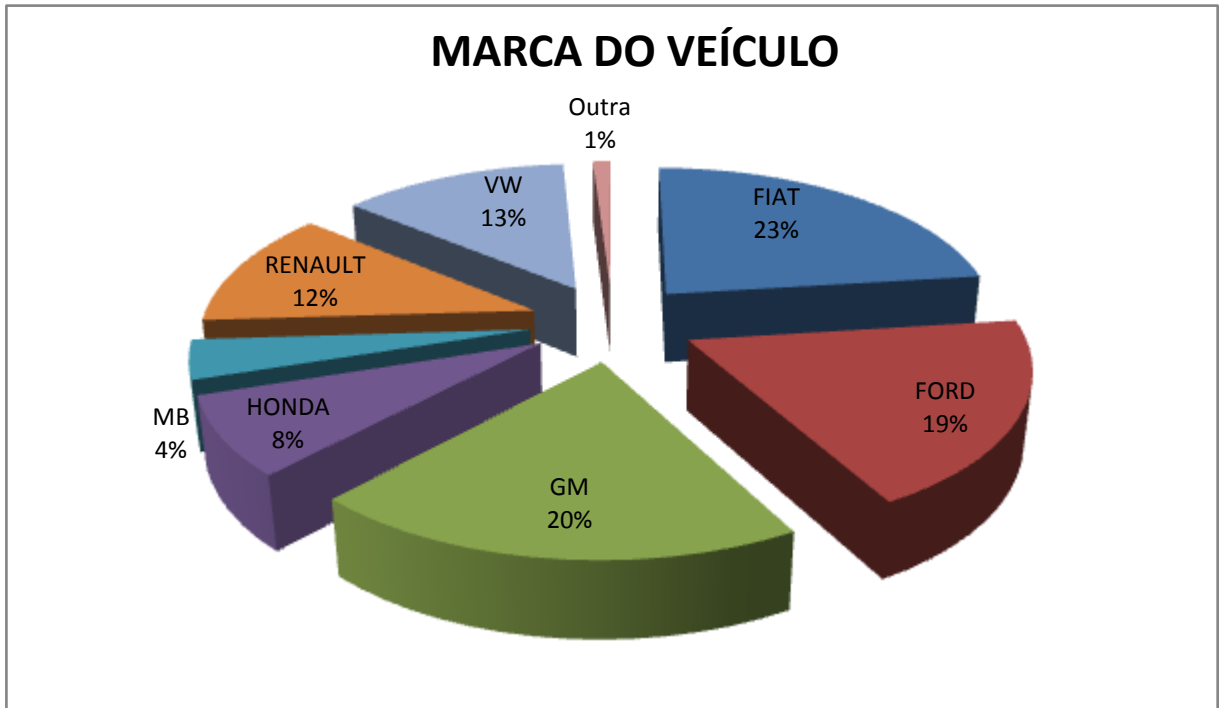
**Fonte:** Dados da pesquisa

Na tabela com os resultados obtidos, observa-se que 34% moram em Rio Maina, no mesmo bairro onde a empresa está estabelecida. Após vem o bairro Floresta (9%) que fica ao lado de Rio Maina. Em terceiro lugar, surpreendentemente vem Caravaggio (7%), bairro de Nova Veneza. Depois vem com 5%, Mineira Nova, Metropol e Colonial. Com 4% tem-se Vila Zuleima. Com 3%, estão Laranjinha, Pinheirinho e Centro (Criciúma). Depois vem Centro de Nova Veneza, Santa Augusta, Fiorita (Siderópolis) e São Bento Baixo (Nova Veneza) com 2%. E finalizando com 1% vem Santa Luzia, São Marcos, Vila Izabel, Jardim Elizabeti, Maria Céu, Rio Cedro Médio (Nova Veneza), São Francisco e Presidente Vargas

(Içara).

