

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

RODOLFO SAVI CECHINEL

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CCS EMBALAGENS DE
IÇARA - SC.**

CRICIÚMA, 2014

RODOLFO SAVI CECHINEL

**GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CCS EMBALAGENS DE
IÇARA - SC.**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, 2014

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia especialmente para meus pais Reginaldo e Jucelia, a minha namorada Liane e aos meus amigos, que com muito carinho, apoio, paciência e compreensão, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

Aos professores pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Ao orientador pela paciência demonstrada no decorrer do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades e iluminou meu caminho durante esta caminhada.

Aos meus pais, Reginaldo e Jucelia o meu agradecimento. Vocês são responsáveis por este momento tão marcante em minha vida. Por sua dedicação, pelo amor que me fez mais forte, fazendo entender que sou capaz de ir mais além, a minha querida mãe por tantas vezes que abdicastes teus sonhos para realizar os meus e abristes mão das tuas vontades para realizar meus caprichos, a vocês o meu eterno amor.

A minha namorada Liane, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades e que iluminaram de maneira especial os meus pensamentos.

Aos amigos e colegas, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que irão continuar presentes em minha vida com certeza. pelo incentivo e pelo apoio constantes.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao professor e orientador Valtencir, pela paciência e confiança, dedicado à elaboração deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“A genialidade é 1% inspiração e 99%
transpiração.”

Thomas Edison

RESUMO

CECHINEL, Rodolfo Savi Cechinel. **Grau de satisfação dos clientes da empresa CCS Embalagens de Içara - SC.** 2014. XXX páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo sul Catarinense - UNESC.

Tendo em vista que o mercado de uma maneira global está em processo de crescimento em movimento acelerado e contínuo, tem como consequência o crescimento da competitividade entre as empresas. Para atender o nível de competitividade no meio em que a empresa está inserida, necessita o atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores. A exigência de temas como o bom relacionamento com o cliente e a qualidade dos produtos e serviços prestados se tornam requisitos pertinentes para elevar a competitividade. O presente estudo demonstra por meio de pesquisas a visão externa e interna da empresa com relação a seus clientes e sua satisfação com os serviços e produtos ofertados pela empresa. Tem a finalidade de conseguir conciliar o interesse dos clientes com a visão do diretor sobre o necessário para empresa para que então se formule as necessidades de mudança da empresa. Têm-se apresentadas, propostas que englobem os pontos de interesse dos clientes e os desejos de mudança da empresa. Uma das ferramentas de gestão da qualidade por meio de normas técnicas é a ISO 9001. A ferramenta propõe maior organização de processos internos e metodologia para exercê-los e controlá-los. Já o programa NAGI oferece apoio ao grupo de inovação dentro de uma empresa. A necessidade de organização interna com objetivo de ampliar a qualidade dos produtos oferecidos juntamente com a inovação demonstra maior credibilidade para o cliente. Além de melhorar a imagem da empresa por meio da qualidade aprimorada, abre a possibilidade de uma maior satisfação do cliente, assim como confiança dos clientes atuais. Em uma visão geral, pode-se dizer que ampliadas qualidade, organização e credibilidade, abre novas possibilidades de possíveis clientes da empresa assim como a manutenção dos clientes com possível agregação de valor no produto ofertado pela empresa.

Palavras-Chave: Satisfação dos clientes. Clientes. ISO 9001. NAGI. Fidelização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fotografia da fachada da empresa.....	36
Figura 2: Localização dos clientes	38
Figura 3: Frequência de contato com a empresa	39
Figura 4: Método utilizado para contatar a empresa	40
Figura 5: Facilidade de contato com a empres	41
Figura 6: Frequência do bom entendimento das informações fornecidas pelos funcionários da empresa	42
Figura 7: Preparação dos funcionários da empresa com relação a determinadas informações requisitadas.....	43
Figura 8: Frequência com que empresa fornece o suporte técnico quando solicitado.	44
Figura 9: Classificação do atendimento da empresa.....	45
Figura 10: Cumprimento dos prazos estabelecidos com o cliente	46
Figura 11 Condição de chegada dos produtos e logística.....	47
Figura 12: : Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de pagamento.....	48
Figura 13: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de entrega	49
Figura 14: Velocidade de resolução de problemas relacionados com produto ou produção	50
Figura 15: : Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente	51
Figura 16: : Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente	52
Figura 17: Motivo da compra com a empresa	53
Figura 18: Característica para melhoria na empresa	54
Figura 19: Desempenho médio dos atributos.....	56
Figura 20: : Qualidade dos produtos	57
Figura 21: Disponibilidade de atendimento	57
Figura 22: Rapidez na entrega	58
Figura 23: Atendimento ento	59
Figura 24: Preço em relação ao concorrente	59
Figura 25: Condições de pagamento	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Localização dos clientes.....	37
Tabela 2: Frequência de contato com a empresa	38
Tabela 3: Método utilizado para contatar a empresa	39
Tabela 4: Facilidade de contato com a empres.....	40
Tabela 5: Frequência do bom entendimento das informações fornecidas pelos funcionários da empresa	42
Tabela 6: Preparação dos funcionários da empresa com relação a determinadas informações requisitadas	43
Tabela 7: Frequência com que empresa fornece o suporte técnico quando solicitado	44
Tabela 8: Classificação do atendimento da empresa.....	45
Tabela 9: Cumprimento dos prazos estabelecidos com o cliente.....	46
Tabela 10: Condição de chegada dos produtos e logística.....	47
Tabela 11: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de pagamento.....	48
Tabela 12: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de entrega	49
Tabela 13: Velocidade de resolução de problemas relacionados com produto ou produção	50
Tabela 14: Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente.....	51
Tabela 15: Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente.....	52
Tabela 16: Motivo da compra com a empresa	53
Tabela 17: Características para melhoria na empresa.....	54
Tabela 18: Avaliação do grau de atributos da empresa	55
Tabela 19: Avaliação do grau de atributos da empresa	55
Tabela 20: Avaliação do grau de atributos da empresa	56
Tabela 21: Síntese de atributos.....	68
Tabela 22: Proposta ISO 9001	70
Tabela 23: Proposta ISO 9001	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 O MARKETING	14
2.2 OS QUATRO P'S DO MARKETING	16
2.2.1 Produto	17
2.2.2 Promoção	18
2.2.3 Preço	19
2.2.4 Praça	20
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.4 SATISFAÇÃO E VALOR PARA O CLIENTE	23
2.5 MANUTENÇÃO DE CLIENTES	25
2.6 ANÁLISE ESTRATÉGICA	27
2.6.1 Análise Interna	28
2.7 CONCORRÊNCIA	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.3 COLETA DE DADOS	33
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	34
3.5 HISTÓRIA DA EMPRESA	35
4 ANÁLISE DA PESQUISA	37
4.1 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	37
4.1.1 Sobre a localização dos clientes	37
4.1.2 Frequência de contato com a empresa	38
4.1.3 Método utilizado para contatar a empresa	39
4.1.4 Facilidade de contato com a empresa	40

4.1.5	Frequência do bom entendimento das informações fornecidas	42
4.1.6	Preparação dos funcionários da empresa com relação a determinadas informações requisitadas	43
4.1.7	Frequência com que empresa fornece o suporte técnico quando solicitado.....	44
4.1.8	Classificação do atendimento da empresa	45
4.1.9	Cumprimento dos prazos estabelecidos com o cliente.....	46
4.1.10	Condição de chegada dos produtos e logística	47
4.1.11	Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de pagamento.....	48
4.1.12	Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de entrega	49
4.1.13	Velocidade de resolução de problemas relacionados com produto ou produção	50
4.1.14	Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente	51
4.1.15	Comparativo de preço dos produtos com relação ao concorrente	52
4.1.16	Motivo da compra com a empresa.....	53
4.1.17	Características para melhoria na empresa	54
4.1.18	Avaliação do grau de atributos da empresa	55
4.2	ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	60
4.2.1	Quais os pontos fortes da empresa.....	60
4.2.2	Quais os pontos fracos da empresa.....	61
4.2.3	Quais as ameaças da empresa no mercado.	61
4.2.4	Quais as oportunidades para empresa no mercado.	61
4.2.5	Quais as metas de longo prazo da empresa.....	62
4.2.6	Qual a estratégia para se alcançar essas metas.	62
4.2.7	Qual a causa de maior efeito das reclamações neste ano.	62
4.2.8	Quão prejudiciais podem ser as reclamações que ocorreram neste ano.	63
4.2.9	Que medidas de curto prazo serão tomadas para resolução das reclamações.....	64
4.3	ANÁLISE GERAL	65
4.3.1	Síntese de atributos	67
4.4	PROPOSTAS	68
5	CONCLUSÃO	74
	REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

No mercado atual, é vital para uma empresa satisfazer seus clientes, de forma que as mantêm competitivas. Para Kotler (2000) a resposta de como a empresa pode superar a concorrência, ou seja, ser competitiva está em fazer um trabalho melhor em atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Atingindo a satisfação dos clientes, pode evitar da empresa ficar venerável a perdê-los. Portanto, segundo Kotler (2000) se torna mais crucial que a empresa seja hábil a uma engenharia de marketing e não apenas em uma engenharia de produtos, para ser capaz de construir um cliente e mantê-lo.

Segundo ABIPLAST (2013) de janeiro a setembro de 2013, a nível brasileiro do setor, houve uma queda de 0,4% referente ao mesmo período no ano anterior no que diz respeito a embalagens e também na mesma data um aumento de 2,71% de artefatos diversos no setor de plástico, que são os setores do mercado onde a empresa deste trabalho está inserida.

Segundo a FIESC (2012), a empresa plástica em Santa Catarina emprega 38715 trabalhadores nos 962 estabelecimentos. Apesar de não ser um aumento e queda expressivos, o setor ainda é grande e consolidado no estado. Portanto existe o grande número de concorrentes.

A partir da concorrência surge a necessidade de estar moldando diferenciais, o qual é essencial para uma empresa do setor de embalagens plásticas ter sucesso. Portanto mantendo os clientes através da satisfação e criação de diferenciais evita de perdê-los para outras empresas e potencializa suas vendas.

Devido a importância, as empresas que já comercializam seus produtos necessitam saber do grau de satisfação de seus clientes, pois cada mercado tem sua peculiaridade se tratando de produtos e clientela. Kotler (2000) diz que a grande maioria dos clientes não reclama diretamente, apenas muda de fornecedor ou passam a comprar menos. Estando insatisfeitos e não podendo ter como medida de insatisfação as reclamações, vem a exigência de se fazer uma pesquisa de satisfação.

Portanto este trabalho procura identificar esta medida de satisfação dos clientes atuais onde visa definir onde está o ponto forte e ponto fraco nos produtos e serviços da empresa precisam de uma manutenção para serem melhorados,

mantidos ou retirados conforme a necessidade ou a não utilização do cliente para atingir sua satisfação.

1.1 TEMA

Análise do grau de satisfação dos clientes da empresa CCS Embalagens de Içara - SC

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A CCS Embalagens atua no ramo de transformação do plástico, no que diz respeito a sopro e injetáveis. Sua abrangência de clientes, em sua maioria, está em Santa Catarina, com poucos no Rio Grande do Sul e São Paulo.

Detectou-se na empresa o desconforto que algumas insatisfações que podem ser notadas e principalmente aquelas que não se podem notar, possam acarretar na perda de metade das vendas ou deixar de comprar em quantidades maiores pelo desconhecimento da ação efetiva que pode satisfazer o cliente. Onde o cliente com a maior participação na empresa enviou um número superior a média de 4 reclamações formais por mês desde o início de 2014. Esse quadro é recente, também devido a mudanças no modo de gestão dos clientes. Porém abrange não só um, mas vários clientes. Então surgiu a necessidade de saber onde está o principal erro na visão do cliente e na visão também do proprietário da empresa CCS Embalagens.

Portanto formulou-se o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa CCS Embalagens?

1.3 OBJETIVOS

Abaixo serão apresentados os objetivos gerais e específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa CCS Indústria e Comércio de Embalagens Plásticas Ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes.
- b) Observar quais fatores são mais valorizados pelos clientes.
- c) Identificar a necessidade de mudança da empresa.
- d) Avaliar o nível sobre cada atributo da empresa tendo em vista o cliente.
- e) Propor sugestão para melhoria de acordo com os resultados do estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo apresentado é pautado no relacionamento dos clientes com a empresa CCS Embalagens. Com o crescimento do mercado e principalmente da competitividade interna, considerando vários clientes de longo prazo da empresa, surgiu a necessidade da manutenção dos clientes.

A pesquisa é essencial para ter-se um feedback para empresa. Avaliar seu quesito de competitividade, como está classificada no mercado. É visto como uma oportunidade para empresa tendo em vista que terá consciência de pontos favoráveis e desfavoráveis, tornam-se informações importantes no processo decisório estratégico posteriormente.

Um aumento na competitividade de uma empresa do ramo de plástico na região poderá acarretar em um nível maior de mercado, tanto para ingresso no ramo quanto para manutenção de uma empresa já existente. Portanto o ganho da competitividade resultante do feedback da pesquisa e das melhorias possivelmente desenvolvidas poderão gerar ganho para a sociedade.

Também oportuniza para o cliente da empresa o retorno perceptível do valor agregado no produto, podendo se tornar um ponto positivo no relacionamento com o mesmo.

O presente estudo contribuirá para academia de forma que as ferramentas de marketing utilizadas com relação aos resultados obtidos apresentará um caso apto para ser estudado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A parte de fundamentação do trabalho apresentará o embasamento teórico necessário para a elaboração do trabalho. Serão demonstrados temas como os 4 P's do marketing, marketing de relacionamento, satisfação e valor para o cliente e manutenção do mesmo, administração estratégica e concorrência.

2.1 O MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a definição de marketing se dá por um processo administrativo no qual a obtenção das necessidades e desejos individuais ou de um grupo existe por meio da criação, oferta e troca de itens e valor com outros.

Segundo Kotler (2000, p.30):

Marketing (administração de) é o processo planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Kotler e Keller (2006), marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, definindo como suprir as necessidades lucrativamente.

Marketing é uma orientação gerencial assim como também pode ser uma função de negócios, segundo Baker (2005). Surgindo gerencialmente como uma diferenciação no produto, sendo fisicamente ou de uma maneira subjetiva onde há benefícios por meio de propagandas, serviços ou esforços promocionais. E a função do marketing é basicamente gerenciar os quatro Ps do marketing.

Segundo Cobra (1993), o marketing é como um elo que liga o produtor e o distribuidor, fazendo assim com que o serviço apresentado ao consumidor seja um produto de boa qualidade e desempenho. Funcionando como um sensor, capaz de identificar as necessidades e as exigências a serem satisfeitas e atendendo as especificidades necessárias.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing, na visão de hoje, não deve ser interpretado por simplesmente vender um produto e sim satisfazer as

necessidades dos clientes. Pois o marketing pode ocorrer até mesmo antes de haver a criação do produto. Pode avaliar necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas, tendo visão para determinar uma oportunidade lucrativa.

Segundo Kotler (2000), o objetivo do marketing é fazer com que a venda se torne irrelevante, ou seja, tendo como meta conhecer tão bem as necessidades e desejos, para que o produto se adapte a elas, logo fazendo com que o que está sendo oferecido se venda por si só.

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p.4), marketing é: “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”.

Através de ações estratégicas, as empresas com orientação para o marketing procuram a satisfação das necessidades de seus clientes. Com isso, a criação de um novo produto ou a adaptação de algum já produzido, conseguir alcançar e suprir as necessidades e desejos dos clientes. Os profissionais de marketing devem estar sempre atuando em vista da competitividade, de ter um melhor posicionamento do que o concorrente.

Segundo Vavra (1993), atrelado as definições de marketing, há sete elementos dos quais, fazem parte a seleção de um mercado alvo, a identificação das necessidades e demandas dos clientes em um mercado-alvo, combinação de bens e produtos para atender essas necessidades e demanda, entrega da satisfação, estabelecimento e administração do processo de mudança para definir preço, promover e entregar produtos, bens ou serviços e por fim antecipar o que acontecerá no mercado-alvo e seu ambiente.

Das orientações de marketing, Urdan e Urdan (2010) dizem que orientação para vendas, é geralmente encontrado como resposta de um mercado onde a oferta está acima da demanda e a disputa pelo cliente é alta. Porém conforme seu objetivo é gerar lucro com o aumento do volume negociado, tendo uma equipe de vendedores agressiva, campanha de propagandas intensa e esquemas de promoção de vendas arriscados. Entretanto a empresa se arrisca, sujeitando-se a perder os clientes por estarem insatisfeitos quando a própria empresa com suas limitações não conseguem atender as expectativas do mercado, trazendo a imagem negativa para empresa.

A orientação para o produto nas empresas significa basicamente acreditar que a satisfação e as vendas provém do acréscimo de especificidades técnicas, funções e desempenho do produto. Essa orientação é utilizada geralmente em empresas onde tem grande competência em pesquisa e desenvolvimento. As áreas que necessitam ser supridas será um grande fluxo tecnológico onde são os produtos a serem ofertados e especialistas analisando o que convém ou não aos consumidores. (URDAN; URDAN, 2010).

Urdan e Urdan (2010) classificam também a orientação de marketing societal, onde os produtos e o marketing permite satisfazer os clientes a curto e longo prazo. O marketing societal é o que as empresas praticam para não apenas satisfazer os clientes momentaneamente com o produto, mas também com ações ou outros produtos que facilitem ou aumentem o bem estar dele ao longo do tempo. Como de exemplo as empresas que produzem combustível, estão sujeitas a serem taxadas pela poluição causada, porém ao desenvolver e pesquisar sobre métodos para redução de resíduos, poluição e desperdício, está fazendo com que desencadeie uma ação positiva, tanto para o bem estar do consumidor como para imagem da empresa.

2.2 OS QUATRO P'S DO MARKETING

O composto de marketing, com a ação de suas ferramentas consegue interagir com a empresa de forma que abranja sua missão e seus objetivos. Onde possui quatro pontos, a análise visa localizar no ambiente as forças no mercado, da economia, sociedade, concorrência, leis e tecnologias em suas partes que tangenciam a empresa por meio de pesquisas de mercado e informações em marketing. O processo de adaptação é adequar seus produtos às necessidades reais que foram identificadas na análise de seu mercado-alvo. A ativação é a parte promocional, que tem como elementos os canais de distribuição, força de vendas, promoção, propaganda, merchandising e relações públicas. E por fim a avaliação que é o controle da gestão de marketing, julgando as forças e fraquezas da empresa, assim como a efetividade dos esforços de marketing individualmente. (COBRA, 1993)

Além dos quatro Ps: preço, praça, produto e promoção, existe também outros estímulos como as principais forças e acontecimentos nos ambientes

econômicos, político e cultural do comprador. Através desses estímulos, consegue-se obter respostas do consumidor como qual a marca que ele prefere, com que frequência ele compra e qual a quantidade e o que determina a escolha do produto. Se os profissionais do marketing entenderem como funcionam esses estímulos e como eles podem se tornar respostas, entenderão como constitui as características do comprador e qual processo de decisão do mesmo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.1 Produto

Produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo ou para satisfação de desejos ou alguma necessidade, segundo Kotler e Armstrong (2003).

Também para Kotler e Armstrong (2003), os produtos não abrangem apenas bens tangíveis, mas sim uma variedade como bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um mix entre elas.

Kotler e Armstrong (2003), ainda diz que o produto possui três níveis. O primeiro deles é o benefício central, onde se encontra o fundamental do produto. O produto básico que é o segundo nível, onde tem os adicionais que transformam o benefício central, que é a base, em um produto básico propriamente dito que pode ter até cinco características como nível de qualidade, característica, design, nome da marca e embalagem. O terceiro nível é o produto aplicado, onde se encontram a instalação, entrega e crédito, garantia e serviço pós-compra.

Já Kotler e Keller (2006) vai além dos três níveis do benefício central, produto básico e produto ampliado, adicionando o produto esperado entre o produto básico e o ampliado. O produto esperado é onde se todos atingem a expectativa mínima, se decide pelo mais conveniente. “uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto.” (KOTLER; KELLER 2006, p.367).

