

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE MBA EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

**RODRIGO CARDOSO GUERREIROS**

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
CYSY MINERAÇÃO LTDA**

**CRICIÚMA  
2015**

**RODRIGO CARDOSO GUERREIROS**

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
CYSY MINERAÇÃO LTDA**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de MBA em Comunicação e Estratégias de Marketing.

Orientadora: Profa. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

**CRICIÚMA**

**2015**

**Dedico este trabalho aos meus pais, Ademar e Zilda, que sempre apoiaram, torceram e acreditaram no meu sucesso pessoal e profissional.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de viver.

Aos meus pais, Ademar e Zilda, que sempre tiveram paciência comigo e me ensinaram muitas coisas que levarei para o resto da vida.

Aos meus irmãos, Eduardo e Camila, que estão presentes em toda minha trajetória.

A professora Elenice, por ter dedicado seu tempo e conhecimento como orientadora, me auxiliando para conclusão desta monografia.

Aos meus colegas de empresa, que me ajudaram sempre no que foi possível.

Aos clientes da empresa Cysy Mineração, pela colaboração nas respostas às entrevistas propostas.

**“Seus clientes menos satisfeitos serão sua maior fonte de aprendizado” – Bill Gates, CEO da Microsoft.**

## RESUMO

A satisfação dos clientes é uma das mais importantes informações que a empresa precisa saber para que possa se manter no mercado. Esse estudo se propôs a medir o nível de satisfação dos principais clientes da empresa Cysy Mineração Ltda, visto que essa informação ainda não estava disponível para a organização. O estudo se iniciou com uma pesquisa bibliográfica baseada em diversos autores levantando os principais conceitos sobre: marketing, mix de marketing, satisfação dos clientes, atendimento, comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Após isso foi utilizado como instrumento de pesquisa quantitativa um questionário contendo 10 perguntas sobre a qualidade do produto, atendimento, políticas de preço, praça, promoção e repassado para os 50 principais clientes da empresa responderem. Os resultados foram bastante satisfatórios, principalmente no que diz respeito ao atendimento da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing, Satisfação, Atendimento.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os 4 P's do Mix de Marketing .....	16
Figura 2: Procedência dos Clientes.....	33
Figura 3: Tipo de Vendedor.....	34
Figura 4: Satisfação com o atendimento Oferecido.....	35
Figura 5: Satisfação com Relação às Formas de Contato .....	36
Figura 6: Satisfação com Relação à Frequência de Visitas Comerciais .....	37
Figura 7: Satisfação com Relação ao Conhecimento em Relação aos Produtos .....	38
Figura 8: Satisfação com a Qualidade dos Produtos .....	39
Figura 9: Satisfação com os preços Praticados .....	40
Figura 10: Satisfação com o Prazo de Pagamento .....	41
Figura 11: Satisfação com o Ponto de Venda .....	42
Figura 12: Satisfação com o Prazo de Entrega.....	43
Figura 13: Satisfação com Relação à Disponibilidade de Produto em Estoque .....	44
Figura 14: Satisfação com as Informações e Qualidade da Embalagem .....	45
Figura 15: Satisfação em Relação ao Material de Divulgação dos Produtos .....	46
Figura 16: Satisfação com o Site da Empresa .....	47
Figura 17: Continuidade da Utilização dos Produtos.....	48
Figura 18: Indicação dos Produtos.....	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Procedência dos Clientes.....	33
Tabela 2: Tipo de Vendedor.....	34
Tabela 3: Satisfação com o atendimento Oferecido.....	35
Tabela 4: Satisfação com Relação às Formas de Contato .....	36
Tabela 5: Satisfação com Relação à Freqüência de Visitas Comerciais.....	37
Tabela 6: Satisfação com Relação ao Conhecimento em Relação aos Produtos ....	38
Tabela 7: Satisfação com a Qualidade dos Produtos.....	39
Tabela 8: Satisfação com os preços Praticados.....	40
Tabela 9: Satisfação com o Prazo de Pagamento .....	41
Tabela 10: Satisfação com o Ponto de Venda .....	42
Tabela 11: Satisfação com o Prazo de Entrega .....	43
Tabela 12: Satisfação com Relação à Disponibilidade de Produto em Estoque .....	44
Tabela 13: Satisfação com as Informações e Qualidade da Embalagem .....	45
Tabela 14: Satisfação em Relação ao Material de Divulgação dos Produtos .....	46
Tabela 15: Satisfação com o Site da Empresa.....	47
Tabela 16: Continuidade da Utilização dos Produtos.....	48
Tabela 17: Indicação dos Produtos .....	49



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1 MARKETING .....	13
<b>2.1.1 Conceitos de Marketing</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.2 Mix de Marketing</b> .....	<b>14</b>
2.1.2.1 Produto .....	16
2.1.2.2 Preço .....	17
2.1.2.3 Praça .....	18
2.1.2.4 Promoção .....	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
<b>2.2.1 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor</b> ...	<b>20</b>
2.2.1.1 Fatores Culturais .....	20
2.2.1.2 Fatores Sociais.....	21
2.2.1.3 Fatores Pessoais.....	22
2.2.1.4 Fatores Psicológicos .....	23
2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....	24
<b>2.3.1 Atendimento</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.2 Marketing de Relacionamento</b> .....	<b>28</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>30</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	30
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	31
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	31
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO .....	31
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>33</b>
4.1 PROCEDÊNCIA DOS CLIENTES.....	33
4.2 TIPO DE VENDEDOR.....	34

4.3 SATISFAÇÃO COM ATENDIMENTO OFERECIDO .....	35
4.4 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO ÀS FORMAS DE CONTATO .....	36
4.5 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À FREQUÊNCIA DAS VISITAS COMERCIAIS	37
4.6 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE OS PRODUTOS .....	38
4.7 SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DOS PRODUTOS .....	39
4.8 SATISFAÇÃO COM OS PREÇOS PRATICADOS .....	40
4.9 SATISFAÇÃO COM O PRAZO DE PAGAMENTO .....	41
4.10 SATISFAÇÃO com o PONTO DE VENDA .....	42
4.11 SATISFAÇÃO COM O PRAZO DE ENTREGA .....	43
4.12 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À DISPONIBILIDADE DE PRODUTO EM ESTOQUE .....	44
4.13 SATISFAÇÃO COM AS INFORMAÇÕES E QUALIDADE DA EMBALAGEM ..	45
4.14 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS .....	46
4.15 SATISFAÇÃO COM O SITE DA EMPRESA .....	47
4.16 CONTINUIDADE DA UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS .....	48
4.17 INDICAÇÃO DOS PRODUTOS .....	48
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE(S) .....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário da pesquisa .....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas que mais se destacam no mercado nos dias atuais são as que possuem exatamente definidos quais são seus objetivos e quais metas pretendem alcançar para atingir tais objetivos em relação aos resultados.

Visto que a imensa maioria das empresas depende diretamente do consumo dos seus clientes para conseguir sobreviver no mercado, ela deve, pelo menos, utilizar o *feedback* repassado pelos mesmos na hora de traçar seus objetivos finais.

Uma das formas mais comuns de se obter essa resposta dos consumidores é medindo o seu nível de satisfação com relação aos produtos e serviços prestados por determinada organização.