Esta pergunta feita no questionário, refere-se a marca do veículo que o cliente da empresa possui, presta serviço ou procura algum produto. E o resultado é o seguinte:

**Gráfico 5:** Marca do veículo



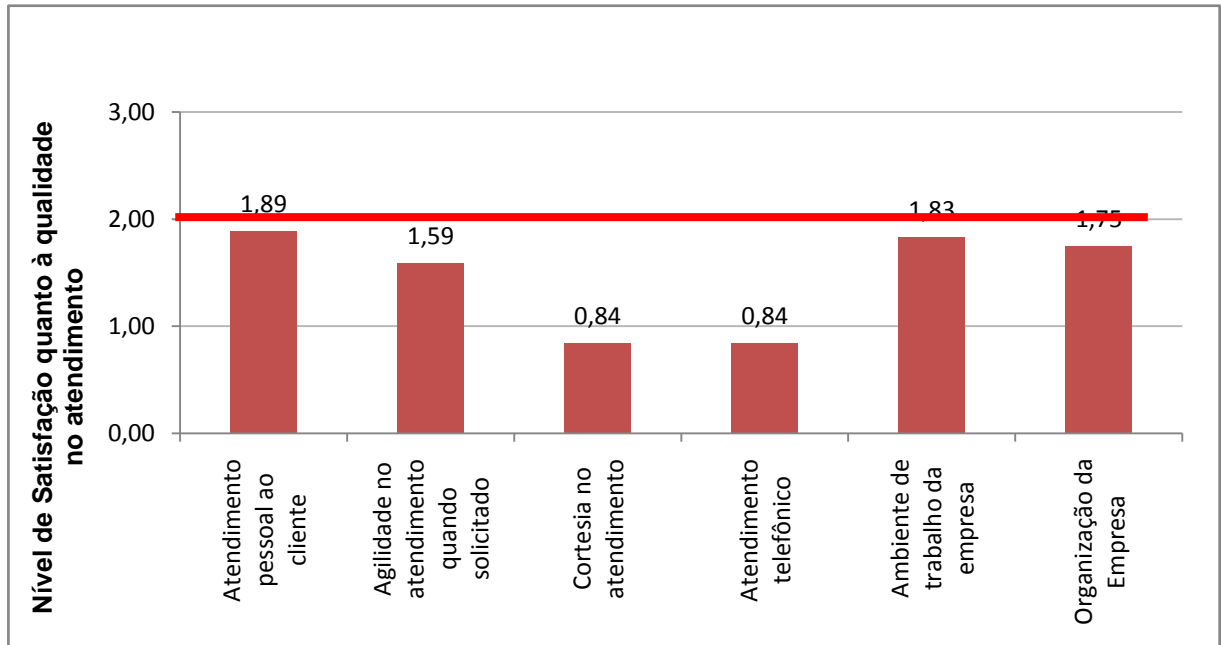
**Fonte:** Dados da pesquisa

Com base nos resultados observou-se que a marca mais usada pelos clientes da empresa é a FIAT, com 23%. Em seguida vem GM (20%), FORD (19%), VW (13%), RENAULT (12%). Os menos usados são HONDA (8%), MB (4%). A opção Outra, teve o resultado de 1%, e esse veículo é da marca GURGEL.



Os resultados quanto à qualidade do atendimento que a empresa utiliza esta descrito no gráfico abaixo:

**Gráfico 6:** quanto ao atendimento



**Fonte:** Dados da pesquisa

O objetivo considerado como satisfação ideal nesta pesquisa é o de alcançar o nível +2 (satisfeito), a empresa se esforça para tentar alcançar este objetivo. Mas segundo a pesquisa a empresa está abaixo do considerado ideal em todos os atributo relacionados ao atendimento. Com resultado de 1,89, o ponto mais alto, aparece o Atendimento pessoal ao cliente. A seguir, com 1,83 o Ambiente de trabalho da empresa. Em seguida com 1,75 a Organização da empresa e com 1,59 a Agilidade no atendimento quando solicitado. A pesquisa mostrou ainda que dois ponto ficaram abaixo do nível +1 (levemente satisfeito), ambos com média de 0,84 que foram os atributos Cortesia no atendimento e atendimento telefônico.

Foi pesquisado também a satisfação do cliente em relação aos preços praticado pela empresa, abaixo os resultados referentes ao preço.