Para Urdan e Urdan (2010), produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores. E podem ser classificados através de certas características selecionadas para classificar e explicar os tipos de bens. Tipologia, os quatro esquemas de classificação os produtos tangíveis e

intangíveis, os produtos de consumo e indústria, os produtos de padrão superior e básicos e os produtos utilitários e hedônicos.

Kotler e Keller (2006) também botam o quinto nível, que é o produto potencial, o qual abrange todas as ampliações e transformações que o produto deve sofrer no futuro, nesse nível é onde as empresas procuram atingir a satisfação dos clientes e diferenciar suas ofertas.

Os dois níveis adicionais são a satisfação e impressão que o produto pode causar teoricamente. É nessas duas fases onde a empresa se destaca no mercado proporcionando um produto mais conveniente ou uma especialidade a mais do que a concorrência, lhe dando vantagem competitiva. Pois o produto potencial é onde estão todas as possibilidades de produto que poderiam ser modificadas para atingir a satisfação de um determinado público, logo, é onde mais se tem de se estudar pois essas mudanças podem englobar qualquer outro nível do produto e a qual mais teria resultado.

2.2.2 Promoção

Segundo Kotler e Keller (2006) a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivo. São feitas para aumentar a compra em velocidade ou quantidade de produtos ou serviços sendo da parte do consumidor ou comércio.

Para Keller e Armstrong (2003), a promoção consiste em um estímulo de curta duração para aumentar a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.400):

Em geral, as promoções de venda devem servir para construir relacionamentos com os consumidores. Mais do que apenas criar vendas a curto prazo ou conseguir uma troca momentânea de marcas, devem ajudar a reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) “As promoções em mercados de alta similaridade de marcas geram vendas altas no curto prazo, mas pouco ganho permanente em termos de participação do mercado.”. Já em mercados em que a diferença entre as marcas é alta, Kotler e Keller (2006), a promoção de vendas feita pode alterar permanentemente as participações no mercado, pois, além da possibilidade do cliente trocar de marca, ainda pode ser estimulado a comprar para

estoque ou antecipadamente. Porém podem também, depois de um tempo mostrar um declínio pós- promoção.

A promoção então é uma estratégia para em curto prazo, de divulgação do produto, para elevar o número de vendas, vender antecipadamente ou proporcionar aos clientes aumentar o estoque. Também é uma estratégia para reforçar a posição do produto e juntamente contribuir com a fidelização do cliente.

2.2.3 Preço

O preço é o que será pago pelo produto que será fornecido pela empresa, onde neste preço está incluso todo tipo de custo direto e despesa que houve durante sua aquisição ou produção. Para Kotler e Armstrong (2003), o preço é a quantia em dinheiro que vai ser cobrada por algum serviço ou produto. Antigamente o preço era o fator que ditava a escolha entre diferentes marcas. Já hoje outros fatores que não o preço se apresentam mais importantes que o valor pago pelo produto, afetando a decisão do consumidor.

De acordo com Urdan e Urdan (2010, p.185):

No composto do Marketing, o preço tem natureza distinta dos demais elementos. Enquanto os outros Ps criam valor para o cliente e implicam desembolsos de dinheiro pela empresa, com o preço a empresa obtém parte do valor propiciado como recompensa monetária, dentro da relação de troca. O preço é a contrapartida que a empresa cobra do consumidor pelo que oferece a ele.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), preço está diretamente ligado a estratégia da empresa para o produto. Para estabelecer um preço, seu posicionamento e mercado-alvo devem ser escolhidos previamente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.266), “Uma empresa pode decidir se quer alcançar a *liderança na qualidade do produto*. Isso normalmente exige a cobrança de um preço alto para cobrir a qualidade superior de desempenho e o alto custo de P&D”.

Preço é tudo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto. E este se possui dois componentes, o monetário que é a concepção usual do consumidor, mas ultrapassa o valor pago pelo produto e acrescenta os custos monetários de operação, manutenção de depreciação do produto, e o componente

não monetário que consiste nos custos de tempo, energia e psicologia para adquirir e usufruir do produto (URDAN; URDAN,2010).

A estratégia de posicionamento do produto define, assim como seu mercado-alvo, que segmento de preço ele ocupará. Sendo volátil, sofrendo alterações como e quando necessário. Segundo Kotler e Keller é o único elemento do mix de marketing que produz receita. Também é um dos mais flexíveis. O preço serve ainda para informar o posicionamento do valor desejado pela organização de seu produto ou marca.

2.2.4 Praça

Segundo Urdan e Urdan (2010), as decisões com relação a praça são tomadas entre inúmeras possibilidades de canais as quais são com base nas pretensões da empresa, recursos e competências em determinado contexto ambiental.

Apesar de o composto de marketing não ter o início na praça e nos canais de distribuição, da-se a importância ao mesmo após a preocupação sobre o produto e a troca efetivamente ser concretizada, o produto necessita estar no lugar e no momento em que o consumidor espera. Basicamente operar o transporte, o armazenamento e a entrega dos bens ou produtos aos clientes, que é a logística não é todavia fácil, em vários casos os clientes estão espalhados por diversas áreas geográficas, assim como as peculiaridades de um produto ou até um serviço podem fazê-lo com necessidade de não poder ser estocado, ou seja, da necessidade de instalação no local do consumidor ou para seu maior conforto. (URDAN E URDAN, 2010).

Conforme Kotler e Armstrong (2003), grande parte dos fabricantes utiliza intermediários para levar seus produtos ao mercado. Montando assim um canal de distribuição, ou seja, um conjunto de organizações interdependentes que oferece este determinada produto ou serviço o consumo para um cliente final ou usuário empresarial.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.307):

Por que os fabricantes delegam parte de vendas a intermediários? Afinal, isso significa entregar parte do controle sobre como e para quem os produtos são vendidos. O uso de intermediários resulta de sua maior eficiência em oferecer mercadorias para mercados – alvo. Por meio de seus contatos, experiências, especialização e escala operacional, os intermediários geralmente oferecem à empresa mais do que ela conseguiria por conta. [...] No ponto de vista do sistema econômico, o papel dos intermediários de marketing consiste em transformar o sortimento de produtos fabricados pelas empresas em sortimento de produtos desejados pelos clientes.

Para Urdan e Urdan (2010) para o ideal de um canal de distribuição, necessitam de três fatores estarem em funcionamento. Um deles é a eficácia onde a demanda tanto de produto quanto serviço é inteiramente atendida pelo canal e a estimulação da demanda latente pelo canal para atingir um nível otimizado. Outra é a eficiência que o canal necessita ter contando com a produtividade que é transformada em saídas fiscais pelo canal e a rentabilidade que significa a transformação do capital desembolsado em desempenho financeiro. E por fim o ponto de equidade onde em um segmento de mercado em desvantagem se consegue atender.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os consumidores atualmente estão mudando no quesito de o mercado tem a tendência de ficar mais maduro quase que generalizadamente. Este fato, segundo Vavra (1993) é devido aos consumidores de antigamente estarem agora se aposentando com uma maior renda disponível. Logo estes consumidores mais antigos baseiam suas decisões de compra em experiências anteriores com aquisição de produtos e serviços. E também o fato de atualmente as residências possuírem dupla renda, onde a mulher e o homem possuem renda, compartilhando responsabilidades de compra. Isso influencia efetivamente na lealdade de que muitas empresas dependiam.

Diferentemente do marketing voltado ao produto e tudo que o engloba como seu lançamento, comunicação e promoção, o marketing de relacionamento é um marketing voltado às pessoas. Com a concorrência em relação ao marketing do produto aumentando, esse se tornou um critério que apenas qualifica a empresa para estar competindo com as outras. Logo, a qualidade do produto isolada não é

fator suficiente para manter a fidelidade em longo prazo dos clientes. O marketing está progredindo para onde as empresas oferecem serviços para que agregue valor para seus clientes antes, durante e também após a venda do produto. (LAS CASAS, 2001).

Las Casas (2001) também ressalta:

Essa necessidade de conquistar e, principalmente, manter clientes leais está transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, portanto, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento.

Para Baker (2005), o marketing de relacionamento é uma dinâmica em que as partes tenham se beneficiado mutuamente entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em variados níveis do ambiente de negócios. Tendo então a criação, manutenção ou extinção desses relacionamentos de modo que esteja visando o cumprimento dos objetivos das partes. Ainda que o lucro continue sendo uma das preocupações, tudo que ambas as partes prometem tem que ser atingidos como objetivo. Sendo então fundamentado em confiança, o marketing de relacionamento está voltado para manutenção das promessas.

Para Vavra, o marketing deveria mudar a mentalidade do foco em completar uma venda para o de iniciar um relacionamento com o cliente, ao invés de apenas fechar um negócio, construir uma lealdade. Ainda assim o marketing tem planejamento diário, concentrando seus esforços em conquistar novos clientes para alguma marca, produto ou serviço.

Espera-se dos mais altos níveis de satisfação dos clientes, a lealdade proporcional. Porém Bateson e Hoffman (2001) afirma que essa relação não é linear, onde em mercados que exista monopólio, o cliente insatisfeito não tem opção a não ser manter a lealdade. Já em um mercado altamente competitivo, um pequeno contraste ou mudança na satisfação do cliente pode causar grandes resultados na lealdade do mesmo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o consumo do indivíduo é fortemente influenciado por características, tais como, culturais, sociais pessoais e psicológicas. Na grande maioria das vezes os responsáveis pela área de marketing não são capazes de controlar esses fatores, entretanto, os mesmos devem levá-los em consideração.

Para Urdan e Urdan (2010) a empresa que se foca na produção e tem ênfase em vendas está no oposto da orientação para o marketing, pois essas estão se preocupando internamente. Desenvolver, fabricar e vender os produtos não são fins em si e sim meios para atender as necessidades do consumidor. No mercado que estamos se justifica por tecnologias e produtos serem cada vez mais passageiros e as necessidades dos clientes permanecerem as mesmas. Onde por fim as organizações que focam na orientação para o marketing visam estudar as reações para entendê-las e gerenciar suas ofertas tendo como objetivo aumentar a satisfação e o valor percebido.

2.4 SATISFAÇÃO E VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as necessidades são elementos básicos da condição humana, resultado de uma situação de privação. Já o desejo é a formação da necessidade determinada pela personalidade de um indivíduo em uma cultura. Com poder de compra, os desejos se tornam demanda. Por terem desejos quase ilimitados e recursos limitados, esses indivíduos escolhem por determinados produtos que possam trazer o máximo de valor e satisfação para si.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.4):

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os seus dados sobre as perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizando seus produtos e os da concorrência, e treinam seus vendedores para ficarem atentos às necessidades não atendidas.

Segundo Kotler (2000, p.56) “Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor.”, para esse valor, existem limitadores que são o conhecimento sobre o produto ou assunto, mobilidade e receita. Com base nos limitadores, o cliente define uma expectativa de valor e age de acordo com essa expectativa. A chance de satisfazer e o cliente repetir a compra dependem se a oferta atendeu ou não as expectativas criadas.

Ainda segundo Kotler (2000), o valor entregue ao cliente é o que ele recebe subtraído do custo total para adquirir o produto. Já a satisfação nada mais é do que a sensação de prazer ou decepção do resultado do produto com relação a expectativa criada.

Há uma inclusão no composto de marketing, tendo em vista o pós-marketing, de além de outros, a satisfação do cliente, onde para Vavra (1993, p.33) “Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega.”.

Já na visão de Almeida (1995) o cliente é o verdadeiro e único juiz do produto, o qual avalia a percepção em relação a expectativa. Em outras palavras, a satisfação do cliente opera pela divisão da percepção, o que ele notou no produto, pela expectativa, o que ele esperava ser. Almeida (1995) chega à conclusão que quanto maior for a expectativa, maior também vai ser as chances do cliente se frustrar e quanto maior a percepção positiva, mais chances de terminar satisfeito.

Kotler (2000) vê a satisfação do cliente para a empresas que são centradas no cliente como uma meta e ao mesmo tempo uma ferramenta de marketing. Diz Kotler (2000, p.59) “Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.”, ou seja, usar a satisfação dos clientes também como um método de cativar novos clientes.

Para Kotler (2000, p.59) “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.”. Comparando com a equação anteriormente citada de Almeida (1995), onde quando se tem uma boa perspectiva as chances de obter a satisfação do cliente aumentam, logo, a satisfação gera fidelidade. Assim como de antemão pode-se afastar o cliente gerando uma imagem que crie uma expectativa alta para o cliente, onde quando essa acaba frustrando, torna-se prejudicial e ao invés de fidelizá-lo vai afastá-lo e denigrir a imagem da empresa que oferta.

Para Kotler e Keller (2006, p.34), o objetivo da satisfação e a relação com valor é:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Como o consumidor baseia-se em maximizar seus ganhos ao efetuar uma compra analisando a gama de opções que tem com o potencial poder de compra, a primeira etapa no valor entregue para o cliente é o valor percebido pelo mesmo, que vai ser o critério final para a escolha entre um produtoe marca ou outro. O valor

percebido pelo cliente é a diferença da avaliação que quem pode vir a ser um cliente faz dos benefícios e custos que terá adquirindo tal produto ou serviço e as alternativas que tem. Após escolhido o produto, pelo valor total do produto, o que o cliente espera ter de valor como econômico, funcional e psicológico. Portanto a diferença entre o valor total que o produto representa para o cliente e o custo total do mesmo, tanto monetário como de tempo, energia física e psíquica somadas, representa o valor entregue para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Almeida (1995) deste valor entregue para o cliente necessita se transformar em satisfação que é a percepção dividida pela expectativa, elencando fatores que influenciam na equação da satisfação como a estrutura da personalidade, estado emocional, informações sobre quantidade, qualidade para comparação, experiência com outras empresas e com a própria.

A satisfação é expressa pelo sentimento de contentamento, algo positivo, obtido quando o indivíduo atinge o nível de desempenho esperado para determinado objetivo. O desempenho alto ou baixo influencia diretamente na expectativa, se o produto demonstra um bom desempenho resulta satisfação, caso contrário, gera insatisfação, levando a desmotivação do comprador perante o produto, fazendo assim que o mesmo desista logo dele em vista da insatisfação percebida. (URDAN; URDAN, 2010).

Já em contrapartida, a insatisfação de um cliente é superior que o efeito oposto do cliente satisfeito, pois segundo Vavra (1993) além de perder a oportunidade de venda, o cliente insatisfeito, a grande maioria deles não faz reclamações, apenas troca de marca, dificultando a consciência da insatisfação. Além desse fator, um cliente insatisfeito também pode ter se sentido prejudicado e transmitir a insatisfação para muitos outros clientes potenciais.

2.5 MANUTENÇÃO DE CLIENTES

Segundo Baeston e Hoffman (2001), um cliente que confia em seu fornecedor provavelmente vai voltar a comprar com o mesmo. Por altos riscos percebidos no mercado e procurando a redução dos mesmos, tende, mesmo que por um valor mais elevado, a comprar de um mesmo fornecedor.

Além de efeitos diretos, a manutenção dos clientes também dá à empresa fornecedora uma propaganda pessoal e positiva feita pelos clientes fiéis e

satisfeitos, onde dessa parte uma reputação que atrai novos negócios. Esse fator é importante para um negócio que não vende apenas produtos, mas também serviços, pois a informação pessoal gera confiança em um setor de produtos intangíveis, onde a percepção dos riscos é maior. (BAESTON; HOFFMAN; SIMONINI, 2001).

Segundo Vavra (1993) a partir do momento em que se torna perceptível para os consumidores que a qualidade dos produtos fornecidos no mercado são praticamente a mesma, eles estarão em busca da garantia que o fornecedor assumiu uma responsabilidade perante aos defeitos do produto.

Para Baeston, Hoffman e Simonini (2001) no mercado atual está cada vez mais caro obter um novo cliente que é uma ideia que se torna mais atrativa mantê-los, assim como justificados por estar relacionados com maiores custos de marketing, eles citam como exemplo o marketing de massa que é ferramenta básica para profissionais da área, assim como custos de anúncio público.

Para Vavra (1993) não apenas um cliente satisfeito é o suficiente, mas abre portas. Da oportunidade para melhor explorar o pós marketing, pois além de reforçar o cliente satisfeito também é tão importante quanto atender suas reclamações, é ouvir seus cumprimentos. Um cliente satisfeito disposto a dar seus cumprimentos a empresa pode fornecer um dado valioso de informativo de pesquisa ou até uma idéia nova de uso ou ocasião de uso.

Baeston, Hoffman e Simonini (2001, p.352) reforçam:

O gerenciamento de deserção faz com que a organização modifique o foco para manter clientes existentes, e não para obter clientes novos. Garantias criam um processo eficaz e equitativo para os consumidores serem recompensados por falhas de serviço.

Baeston, Hoffman e Simonini (2001) afirmam que obtenção da lealdade do cliente, para que seja reduzida a perda de clientes que por acaso ficaram insatisfeitos por algum acontecimento, porém eram leais, necessita a criação de uma barreira suficientemente alta para suportar tais acontecimentos. Amplamente eles há quatro categorias em que podem se encaixar as estratégias para manutenção e lealdade dos cliente, essas são formação de preço, criação de privilégios para clientes, gerenciamento de deserção e garantias.

2.6 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Pela definição de estratégia, Serra, Torres e Torres (2004) dizem que está ligada diretamente a dois ou mais competidores direcionados a um mesmo objetivo.

Para Bethlem (2009), em geral a estratégia passa por fases. A primeira condiz com a análise dos recursos e circunstâncias, se chega a um ou mais objetivos. Após, analisa-se novamente os recursos disponíveis e circunstâncias presentes para então, tendo em vista o objetivo, formular a estratégia.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), uma das estratégias organizacionais é o planejamento estratégico, o qual tem relação com objetivos de médio e longo prazo, onde o tático opera junto para que o planejamento estratégico não trabalhe isoladamente, pois é necessário os planejamentos operacionais e táticos para chegar no de longo prazo.

Na concepção de Fernandes e Berton (2005), definição de estratégia aborda a competição e dinâmica militar de vencer o inimigo e também amplia para por em prática uma situação futura que é almejada, sendo que leva-se em consideração as oportunidades que o mercado abre em contrapartida do que a organização em questão de recursos.

Serra, Torres e Torres ainda concluem sobre o tema no âmbito empresarial (2004, p.5):

Estratégia empresarial é o conjunto dos meios que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. Tal processo envolve as decisões que definem os produtos e os serviços para determinados clientes e mercados e a posição da empresa em relação aos seus concorrentes.

Segundo Lobato (2009) a estratégia corporativa é o ápice da estratégia empresarial. Onde as decisões relacionadas a negócios, dos quais tomam-se decisões de competir ou não assim como onde competir, tornando-se unidades de negócios.

Também cita Bethlem (2009) que para uma empresa determinar uma estratégia precisa além de passar pelo estágio da análise de recursos e circunstâncias, a empresa também tem que saber o que ela é, o que ela faz, como ela está e onde está. Isso determinará a visão da situação a qual a empresa está hoje. Também existem as previsões, o que poderá afetar a empresa que está para acontecer. A união de todos os aspectos, com as prioridades definidas, será feita a decisão estratégica.

2.6.1 Análise Interna

Segundo Fernandes e Berton (2005), a análise organizacional o diagnóstico do ambiente interno se dá por quatro etapas. A primeira é a identificação das competências da organização. O segundo ponto é fazer a análise da cadeia de valor.

Para Bethlem (2009) para o processo de tomada de decisão dentre variadas estratégias é necessário conhecer bem as circunstâncias do meio atuante assim como reconhecimento e características de recursos que sejam requeridos e estejam disponíveis.

O diagnóstico estratégico da empresa depende de um olhar interno onde observa-se o potencial e força de um lado, as fraquezas e fragilidades de outro. Isso para Chiavenato e Sapiro (2003).

Diz Lobato (2009) que para avaliar internamente uma organização, os certos pontos devem ser estudados. Como quais recursos a organização possui para desempenhar sua missão e atingir suas metas, quais capacidades e competências a organização precisa desenvolver, quais características principalmente estratégicas internas podem ser forças ou fraquezas, quais as principais causas das forças e fraquezas e como está o desempenho interno em relação ao da concorrência.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003) para se analisar internamente a empresa, deve-se começar pelos recursos organizacionais. Esses são os insumos dos processos na organização. Obtém-se vantagem competitiva da organização quando esses recursos são aplicados conjuntamente para capacitar a organização.