Kotler (1998, p. 53), define por satisfação, “satisfação é o sentimento de prazer ou o desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Portanto é muito importante para a empresa ter consciência de que os clientes insatisfeitos além de não serem compradores assíduos dos seus produtos, ainda espalham toda a sua insatisfação que possuem. Medindo o nível da satisfação a empresa poderá ter um maior controle e saber em quais fontes deve atuar para que não perca a fidelidade dos seus clientes para o mercado.

### 1.1 PROBLEMA

A empresa Cysy Mineração Ltda, está situada no município de Jaguaruna - SC, e atende o mercado através da mineração e fabricação do calcário a base de conchas. A sua base de clientes pertence à região sul, principalmente nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul.

Embora a empresa já esteja no mercado há 35 anos e seja consolidada, nunca realizou um estudo ou uma pesquisa para medir o nível de satisfação dos seus clientes. Portanto, desconhece qual a opinião dos mesmos sobre o atendimento, a qualidade dos produtos, a política dos preços e prazos, a distribuição dos produtos, entre outros.

Com base no exposto, a intenção principal para realização do presente trabalho é responder a seguinte questão: Qual o grau de satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa Cysy Mineração Ltda?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa Cysy Mineração Ltda.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos elencados visando responder ao problema de pesquisa são:

1. Identificar o(s) motivo(s) de eventual(is) insatisfação(ões) dos clientes;
2. Verificar o conjunto de atributos relevantes para o cliente;
3. Identificar o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) o(s) cliente(s) continua(m) preferindo a Cysy Mineração;
4. Identificar o(s) motivo(s) por meio do(s) qual(is) os clientes indicariam a empresa;
5. Propor sugestões de melhorias, quando necessário, a partir dos resultados obtidos

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Saber o que os clientes pensam e desejam é o primeiro passo para se alcançar o sucesso em qualquer negócio, e uma das maneiras mais eficazes de se fazer isso é aplicando uma pesquisa de satisfação.

As pesquisas de satisfação dos clientes são ferramentas aplicadas com o objetivo de saber o quanto os produtos/serviços de determinada empresa estão agradando os seus clientes.

A pesquisa de satisfação tem um papel fundamental para o planejamento estratégico das organizações, podendo apresentar inúmeras respostas até então

despercebidas e que podem fazer toda a diferença na visão dos clientes. Vale lembrar que a mesma, em hipótese alguma, pode ser tendenciosa, ou apresentar qualquer tipo de dúvida quanto à espontaneidade das respostas, podendo assim perder sua validade para qualquer uso. Outro ponto importante é quanto a capacidade de interpretação das respostas obtidas que pode estar muito além de um simples “sim” ou “não”.

O presente estudo se torna importante para a empresa Cysy Mineração Ltda., pelo fato da mesma nunca ter realizado uma pesquisa para medir o nível de satisfação dos seus clientes.

A pesquisa é igualmente oportuna para a empresa por auxiliar no atingimento das suas metas de faturamento, bem como, indicar em que nível está o atendimento dos seus vendedores internos e externos e a qualidade do seu produto em geral (prazo de entrega, preços, resultados).

O estudo se apresenta viável porque o acesso às informações necessárias para a realização da pesquisa junto aos clientes foi autorizado pela empresa e, também, pelo fato do autor trabalhar no seu setor comercial.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa da Monografia serão apresentados conceitos de autores renomados sobre Marketing, mix de marketing, satisfação dos clientes, atendimento, e marketing de relacionamento a fim de ser utilizada como base para a continuação do trabalho.

### 2.1 MARKETING

Para se entender um pouco de como funciona o relacionamento entre empresa e cliente, é necessário primeiramente estudar um pouco de como o marketing atua:

Para Chiavenato (2005), o marketing coloca o cliente como o centro das atenções da empresa, e que a mesma precisa fazer de tudo que possa para encantar e fidelizar seu cliente.

Já para Cobra e Tejon (2007), o marketing procura criar uma concordância entre o que o mercado deseja e necessita e o que a organização pode ofertar.

Chiavenato (2005) ainda coloca que com a chegada do marketing, mudou-se o conceito de foco nos produtos e serviços em si, para o foco nos clientes, que são quem ditam e proporcionam as ações das empresas.

#### 2.1.1 Conceitos de Marketing

Las Casas (2006, p. 3) define marketing da seguinte maneira:

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.

Segundo Kotler (2003), o marketing não funciona a curto, mas sim em longo prazo, ele é muito mais amplo e não consiste apenas no objetivo de vender certo produto para determinado cliente, ele começa a acontecer antes que a empresa produza qualquer produto e se estende para depois da venda.

Ainda definido por Kotler (1998), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Las Casas (2006, p. 3) “A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício”, podendo ser troca de produtos, escambo, ou troca por moeda como ocorre nos dias atuais.

Chiavenato (2005) coloca que, o marketing funciona como um processo para se pôr em prática os estudos de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar uma ligação entre os objetivos buscados tanto por pessoas quanto por organizações.

Kotler (1998, p. 8), referente ao processo de troca entre empresa e cliente afirma o seguinte:

Os processos de troca envolvem trabalho. Os vendedores devem buscar seus compradores, identificar suas necessidades, criar bons produtos e serviços, determinar seus preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los.

Para Kotler e Armstrong (2004), as vendas e a propaganda são as partes mais visíveis do marketing, porém constitui apenas a ponta do iceberg de todo o processo. De acordo com os autores existem outras ferramentas menos visíveis, mas que são mais importantes, que seriam: desenvolvimento de novos produtos, distribuição dos produtos e o custo dos bens e serviços por parte dos consumidores.

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2004), marketing seria o desenvolvimento de todas as áreas de uma determinada empresa, a fim de suprir todas as necessidades dos seus clientes já existentes dando-lhes satisfação, e atrair os novos clientes apresentando um produto/serviço de maior valor que o mercado. O cliente deve ser o foco de todas as ações da empresa e não somente os departamentos de marketing, se preocupando sempre em atendê-lo da melhor maneira possível, obtendo uma parceria de muito tempo.

### **2.1.2 Mix de Marketing**

Chiavenato (2005) destaca que o mix ou composto de marketing, seria uma combinação das transações empresariais que envolvem bens, serviços, idéias

e valores, e que esse mix de marketing deve fazer parte da estratégia das organizações para obter conhecimento sobre o seu mercado alvo e definir as questões de produto, preço, propaganda e promoção.

Kotler (1998, p. 31) define “mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” Ele ainda complementa, afirmando que “o mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.” O mesmo autor define ainda que produto, preço, praça e promoção formam os 4P’s do marketing, sendo que as quatro variáveis estão relacionadas entre si e devem ser estudadas em conjunto. (KOTLER, 2003).