**Gráfico 7:** Quanto ao preço

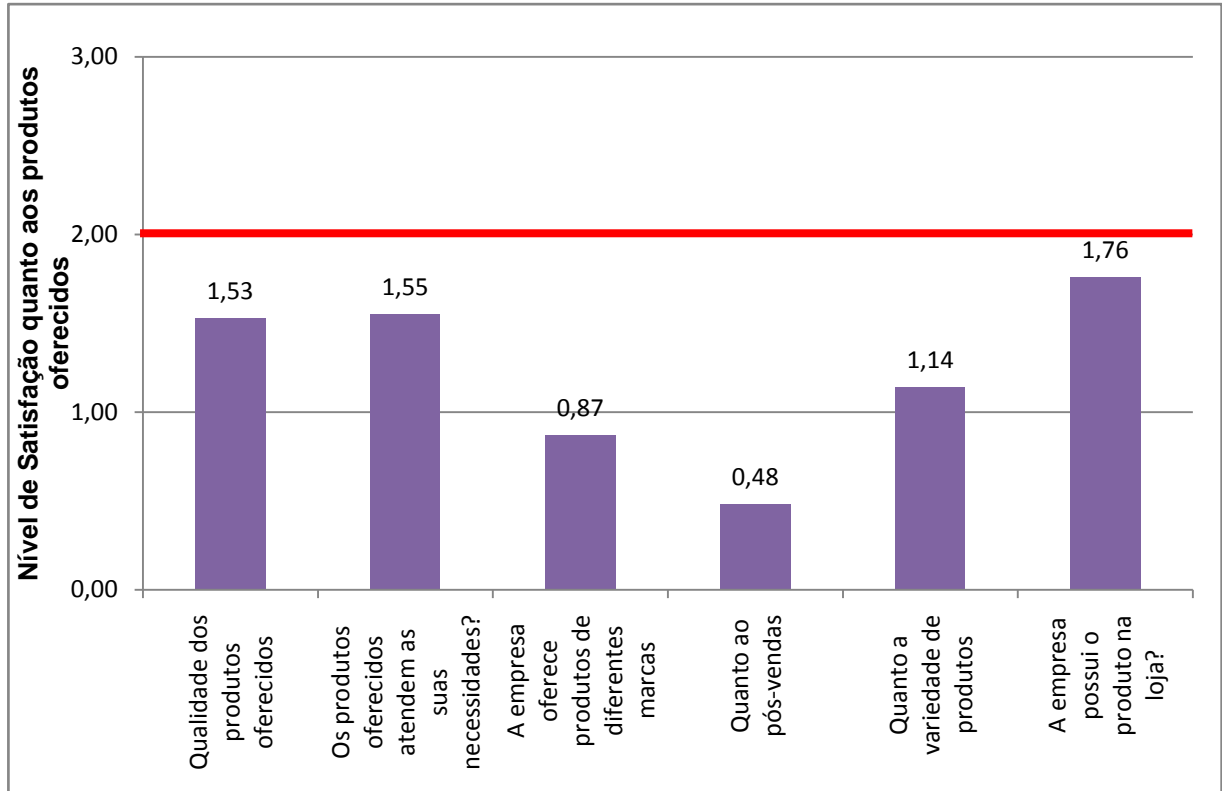


**Fonte:** Dados da pesquisa

Analisando o gráfico, observa-se que apenas um ponto está no nível de levemente satisfeito (+1), que é o atributo Prazos e condições de pagamento com média de 1,01. Abaixo de levemente satisfeito encontram-se os preços dos produtos com 0,86, Valor dos preços em relação ao concorrente 0,78 e por último vem os descontos oferecidos com 0,65. Entende-se que são naturais os clientes reclamarem dos preços praticados. Acreditam-se que eles sempre que tiverem oportunidade estarão barganhando por melhores preços. Mas convém ressaltar que a empresa para assegurar um nível considerado de qualidade, não pode descuidar dos preços. Existe certa relação entre preço e qualidade. O que mais chamou atenção é a satisfação em relação aos preços da concorrência. Se a empresa possui preço superior devido a melhor qualidade dos produtos e serviços, estes não estão sendo percebidos pelo consumidor.