Lobato (2009) contempla competências essenciais, as quais tem de ser valiosas, raras, difíceis de imitar e insubstituível. Atendendo esses quatro pontos, é a maneira de alcançar o sucesso corporativo. Justifica que ao atingir um desempenho superior com as competências internas, agrega valor ao cliente e torna as vantagens competitivas decorridas da competência, sustentáveis. Dentro do âmbito das capacidades específicas que a organização pode ter está a tecnologia, a fabricação, a distribuição, a comercialização e a capacidade organizacional.

2.7 CONCORRÊNCIA

A concorrência pode ser definida tanto por ser setorial, onde um grupo de empresas que estão ou ofertam próximas umas das outras, tem no mercado um produto ou uma categoria delas, também há a definição mercadológica onde os concorrentes são aqueles que atendem as mesmas necessidades dos clientes. (KOTLER, 2000).

Baeston, Hoffman e Simonini (2001) tratam de fatores que contribuem para uma concorrência maior são a paridade relativa e a carência de vantagens diferenciais seja em produtos ou serviços ofertada pelas empresas do mercado. Setores privatizados que agora necessitam aderir à competição em um mercado. E por fim as informações mais facilitadas entre as empresas concorrentes tornam a vantagem competitiva de possuir o conhecimento de informações estratégicas.

Diz Kotler (2000) que as empresas têm de identificar seus concorrentes, no que diz respeito às características como estratégia, objetivos, forças, fraquezas e reações padrões. Segundo Kotler (2000, p.245) “Uma empresa precisa monitorar continuamente as estratégias de seus concorrentes. Concorrentes engenhosos revêem suas estratégias constantemente.”.

Para chegar a uma análise de engenhosidade, estando acima da concorrência, estudando os mesmos, Kotler (2000) segue uma sequência de ações perante os concorrentes, por análises. Essas análises consistem em ter informações de concorrentes, onde essas consistem em alguns tópicos como conhecer a estratégia. Há grupos de estratégias similares que se dividem em grupos estratégicos dentro do mesmo setor, cada um destes grupos tem as barreiras de ingresso nos mesmos. E após o ingresso, dentro de seu grupo as empresas que ali estão são concorrentes-chave, esses os quais precisam ser monitorados continuamente.

Dando sequência, Kotler (2000) após identificar as estratégias de cada concorrente principal, a empresa terá de saber o que a concorrência está buscando no mercado, ou seja, seus objetivos. Onde se busca descobrir e monitorar os planos de expansão da concorrência.

Hoje em dia apenas compreender o público alvo não é mais suficiente, para obter vantagens à empresa precisam satisfazer o consumidor melhor que os concorrentes. Levando em conta as necessidades dos consumidores - alvo, mas

também as estratégias que as empresas concorrentes estão utilizando. Para isso é preciso que primeiramente se analise a concorrência e em seguida se desenvolva uma estratégia competitiva de marketing, proporcionando assim a empresa uma maior vantagem competitiva possível (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Após saber a estratégia e seus objetivos de quem estão competindo, a empresa terá que saber as competências da concorrência, ou seja, as informações de forças e fraquezas. São três variáveis a ser analisadas dos concorrentes. A primeira é a participação do mercado, logo após, vem o Share-of-mind que seria o primeiro nome de empresa do setor que viesse na mente do cliente, e por fim a participação de preferência, que é a empresa a qual o cliente prefere comprar o produto. (KOTLER, 2000).

Entretando, mesmo com as competências, ainda faltará a análise de reação da concorrência, onde segundo Kotler (2000), a grande maioria das empresas se encaixa sendo cauteloso ou omissivo, onde a concorrência não age com rapidez ou firmeza. O seletivo, onde reage somente a determinados tipos de ações como por exemplo apenas em cortes de preço. A concorrência arrojada que reage rapidamente a qualquer estímulo que seja um ataque, com objetivo de não deixar outras empresas tomarem lugar no mercado. E por fim a concorrência imprevisível, a qual não demonstra um padrão estável ou previsível de reação, não se preve em situação econômica, histórica ou outro fator.

Segundo Baeston e Hoffman (2001), apesar de empresas poderem competir seja geograficamente, por alcance, por lealdade, por múltiplos serviços ou segmentos, há ainda o risco da perda de foco da estratégia adotada para competição de mercado. Uma empresa ao ambicionar ampliar o mercado-alvo, usando estratégias múltiplas, pode gerar burocracia demais e ocasionar o oposto do planejado, assim perdendo mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deu origem ao método, o qual é a reunião de processos que permitem que se faça uma realidade específica, assim como produz um determinado objeto e desenvolve procedimentos ou comportamentos. (DIEHL; TATIM, 2004).

Segundo Martins e Theóphilo (2009), o objetivo da metodologia é aperfeiçoar procedimentos e critérios usados na pesquisa, e método é o caminho para chegar a um fim. Martins e Theóphilo (2009, p.39) também complementam sobre a escolha de um método específico:

O certo é que todos os métodos têm sua importância para a ciência e, dadas as diversas discussões existentes sobre o assunto, parece muito mais prudente se buscar entender a contribuição de cada um para o processo científico. O difícil é aceitar que apenas um deles possa oferecer todas as bases para o processo científico.

Diz Oliveira (1999) que o método deriva de metodologia, onde há uma soma de processos que por sua vez possibilitam enxergar certa realidade, desenvolver procedimentos e comportamentos ou produzir um objeto. O desenvolvimento de um método se dá por um plano formal, começando por demonstrar o tema, citar o problema, conferir alguma bibliografia existente, montar hipóteses e definir variáveis, fazer a fase de observação e experimentos, interpretar informações e por fim concluir sobre o método.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa feita deste trabalho é descritiva e exploratória, onde Diehl e Tatim (2004) dizem que esse tipo de pesquisa tem como objetivo descrever características de certa população, fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis.

Dizem Sampiere, Collado e Lucio (2006) que a pesquisa exploratória é para se familiarizar com fenômenos relativamente conhecidos. Trata-se de analisar algum fenômeno desconhecido ou novo. Para perguntas feitas no início de um estudo para explorar o ambiente externo ou interno com objetivo de obter dados sobre este assunto que ainda não foi estudado.

Para Mattar (2007) a pesquisa exploratória é melhor aplicada para os estágios iniciais da investigação onde quem está a pesquisar não tem dados ou informações o suficiente para ter uma hipótese ou questionamento específico sobre o tema.

Segundo Oliveira (1999), pelo estudo descritivo pode-se obter a explicação de causas e efeitos, assim como identificar formas, ordem e como se classificam determinados fenômenos.

Segundo Sampiere, Collado e Lucio (2006) estudos descritivos são basicamente coleta de dados para o ponto de vista científico. Para descrever variadas situações então é necessário medir ou coletar informações.

Assim como se utilizou dos métodos de pesquisa bibliográfica para sustentar-se com autores de obras especializadas em satisfação de clientes. Também se fez uso do levantamento de campo para quantificar as opiniões de satisfação no mercado, considerando clientes ativos da empresa.

Para Sampiere, Collado e Lucio (2006), a pesquisa bibliográfica são bases de informação para se realizar uma revisão de literatura, onde essa consiste em identificar, adquirir e investigar a bibliografia da qual se obtém, após extrair os dados, a partir da seleção e reagrupagem dos dados.

Para a pesquisa de campo no que se refere à aplicação da pesquisa, segundo Oliveira (1999) é observar fatos que ocorrem espontaneamente na coleta e registro das variáveis para mais tarde ser analisado. Não serve para isolar e controlar variáveis e sim observação e comprovação de relações de constantes em determinadas condições e eventos.

Para Malhotra (2005) o levantamento de campo condiz com a obtenção de dados e informações através de um questionamento dos entrevistados. Os levantamentos de campo são frequentemente utilizados quando aplicada uma série de questões a várias pessoas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A empresa CCS Embalagens, ao longo de vários anos operando agregou diversos clientes tendo relações comerciais relevantes com cada um. Para saber mais precisamente o grau de satisfação dos clientes é necessário determinar a utilização dos serviços e produtos que a empresa disponibiliza.

A população de clientes da CCS Embalagens engloba, ativos no período de agosto de 2013 até agosto de 2014, dos quais representam individualmente, uma percentual igual ou superior a 1% do faturamento neste período. Totalizam-se onze clientes ativos que são majoritariamente do estado de Santa Catarina em função da maior parte dos clientes da empresa se situarem no estado.

Para Malhotra (2006), censo condiz com o completo envolvimento de uma determinada população. Após essa enumeração, os cálculos de parâmetros populacionais já podem ser feitos diretamente.

Segundo Sass (2012), o método que engloba todos os elementos ou unidades de um universo de objetos físicos e sociais. Sendo assim, o censo não depende de objetos específicos. Portanto não possui amostra, a qual é um subconjunto de uma população por procedimentos estatísticos e matemáticos.

Para Mattar (2007) casos em que se usa o censo são quando os dados forem facilmente obtidos, a população for reduzida, por imposição legal ou pelo que o problema exige, impõe que seja obtido dados específicos de cada parte singular da população.

A aplicação da pesquisa é dada em totalidade nos onze clientes. Todos os clientes são pessoas jurídicas e mantêm contato com a empresa regularmente, conforme a necessidade. Por contemplar a pesquisa com todos os elementos da população se caracteriza um censo, não possuindo margem de erro probabilístico.

3.3 COLETA DE DADOS

Pela pesquisa ser baseada em dados obtidos de entrevistas, a pesquisa é de fontes primárias. Dizem Diehl e Tatim (2004) que informações obtidas a partir de pessoas são consideradas fontes primárias, pelos dados serem coletados das mãos diretamente do pesquisador. As principais técnicas utilizadas são entrevistas, questionários, formulários e observação.

Segundo Mattar (2007) levantamentos documentais podem ser da própria empresa ou arquivos públicos dependendo do que está em estudo onde as informações constam em estatísticas ou até pesquisas anteriores.

Para Malhotra (2005), os dados secundários internos, apesar de geralmente serem de fácil obtenção, ainda há um esforço na organização, análise e processamento para serem utilizados de forma adequada com a pesquisa.

Para os dados secundários internos de faturamento foi usado o sistema informatizado da empresa onde retirou-se o faturamento individual por cliente.

A técnica de coleta de dados foi aplicação de um questionário para os clientes assim como uma entrevista em profundidade com o diretor da empresa. O questionário possui perguntas de múltipla escolha. A entrevista em profundidade é semi estruturada que possui questões abertas onde se pode obter variadas respostas, diferentemente do questionário que possui questões fechadas.

Para Mattar (2007) o instrumento de coleta de dados de um estudo quantitativo condiz com uma grande fonte de erros não amostrais. Sendo esses minimizados por uma série de fatores, como atenção aos itens de localização da pergunta, orientação adequada da pergunta, opções de resposta completa uma determinada pergunta influenciar no questionamento de outra. Assim maximizando a cautela com o questionário, deixando-o mais claro e preciso.

A aplicação dos questionários para os clientes é padronizada. Informada por telefone, e repassada por email. Segundo Diehl e Tatim (2004) onde o entrevistador segue um roteiro, perguntas que são predeterminadas onde não há liberdade para modificar ou adaptar as perguntas ou a ordem à situação.

Malhotra (2005, p. 120) ressalta sobre as entrevistas em profundidade:

As entrevistas de profundidade podem descobrir percepções mais profundas do que as discussões em grupo. Também atribuem as repostas diretamente ao entrevistado, ao contrário das discussões em grupo nas quais geralmente é difícil identificar que entrevistado específico deu determinada resposta.

Sobre a entrevista em profundidade, Malhotra também fala (2005) são conversas previamente pouco estruturadas. Estão relacionadas com questões delicadas, onde acontecem uma a uma, com duração de aproximadamente meia hora e com objetivo de obter informações a fundo alguns motivos básicos, preconceitos e atitudes.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A abordagem utilizada para analisar os dados é quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa foi utilizada para entender a perspectiva externa dos clientes. Já a qualitativa foi utilizada para o entendimento da perspectiva interna do modelo de gestão através do gestor da empresa.

Segundo Roesch (1999), a análise quantitativa se preocupa em mensurar relações entre variáveis assim como se alia com um bom método de controle do delineamento da pesquisa para ter boas interpretações dos resultados.

Diz Oliveira (1999) que a pesquisa quantitativa condiz com quantificar opiniões e dados assim como utilizar-se de métodos estatísticos. A análise quantitativa é muito utilizado para pesquisas descritivas e relações de causa e efeito.

Para Sampieri, Collado e Lucio (2006), a análise qualitativa consiste em três objetivos centrais. Inicialmente a organização dos dados, após a organização das categorias, temas e padrões e por fim a compreensão intensa do contexto dos dados.

Assim como a abordagem qualitativa, segundo Oliveira (1999), difere-se do método quantitativo por não utilizar principalmente dados estatísticos para análise, porém toda pesquisa quantitativa é por sua vez qualitativa. Dentre os problemas e hipóteses existentes há aqueles que só poderão ser investigados pelo método qualitativo e outros pelo quantitativo.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa qualitativa consiste em um grande número de dados e informações. Um dos passos para sua análise é resumí-las sem perder partes importantes de dados.

3.5 HISTÓRIA DA EMPRESA

A CCS Indústria e Comércio de Embalagens Plásticas LTDA foi fundada em 1989 por Reginaldo José Cechinel e desde então está operando no sul de Santa Catarina, em Içara. Tem como propósito fundamental ser um parceiro de confiança no fornecimento de embalagens plásticas rígidas injetadas e sopradas. Sua produção concentra-se em grande parte por produtos na linha metalurgica, química, farmaceutica, cosmética e com destaque especial a linha alimentícia.

Hoje conta com 30 funcionários em três turnos completando 24 horas por dia, com excessão do sábado que opera até 24h00min. Em questão de extensão física, inicialmente na sua criação era apenas um galpão, hoje ocupa três vezes esse espaço.

Figura 1: Fotografia da fachada da empresa



Fonte: CCS Indústria e Comércio de Embalagens Plásticas (2014).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para Mattar (2007), a análise de dados tem como objetivo principal permitir a quem faz a pesquisa, após coletar e organizar as informações obtidas, formular conclusões a partir de dados.

Nesta parte do trabalho, as perguntas do questionário bem como da entrevista em profundidade estarão dispostas em tópicos. Separadamente, de cada resposta obtida se analisam de forma objetiva a pergunta, resposta, a tabela, comentários adicionais relevantes, gráficos e análises individuais.

Por fim, há uma análise geral da pesquisa quantitativa e qualitativa e o cruzamento de ambas. Possibilitando identificar o que pode vir a ser aprimorado na empresa vinda dos pontos dados como negativos pelos clientes. Assim como quando existente na resposta, o que deve ser mantido e o que pode vir a ser uma oportunidade de negócios.

4.1 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Abaixo está descrito as perguntas e respostas feitas para clientes. Em um universo de onze pessoas jurídicas, todas atuais clientes da empresa, tendo individualmente uma parcela do faturamento igual ou superior a 1%.

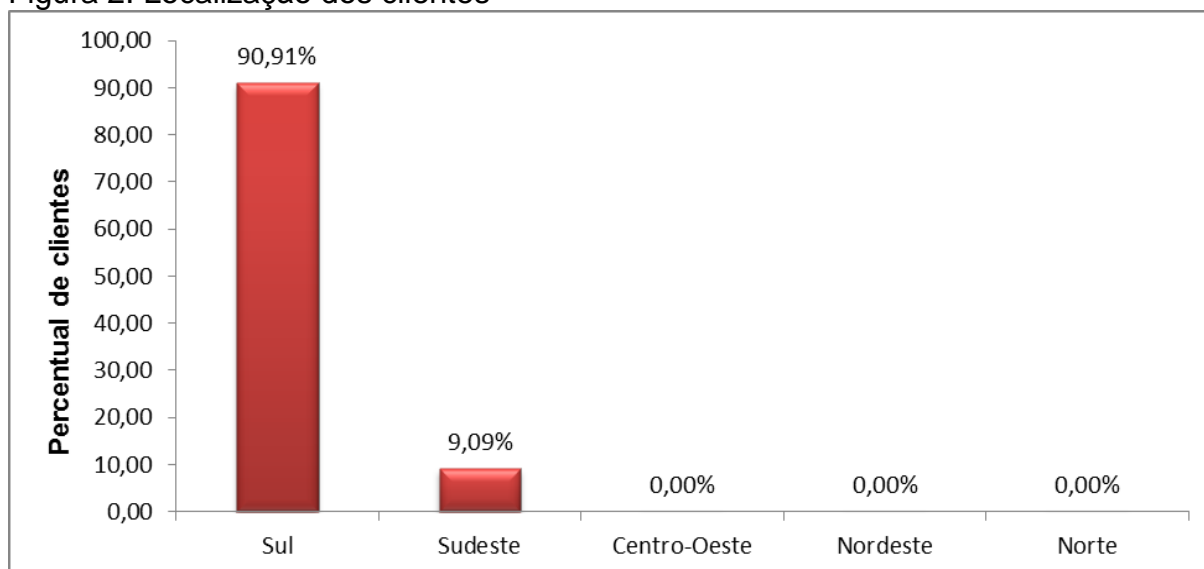
4.1.1 Sobre a localização dos clientes

Tabela 1: Localização dos clientes

Alternativa	F	%
Sul	10	90,91%
Sudeste	1	9,09%
Centro-Oeste	0	0,00%
Nordeste	0	0,00%
Norte	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 2: Localização dos clientes



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Dos resultados, é possível notar que 90,91% dos clientes estão localizados na região Sul do país. Outros 9,09% dos clientes estão na região sudeste. Nas demais regiões a incidência de clientes é 0%.

Nota-se que a maior parte dos clientes se localiza na região sul do Brasil e parte no sudeste. Logo os clientes situam-se em sua grande maioria no mesmo estado em que a empresa se encontra. Vale ressaltar que o valor do frete para muito dos produtos vendidos tem forte peso no preço.

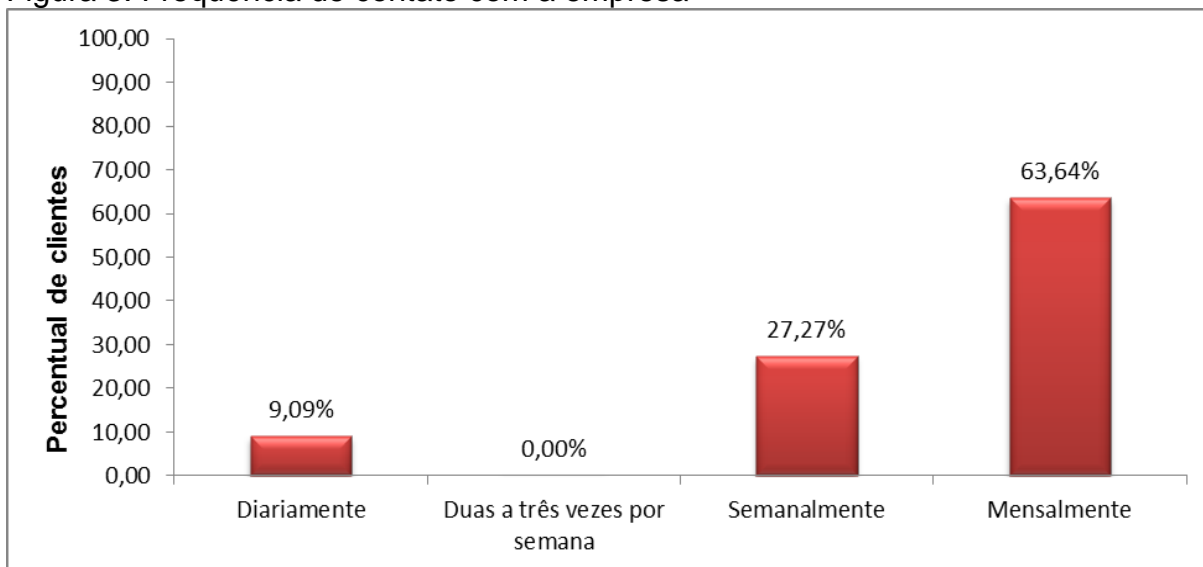
4.1.2 Frequência de contato com a empresa

Tabela 2: Frequência de contato com a empresa

Alternativa	F	%
Diariamente	1	9,09%
Duas a três vezes por semana	0	0,00%
Semanalmente	3	27,27%
Mensalmente	7	63,64%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 3: Frequência de contato com a empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Pela apresentação dos dados, nota-se que 63,64% dos clientes contatam a empresa mensalmente, 27,27% contatam semanalmente, 9,09% contatam diariamente e por fim 0% contata de duas a três vezes por semana.