**Produto:** “É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo.” (KOTLER, 1998, p. 31).

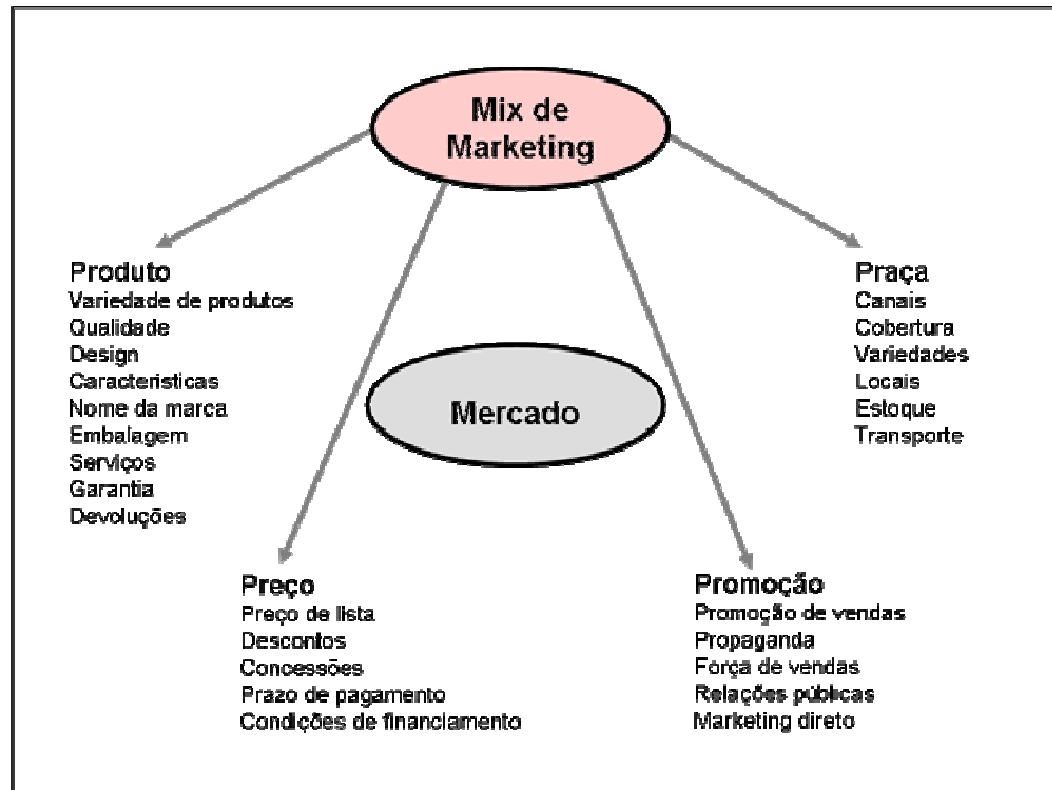
**Preço:** Sendo considerada a compra como um processo de troca, Kotler (2003) entende que o preço é o valor monetário que o cliente se propõe a pagar por tal mercadoria, desde que seja justo.

**Praça:** Segundo Kotler (1998, p. 31) “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”. Seria o local onde o produto ficará estabelecido para que o cliente tenha acesso, seja ele um espaço físico ou virtual.

**Promoção:** Conforme Kotler (2003), a promoção seria o incentivo dado por parte da empresa para que torne o produto atrativo aos olhos do cliente.



Figura 1: Os 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 17)

### 2.1.2.1 Produto

Conforme Las Casas (2006), as empresas devem conhecer muito bem os seus produtos que são lançados no mercado para que os mesmos atinjam os objetivos desejados, visto que os componentes do produto podem ser adequados de acordo com o andamento do mercado.

Dias (2003) define que os compostos de produtos são estratégias de marketing da empresa referente às linhas de produto da empresa, dessa forma, os profissionais da área que devem decidir se lançarão novos produtos, ou novas linhas de produtos, ou farão adequações e adaptações nos produtos já existentes, tudo isso em decorrência de como o mercado se posiciona.

Os produtos, conforme Dias (2003) podem ser classificados em:

**Produtos estrelas:** possuem grande venda e também exigem grandes investimentos para que possam ser desenvolvidos.

**Produtos vaca leiteira:** são os produtos com alto investimento para produção, porém com baixo crescimento em vendas.

**Produtos ponto de interrogação:** são os produtos que possuem baixa participação no mercado e consomem grande investimento, porém eles encontram alta taxa de crescimento no mercado.

**Produtos abacaxi:** possuem baixa participação no mercado e baixa taxa de crescimento, as empresas devem repensar a real necessidade de manterem tais produtos em atividade.

De acordo com Las Casas (2006), os produtos possuem ciclos de vida e que as estratégias adotadas em uma parte do ciclo, não devem ser levadas em conta em outra parte, pois os resultados podem não sair conforme esperado. Cada ciclo deve possuir estratégias distintas e específicas.

O produto passa por quatro fases distintas que seria o seu ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em cada uma dessas fases, a empresa deve adotar medidas diferentes assim como o seu investimento em cada uma delas. (DIAS, 2003).

#### 2.1.2.2 Preço

Com relação ao preço dos produtos Kotler (2000) afirma que, o preço pode ser conceituado como o valor que o comprador está disposto a pagar em troca de um determinado bem. É o valor monetário de determinado produto ou bem.

O preço deve ser fator essencial para se obter sucesso nas transações, pois é através dele que são originados os números de faturamento das empresas. O preço deve estar atrelado não somente aos custos de determinado produto, mas também a opinião dos clientes com relação a quanto vale o bem, assim como os concorrentes. (KOTLER, 2000)

Kotler (2000), ainda divide o preço do produto em quatro aspectos essenciais:

**Custo:** estão englobados nos custos do produto todos os gastos com matéria-prima, máquinas e equipamentos, mão-de-obra, produção, propaganda, promoção, distribuição, impostos, encargos, aluguel, administrativo, entre outros. Todo o valor que for empregado direta ou indiretamente para a criação de determinado bem.

**Concorrência:** os preços atrelados e utilizados pelos produtos dos concorrentes nunca deve ser desprezado numa estratégia de política de preços.

Quando se fala que um preço é competitivo, quer dizer que a relação produto-preço, está de acordo com o que os concorrentes estão cobrando e dentro do que o consumidor aceita pagar por pelo produto. Várias empresas conseguem com algum diferencial que obtém (marca, característica do produto, serviço, etc), aplicar preços mais altos em seus produtos com relação aos preços praticados no mercado. Outras empresas se vêem obrigadas a diminuir sua participação de lucros para conseguir trabalhar com um preço competitivo.

**Consumidor:** mesmo sabendo-se os preços que são praticados pela concorrência, é necessário que seja feita uma pesquisa de mercado a fim de conhecer quanto os consumidores estão dispostos a pagar para o produto da empresa. A situação das empresas se torna muito complicada quando fecham suas políticas de preços e depois descobrem que o mercado não está disposto a pagar pelo preço que está sendo ofertado, o que eleva muito os custos para que seja feita uma nova política de prática de preços.

**Elo do valor:** seria o preço pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar por determinado produto ou bem. Isso não significa dizer que um produto é caro ou barato, depende muito do interesse do comprador e de quais as necessidades serão atendidas com a aquisição do produto em si.

### 2.1.2.3 Praça

A praça, ou ponto de venda, ou distribuição, seria todos meios que ligam o produto desde a sua saída do fabricante até a chegada no consumidor. Isto pode acontecer de inúmeras formas como: atacadista, distribuidor, loja própria, varejista, correio, site, ou de qualquer outro canal de distribuição dos produtos. Os pontos escolhidos para se ocorrer a distribuição dos produtos devem levar em conta alguns fatores como custos, características dos produtos, população que se quer atingir, concorrência entre outros. KOTLER (2000).

A praça deve atuar de forma a ser o mais conveniente possível para os clientes, de acordo com o tipo de produto. Os clientes inconscientemente prestam atenção em diferentes fatores que facilitam de várias formas o seu acesso ao produto desejado. A evolução e as facilidades obtidas atualmente são maiores se comparadas a um tempo atrás, pois as empresas estão cada vez mais estudando maneiras para facilitar a compra de seus clientes. KOTLER (1998).