Abaixo será apresentado os resultados em relação ao produto em que a empresa oferece:

**Gráfico 8:** quanto ao produto

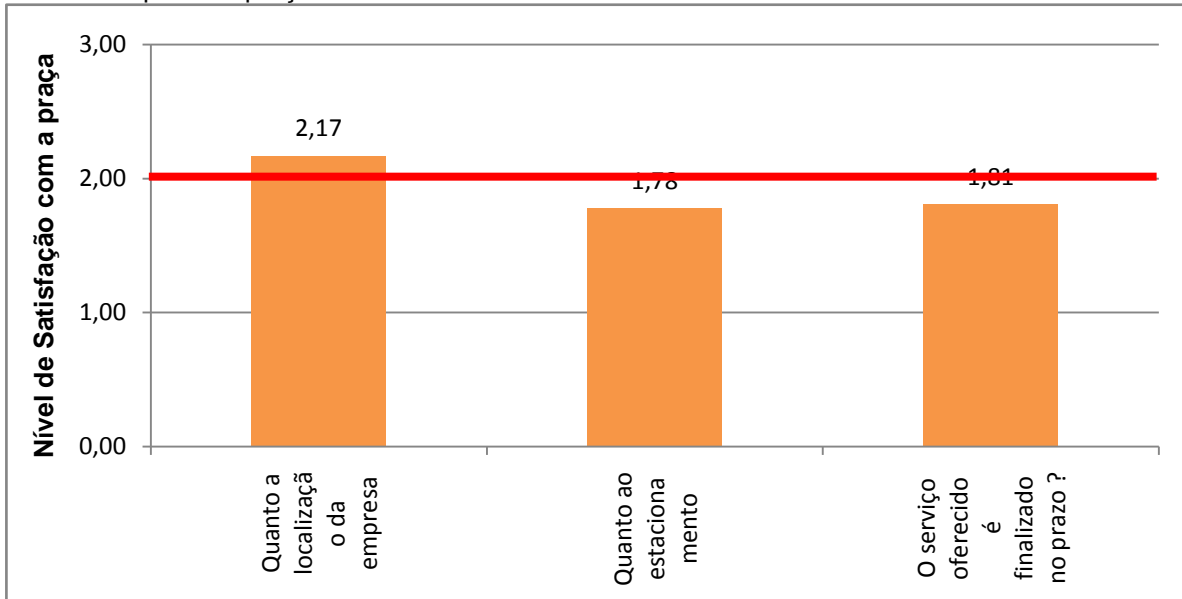


Fonte: Dados da pesquisa

Conforme mostram os resultados da pesquisa, também com relação aos produtos oferecidos nenhum atributo atingiu o nível considerado ideal (+2) satisfeito. O atributo melhor avaliado com 1,76 foi a disponibilidade do produto na loja. O segundo item melhor avaliado com 1,55 observa-se que os produtos que a empresa oferece, atende as necessidades dos clientes, seguido de perto com 1,53 o atributo relacionado com a qualidade dos produtos oferecidos. Com 1,14 aparece a variedade de produtos existentes na loja. Alguns atributos não alcançaram nem o nível levemente satisfeito (+1), com 0,87 aparece o atributo de que a empresa oferece produtos diferentes e preocupante o nível de satisfação da empresa com o Pós-vendas que ficou com média de satisfação de apenas 0,48, que mostra que a empresa não utiliza-se desta ferramenta para reter o cliente. O que foi confirmado pelo proprietário da empresa, que admitiu que a empresa apenas pratica o pós-venda com clientes bem conhecidos.

No gráfico 5, apresenta-se os resultado em relação a praça:

**Gráfico 9:** quanto a praça:

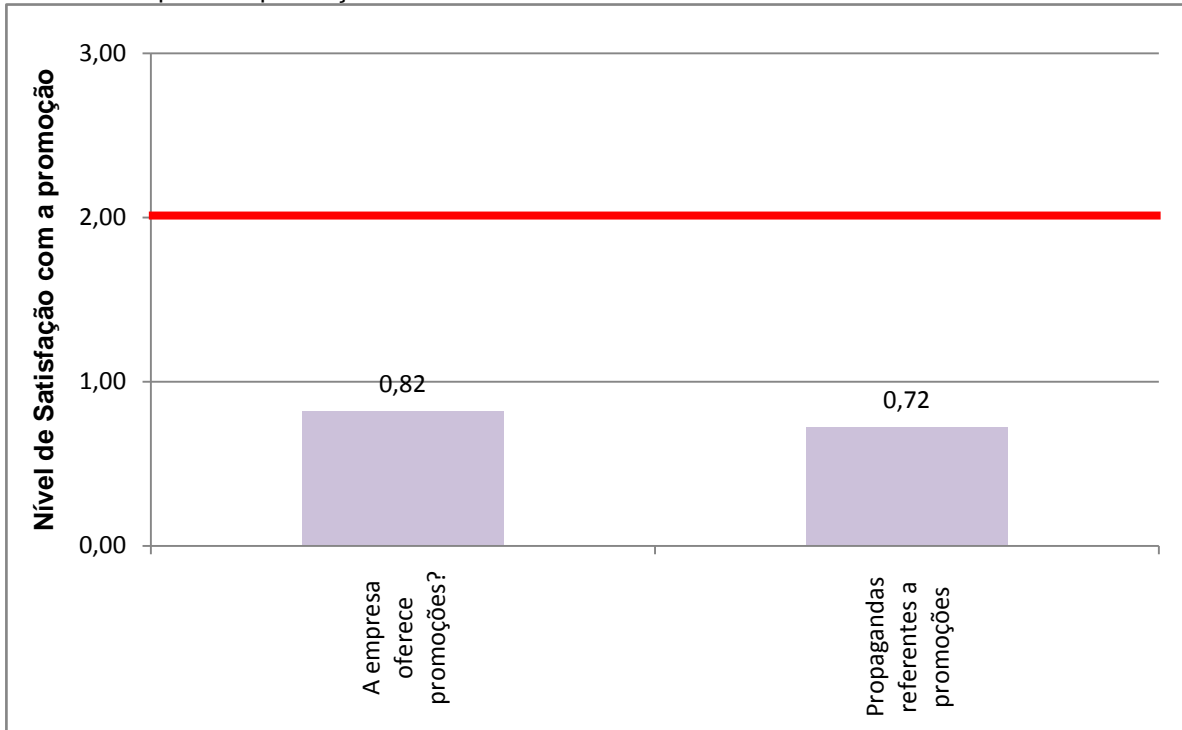


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a localização da empresa, tem-se o primeiro resultado que rompe a linha de satisfação considerada ideal. O atributo relacionado com a localização da empresa apresentou média de satisfação de 2,17, o que mostra que a localização do negócio é favorável, pois a empresa esta localizada em uma avenida de grande movimento. Abaixo do nível ideal, tem-se com 1,81 o atributo relacionado ao Serviço oferecido é finalizado no prazo e com 1,78 a disponibilidade de estacionamento.

Sobre a promoção de venda que a empresa realiza, foi constatado, com base na pesquisa, que:

**Gráfico 10:** quanto a promoções de vendas

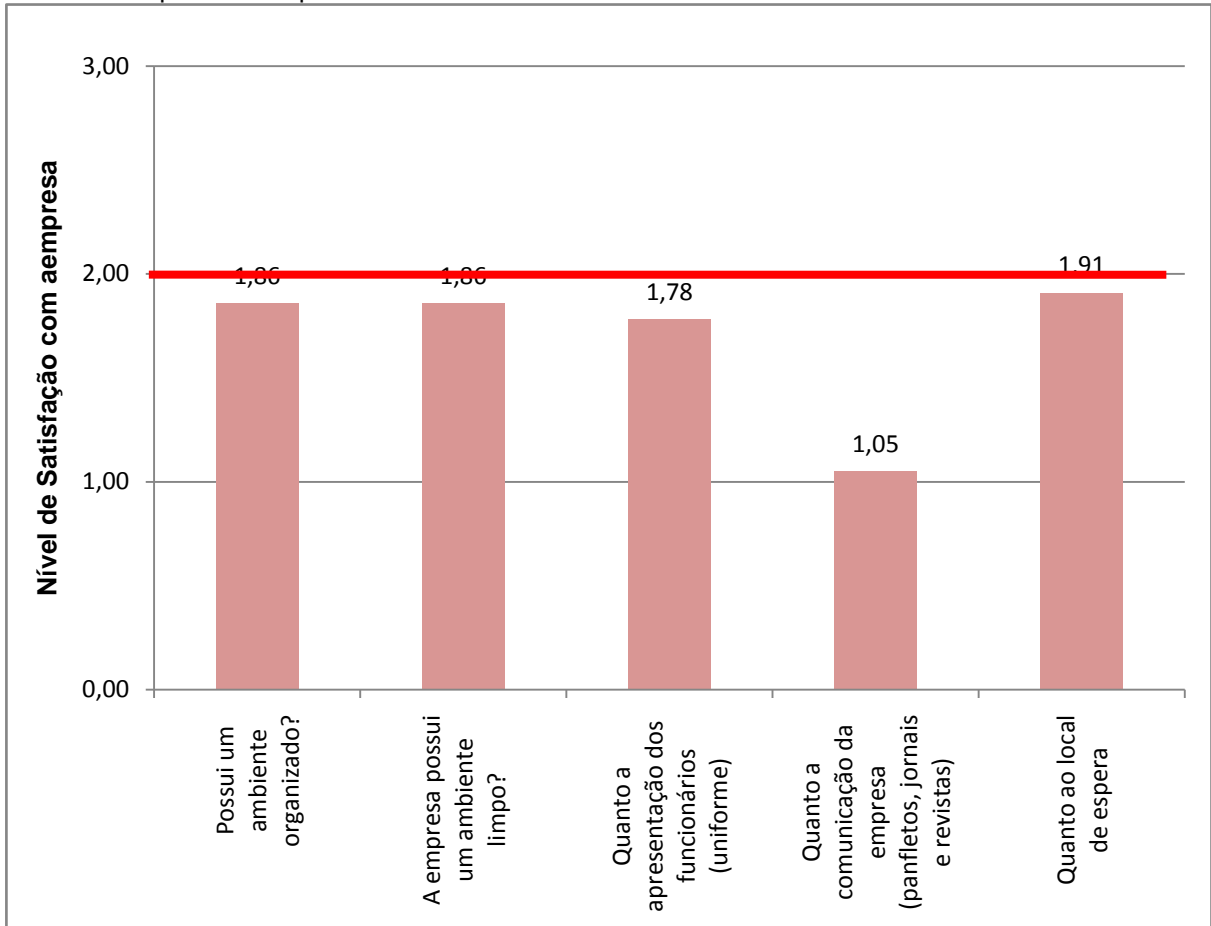


**Fonte:** Dados da pesquisa

Quanto ao composto promocional observa-se que a empresa não tem muitas promoções e respectivas propagandas. Os clientes atribuíram média de 0,82 para as promoções oferecidas pela empresa e 0,72 para as propagandas veiculadas. O que demonstra o quanto a empresa pode evoluir nestes atributos.

Abaixo os resultados obtidos pela pesquisa sobre a empresa conforme o gráfico abaixo:

**Gráfico 11:** quanto a empresa



Fonte: Dados da pesquisa

Baseado na pesquisa realizada em relação a satisfação com a empresa observa-se que alguns atributos chegaram próximo a linha ideal de satisfação (+2) com 1,91 observa-se que os cliente estão satisfeitos quanto ao local de espera. Com 1,86 aparece que a empresa tem um ambiente bem organizado e limpo. Em 1,78 de média encontra-se o atributo relacionado a apresentação dos funcionários (uniformes, barba, cabelo). E com índice de 1,05 confirmou o pouco investimento da empresa na divulgação da mesma.

As próximas questões são perguntas abertas, onde cada entrevistado relatava com suas palavras.