Observa-se que o maior número de contato se dá mensalmente. Pedidos de elevada quantidade para a empresa destinatária são feitos mensalmente, já pedidos mais fragmentados, dependendo da necessidade de acompanhamento de pedido, são feitos contatos semanalmente ou até diariamente.

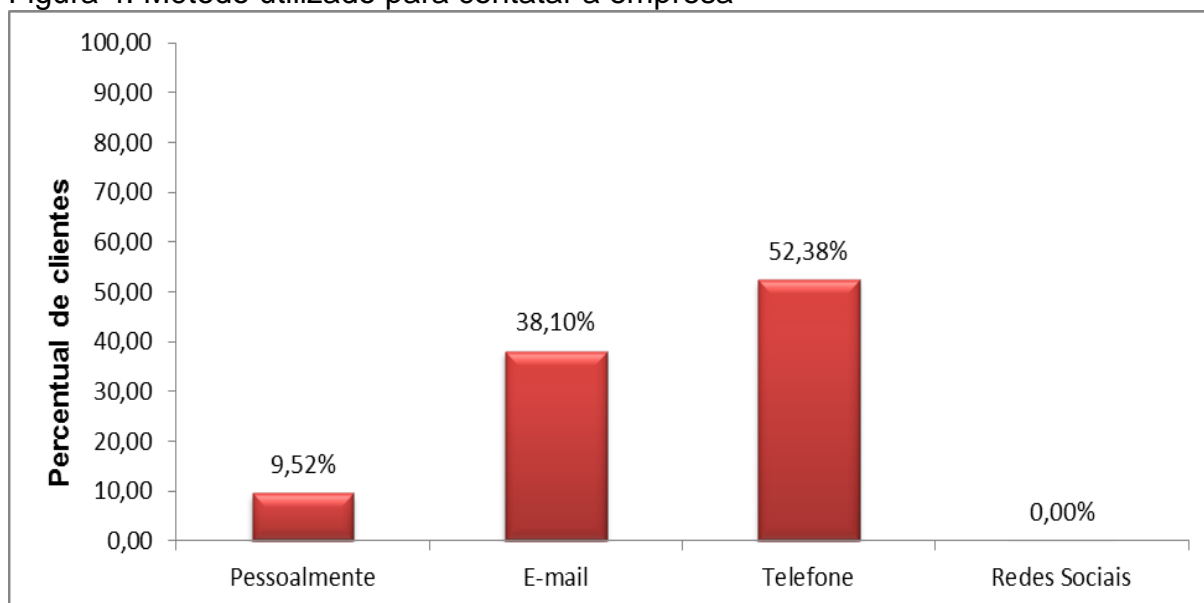
4.1.3 Método utilizado para contatar a empresa

Tabela 3: Método utilizado para contatar a empresa

Alternativa	F	%
Pessoalmente	2	9,52%
E-mail	8	38,10%
Telefone	11	52,38%
Redes Sociais	0	0,00%
Total	21	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 4: Método utilizado para contatar a empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Nos dados apresentados demonstra que 52,38% dos clientes utilizam como meio de contato com a empresa o telefone. Também é usado e-mail como método de contatar a empresa com 38,10% de frequência assim como 9,52% pessoalmente e 0% nas redes sociais.

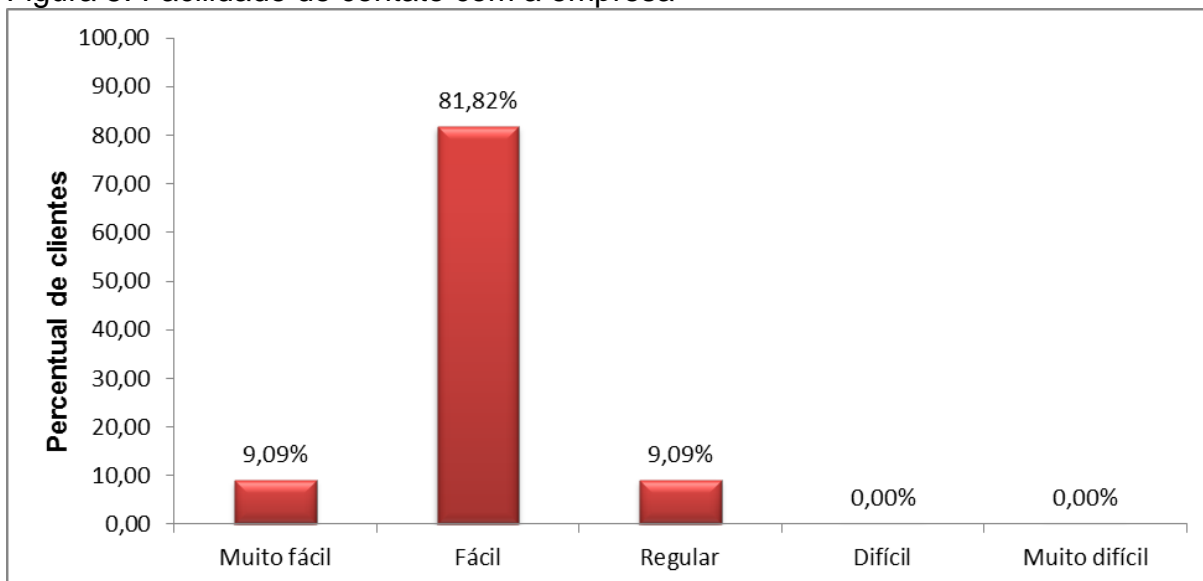
4.1.4 Facilidade de contato com a empresa

Tabela 4: Facilidade de contato com a empresa

Alternativa	F	%
Muito fácil	1	9,09%
Fácil	9	81,82%
Regular	1	9,09%
Difícil	0	0,00%
Muito difícil	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 5: Facilidade de contato com a empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Segundo os dados da pesquisa 81,82% dos clientes acham o contato com a empresa fácil, 9,09% acham muito fácil e também 9,09% acham regular. Nenhum cliente acha o contato com a empresa difícil ou muito difícil. Abaixo seguem algumas contribuições para a pesquisa:

“Toda ligação ou e-mail são de fácil e ágil o acesso de comunicação.”

“Devido a uma grande parceria e flexibilidade que temos com nosso fornecedor.”

Para o cliente é importante que o atendimento seja de fácil acesso, assim pode ser percebido o valor dado a ele. Representa parte da atitude da empresa quando se trata do atendimento, pois é o contato que a empresa mante com seus clientes. Tornando-o de fácil acesso mostra o quão interessada a empresa está em se comunicar com o cliente.

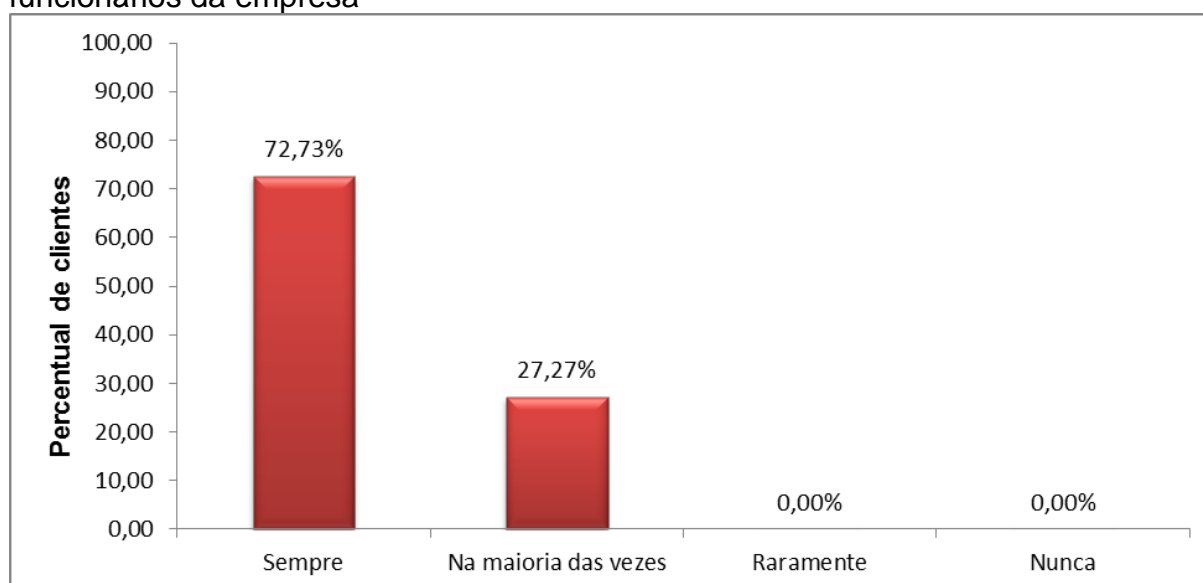
4.1.5 Frequência do bom entendimento das informações fornecidas

Tabela 5: Frequência do bom entendimento das informações fornecidas pelos funcionários da empresa

Alternativa	F	%
Sempre	8	72,73%
Na maioria das vezes	3	27,27%
Raramente	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 6: Frequência do bom entendimento das informações fornecidas pelos funcionários da empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Diante dos dados, pode-se perceber que 72,73% dos clientes sempre tem bom entendimento dos dados fornecidos pela empresa. Também 27,27% dos clientes tem bom entendimento das informações. Nas demais opções não houve registro de ocorrência.

Pelos resultados obtidos, nota-se que os funcionários da empresa conseguem se expressar na maioria das vezes, respondendo a informações requisitadas pelos clientes.

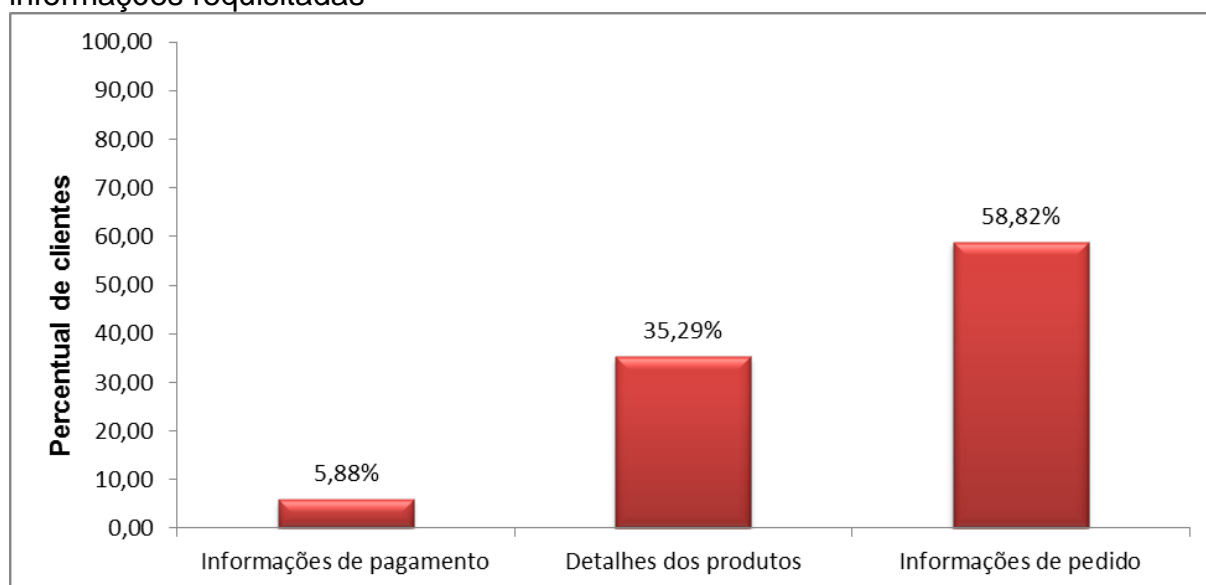
4.1.6 Preparação dos funcionários da empresa com relação a determinadas informações requisitadas

Tabela 6: Preparação dos funcionários da empresa com relação a determinadas informações requisitadas

Alternativa	F	%
Informações de pagamento	1	5,88%
Detalhes dos produtos	6	35,29%
Informações de pedido	10	58,82%
Total	17	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 7: Preparação dos funcionários da empresa com relação a determinadas informações requisitadas



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Como pode ser observado no gráfico acima, a maioria dos funcionários, ou seja, 58,82% demonstram compreender as informações relacionadas aos pedidos da empresa, 27,27% dos clientes tem bom entendimento das informações.

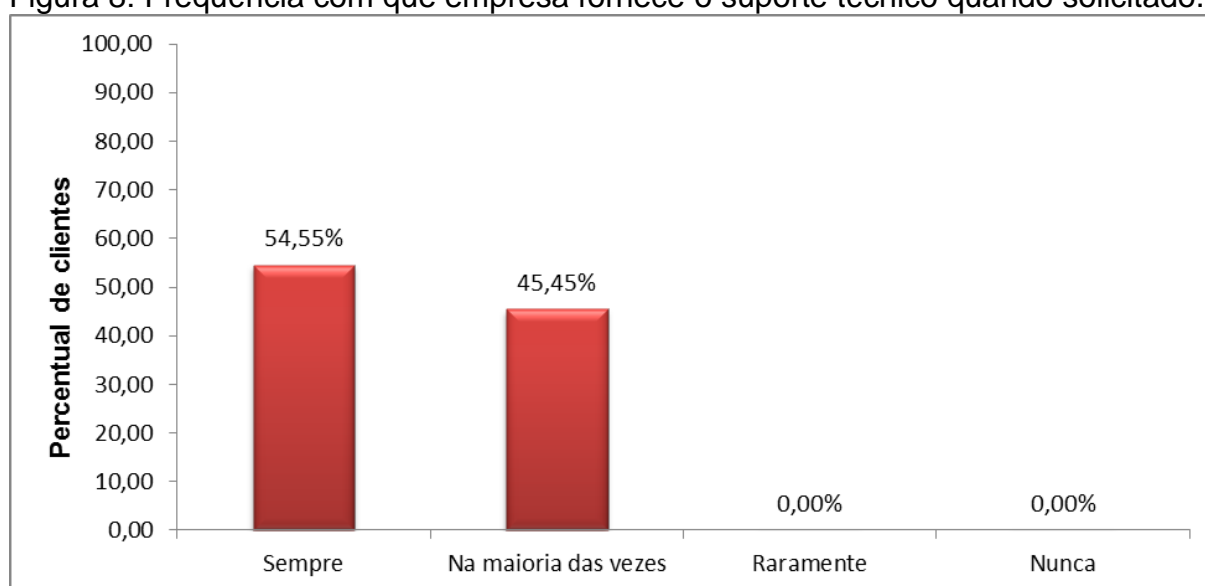
4.1.7 Frequência com que empresa fornece o suporte técnico quando solicitado

Tabela 7: Frequência com que empresa fornece o suporte técnico quando solicitado.

Alternativa	F	%
Sempre	6	54,55%
Na maioria das vezes	5	45,45%
Raramente	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 8: Frequência com que empresa fornece o suporte técnico quando solicitado.



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Pela análise dos dados, nota-se que 54,55% dos clientes consideram que sempre é fornecido suporte técnico quando solicitado pelos mesmos. Assim como 45,45% dos clientes acham que na maioria das vezes lhes é fornecido o suporte.

Os resultados demonstram que a empresa possui um pós-venda que atende, em grande parte das ocasiões, atualmente a demanda de suporte requisitada pelos clientes.

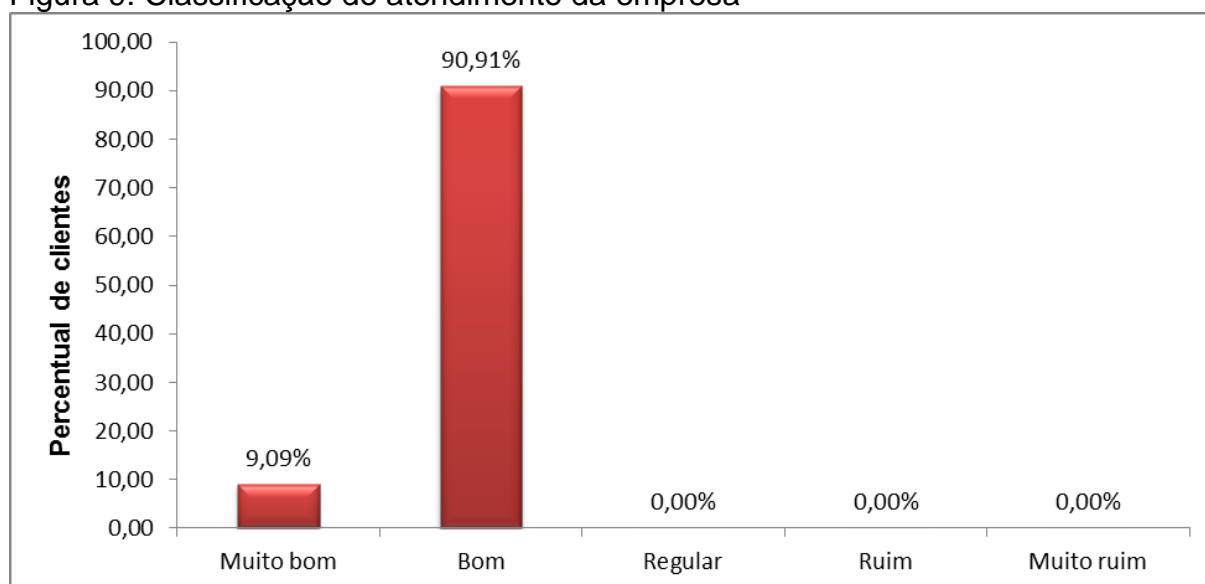
4.1.8 Classificação do atendimento da empresa

Tabela 8: Classificação do atendimento da empresa

Alternativa	F	%
Muito bom	1	9,09%
Bom	10	90,91%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Muito ruim	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 9: Classificação do atendimento da empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Os dados analisados demonstram que a classificação feita pelos clientes do atendimento da empresa, 90,91% dos clientes consideram-no bom. Outros 9,09% dos clientes consideram o atendimento da empresa como muito bom.

O atendimento da empresa no geral, pelos dados apresentados, é considerado bom. Os resultados demonstram um reflexo positivo para a satisfação dos clientes, onde estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa. Abaixo está uma contribuição significativa:

“O atendimento direto com retorno rápido é valioso e de boa aceitação para nós clientes.”

Pela contribuição de um cliente, pode-se notar que o próprio cliente ressalta que o atendimento objetivo com retorno rápido é bem visto por eles. Assim

como abre maior margem para possivelmente ser um diferencial para empresa, tratando o atendimento como fator que gera satisfação para o cliente.