Segundo Dias (2003), a distribuição dos produtos pode ocorrer de forma direta, pela qual a própria empresa produtora efetua o processo através de vendedores, telefone, sites, catálogos, ou indireta, quando utilizam outras empresas para distribuição dos mesmos, como empresa de atacado e varejista.

#### 2.1.2.4 Promoção

A promoção é o elo de comunicação entre as empresas e os consumidores. As empresas utilizam diferentes formas para que a mensagem sobre referido bem chegue até o seu público comprador, podendo ser feita através dos próprios vendedores, ou de outras formas como anúncios e promoções de vendas. A principal ideia da promoção é a de persuadir e chamar a atenção do cliente para determinado produto, a fim de aumentar seu interesse na compra. Portanto, a promoção passa a ser importantíssima dentro do mix de marketing. KOTLER (2000).

Ainda para Kotler (2000), as empresas devem saber como se comunicar de maneira eficiente para atender seu público-alvo no mercado. Devem-se evidenciar esforços para chamar atenção dos consumidores perante os produtos concorrentes. O autor também define como parte da promoção: a propaganda, as relações públicas, a promoção de venda, venda direta e o marketing direto.

Dias (2003) trata que, os diferentes meios de comunicação devem ser utilizados pelas empresas para atingirem seus públicos, porém, definir bem o conteúdo da mensagem a ser repassado torna-se essencial para que se atinja exatamente o efeito desejado inicialmente.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2000) afirma que estudar os clientes torna-se necessário, pois traz pistas de como desenvolver novos produtos, quais as características são essenciais, quais preços aplicar, onde expor tais produtos, qual a mensagem se quer passar entre outras partes do mix de marketing.

Conforme Las Casas (2001), para que uma empresa possa atender o mercado, é necessário entender quais os desejos e necessidades dos clientes. Portanto, é necessário estudar como os consumidores compram, utilizam e dispõem dos seus bens ou serviços para que satisfaçam suas vontades. Porém isso não

funciona de forma tão simples, pois cada consumidor possui características próprias e o estudo deve ser o mais próximo possível da realidade.

O comportamento do consumidor envolve todas as atividades relacionadas a compra e o consumo de determinado produto, bem, ou serviço, incluindo as atividades anteriores e posteriores a isso. O comportamento do consumidor é estudado por aqueles que têm algum interesse, e principalmente que tenha algum benefício para si. Dessa forma, trata-se como necessário conhecer e prever quais serão os comportamentos dos consumidores e descobrir qual o benefício pode-se obter conhecendo as ferramentas para persuadi-lo. (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000).

Para Baker (2005), o comportamento do consumidor envolve as atividades de pré-compra, como os fatores que levam o mesmo a escolher determinado produto ou marca, como a pós-compra, que seriam as reações que o mesmo terá depois que obter determinado produto e como ele manifesta sua satisfação a outros possíveis compradores.

## **2.2.1 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

Para Kotler e Keller (2006), são 4 os fatores que influenciam no comportamento do consumidor para que efetue uma compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### **2.2.1.1 Fatores Culturais**

Engel, Blackweel e Miniard (2000) citam que a cultura tem total influência sobre o comportamento dos compradores, assim como afeta também os produtos que são comprados por estas pessoas. Ainda para Engel, Blackweel e Miniard (2000), os fatores culturais são o que fazem as pessoas se comunicarem entre si, e viverem dentro de uma sociedade, assim como os fatores culturais também são responsáveis pelo comportamento do consumidor na hora de efetuar sua compra, ou na sua forma de pensar perante o mercado.

A cultura é o que incide com maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, pois existem algumas formas de pensar e agir que vêm

de pais para filhos e são seguidas pelas pessoas por muito tempo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (2000), o meio onde a pessoa nasce e cresce está muito ligado ao seu comportamento cultural e ao seu posterior comportamento de consumo. As pessoas acabam sendo muito ditadas pela cultura que conheceram ao longo de suas vidas, como é o caso das crianças, que acabam crescendo dentro de um tipo de sociedade onde lhe eram passados ensinamentos e princípios que seguirão por ela ao longo da vida, repassado através de suas famílias, igreja em que frequentam instituições de ensino entre outros, esses princípios formam a cultura que é o fator que mais influi dentro do comportamento de consumo destas pessoas.

Kotler (2000, p. 183) ainda cita que, “as classes sociais têm várias características. Em primeiro lugar, duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes”.

#### 2.2.1.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2006) definem como fatores sociais, as influências sofridas pelas pessoas através de grupos referências, familiares, amigos, colegas, vizinhos, através da sua interação social, que são atividades que uma pessoa desempenha em grupos que ela participa.

Os grupos referência são os grupos que se tornam como comparação ou referência para a pessoa, isso pode acontecer de forma direta, com pessoas do mesmo grupo que ela está inserida, ou de forma indireta, através de grupos externos que possam se tornar referência para ela também. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Churchill e Peter (2000) citam que a maioria dos grupos de referência não dita diretamente para os consumidores como devem se comportar. Eles acabam passando uma influência de forma indireta, ou seja, os consumidores acabam se deixando influenciar pelas opiniões dos grupos por acreditarem e se preocuparem com os sentimentos dos membros daquele grupo referência.

Kotler (1998) coloca que as pessoas convivem com dois tipos de grupos: primários e secundários. Os grupos primários são compostos pelas pessoas mais próximas, como familiares, amigos, colegas de trabalho, colegas de estudo, enfim, pessoas que são tratadas de maneiras mais formal. Os grupos secundários são

compostos por religiões, sindicatos, ou qualquer grupo que a pessoas apresentem tratamentos mais formais umas com as outras.

O grupo da família faz parte do grupo primário de referência mais importante da vida das pessoas e tem influência direta sobre o seu comportamento. Existe o grupo da família de orientação que são os pais da pessoa, e o grupo de procriação que é composto pelo cônjuge e filhos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste caso torna-se fundamental para a empresa, conhecer o papel de influência de cada membro sobre o consumidor de determinado bem ou serviço, o que se torna peça chave de diferenciação perante as outras organizações do mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2002, p. 189), enaltece que:

A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. Um juiz da suprema corte possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório.

Corroborando com isso, Kotler (1998), coloca ainda que os diferentes papéis que as pessoas ocupam perante seus grupos sociais durante suas vidas, influem no seu comportamento de compra, pois elas tendem a comprar produtos que se assemelhem com seu status.

Churchill e Peter (2000), também citam que as pessoas tendem a terem comportamentos diferentes de acordo com a classe social que ocupam isso tanto em relação a suas roupas, carros, decoração, gastos com lazer, meios de comunicação que possuem, entre outros.

### 2.2.1.3 Fatores Pessoais

Para Kotler; Armstrong (2004), o comportamento de compra das pessoas também é influenciado por características pessoais e próprias, como idade, ocupação, sua situação financeira, personalidade.

As pessoas mudam ao longo de suas vidas, existem vários hábitos e preferências de compras que vão se modificando através da idade das pessoas, bem como o estágio de ciclo de vida da família também tem interferência sobre a

maneira de comprar das pessoas. A medida que os membros de tal família amadurecem, seus hábitos de compra se modificam também. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

A ocupação em seus trabalhos também tem influência sobre o comportamento de consumo das pessoas, visto que as que possuem cargos mais altos tendem a adquirir roupas e acessórios também mais caros, possuem mais chance se comprar passagens aéreas, ou até títulos de determinado clube. (KOTLER, 1998).