A primeira é sobre como que conheceu a empresa:

Baseado nos comentários dos entrevistados, o pesquisador observou que a maioria dos clientes que apareceram na empresa, conheceram a empresa apenas

passando pela frente, na avenida Av. Luiz Lazzarin. Outros entrevistados compareceram na empresa apenas por ler ou ouvir algum tipo de anúncio, seja por jornais, panfletos ou carros de som. A seguir, com também em grande proporção, conheceram a Auto Elétrica por indicações de amigos, parentes e vizinhos, assim como alguns são conhecidos do proprietário e/ou funcionário. Também que conheceram a empresa por interagir com clientes antigos, outros por necessitarem urgente do serviço, alguns são moradores próximos a loja. Outros conheceram telefonando para empresa, por indicação de um mecânico e entrevistados que trabalham em uma empresa que faz serviços na Auto Elétrica.

A última questão do questionário é se algum dos clientes entrevistados tem idéias e/ou sugestões de melhoria da empresa:

Com base nas respostas, pode se concluir que muitas pessoas não têm nada para acrescentar de sugestões ou dizem que está bom deste jeito. Porém um número considerável de clientes pedem melhoria nos preço, reclamando que está muito alto, e também para melhorar a qualidade e a variedade dos produtos. Alguns pedem maior desconto nos pagamentos à vista. Outros pedem para melhorar o atendimento quando solicitado e com isso mais funcionários capacitados e pedem também mais organização. A empresa distribuir uniformes aos funcionários, mas alguns pedem para melhorar a imagem destes. Finalizando, também foi visto que os entrevistados pedem para a empresa se expandir, crescer, melhorar o estacionamento e fazer grandes promoções.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi importante para situar a empresa em relação ao perfil e satisfação dos seus clientes. Pode-se observar que os clientes da auto elétrica são predominantemente homens (82%), entre 26 e 55 anos (65%). Com renda de até R\$ 2.000,00 (77%), que residem em Criciúma (83%). As três principais Marcas de automóvel, Fiat, Ford e GM, representam 62% dos automóveis dos clientes.

A preocupação com a satisfação do consumidor deve ser item relevante para qualquer organização. Nesta pesquisa pode-se observar que muito precisa ser feito para chegar ao nível considerado ideal pela empresa. Em relação ao atendimento destacam-se negativamente os atributos relacionado a cortesia e o atendimento telefônico, que tiveram média de satisfação de 0,84, o que considera-se que possível de ser melhorado, já que refere-se diretamente com a educação e simpatia.

Outro ponto a destacar foi a satisfação em relação aos preços praticados. Vale sempre lembrar que preços baixos têm relação direta com a qualidade oferecida e se a empresa se preocupar e tiver nos preço seu único diferencial competitivo, estará entrando numa estratégia difícil de reter clientes, pois clientes que comprem baseado apenas no preço tendem a ser infieis. Mas deve ser observado principalmente os preços em relação a concorrência, pois a empresa não está sabendo comunicar aos seus clientes os benefícios associado aos preços praticados. Devem-se atentar também para os descontos oferecidos, a satisfação deste atributo ficou em 0,65 e os clientes em pergunta aberta solicitaram maiores descontos em pagamentos à vista.

Quanto a satisfação com os produtos oferecidos, os itens a destacar são, oferecer diversas marcas, pontuada com 0,87 de satisfação e principalmente melhorar o pós-venda, que somou apenas 0,48. E segundo vários autores citados na fundamentação teórica entre eles Basta et. al. (2006) no marketing moderno é necessário a utilização do pós-venda no processo de fidelização do cliente.

Em relação ao composto promocional ficou claro que empresa tem muito a desenvolver. Os clientes pontuaram as promoções de venda com apenas 0,82 de



média de satisfação, o que mostra que empresa não faz promoções com frequência, e caso faça, estas não são comunicadas aos clientes através de propagandas que alcançou 0,72 de média de satisfação. Mostrando que a empresa deveria investir um pouco mais em divulgação de produtos, serviços e promoções.

Para a empresa em estudo, a pesquisa alcançou os objetivos propostos, trazendo dados que antes nem eram imaginados, principalmente sobre o atendimento do cliente. E assim podendo estabelecer critérios para melhoria na prestação dos serviços e nos atendimentos.