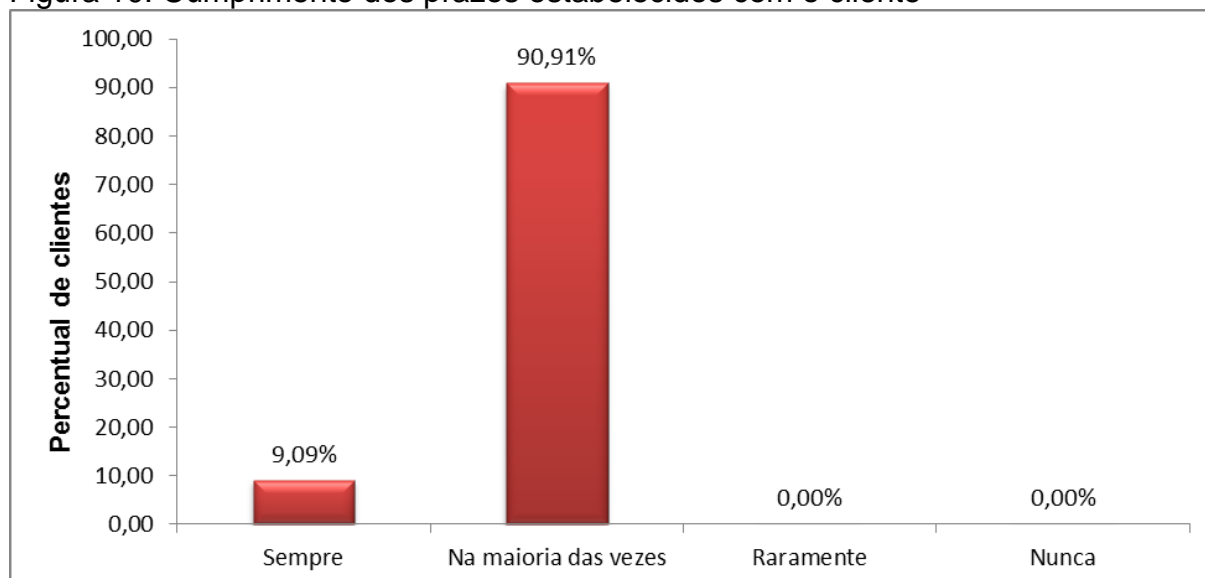
4.1.9 Cumprimento dos prazos estabelecidos com o cliente

Tabela 9: Cumprimento dos prazos estabelecidos com o cliente

Alternativa	F	%
Sempre	1	9,09%
Na maioria das vezes	10	90,91%
Raramente	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 10: Cumprimento dos prazos estabelecidos com o cliente



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Dos dados demonstrados, a grande parte dos clientes considera os prazos acordados, em grande parte das vezes, cumprido. Para 90,91% dos clientes os prazos são cumpridos na maioria das vezes e para 9,09% são cumpridos na maioria das vezes. Os demais registros não aparecem ocorrência.

Analisando os resultados, pode-se concluir que os prazos pré-estabelecidos pelos clientes são cumpridos na maioria das vezes. Demonstra competência da organização no sentido de ser coerente com o acordado com o cliente, cumprindo expectativas.

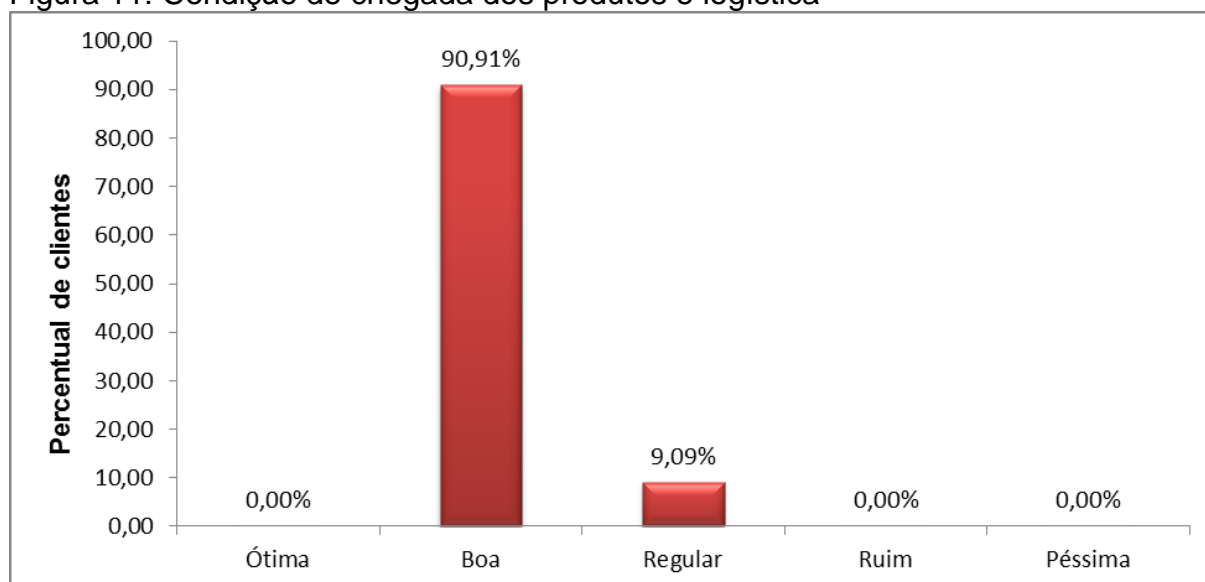
4.1.10 Condição de chegada dos produtos e logística

Tabela 10: Condição de chegada dos produtos e logística

Alternativa	F	%
Ótima	0	0,00%
Boa	10	90,91%
Regular	1	9,09%
Ruim	0	0,00%
Péssima	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 11: Condição de chegada dos produtos e logística



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

A pesquisa aponta que 90,91% dos clientes consideram a condição de chegada dos produtos e a logística boa. Assim como 9,09% dos clientes classificam a condição de chegada e também a logística como regular. Os demais registros não aparecem ocorrência.

Com o resultado de grande parte estar classificada como boa, uma condição de chegada dos produtos assim como a logística, condiz com o atendimento das necessidades dos clientes com relação ao tema.

A informação é de boa utilidade para empresa, informando que a logística e condição de chegada dos produtos está em um bom nível. Segue uma contribuição para a pesquisa:

“Não tive nenhum problema quanto à logística.”

A logística representa parcialmente a imagem da empresa quando se tratam da expedição, embalagem e chegada do produto. Não há tantos problemas nessas áreas remete a boa logística e melhores chances de satisfazer o cliente.

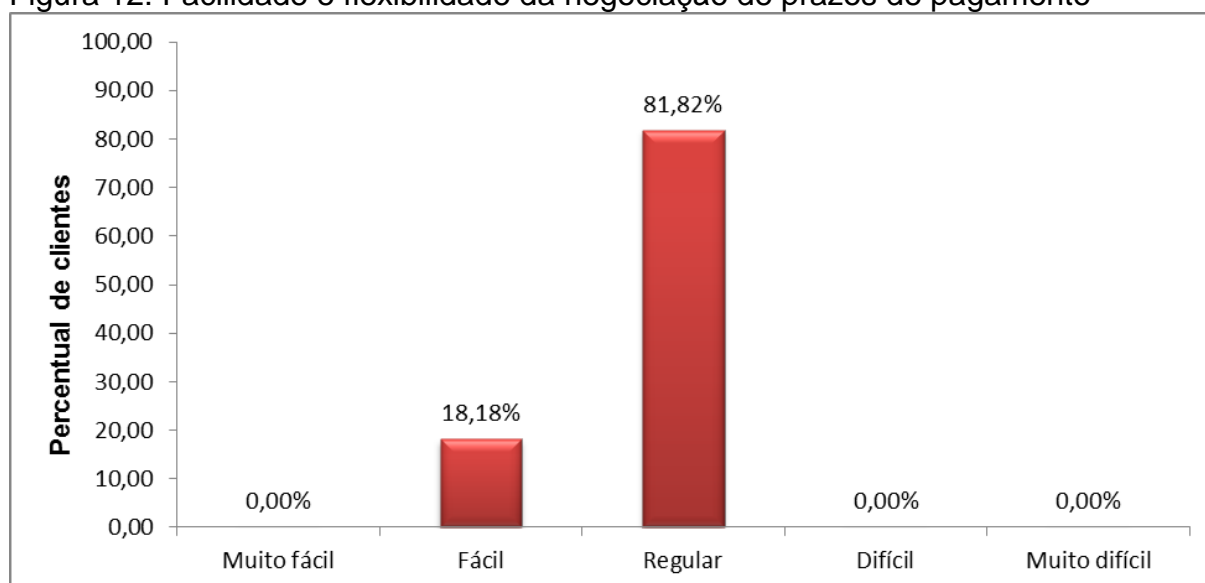
4.1.11 Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de pagamento

Tabela 11: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de pagamento

Alternativa	F	%
Muito fácil	0	0,00%
Fácil	2	18,18%
Regular	9	81,82%
Difícil	0	0,00%
Muito difícil	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 12: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de pagamento



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Pelos dados apresentados pode-se notar que 81,82% dos clientes classificam a facilidade e flexibilidade de negociar prazos de pagamento regular. Também 18,18% dos clientes classificam negociar prazos de pagamento como fácil. Os demais registros não aparecem ocorrência.

Prazos de pagamento influenciam diretamente no capital de giro necessário para empresa manter suas atividades. Uma empresa mais inflexível na questão de negociação de prazos de pagamento, talvez por não estar condizente com as condições de pagamento de venda do cliente, possa significar desconforto.

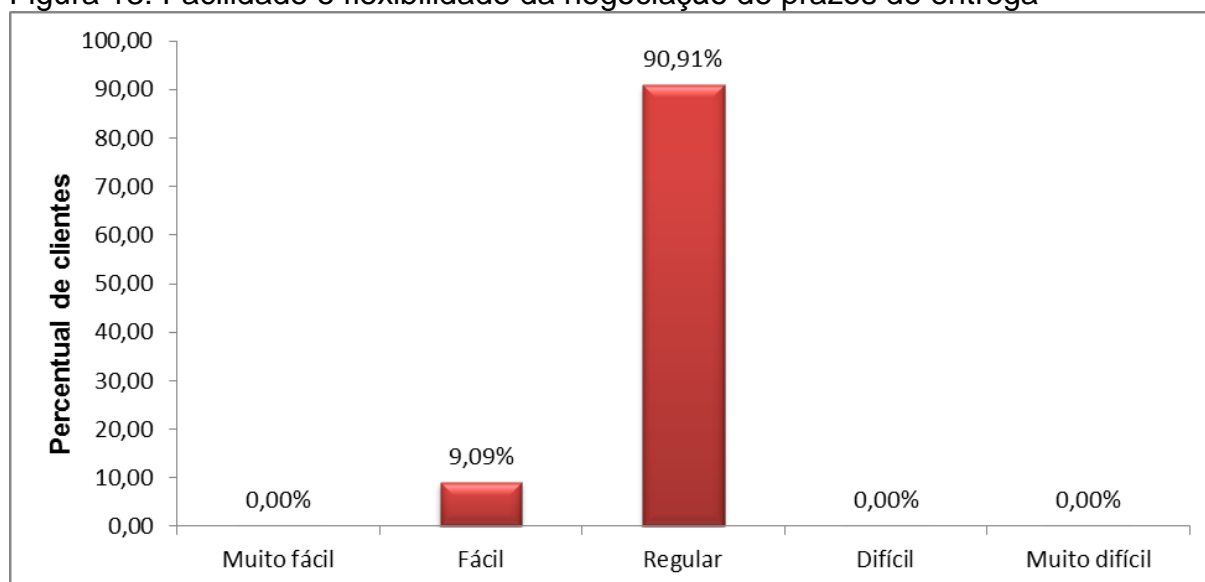
4.1.12 Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de entrega

Tabela 12: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de entrega

Alternativa	F	%
Muito fácil	0	0,00%
Fácil	1	9,09%
Regular	10	90,91%
Difícil	0	0,00%
Muito difícil	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 13: Facilidade e flexibilidade da negociação de prazos de entrega



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Das informações retiradas da pesquisa, consta que 90,91% dos clientes acham a facilidade e flexibilidade de negociar com a empresa prazos de entrega regular, assim como outros 9,09% acham fácil. Os demais registros não aparecem ocorrência.

Pela apresentação dos dados, tem-se a classificação de regular na negociação de prazos tanto de entrega quanto de prazo que está em 4.1.11. O que quer dizer que a empresa está no mesmo nível de outros fornecedores dos clientes.

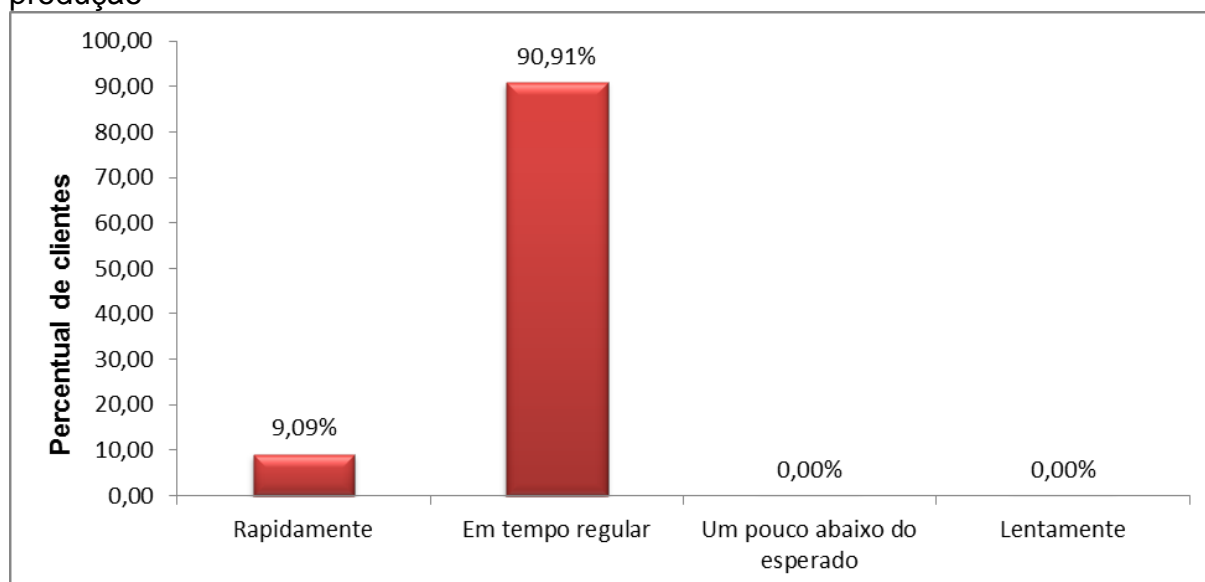
4.1.13 Velocidade de resolução de problemas relacionados com produto ou produção

Tabela 13: Velocidade de resolução de problemas relacionados com produto ou produção

Alternativa	F	%
Rapidamente	1	9,09%
Em tempo regular	10	90,91%
Um pouco abaixo do esperado	0	0,00%
Lentamente	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 14: Velocidade de resolução de problemas relacionados com produto ou produção



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Nos dados apresentados, a velocidade de resolução dos problemas relacionados com produção e produtos para 90,91% dos clientes se dá em tempo regular e para 9,09% dos clientes acontecem rapidamente. Os demais registros não aparecem ocorrência.

Pelos dados dispostos, pode-se concluir que na maioria das vezes está dentro do esperado pelo cliente o tempo de resolução dos problemas relacionados com produtos ou produção. É importante para empresa garantir que no mínimo este nível esperado seja mantido.

Vale ressaltar, com os dados apresentados, que a velocidade de resolução de estratégia pode facilmente ser uma estratégia de mercado quando se

está em um nível alto, onde os problemas são resolvidos em grande parte das vezes rapidamente.

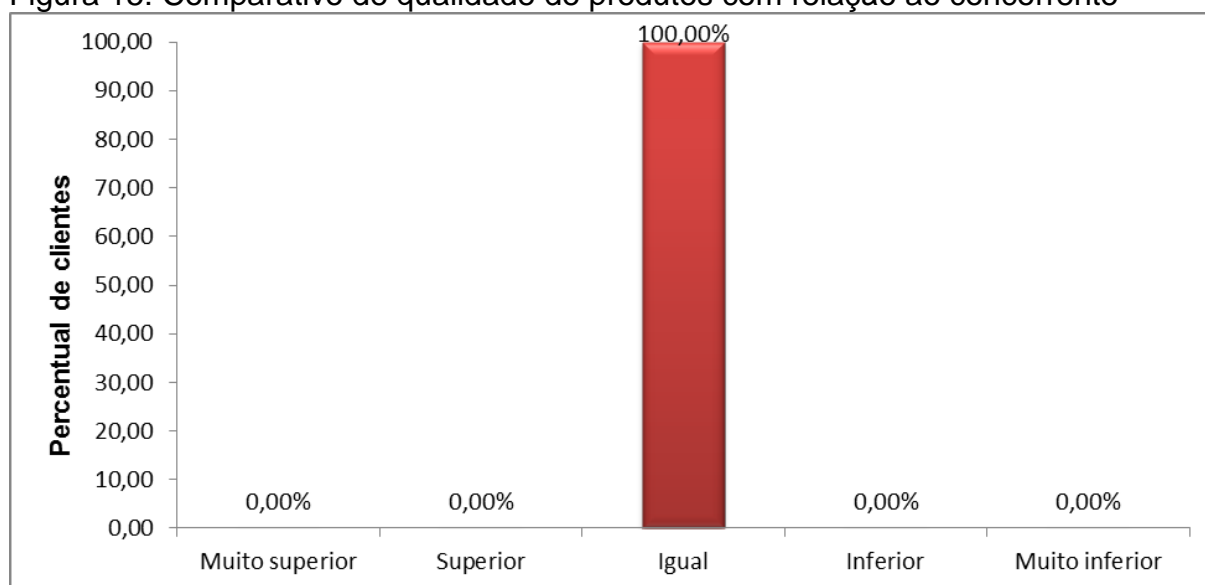
4.1.14 Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente

Tabela 14: Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente

Alternativa	F	%
Muito superior	0	0,00%
Superior	0	0,00%
Igual	11	100,00%
Inferior	0	0,00%
Muito inferior	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 15: Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Como demonstrado nos dados, os clientes em sua totalidade classificam a qualidade dos produtos da empresa igual à dos concorrentes.

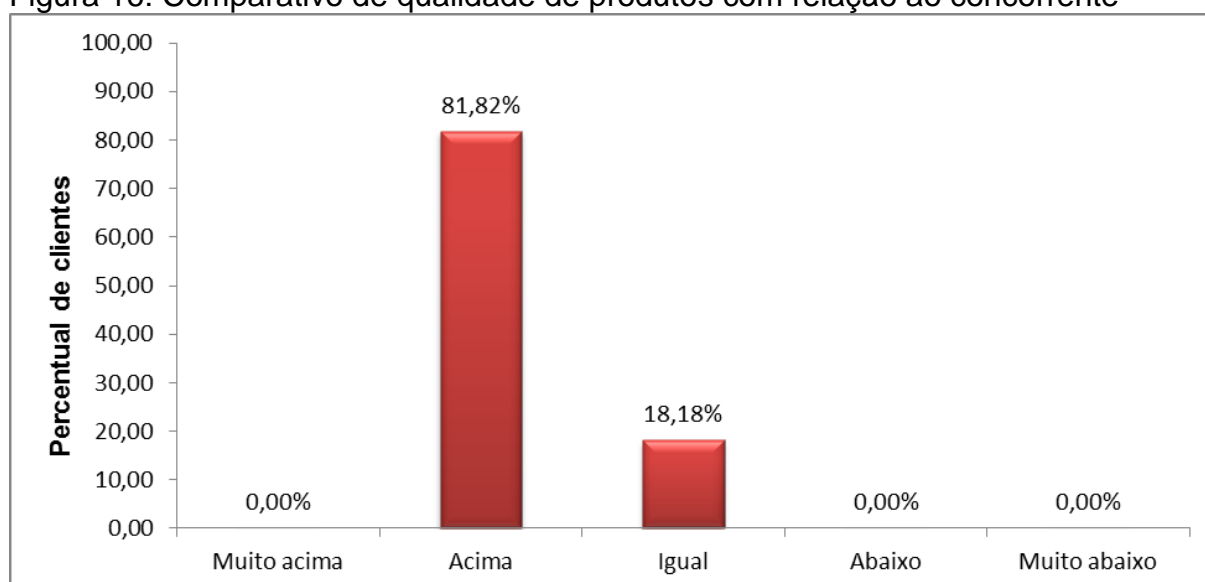
4.1.15 Comparativo de preço dos produtos com relação ao concorrente

Tabela 15: Comparativo de preço dos produtos com relação ao concorrente

Alternativa	F	%
Muito acima	0	0,00%
Acima	9	81,82%
Igual	2	18,18%
Abaixo	0	0,00%
Muito abaixo	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 16: Comparativo de qualidade de produtos com relação ao concorrente



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Observam-se nos dados dispostos que 81,82% dos clientes classificam o preço dos produtos que a empresa oferece acima quando comparado com uma empresa concorrente, já 18,18% dos clientes acham que o preço está igual. Os demais registros não aparecem ocorrência.