Ainda para Kotler (1998), as rendas disponíveis em poupanças ou o próprio patrimônio também influenciam sobre o comportamento de compra, visto que tem tendência de comprarem com valores mais altos.

As opiniões, atitudes e atividades constituem como o estilo de vida das pessoas, fator que também deve ser levado em conta, pois é um fator pessoal e que também acarreta sobre seu comportamento consumista, é que o diz Kotler (2000).

Para Kotler (2000) existem algumas características que correspondem a personalidade das pessoas como sua autoconfiança, sua sociabilidade, adaptabilidade, domínio. Estes fatores são únicos à cada pessoa e ajudam a diferenciar umas das outras de acordo com seu comportamento final de compra.

#### 2.2.1.4 Fatores Psicológicos

Kotler (1998), cita que existem quatro importantes fatores psicológicos que influem nas escolhas dos compradores, e são eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Kotler e Armstrong (2004) consideram que para haver um motivo que leve a pessoa a efetuar uma compra, é preciso haver uma necessidade e esta só se tornará um motivo (impulso) se ela for de forma intensa.

Para Dias (2003, p. 72), “a motivação é o impulso que leva uma pessoa a agir”.

Kotler; Keller (2006) colocam que existem três teorias a respeito da motivação das pessoas: **Teoria da motivação de Freud**: para Freud os fatores psicológicos que afetam o comportamento das pessoas são todos inconscientes, as pessoas simplesmente não têm noção de que estão sendo tomadas por ela, e acabam fazendo coisas sem se dar conta. **Teoria da motivação de Maslow**: Para



Maslow existe certa hierarquia referente às necessidades das pessoas, e elas simplesmente a seguem partindo das necessidades mais urgentes para as necessidades menos urgentes. **Teoria da motivação de Herzberg:** Para Herzberg existem dois tipos de fatores: insatisfatórios e satisfatórios. E as pessoas primeiramente tentam evitar fatores que causam insatisfação e depois identificar quais fatores que causam satisfação.

A percepção das coisas acontece através de um processo onde as pessoas recebem, selecionam, organizam e interpretam uma informação ou um conjunto de informações recebidas para poderem formar uma visão sobre o Mundo. (KOTLER: ARMSTRONG, 2004).

Kotler (1998), diz que existem três processos de percepção das pessoas:

**Atenção seletiva:** mais provável que as pessoas percebam estímulos que estejam relacionados a uma necessidade atual, ou estímulos com desvios maiores que um estímulo normal.

**Distorção seletiva:** as pessoas tendem a interpretar suas informações recebidas de acordo com suas intenções pessoais, reforçando seus pensamentos e conceitos já existentes, ao invés de tentar contrariá-los.

**Retenção seletiva:** é mais provável que as pessoas retenham as informações que sejam relacionadas com as suas atitudes e crenças já existentes.

Sobre o aprendizado Kotler (2000) coloca que, as pessoas estão aprendendo enquanto estão agindo, e à medida que as pessoas estão aprendendo elas vão modificando seu comportamento através da experiência que alcançam com o passar do tempo.

Kotler (2000) afirma que as crenças são opiniões que as pessoas sustentam sobre algo, podendo ter ou não carga emocional relacionada com essas opiniões sentidas. Dias (2003) fala que a atitude é duradora e tende a persistir por longo tempo, podendo ser negativa ou positiva quando relacionada à avaliação que o cliente tem dos produtos ou serviços.

## 2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O *feedback* dos clientes de uma dada empresa a seus produtos ou serviços oferecidos e que pode ser bom ou ruim é medido com o nível de satisfação do cliente.

Para Kotler (1998), a satisfação nada mais é que a comparação feita entre o resultado ofertado por tal produto/serviço com relação às expectativas geradas nas pessoas sobre o mesmo, que pode ser bom ou ruim.

Conforme Oliver (2009) a satisfação dos clientes é a resposta de plenitude do comprador com relação ao produto ou o serviço ofertado pelo cliente e dado como uma característica, característica essa que pode atingir ou ter atingido um nível agradável de plenitude com relação à avaliação do consumo.

Para Kotler e Armstrong (2007), a satisfação dos clientes é o resultado da percepção que ele teve sobre tal atendimento/produto pela sua expectativa criada pelo mesmo, de modo que, se o cliente havia criado uma expectativa muito grande sobre tal aquisição, e a mesma não o atendeu, ela não atingiu um bom nível satisfatório para o cliente.

Scott (2001, p. 46) define que “o atendimento ao cliente é definido pelo fornecedor, não pelo cliente, enquanto a satisfação do cliente deve sempre ser definida pelo cliente.”

Atingir a satisfação dos clientes não é uma tarefa fácil, sendo necessário um desgaste de tempo e dinheiro por parte da organização. No entanto, é essencial que haja satisfação dos clientes para que a empresa consiga sobreviver no mercado que é tão competitivo. (KOTLER, 2003).

Ainda para Kotler (2003), um erro muito grave cometido por muitas empresas, dá-se pelo fato das mesmas se importarem mais com sua participação no mercado do que com o nível de satisfação dos seus clientes. Isso compromete profundamente o seu sucesso empresarial, visto que com clientes insatisfeitos a sua participação no mercado com certeza será afetada para pior, é necessário esse esforço para reter tais clientes por mais tempo.

Desse modo, considera Pizzinatto (2007), que o não atendimento das expectativas do cliente fará com que o mesmo fique insatisfeito, fazendo com que ele opte por outros fornecedores da próxima vez que for comprar determinado produto.

Kotler (1998) ainda coloca que o alto nível de satisfação é muito buscado por todas as empresas, pois os clientes que estão apenas satisfeitos, estão suscetíveis a trocarem de produto caso apareça uma oferta melhor, enquanto os clientes que estão altamente satisfeitos, dificilmente efetuarão a troca, pois acabam criando um laço e uma afinidade emocional com o produto que o satisfaz.

O grande desafio das empresas é o de transformar possíveis compradores em clientes fiéis para que possa fazer o maior número de operações de compra x venda com eles que seja possível, mas é inevitável que alguns desses clientes passam a comprar menos ou a ficarem inativos com o decorrer do tempo e isso ocorre por vários fatores, entre eles a insatisfação. Nesse caso, cabe a empresa também a criação de novas estratégias e novas ferramentas que tragam esses clientes de volta . (KOTLER, 2000).

Para Malhotra (2004), as pesquisas de satisfação de clientes são mecanismos utilizados para 'ouvir' a parte externa, no caso os clientes e receber as informações sobre o atendimento da organização, sendo uma ferramenta fundamental para futuros planejamentos da empresa.

Ainda Kotler (2000) elenca algumas vantagens de se obter um cliente satisfeito, são elas:

- Um cliente altamente satisfeito torna-se fiel por mais tempo;
- O cliente satisfeito compra mais os produtos novos que são lançados ou aperfeiçoados pela empresa;
- Clientes satisfeitos falam para outras pessoas bem e favoravelmente a respeito dos produtos e da própria empresa que lhes agrada;
- Dão menos atenção a marcas concorrentes e ficam menos sensíveis a preços menores de produtos semelhantes que surjam no mercado;
- Oferecem novas idéias e melhorias dos produtos às organizações;
- São mais baratos para serem atendidos com relação a novos clientes, uma vez que já possuem uma rotina de atendimento.