Sendo assim, os objetivos deste estudo foram alcançados pela pesquisa e poderão agregar valor para os clientes e para a empresa. Principalmente se as sugestões propostas por este trabalho forem colocadas em prática como por exemplo:

- Levantar os preços praticados pelos concorrentes e verificar a qualidade oferecida pelos mesmos.
- Melhorar continuamente o atendimento oferecido aos clientes, principalmente relacionado a cortesia e atendimento telefônico.
- Motivar os funcionários a apresentar um boa imagem, com asseio pessoal e educados no trato com o cliente.
- Ampliar as marcas oferecidas na auto elétrica.
- Praticar efetivamente o pós-venda, priorizando no primeiro momento os atendimentos de maior valor agregado.
- Investir no composto promocional, melhorando a imagem do negócio.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a melhoria e reestruturação da empresa Auto Elétrica Rio Maina, e com isso fazê-la crescer mais e cativar ainda mais seus clientes e satisfazer os novos consumidores.

## REFERÊNCIAS

BASTA, Darci, et. al. **Fundamentos de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

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

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

LAMB Jr., Charles W.; HAIR Jr., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MASLOW, Abraham Harold. **Diário de negócios de Maslow.** 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 3 ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SAMPIERE, Roberto Hernández. **Metodologia da investigação.** 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SIQUEIRA, Antonio Carlos B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SPILLER et. al. **Gestão de serviços e marketing interno.** 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WOOD Jr.; Thomaz; PARENTE, Juracy; JONES, Victoria. **Gestão empresarial – estratégias de marketing.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

## APÉNDICE

## APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO

### PESQUISA DE SATISFAÇÃO

01 – SEXO      ( ) Masculino      ( ) Feminino

02 - Marque com um “X” sua resposta:

<b>IDADE</b>	Até 18 anos	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	De 46 a 55	De 56 a 65	Mais de 65
--------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

03 - Marque com um “X” sua resposta:

<b>SUA RENDA MENSAL</b>	Até R\$510,00	De R\$511,00 a R\$1000,00	De R\$1001,00 a R\$2000,00	De R\$2001,00 a R\$3000,00	Acima de R\$3000,00
-------------------------	---------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

04 – Marque com um “X” sua resposta:

<b>CIDADE ONDE RESIDE</b>	Criciúma	Içara	Nova Veneza	Siderópolis	Outra
---------------------------	----------	-------	-------------	-------------	-------

Outra qual.....

05 - Bairro onde reside:.....

06 –Marque com um “X” sua resposta:

<b>MARCA DE SEU VEÍCULO</b>	FIAT	FORD	GM	HONDA	MB	RENAULT	VW	OUTRA
-----------------------------	------	------	----	-------	----	---------	----	-------

Outra qual  
.....

07 - Assinale apenas com um “X”:

Nível de satisfação dos clientes
----------------------------------

ATRIBUTOS A SEREM ANALISADOS		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
<b>Quanto ao atendimento:</b>								
1	Atendimento pessoal ao cliente	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Agilidade no atendimento quando solicitado	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Cortesia no atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Atendimento telefônico	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Ambiente de trabalho da empresa	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	Organização da Empresa	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Quanto ao preço:</b>								
1	Preço dos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Prazos e condições de pagamentos	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Descontos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Valor dos preços em relação ao concorrente	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Quanto ao produto:</b>								
1	Qualidade dos produtos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	A empresa oferece produtos de diferentes marcas	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Quanto ao pós-vendas	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Quanto a variedade de produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	A empresa possui o produto na loja?	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Praça:</b>								
1	Quanto a localização da empresa	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Quanto ao estacionamento	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	O serviço oferecido é finalizado no prazo ?	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Quanto a Promoções de vendas:</b>								
1	A empresa oferece promoções?	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Propagandas referentes a promoções	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Quanto a empresa:</b>								
1	Possui um ambiente organizado?	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	A empresa possui um ambiente limpo?	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Quanto a apresentação dos funcionários (uniforme)	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Quanto a comunicação da empresa (panfletos, jornais e revistas)	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Quanto ao local de espera	-3	-2	-1	0	1	2	3

### 08 - Como você conheceu a empresa?

R:.....  
 .....  
 .....

### 09 - A seguir de sua sugestão para a melhoria da empresa:

R:.....  
 .....  
 .....