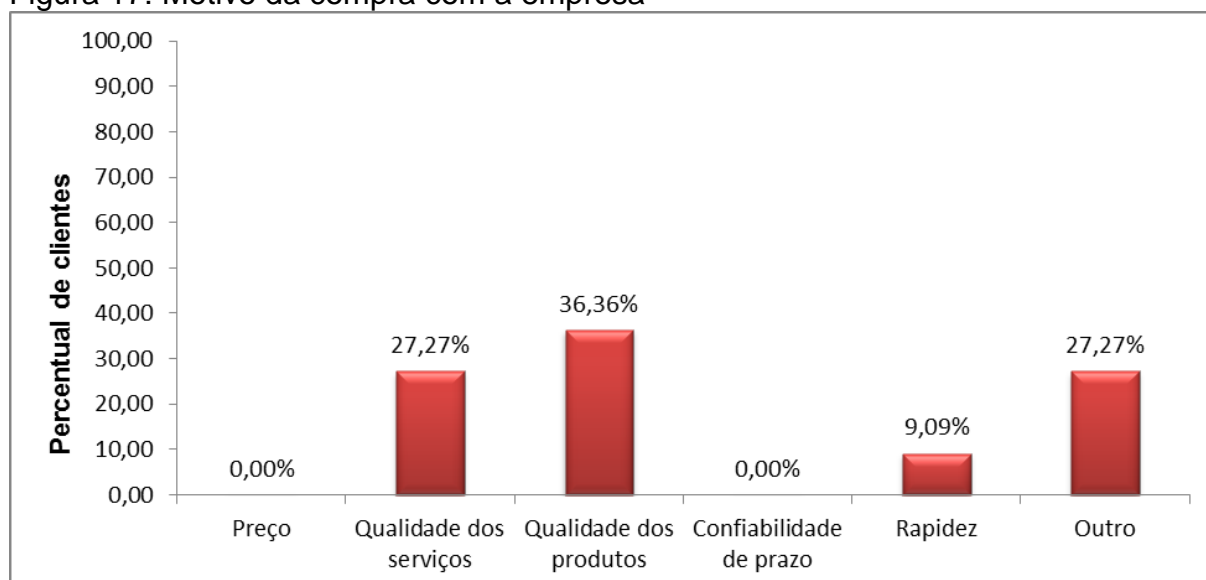
4.1.16 Motivo da compra com a empresa

Tabela 16: Motivo da compra com a empresa

Alternativa	F	%
Preço	0	0,00%
Qualidade dos serviços	3	27,27%
Qualidade dos produtos	4	36,36%
Confiabilidade de prazo	0	0,00%
Rapidez	1	9,09%
Outro	3	27,27%
Total	11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 17: Motivo da compra com a empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Diante dos dados analisados, pode-se notar que 36,36% dos clientes consideram o motivo da compra a qualidade dos produtos, outros 27,27% consideram a qualidade dos serviços. Já 27,27% dos clientes consideraram “Outro” e todos especificam como motivo de compra “parceria de longa data com a empresa”. Também 9,09% dos clientes afirmaram que rapidez é o motivo de compra com a empresa. Os demais registros não aparecem ocorrência.

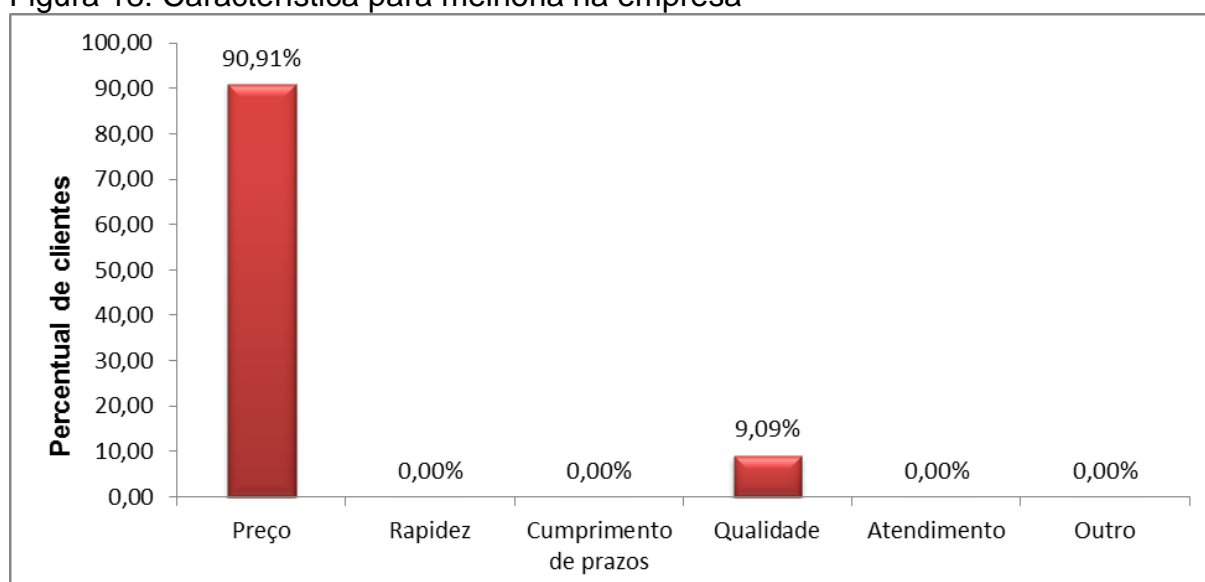
4.1.17 Características para melhoria na empresa

Tabela 17: Características para melhoria na empresa

Alternativa		F	%
Preço	10	10	90,91%
Rapidez	0	0	0,00%
Cumprimento de prazos	0	0	0,00%
Qualidade	1	1	9,09%
Atendimento	0	0	0,00%
Outro	0	0	0,00%
Total		11	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Figura 18: Característica para melhoria na empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Considerando os dados analisados pode-se perceber que 90,91% dos clientes julgam necessário um aperfeiçoamento no preço, outros 9,09% optam por um aperfeiçoamento na qualidade.

Dos dados dispostos pode-se dizer que o preço é o fator de maior importância para melhoria na empresa. A redução do preço pode vir a ser uma medida necessária a ser tomada pelo diretor da empresa.

4.1.18 Avaliação do grau de atributos da empresa

Tabela 18: Avaliação do grau de atributos da empresa

Atributos	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Qualidade dos produtos	0	1	10	0	11
Disponibilidade de atendimento	0	1	3	7	11
Rapidez na entrega	0	3	2	6	11
Atendimento	0	0	7	4	11
Preço em relação ao concorrente	0	3	8	0	11
Condições de pagamento	0	7	4	0	11

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Tabela 19: Avaliação do grau de atributos da empresa

Atributos (%)	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Qualidade dos produtos	0,00	9,09	90,91	0,00	100,00
Disponibilidade de atendimento	0,00	9,09	27,27	63,64	100,00
Rapidez na entrega	0,00	27,27	18,18	54,55	100,00
Atendimento	0,00	0,00	63,64	36,36	100,00
Preço em relação ao concorrente	0,00	27,27	72,73	0,00	100,00
Condições de pagamento	0,00	63,64	36,36	0,00	100,00

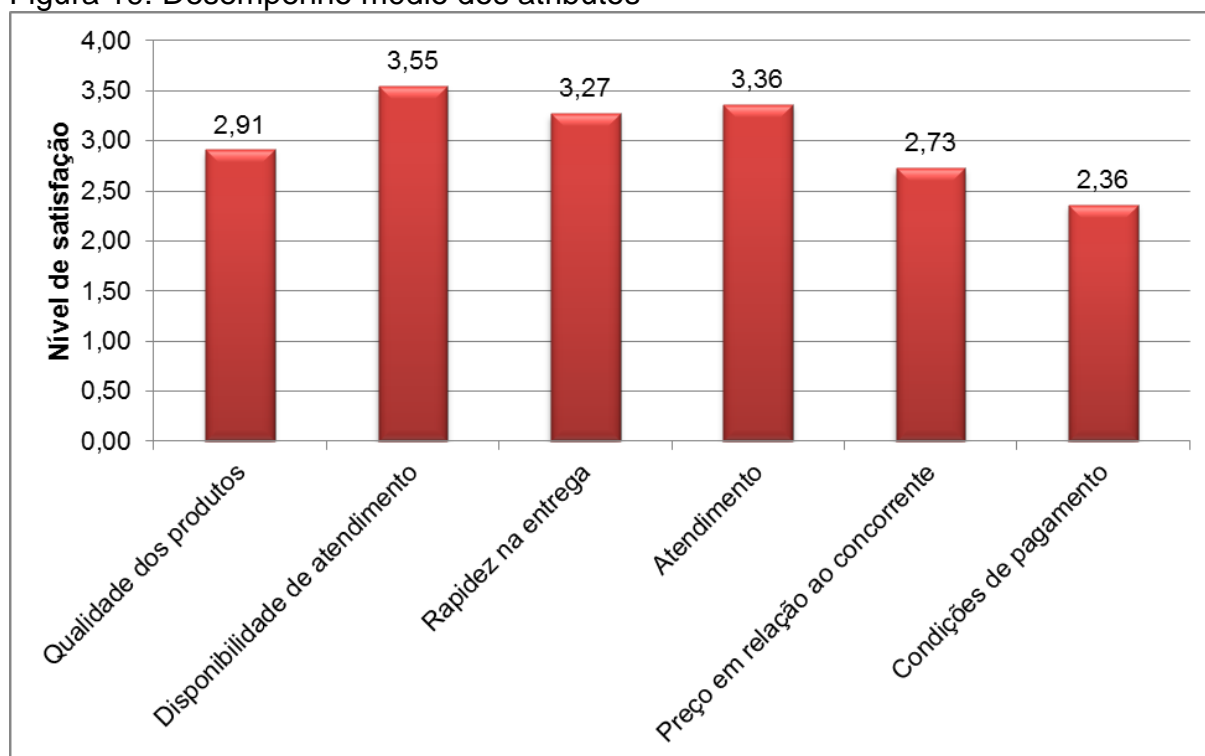
Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Tabela 20: Avaliação do grau de atributos da empresa

Alternativa	Atributo	Nível
AT01	Qualidade dos produtos	2,91
AT02	Disponibilidade de atendimento	3,55
AT03	Rapidez na entrega	3,27
AT04	Atendimento	3,36
AT05	Preço em relação ao concorrente	2,73
AT06	Condições de pagamento	2,36

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

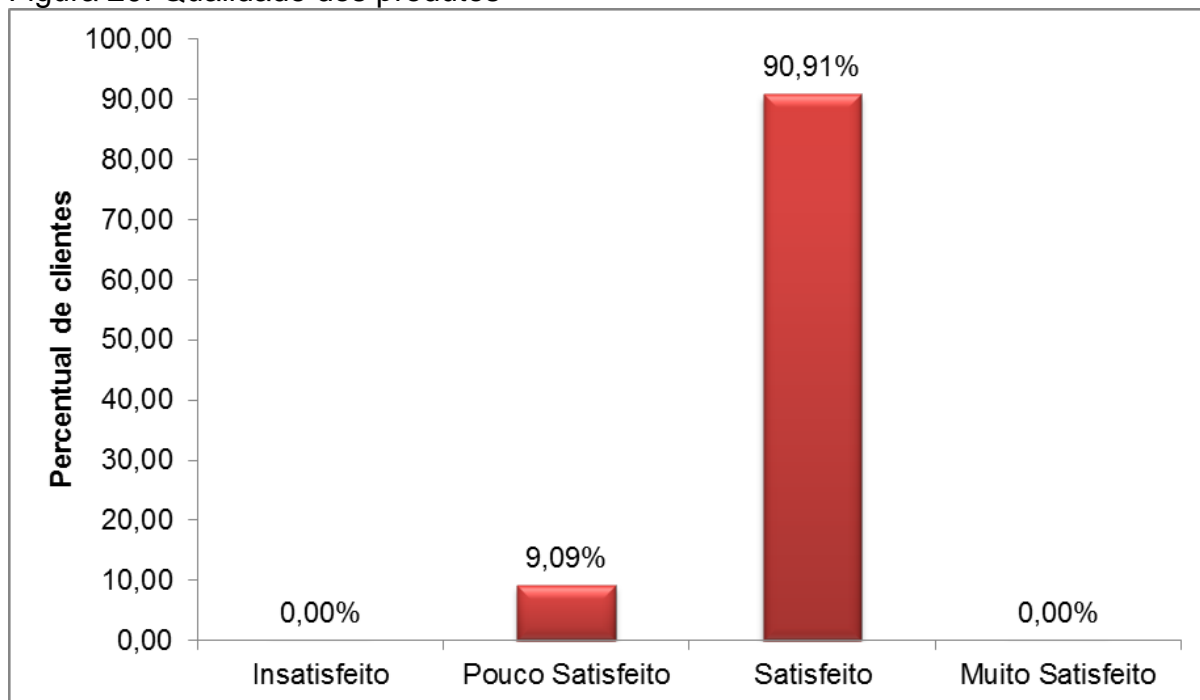
Figura 19: Desempenho médio dos atributos



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

De acordo com os dados dispostos, pode-se notar o desempenho médio dos atributos avaliados. Sendo que o maior índice foi 3,55% com disponibilidade atendimento. Em segundo lugar está o atendimento com 3,36%. Logo após vem o atributo rapidez na entrega com 3,27%. Em sequência está a qualidade dos produtos com 2,91%. Após está o preço em relação a concorrência que está com 2,73%. Por fim a condição de pagamento classificada com 2,36%.

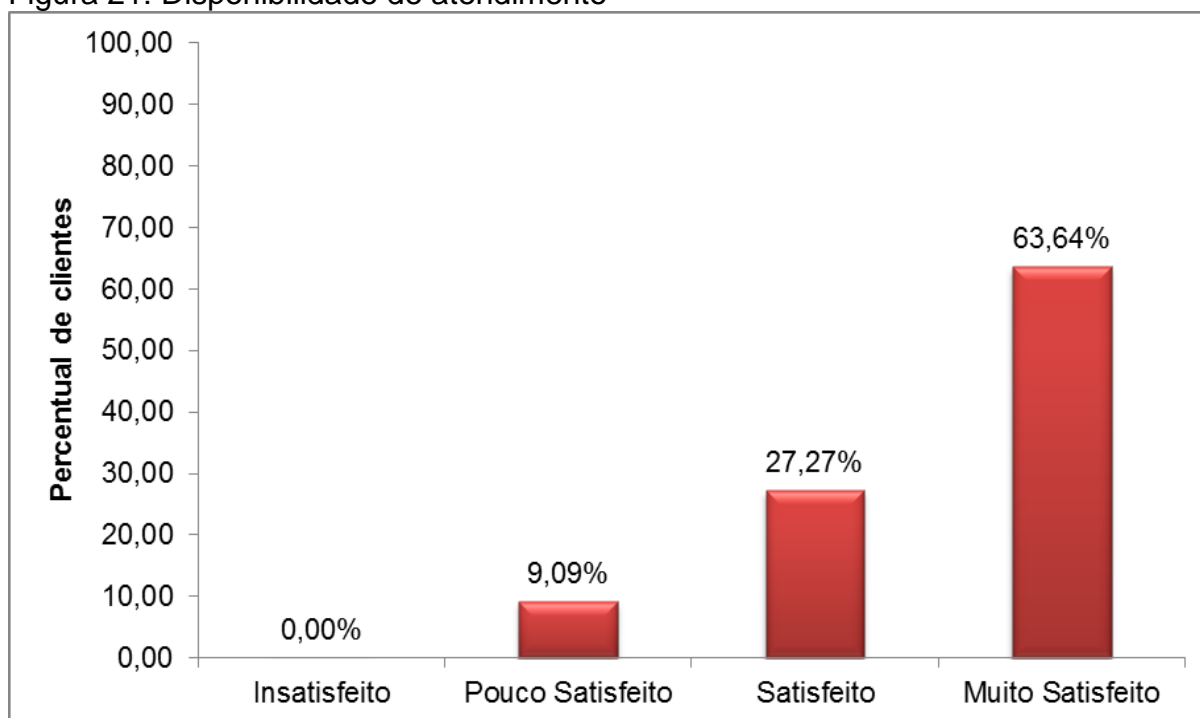
Figura 20: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Nota-se nos dados que 90,91% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade do produto. Contudo 9,09% estão pouco satisfeitos com o atributo em análise.

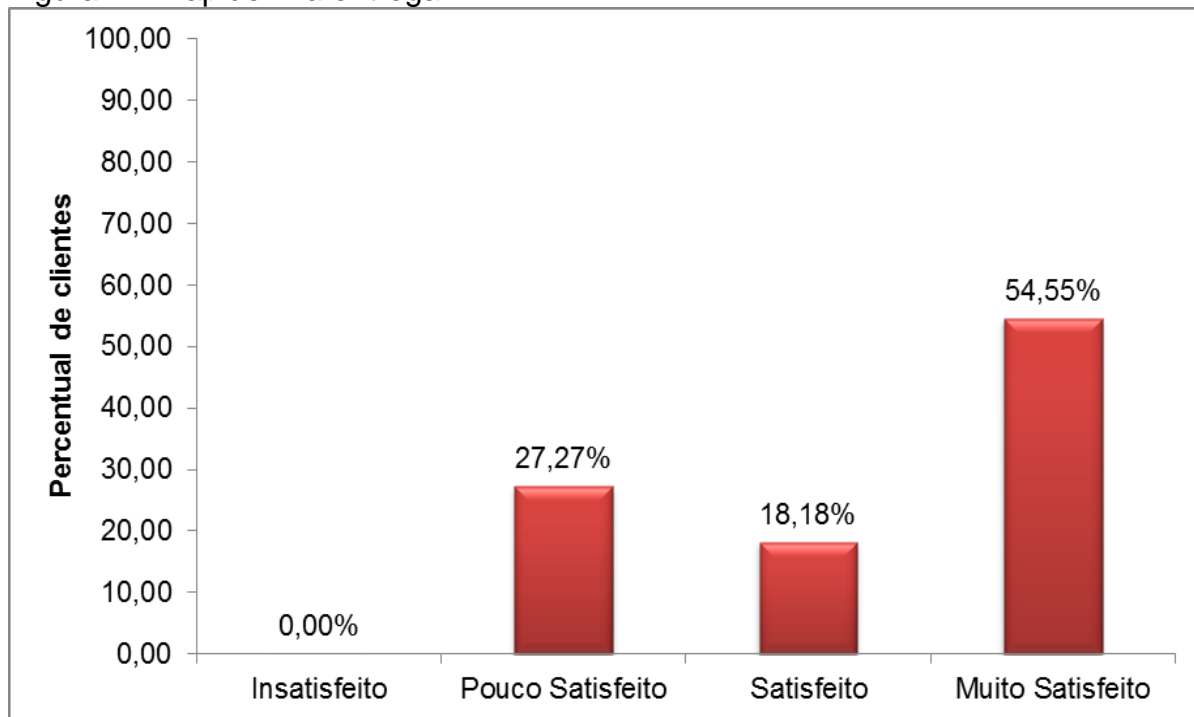
Figura 21: Disponibilidade de atendimento



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

De acordo com a pesquisa, 63,64% dos clientes estão muito satisfeitos com a disponibilidade de atendimento. Em seguida 27,27% dos clientes estão satisfeitos com o atributo atendimento e 9,09 estão pouco satisfeitos.