Scott (2001, p. 45) complementa dizendo que “concentrar-se na satisfação e aprender a proporcioná-la previne o estresse, gera confiança e estimula maior a satisfação tanto para você próprio quanto para seus clientes.”

### **2.3.1 Atendimento**

Um dos itens mais importantes e levados em conta pelo cliente com relação à determinada empresa, é o seu nível de atendimento.

Walker (1991, p. 126) afirma que “como os clientes estão dispostos a sair atrás dos fornecedores com os quais se sintam bem ao fazer negócios, o serviço aos clientes proporciona uma oportunidade real de criar fidelidade.”

Mesmo que todos os clientes sejam importantes para o sucesso de tal organização, o tratamento para com os mesmos não deve ser da mesma maneira sempre. Alguns clientes, os que geram mais retorno financeiro para a empresa, devem ter um tratamento diferenciado dos demais, com descontos, brindes, prazos de entrega, benefícios, entre outros. O que não significa dizer que os demais clientes devam ser desprezados é apenas uma diferenciação no atendimento. (KOTLER, 2003).

Para Gerson (2001), com a evolução e o desenvolvimento de produtos cada vez mais similares uns aos outros, uma das formas de atingir o diferencial seria com o ótimo atendimento. Ainda segundo Gerson, o bom atendimento torna-se muito necessário para que as empresas obtenham sucesso, pois garante manutenção dos clientes por mais tempo.

De acordo com Walker (1991), algumas medidas são primordiais para conseguir conquistar a confiança dos clientes:

- Agradecer aos clientes por negociarem com a empresa em questão, não somente na hora da venda como posteriormente também;
- Manter os clientes sempre informados sobre as atualizações ocorridas dentro da empresa: (novos produtos, serviços, etc.);
- Procurar participar e entender o “negócio” do cliente, dando idéias, melhorias e procurando se mostrar interessado sobre o sucesso do cliente;
- Manter listas atualizadas dos clientes ativos, sabendo sempre suas principais características de compras, a fim de sempre estar preparado na hora do atendimento;
- Perguntar para o cliente se o processo de atendimento em si, está ocorrendo da maneira que o ele mais gosta.

Segundo Day (2001) o aumento da lealdade entre cliente e empresa, leva a muitas vantagens para a empresa. Primeiro, se ocorrer a perda de determinado cliente, ter que ir atrás de outro para “substituí-lo” pode levar bastante tempo e,

segundo, pois o atendimento de clientes leais gera menos custo do que o atendimento de novos clientes.

Para Scott (2001, p. 59):

Poupa-se um tempo considerável quando se aprende a não se embulhar num diálogo consigo próprio para determinar se um cliente está certo ou errado. Não importa se o cliente tem ou não razão. O que importa é que você tem o compromisso de fornecer ao seu cliente, sempre que possível o que ele quer e necessita. É o relacionamento que importa. Não quem está certo.

Gerson (2001), também coloca que, a ida das empresas atrás dos seus clientes também é uma forma de atendimento, pois os mesmos se sentem importantes para tal organização e tendem a sempre colocá-la em primeiro plano nas suas próximas compras. Isso também ajuda a gerar um elo entre empresa e cliente, e mesmo que gere mais custos, ele acaba sendo retribuído pela manutenção daquele cliente por mais tempo, o que gera um custo menor depois.

Kotler (2003, p. 26), define que:

Infelizmente, as empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e ampliação dos negócios com os atuais clientes.

Vive-se hoje a era do cliente. Portanto, as empresas devem saber que os clientes são seus verdadeiros chefes, e todos os seus esforços devem ser para atendê-lo, pois se isso não acontecer, é muito provável que alguma outra empresa esteja fazendo isso. (KOTLER, 2003).

Walker (1991) cita que as reclamações não devem ser evitadas, pois é bem possível que exista clientes insatisfeitos com alguns aspectos da empresa, é necessário que se saiba o que os mesmos estão pensando.

### **2.3.2 Marketing de Relacionamento**

Las Casas (2006) define que o marketing de relacionamento seria todos os esforços realizados por determinada organização para as situações de pós-venda em relação a determinado cliente. Isso se daria pelo fato de as empresas estarem

mais atentas e buscarem manter o relacionamento com seus clientes por muito mais tempo, e não somente por uma transação de compra e venda.

Para Day (2001, p. 130), “a orientação para o relacionamento permeia todas as partes da mentalidade, dos valores e das normas da organização, influenciando assim todas as interações com o cliente – antes, durante e depois da venda”.

Cobra e Tejon (2007) colocam que o marketing de relacionamento está definitivamente incorporado nas organizações que cada vez mais buscam uma interação entre empresa e clientes, oferecendo trocas mútuas e benéficas para que se mantenham por mais tempo.

Segundo Kotler (1998), as empresas estão percebendo que perder seus clientes não significa que perderão determinada compra em si, mas sim que perderão as compras para o resto da vida, o que torna a conta bem maior.

Ainda conforme Kotler (1998, p. 9):

Manter os clientes satisfeitos não é só abrir um departamento de reclamações, sorrir e mostrar-se simpático, As empresas que cuidam melhor de seus clientes estabelecem altos padrões de serviço, e em geral fazem esforços descomuns para atingir esses padrões. Nessas empresas, valor e serviço excepcionais são mais do que um conjunto de políticas ou ações – são uma atitude global, uma importante parte da sua cultura total, e a preocupação com o consumidor torna-se uma questão de orgulho para todos.

Kotler (1998) afirma que antes de efetuar o marketing de relacionamento com seus clientes, as empresas devem primeiro focar no processo envolvido para atrair e mantê-los, pois o marketing de relacionamento deve estar focado em criar resultados positivos e que eles sejam a longo prazo, assim como com fornecedores, distribuidores, acionistas, entre outros.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados neste estudo como: o tipo de pesquisa, abordagem metodológica, população e amostra, instrumento, coleta, tratamento e apresentação dos dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

São dois os tipos de pesquisa utilizados para a realização do trabalho: pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva.

Boccatto (2006, p. 26), define como pesquisa bibliográfica a que:

[...] busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

A pesquisa bibliográfica foi realizada inicialmente a fim de obter informações necessárias sobre os temas centrais deste estudo como: marketing e satisfação dos clientes. Para isso foi feita uma pesquisa em livros, artigos e afins buscando o máximo de conteúdo possível para melhor realização do estudo.

A pesquisa descritiva serve para conseguir descrever as características de certas populações pré-escolhidas e tem como peculiaridade a utilização de técnicas padronizadas para se efetuar a coleta dos dados, tais como o questionário. (GIL, 2008).

Foi realizada uma pesquisa descritiva através da elaboração de um questionário com perguntas destinadas a medir o grau de satisfação dos clientes da empresa.

#### 3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Quanto à abordagem metodológica esta pesquisa se caracteriza como quantitativa, pois pretende tornar quantificável, traduzir em números, a satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa Cysy Mineração Ltda.

Mattar (2001) coloca que, a pesquisa quantitativa busca validar suas hipóteses através da utilização de dados estatísticos bem estruturados aplicados a um número elevado de participantes da amostra a fim de obter um resultado que possa ser recomendado com maior firmeza para obtenção de um resultado.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Toda pesquisa precisa ser aplicada a um público alvo, que seria o grupo de pessoas que apresentará a resposta àquilo que será pesquisado. Esse grupo de pessoas é chamado de população.

Malhotra (2004) define como população, a compreensão de todo o universo a que pertence o problema da pesquisa.

Para esta pesquisa, a população foi composta pelos 387 clientes ativos da empresa Cysy Mineração, no ano de 2014, pertencentes aos estados do RS, SC, PR e SP. No entanto, para efeito de amostragem, foram considerados apenas os 50 principais clientes da empresa, visto que eles representam mais de 90% do faturamento da mesma. Sendo assim, a amostra é tida como não probabilística. Os entrevistados envolvidos nessa pesquisa possuem cadastro de pessoa jurídica (CNPJ) e são revendedores.

Amostra não probabilística é o tipo de amostra em que se depende, ao menos em partes, do entrevistador para selecionar elementos da população para compor a amostra. (MATTAR, 2001).

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário, composto por seis (6) questões focadas em obter informações necessárias a respeito da visão dos principais clientes sua satisfação perante a empresa Cysy Mineração. O mesmo foi encaminhado para os clientes da amostra por meio de e-mail ou por telefone, durante o último trimestre de 2014 (outubro, novembro e dezembro), por um funcionário da empresa Cysy Mineração.

### 3.5 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO



Esta pesquisa foi realizada com os 50 principais clientes da empresa Cysy Mineração Ltda, localizada em Jaguaruna (SC), que minera, fabrica e fornece produtos a base de conchas. Dentre estes produtos está a farinha de ostras, que é utilizada como fonte de cálcio para nutrição animal, o calcário de conchas em pó, o fertilizante mineral simples e o fertilizante mineral misto (Cysy-S) que são utilizados para correção imediata do ph do solo em plantações agrícolas.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos após aplicação da pesquisa com os 50 principais clientes da empresa em questão, distribuídos na forma de tabelas e gráficos para melhor compreensão dos mesmos.

### 4.1 PROCEDÊNCIA DOS CLIENTES

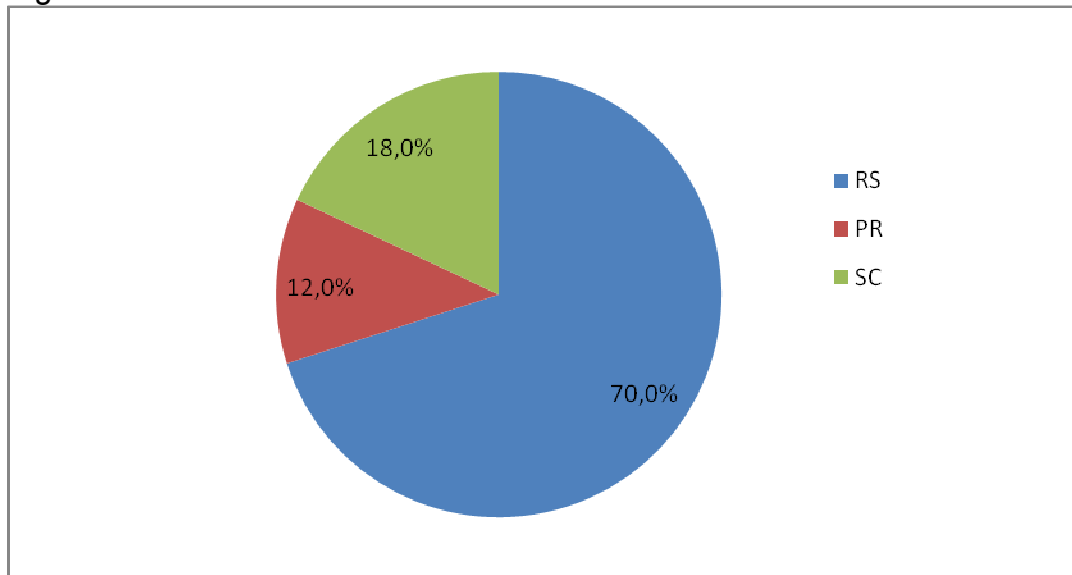
A primeira questão teve como objetivo identificar a procedência dos respondentes.

**Tabela 1 – Procedência dos clientes**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
RS	35	70,0%
PR	6	12,0%
SC	9	18,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 2: Procedência dos clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Conforme a pesquisa pode-se observar que a predominância, 70% dos 50 maiores clientes da empresa Cysy Mineração são do estado do RS.

## 4.2 TIPO DE VENDEDOR

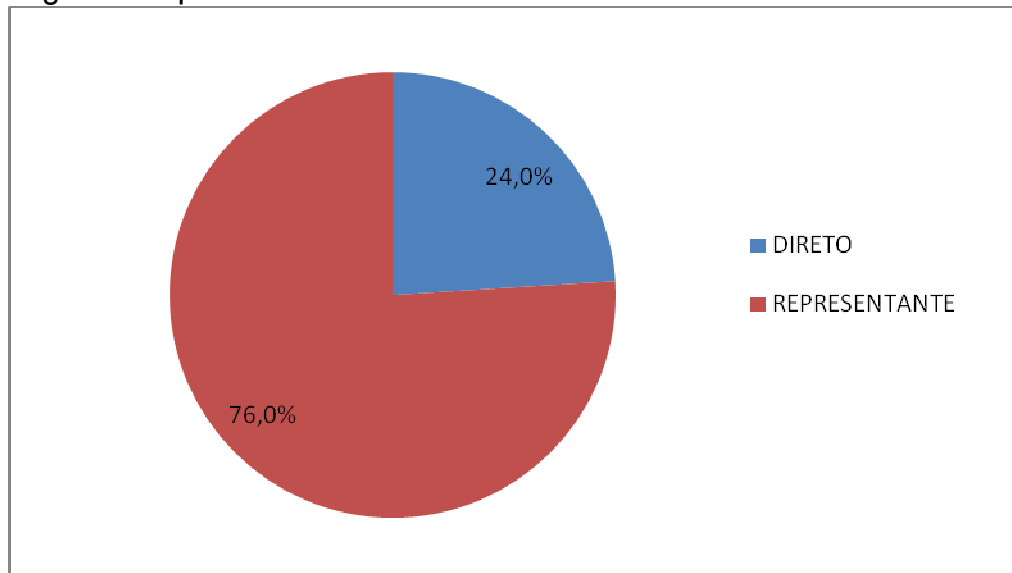
O segundo questionamento teve como objetivo identificar o tipo de vendedor que atendeu os clientes.

**Tabela 2 – Tipo de Vendedor**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Direto	12	24,0%
Representante	38	76,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 3: Tipo de Vendedor



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Os dados indicam que a maioria dos 50 clientes que mais compraram na empresa no de 2014 é composta por clientes de vendedores externos, com 76,0%. Desta forma, a maioria dos principais clientes é atendida por representantes que atuam nas suas próprias regiões. Destaca-se aqui, que nem todas as regiões atendidas pela empresa Cysy Mineração possuem representantes. Sendo assim, alguns clientes são atendidos diretamente pelo setor comercial, que fica em Criciúma, por telefone, e-mail.