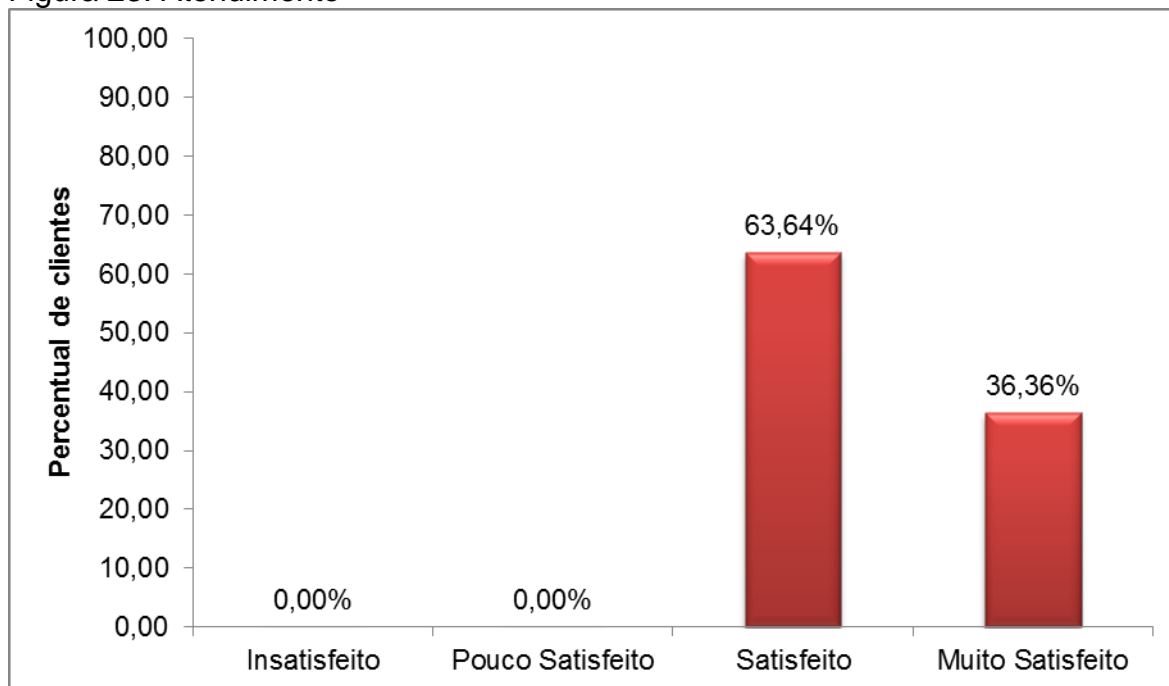
Figura 22: Rapidez na entrega



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Conforme demonstram os dados, 54,55% dos clientes estão muito satisfeitos com a rapidez na entrega. Já 27,27% dos clientes estão pouco satisfeitos e 18,18% estão satisfeitos com referência a rapidez na entrega.

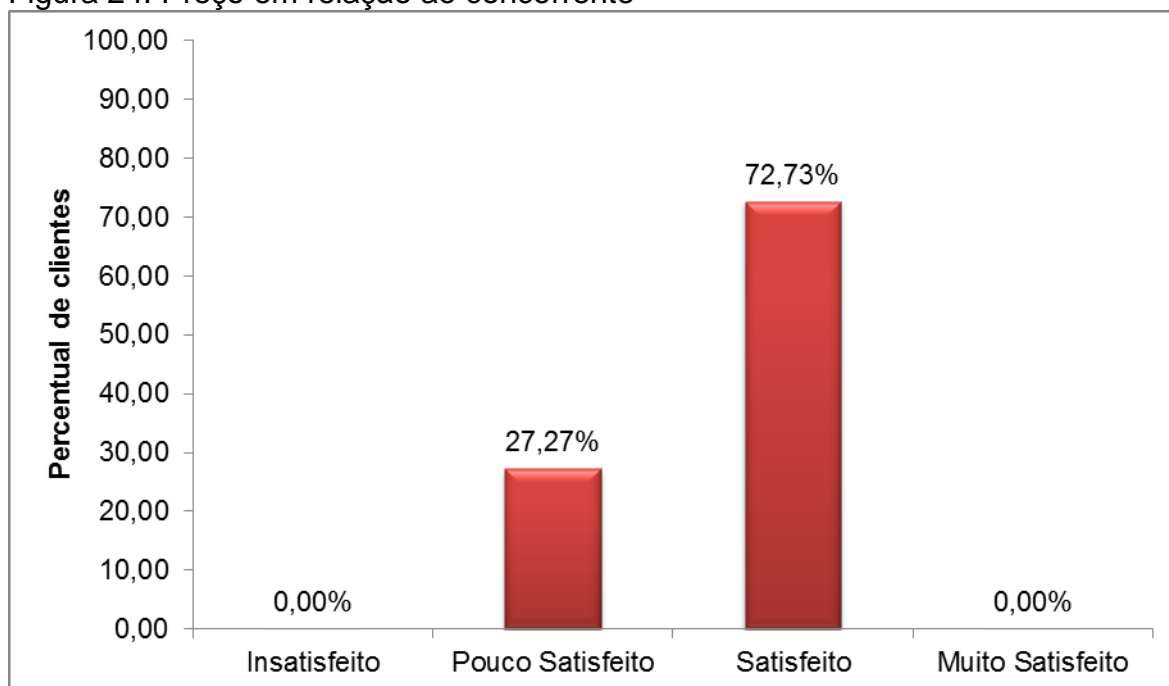
Figura 23: Atendimento



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Partindo dos dados da pesquisa, nota-se que 63,64% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa, já outros 36,36% estão muito satisfeitos com este atributo.

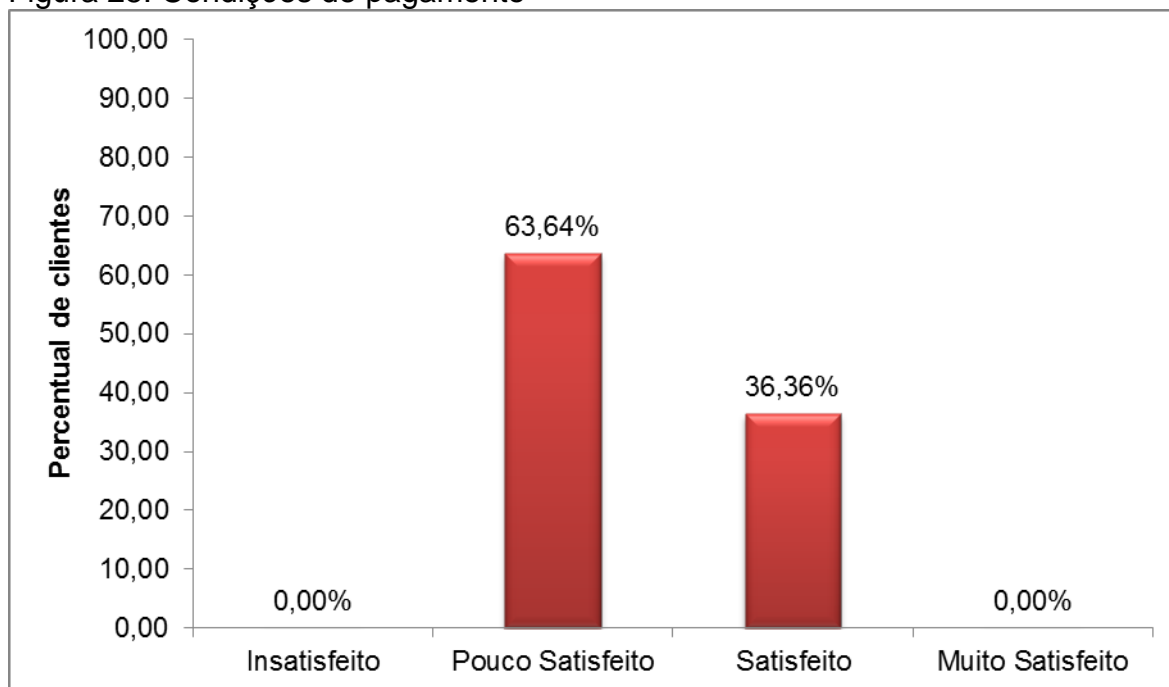
Figura 24: Preço em relação ao concorrente



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Pode-se notar conforme os dados que 72,73% dos clientes estão satisfeitos com o preço praticado pela empresa com relação a concorrência hoje, já 27,27% estão pouco satisfeitos com o atributo da pesquisa.

Figura 25: Condições de pagamento



Fonte: Dados do pesquisador (2014)

Nota-se pela pesquisa realizada que 63,64% dos clientes estão pouco satisfeitos com as condições de pagamento acordadas com a empresa. Já 36,36% estão satisfeitos com as condições de pagamento.

4.2 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Para ter maior subsídio na formulação de argumentos para análise assim como propostas, necessitava da visão interna da empresa, passada pelo diretor feita por meio de uma entrevista com o mesmo. A entrevista foi espontânea e obteve respostas de claro entendimento.

4.2.1 Quais os pontos fortes da empresa.

Resposta: Pontualidade nas entregas e qualidade dos produtos.

Análise: Nota-se que pontualidade e a qualidade nos produtos são qualidades percebidas pelo gestor da empresa. Ambas são características que fazem diferença

na hora da escolha da compra. Uma boa pontualidade nas entregas pode traduzir confiança para o cliente. Já um maior nível de qualidade quando comparado com o mercado competidor faz-se diferenciação e aumenta a competitividade da empresa.

4.2.2 Quais os pontos fracos da empresa.

Resposta: Funcionários não possuem uma qualificação adequada.

Análise: Pode-se perceber que o diretor percebe na empresa a falta de qualificação dos colaboradores. A qualificação dos colaboradores normalmente reflete diretamente, entre outros fatores, no custo, logística e qualidade do produto final. O gestor nota que necessita maior formação dos colaboradores, para melhor exercerem suas funções, conforme as necessidades internas e externas da empresa.

4.2.3 Quais as ameaças da empresa no mercado.

Resposta: Falta de tecnologia para ser mais competitivo. Máquinas com maior produtividade, automação todos voltados para redução de custo na produção.

Análise: O gestor nota a necessidade de ter máquinas melhores, que ampliem a capacidade produtiva para que haja redução de custo. O custo influencia na decisão de compra do consumidor, principalmente quando se trata de cargas de número elevado. Quando em um mercado que a qualidade dos produtos são similares o preço é um fator bem notado.

4.2.4 Quais as oportunidades para empresa no mercado.

Resposta: Importação da tecnologia de países mais desenvolvidos nesta área como Alemanha, Itália, França entre outros.

Análise: O gestor prevê oportunidades que possam agregar na gama de tecnologia do mercado externo. O fator tecnologia quando diz respeito a maquinário e automação, se encontram boas oportunidades para fazer melhorias no setor produtivo da empresa.

4.2.5 Quais as metas de longo prazo da empresa.

Resposta: Implantação de automação e maquinário para melhorar o desempenho e conseqüentemente competitividade. Também a instalação de robôs para exercer o serviço manual, ou seja, a eliminação da mão de obra. Ocorrerá na faixa de 3 a 5 anos, envolvendo a empresa por completo.

Análise: Nota-se que o diretor tem as diretrizes de acordo com o que pensa sobre oportunidades no mercado como visto no item 4.2.4 e reconhecendo as ameaças no mercado como no item 4.2.3, se alinham com as metas da empresa. As metas ajudam a dar visão do futuro e objetivo para ser traçado pela empresa, assim como uma estimativa de tempo é necessária para obtenção de resultados de acordo com o tempo disponível ou necessário. Conforme as metas da empresa forem se concretizando e a empresa se automatizando e com maquinário mais avançado, possivelmente haverá um aumento na qualidade do produto.

4.2.6 Qual a estratégia para se alcançar essas metas.

Resposta: Aquisição de novos de equipamentos com tecnologia superior a atual do nível do mercado nacional. Contratação de mão-de-obra mais qualificada para poder gerir as mudanças.

Análise: Percebe-se que o diretor da empresa tem a pretensão de alcançar metas que são a melhor competitividade através da automação com equipamentos superior aos de nível do mercado nacional, como visto no item 4.2.5, aliado as estratégias para atingir as metas. As estratégias propostas pelo gestor incluem possuir melhor especialização da mão-de-obra, como visto como pontos fracos da empresa no ponto 4.2.2 e aquisição de equipamentos melhores que os do mercado nacional, como se pode perceber como oportunidade no item 4.2.4 na visão do diretor.

4.2.7 Qual a causa de maior efeito das reclamações neste ano.

Resposta: A logística foi o maior motivo de reclamações. A distância é longa e as estradas estão em mau estado de conservação. A mercadoria é devidamente carregada, porém na hora da entrega alguns produtos aparecem danificados,

assim como suas embalagens. Possivelmente a embalagem deveria ser mais reforçada para esse tipo de transporte rodoviário.

Análise: O gestor reconhece que a logística é a área da maior intensidade das reclamações de clientes. Explica também que devido à má conservação das estradas que são trajeto para o cliente, a embalagem que envolve o produto não consegue proteger totalmente. A embalagem não possui apenas função estética, mas tem a função também de proteger o produto de danos que o ambiente pode ocasionar. Para a escolha da embalagem adequada para o produto, devem-se analisar quais condições esses produtos estão sendo submetidos. Quando o frete é por conta do emitente da nota fiscal, incluem-se nas condições as adversidades encontradas no transporte e de descarga também. Entretanto no item 4.1.10 do trabalho, consta que 90,91% dos clientes consideram a logística e chegada dos produtos boa e os outros 9,09% acham regular. Logo considerando que o gestor declara a maior fonte de reclamações como de logística e o cliente está considerando-a como boa. Possivelmente pelo bom histórico da empresa esses problemas de logística ainda não desconstruíram o nome da empresa ou são problemas enfrentados frequentemente pelos clientes e seus fornecedores.

4.2.8 Quão prejudiciais podem ser as reclamações que ocorreram neste ano.

Resposta: A diminuição dos pedidos dos clientes, influenciando diretamente no faturamento da empresa.

Análise: Entende-se pela resposta do gestor que ao haver reclamações de clientes abre-se a possibilidade de ter como resultado a diminuição de pedidos dos clientes, que impactam diretamente no faturamento da empresa. Reclamações frequentes representam o desacordo entre o que é requisitado pelo cliente e o que lhe é entregue. Pode gerar insatisfação e como consequência, pode haver perda de mercado para a concorrência. A perda de mercado analisada isoladamente diminui o faturamento. Essa perda parcial de mercado não só afeta momentaneamente, mas abre espaço para um concorrente mostrar melhor a qualidade de seus produtos e serviços, talvez não existindo o problema das reclamações. Possa no pior dos quadros existir a perda do cliente. Como se pode observar no item 4.1.13 a velocidade de

resolução dos problemas se dá em tempo regular na maioria dos casos. Sendo regular, não se pode diminuir desse nível, pois o tempo regular para resolução é o tempo médio já esperado. Se o tempo estiver abaixo do tempo regular, estará abaixo da expectativa do cliente, trazendo insatisfação, além da insatisfação já decorrida da reclamação em si.

4.2.9 Que medidas de curto prazo serão tomadas para resolução das reclamações.

Resposta: Estamos orientando as transportadoras a serem mais cautelosas com a carga que estão transportando, que esta é destinada para produtos alimentícios. Vai se investigar a possibilidade de mudança da disposição da carga no caminhão, assim como o uso de filme stretch para paletizar os produtos.

Análise: Se pode notar que os interesses do gestor da empresa estão voltados para resolução do que o gestor considera a maior causa como observado no item 4.2.7, onde o gestor declara a logística o maior problema. O transporte faz parte da logística, assim como a embalagem do produto também está envolvida. Contudo, pode-se perceber que o gestor já tem projetos já planejados para solução das reclamações devido a algumas avarias na carga conforme consta no item 4.2.7. Tendo rumo do necessário a ser executado para que se chegue a um resultado desejado. Necessita a verificação e controle das modificações, após feitas para que não volte a ocorrer o problema, trazendo mais insatisfação para o cliente. Essa insatisfação percebida tem como consequência, segundo o gestor a perda de faturamento, como consta no item 4.2.8. Portanto as medidas a serem tomadas propostas pelo gestor da empresa ressaltam uma embalagem mais resistente e modo de carregamento para diferenciado. As medidas visam a melhoria do serviço já fornecido pela empresa que como pode ser observado no item 4.1.16 o motivo de compra de 27,27% dos clientes é a qualidade de serviço da empresa e é uma área a ser desenvolvida.

4.3 ANÁLISE GERAL

De acordo com a pesquisa que foi aplicada aos clientes assim como a entrevista com o diretor da empresa, é possível identificar os fatores do ambiente externo à empresa e também a visão interna do gestor.

Na visão dos clientes, a qualidade é um fator que se destaca como igual à de outros produtos que estão sendo ofertados no mercado. Porém o preço se destaca por estar acima dos demais no mercado. Esse fator demonstra que a qualidade não é o fator decisório na hora da compra para grande maioria dos clientes da empresa.

Entretanto, observa-se pelos dados apresentados que o maior índice do motivo de compra com a empresa refere-se à qualidade dos produtos. Porém a totalidade dos clientes considerou a qualidade dos produtos igual a dos concorrentes, tornando incoerente o motivo da compra ou a classificação de qualidade como igual. Torna-se um fator que necessita atenção a partir do momento em que o cliente desconhece o motivo da compra com a empresa, pois o mesmo tem a possibilidade de não existir, sendo apenas questão de tempo para o cliente perceber. Considerando que grande parte dos clientes afirma que o preço está acima da concorrência, o desconhecimento do motivo de compra necessita ainda mais de cautela, pois o preço mais elevado sem justificativa para o cliente pode significar a perda do mesmo.

Pela demonstração dos dados, a qualidade está classificada com a média no nível de satisfação de 2,91% o que significa que não conseguiu alcançar a média de satisfeito que é de 3%. Sendo assim, a qualidade ainda não está satisfazendo a totalidade dos clientes. Porém nota-se que os dois atributos melhor classificados tem relação com atendimento em geral, o que significa uma boa relação com o cliente, um bom marketing de relacionamento. A disponibilidade de atendimento e o atendimento em si são pontos importantes quando se analisa o bom relacionamento com o cliente. O investimento em atendimento e principalmente no atendimento pós-venda condiz com um relacionamento mais próximo com o cliente. Em sequência está a rapidez na entrega que é um fator considerável na hora de escolher o fornecedor tendo em vista que possibilita o cliente de manter um menor estoque de compras para sua produção, assim reduzindo custos.

Porém pelos dados apresentados na pesquisa quantitativa quando refere-se ao questionamento do nível de satisfação do atributo rapidez 54,55% dos clientes estão muito satisfeitos, 18,18% estão satisfeitos e os outros 27,27% estão pouco satisfeitos. Pode-se notar que uma das possíveis interpretações da diferença de respostas pode-se dar ao fato de o conceito de rapidez para os diferentes clientes seja distinto. Onde pode-se fazer outra observação com relação ao item 4.1.3 onde 63,64% dos clientes contatam a empresa mensalmente, 27,27% dos clientes contatam semanalmente e 9,09% contatam diariamente. Contudo as porcentagens são similares, o que leva a possibilidade de a empresa assimilar a maior parte dos pedidos feitos semanalmente e a totalidade de pedidos ou ajustes e mudanças feitos nos pedidos mensalmente, porém os que contatam diariamente para novos pedidos ou ajuste de antigos forçam a empresa a assimilar com menos facilidade. Sendo assim, abre uma chance de melhoria dessa assimilação na organização interna da empresa.

Todas as respostas quantitativas, quando compiladas, demonstram um resultado positivo onde nenhum dos atributos questionados apresentou insatisfação na pesquisa. Isso representa estabilidade que a empresa oferece para seus clientes em diferentes aspectos dos atributos.

Considerando os dados obtidos através da entrevista com o gestor da empresa, percebe-se que ele classifica como pontos fortes da empresa a pontualidade nas entregas e qualidade do produto. A pesquisa com relação à pontualidade das entregas, nenhum cliente achou que deveria ser melhorado esse ponto na empresa. Já uma pequena parcela dos clientes achou que deveria ser melhorada a qualidade do produto. Assim como os clientes classificaram a qualidade como igual a dos concorrentes. Portanto alinhando o pensamento do gestor com o mercado no quesito de cumprimento de prazos, porém não se faz uma força da empresa no quesito de qualidade do produto.

Entretanto nota-se que o gestor tem o planejamento da empresa para ampliar a formação dos colaboradores assim como importar tecnologia de países mais desenvolvidos nesta área. Esses implementos na empresa podem significar o aumento da qualidade do produto. Quando respondido como ponto forte da empresa como qualidade, possivelmente é o vinha sendo explorado e acabou se defasando, mas é desejo do gestor que continue sendo. Portanto alinha-se às metas da

empresa de exportar tecnologia, aumentar a formação dos colaboradores e a automação.

Outro ponto importante da pesquisa são os atributos que se destacaram de disponibilidade de atendimento e rapidez na entrega onde tiveram os maiores índices de respostas dos clientes com muito satisfeito. A disponibilidade de atendimento abre margem para um contato maior com o cliente, para criar mais vínculos e possibilidade de fidelizar mais o cliente. A rapidez na entrega por sua vez condiz com a capacidade de produzir e enviar a mercadoria para o cliente, a qual já mantém um bom nível de aceitação devido a ser motivo de compra de parte dos clientes. Porém a rapidez na entrega pode ser melhor explorada ao ponto de o gestor considerar um ponto forte da empresa e investir na área, deixando os clientes cientes dos esforços feitos pela empresa para que aconteça essa rapidez da entrega do produto.

4.3.1 Síntese de atributos

Para a análise de dados foi feita a compilação dos dados da pesquisa quantitativa feita com os clientes da empresa, para a análise do mercado juntamente com a pesquisa qualitativa feita com o gestor para obter dados da visão interna da empresa. A síntese dos atributos representa um resumo dos dados obtidos nas pesquisas com relação aos atributos qualidade dos produtos, atendimento e sua disponibilidade, rapidez na entrega e preço em relação à concorrência.

Tabela 21: Síntese de atributos

Atributo	Análise
Qualidade dos produtos	A qualidade dos produtos da empresa está em um nível onde a maioria dos clientes estão satisfeitos com a atual. Porém não representa o diferencial da empresa, sendo igual a dos concorrentes, apesar de o gestor considerar esse atributo um ponto forte da empresa. Entretanto está nas metas da empresa o crescimento tecnológico maquinário e automatizado superior ao mercado nacional.
Atendimento e sua disponibilidade	Grande parte dos clientes está muito satisfeita com o atendimento da empresa, podendo ser explorado para a maior fidelização dos clientes e deixando claro que é uma força da empresa
Rapidez na entrega	É um atributo que foi dado como satisfatório nas pesquisas pelos clientes. É relevante destacar as reclamações dos clientes com relação a entrega dos produtos, onde a solução da mesma pode envolver um aumento do tempo necessário para entrega do produto.
Preço em relação ao concorrente	Consta nos dados da pesquisa que o preço se encontra acima do praticado pela concorrência. Porém se justifica pela fidelização do cliente que se encontra na parceria com a empresa descrita pelo cliente, qualidade dos serviços e rapidez na entrega.
Negociações de prazos de entrega	Os prazos de entrega estão grande parte em nível regular pelos dados obtidos das pesquisas com os clientes. O que significa que não apresenta dificuldade para empresa negociar os prazos de entrega necessários para sua linha de produção.
Negociações de prazos de pagamento	Na maior parte dos casos o prazo de pagamento foi negociado regularmente. Pode-se dizer que os clientes conseguem inserir os prazos de pagamento negociado dentro de sua realidade.

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

4.4 PROPOSTAS

O presente estudo, com os dados obtidos, pôde demonstrar resultados que auxiliaram para se construir propostas de melhoria para a empresa em estudo.

O objetivo da proposta é aliar a visão do cliente com as intenções e visão interna da empresa, melhorando o que a empresa oferece atualmente, ressaltando a redução de reclamações do cliente. As melhorias se dão nas áreas de qualidade do produto e logística, porém envolve todas as áreas da empresa. São três melhorias propostas: a implantação da ISO 9001, o programa NAGI e uma política de transportes.

4.4.1 Sistema de Gestão da Qualidade (Certificado ISO 9001)

Analisando os dados da pesquisa que demonstra a totalidade clientes considerando a qualidade dos produtos fornecidos pela empresa igual ao da concorrência. É um ponto onde o mercado se estabiliza no quesito de qualidade, que todos estão em um mesmo nível e uma qualidade e credibilidade superior representaria um diferencial maior para a empresa. Não apenas pensando no diferencial de qualidade, também para a resolução dos problemas de logística, assim como para ganhar maior credibilidade dos clientes e possivelmente tornar o ambiente interno da empresa mais organizado existe a norma ISO 9001.

A ISO 9001 é um conjunto de normas técnicas para organizar um modelo de gerir a qualidade na empresa. Assim como esse conjunto de normas permite um auxílio na melhoria de processos internos assim como se alia com as intenções da empresa de maior capacitação da mão-de-obra, onde a mesma teria que ter maior conhecimento dos processos e capacidade para gerir melhorias.

Para implantar a ISO 9001 é necessário um quadro de funcionários que possam trabalhar com a norma, assim como um colaborador destinado a organização da norma e controle da mesma.

O comprometimento da implantação é com a organização inteira, envolve todos os colaboradores, normalmente mudando alguma parte da rotina dos funcionários.

Com maior organização interna na empresa e a padronização de processos, todos adequados às normas da ferramenta ISO 9001, o motivo de reclamação dos clientes seria direcionada logo para a adequação das necessidades do cliente e analisadas as possibilidades de forma metódica. A repercussão esperada na empresa é a maior organização das áreas, redução de reclamações dos clientes e conseqüentemente uma maior confiança dos clientes na empresa.

Há de se notar também pela análise geral que consta no item 4.3 a possibilidade de não haver satisfação plena dos clientes com relação a rapidez na entrega dos pedidos pode dar-se pela pouca organização de determinados processos na empresa, os quais seriam aprimorados com o sistema de gestão da qualidade proposto.

Tabela 22: Proposta ISO 9001

Qualidade dos Produtos	Proposta
O que (What)	Implantação de um sistema de gestão de qualidade como o ISO 9001.
Porque (Why)	O sistema de qualidade possui normas técnicas e confere a empresa uma maior credibilidade com o mercado, assim como maior organização. Previnindo melhor o acontecimento de problemas no produto assim como padroniza a resolução dos mesmos.
Onde (Where)	A implantação ocorre na planta inteira da empresa.
Quando (When)	Ao longo de dois anos, tempo para preparar a estrutura física e de recursos humanos.
Quem (Who)	A mudança acontecerá em toda a empresa, envolvendo todos os colaboradores. Quem responderá pelo projeto será o gestor da empresa juntamente com o gerente de produção e o financeiro.
Como (How)	Serviços feitos por terceirizadas para dar auxílio a mudança.
Quanto (How much)	Entre as modificações estruturais, de pessoal e a contratação da empresa especializada não poderá passar de 3% do faturamento anual da empresa.

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

4.4.2 Projeto NAGI

Sobre automatização da empresa para elevar a qualidade dos produtos assim como a capacitação dos funcionários, pode ser tratado como uma inovação. Essa inovação terá que vir primeiramente de dentro da empresa. Para auxiliar a empresa a cumprir suas metas inovando com automação em nível nacional, é necessária uma equipe preparada para gerenciar as mudanças.

A necessidade de uma equipe capacitada juntamente com a inovação no processo agregará tanto à qualidade do produto quanto na capacitação técnica para a inovação.

O projeto NAGI (Núcleo de Apoio à Gestão da Inovação) é um serviço de inteligência gerencial para as empresas onde, aqui em Santa Catarina, o IEL faz visitas para auxiliar a implantação ou aprimoramento da gestão da inovação na empresa. A empresa será diagnosticada conforme a atual gestão da inovação. No projeto está a elaboração conjunta da equipe do IEL com a empresa de planos de ação para o desenvolvimento da capacitação de inovação da empresa. Após o desenvolvimento do plano, a equipe envolvida da empresa em conjunto com a instituição do IEL acompanha o desenvolvimento do plano e caso necessário, a instituição presta auxílio. O projeto NAGI também conta com a troca de experiência das empresas que participaram e também visitas as quais tiveram sucesso na área de inovação.

Para as metas da empresa de capacitação de funcionário e aprimoramento da qualidade dos produtos, será uma inovação interna para empresa. Essa inovação aliada às metas pode ser trabalhada pelo projeto NAGI, podendo trabalhar as metas em uma visão de processos diferente.

Tabela 23: Proposta NAGI

Qualidade dos Produtos	Proposta
O que (What)	Participação no Projeto NAGI.
Porque (Why)	A capacitação ganha pelos funcionários e o desenvolvimento de inovações em processos ou produtos dentro da empresa abre a possibilidade de agregar qualidade ao produto final.
Onde (Where)	No setor de Pesquisa e Desenvolvimento que será criado com o programa.
Quando (When)	Ao longo dos quatro meses primeiros meses de 2015.
Quem (Who)	O responsável pelo projeto será o Gerente de Produção, com auxílio do gestor da empresa.
Como (How)	Serviços de inteligência gerencial para auxiliar as mudanças.
Quanto (How much)	O projeto custa de 5 a 10 mil reais.

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

4.4.3 Política de Transportes

Para que haja padronização no transporte da carga, como o gestor afirmou estar já orientando as transportadoras a serem mais cautelosas com a carga que carregam, também há a possibilidade de criar uma política de transportes. Essa política contaria com benefícios para as transportadoras que estão a um longo prazo sem nenhuma ocorrência e suspensão de transporte juntamente com a cobrança do valor da devolução dos produtos feita pelos clientes.

As transportadoras de Treze Tilhas, as únicas que existe dano na carga ao transportar, serão cobradas a cada carga carregada por meio de um termo assinado, pelo motorista, representando a transportadora. Neste termo afirma que o motorista acompanhou o carregamento e não consta avaria na mercadoria carregada e qualquer avaria na entrega da mercadoria será repassado para a transportadora que efetuou a mesma.

É um método para que internamente a empresa se organize com relação às transportadoras, definindo por critérios históricos quais transportadores estão aptas para transportar devidamente a carga. Para ser executado, necessita inicialmente serem informados os procedimentos que serão tomados para as transportadoras com relação a danos na carga. Após, ser cumprida rigorosamente a política definida, a fim de evitar insatisfação de clientes.

Tabela 24: Proposta Política de Transportes

Qualidade dos Produtos	Proposta
O que (What)	Implantar uma política de transportes na empresa.
Porque (Why)	As cargas estão chegando em seus destinos com avarias, causando reclamações de clientes. A política tem objetivo de ampliar a cautela que a transportadora tem pela carga.
Onde (Where)	Acontecerá entre as transportadoras de Treze Tilhas e a empresa. Termo assinado antes da expedição da carga.
Quando (When)	Acontecerá sempre que sair uma carga de uma transportadora de Treze Tilhas.
Quem (Who)	O setor da expedição com o auxílio do gerente de produção vão ser os responsáveis pela coleta da assinatura e conferência do carregamento devido da carga.
Como (How)	Será feito o termo padronizado e entregue para que o representante da transportadora assine, dizendo que a carga foi carregada devidamente e qualquer avaria será por conta do transporte.
Quanto (How much)	Os gastos de pessoal, tinta e papel serão baixos.

Fonte: Dados do pesquisador (2014)

5 CONCLUSÃO

Diante do estudo apresentado pode-se concluir que no setor de plástico existe a necessidade de estratégias para tornar a empresa mais competitiva no mercado. A empresa se destaca no ramo alimentício, onde a confiabilidade no fornecedor e a qualidade do produto fornecido se destacam. Neste mercado, o ganho de credibilidade em um sistema de gestão da qualidade conceituado traria um diferencial para a empresa.

Para o embasamento teórico do trabalho foram utilizadas bibliografias para obter melhor fundamento nas áreas de marketing e seu composto e sua derivação, o marketing de relacionamento. Também existiu a pesquisa relacionada com satisfação e valor para o cliente, manutenção dos mesmos assim como a concorrência.

Nota-se no presente estudo que o diferencial da empresa é algo necessário para sobrevivência e manutenção da empresa no mercado e seus clientes. O marketing de relacionamento com os clientes é um ponto a ser notado sendo que a empresa em estudo possui clientes satisfeitos com os produtos e a qualidade dos serviços na grande parte dos casos.

Sabe-se que em um mercado onde a concorrência e competitividade se elevam, existe a necessidade da fidelização e manutenção de clientes. Quando se obtém a satisfação do cliente ajuda para um relacionamento próspero e mais próximo. Pode-se dizer que a empresa possui clientes satisfeitos em áreas como qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, logística, cumprimento de prazos, rapidez, atendimento e disponibilidade de atendimento. Porém

Os objetivos propostos do estudo condiziam com a descoberta dos atributos que os clientes valorizam que foi alcançado com a pesquisa quantitativa. O cliente valoriza atributos que decidem a compra optando pela qualidade dos produtos principalmente, após pelo motivo da qualidade dos serviços juntamente com o motivo da parceria de longa data com a empresa, que é a confiança e fidelidade dos clientes na empresa.

A avaliação do cliente sobre os atuais atributos da empresa consta também na pesquisa quantitativa, onde o preço foi considerado acima do mercado e um atributo para ser melhorado. A qualidade por sua vez foi considerada boa, porém

está no nível do mercado. Os atributos de atendimento, disponibilidade de atendimento e rapidez foram os mais bem avaliados na visão dos clientes.

A necessidade de mudança da empresa pode ser visto em parte na pesquisa qualitativa, com a visão do gestor de mudança que se trata da busca de mais tecnologia no mercado exterior, assim como mão-de-obra mais especializada. O gestor cita qualidade dos produtos como um ponto da empresa, porém na visão do mercado a qualidade que a empresa oferece em seus produtos é igual a da concorrência. A partir dos dados, pode-se dizer que a empresa necessita evoluir no quesito de qualidade, para ser um ponto forte visto pelo mercado também, tornando-se um diferencial.

A sugestão de mudança desenvolvida no estudo que parte da necessidade da empresa de mudar e também para auxiliar na resolução das reclamações dos clientes atuais e prevenir as possíveis subsequentes. Quando se fala em sistema de qualidade feito com normas técnicas requeridas, que é implantação do sistema ISO 9001, consegue elevar a qualidade e organização interna da empresa. A vantagem de organização da empresa juntamente com o ganho de credibilidade pelos clientes.

As reclamações dos clientes por sua vez têm por consequência a necessidade implantação de mudanças na empresa para entrar em acordo com o cliente e solucionar os problemas.

REFERÊNCIAS

ABIPLAST. **Estatísticas do Plástico – Econoplast**. Disponível em: <http://www.abiplast.org.br/site/estatisticas>. Acesso em 19 de março de 2014.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente – Eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2005.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 6. ed. rev. e ampl São Paulo: Atlas, 2009. 396 p.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 415 p.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.

Federação das Indústrias de Santa Catarina. **FIESC em Economia**, Informações Setoriais – Produtos de Plástico Disponível em: <http://www.fiescnet.com.br/>. Acesso em 21 de março de 2014.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005. 257 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583p

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi [et al.]. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas; 2001. 221 p.

LOBATO, David Menezes. **Estratégia de empresas**. 9. ed Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2009. 208 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 20.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. 1. ed Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.

SASS, Odair. Sobre os conceitos de censo e amostragem em educação, no Brasil. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE HISTÓRIA DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA, 13, 2012, São Paulo. **Simpósio Temático: Repensando a atividade estatística brasileira**. São Paulo : USP, 2012. p. 132-133.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2006, 340 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DA PESSOA JURIDICA**UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - UNESC**

NOTA DE ABERTURA: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), do acadêmico Rodolfo Savi Cechinel que tem por objetivo a coleta de dados para elaborar a monografia voltada para avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa CCS Embalagens da cidade de Içara/SC.

1. Região de Origem

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sul | <input type="checkbox"/> Norte |
| <input type="checkbox"/> Sudeste | <input type="checkbox"/> Nordeste |
| <input type="checkbox"/> Centro-Oeste | |

2. Frequência que contatam a empresa?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Duas a três vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> Semanalmente | <input type="checkbox"/> Mensalmente |

3. Qual o método usado para contato com a empresa?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Pessoalmente | <input type="checkbox"/> E-mail |
| <input type="checkbox"/> Telefone | <input type="checkbox"/> Redes Sociais |

4. Quão fácil é entrar em contato com a empresa.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Fácil | <input type="checkbox"/> Fácil |
|--------------------------------------|--------------------------------|

- Regular Difícil
 Muito difícil

Comente sua resposta: _____

5. Informações fornecidas pelos empregados da CCS Embalagens são certas e de bom entendimento?

- Sempre Raramente
 Na maioria das vezes Nunca

Comente sua resposta: _____

6. Quais dos seguintes itens abaixo, quando questionados, os funcionários da CCS Embalagens estão preparados para fornecerem tais informações?

- Detalhes dos produtos Informações do pedido
 Informações de pagamento

Comente sua resposta: _____

7. Com que regularidade empresa fornece o suporte técnico quando solicitado?

- Sempre Raramente
 Na maioria das vezes Nunca

Comente sua resposta: _____

8. Como você classifica o atendimento da CCS Embalagens?

- Muito bom Bom
 Regular Ruim
 Muito ruim

Comente sua resposta: _____

9. Quanto ao cumprimento dos prazos estabelecidos entre as partes:

- Sempre Raramente
 Na maioria das vezes Nunca

Comente sua resposta: _____

10. Condições de chegada dos produtos e logística?

- Ótima Boa
 Regular Ruim
 Péssima

Comente sua resposta: _____

11. Quanto a facilidade e flexibilidade de negociação de prazos de pagamento:

- Muito fácil Fácil
 Regular Difícil
 Muito difícil

Comente sua resposta: _____

12. Quanto a facilidade e flexibilidade de negociação de prazos de entrega:

Muito fácil

Fácil

Regular

Difícil

Muito difícil

Comente sua resposta: _____

13. Quando dá-se certo problema no produto ou na produção, esses mesmos são resolvidos em questão de velocidade:

Rapidamente

Um pouco abaixo do esperado

Em tempo regular

Lentamente

Comente sua resposta: _____

14. Na gama de qualidade do produto, onde pode-se situa os produtos da CCS Embalagens frente aos seus concorrentes?

Muito Superior

Superior

Igual

Inferior

Muito Inferior

Comente sua resposta: _____

15. Na gama de preço do produto, onde pode-se situa os produtos da CCS Embalagens frente aos seus concorrentes?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Acima | <input type="checkbox"/> Acima |
| <input type="checkbox"/> Igual | <input type="checkbox"/> Abaixo |
| <input type="checkbox"/> Muito Abaixo | |

Comente sua resposta: _____

16. A compra com a empresa CCS Embalagens é feita por qual motivo?

- Preço
- Qualidade dos serviços (pós-venda, entrega, etc)
- Qualidade do produto
- Confiabilidade de prazos
- Rapidez
- Outro. _____

Comente sua resposta: _____

17. Quais características da CCS Embalagens poderiam ser aperfeiçoadas, comparada com o mercado do setor, para que se torne mais competitiva?
Atributos

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Rapidez |
| <input type="checkbox"/> Cumprimento de prazos | <input type="checkbox"/> Qualidade |
| <input type="checkbox"/> Atendimento | |

Comente sua resposta: _____

18. Avalie o seu grau de satisfação sobre os seguintes atributos da empresa em questão:

Item	Atributos	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	Sua Avaliação
AT01	Qualidade dos produtos	1	2	3	4	
AT02	Disponibilidade de atendimento	1	2	3	4	
AT03	Rapidez na entrega	1	2	3	4	
AT04	Atendimento	1	2	3	4	
AT06	Preço em relação ao concorrente	1	2	3	4	
AT07	Condições de pagamento	1	2	3	4	

APÊNDICE B: ENTREVISTA COM O DIRETOR DA EMPRESA**UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - UNESC**

NOTA DE ABERTURA: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), do acadêmico Rodolfo Savi Cechinel que tem por objetivo a coleta de dados para elaborar a monografia voltada para avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa CCS Embalagens da cidade de Içara/SC.

19. Na sua concepção, quais os pontos fortes da empresa?

20. Na sua concepção, quais os pontos fracos da empresa?

21. Quais as ameaças para a empresa considerando o mercado?

22. Quais as oportunidades para a empresa presentes no mercado?

23. Quais as metas de longo prazo da empresa?

24. Qual a estratégia da empresa para se alcançar essas metas?

25. Das reclamações frequentes que a empresa enfrentou ao longo do ano, em sua opinião, qual a causa de maior efeito?

26. Quão prejudiciais podem ser tais reclamações que ocorreram durante o ano?

27. Que tipo de medidas em curto prazo serão tomadas para resolução das reclamações?