### 4.3 SATISFAÇÃO COM ATENDIMENTO OFERECIDO

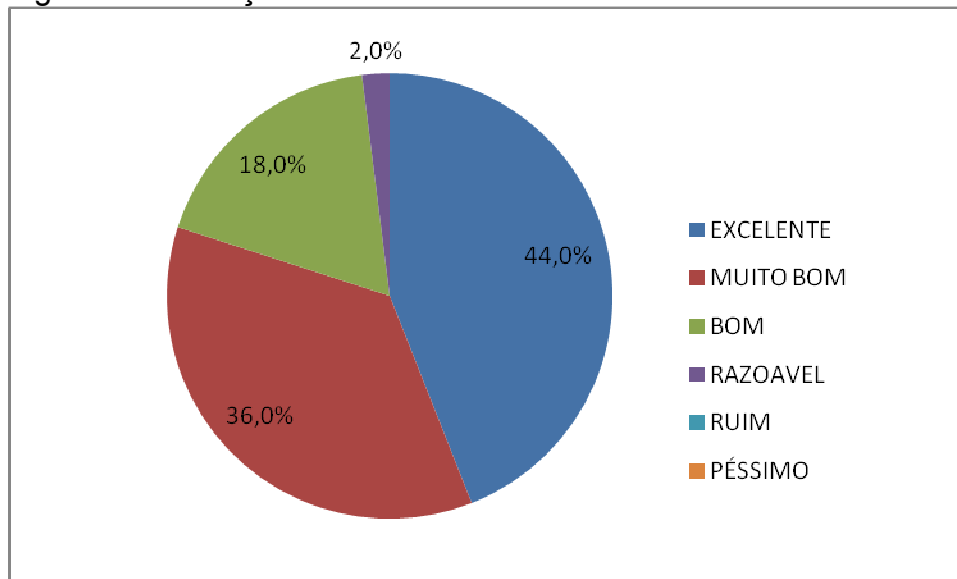
O terceiro item do questionário foi desenvolvido para se descobrir a satisfação com o atendimento oferecido pela empresa.

**Tabela 3 – Satisfação com o Atendimento Oferecido**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	22	44,0%
MUITO BOM	18	36,0%
BOM	9	18,0%
RAZOÁVEL	1	2,0%
RUIM	0	0,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 4: Satisfação com o Atendimento Oferecido



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Quando questionados sobre o nível de atendimento dos vendedores da empresa Cysy Mineração, os clientes em sua maioria acham o nível de atendimento excelente com 44,0% e muito bom com 36% das respostas.

#### 4.4 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO ÀS FORMAS DE CONTATO

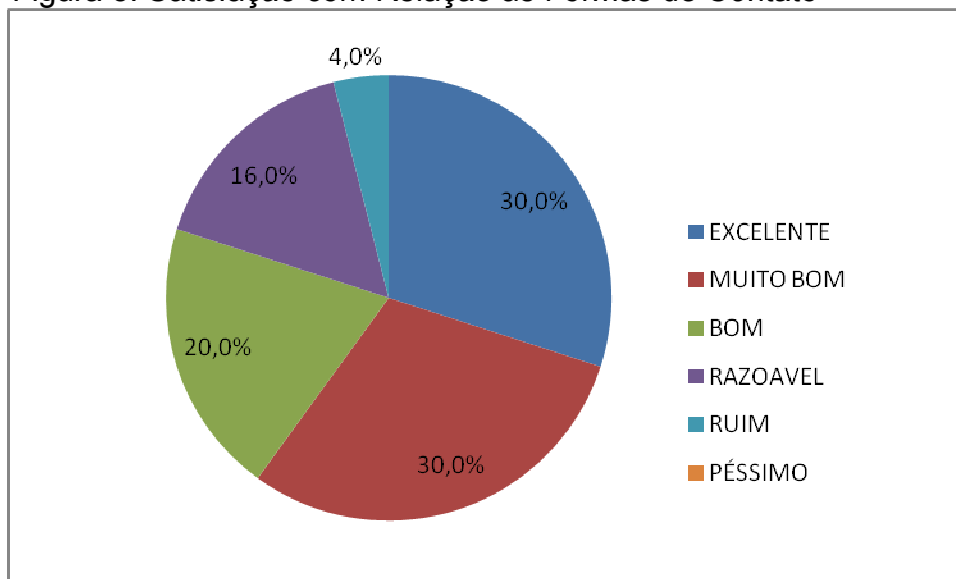
A quarta questão buscou identificar se clientes estão satisfeitos ou não com a forma de contato com a empresa.

**Tabela 4 – Satisfação com Relação às Formas de Contato**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	15	30,0%
MUITO BOM	15	30,0%
BOM	10	20,0%
RAZOÁVEL	8	16,0%
RUIM	2	4,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 5: Satisfação com Relação às Formas de Contato**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Com base nesta pesquisa pode-se ver que a maioria considera fácil o contato com a empresa (60,0 %), porém 4,0% acham ruim o acesso aos contatos da empresa.

#### 4.5 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À FREQUÊNCIA DAS VISITAS COMERCIAIS

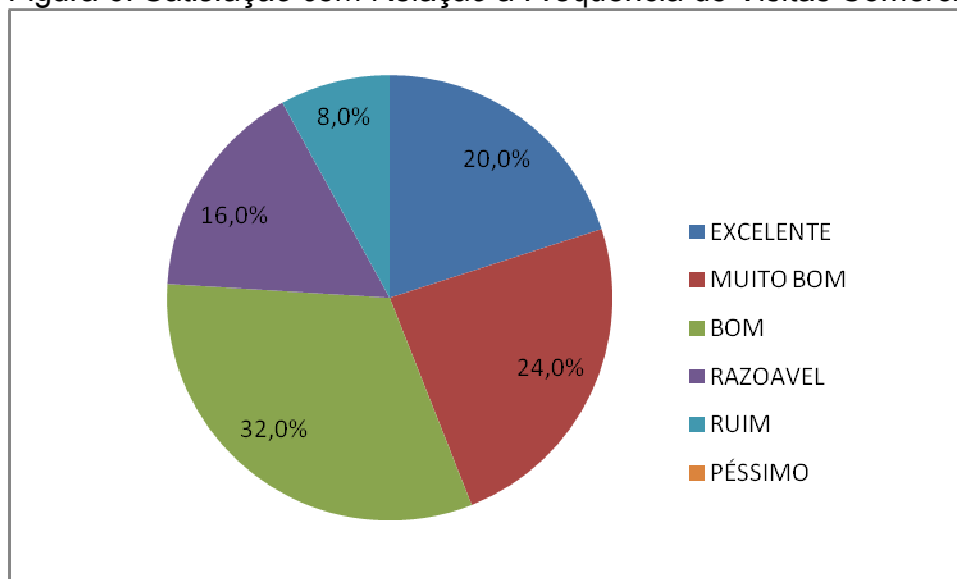
O quinto item questionado foi referente a frequência de visitas comerciais que a empresa pratica em seus clientes.

**Tabela 5 – Satisfação com Relação à Frequência de Visitas Comerciais**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	10	20,0%
MUITO BOM	12	24,0%
BOM	16	32,0%
RAZOÁVEL	8	16,0%
RUIM	4	8,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 6: Satisfação com Relação à Frequência de Visitas Comerciais**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Com base nesta pergunta pode-se perceber que a maioria dos clientes entrevistados considera a frequência de visitas comerciais bom, sendo que 8,0% consideram baixa e marcaram como ruim.

#### 4.6 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE OS PRODUTOS

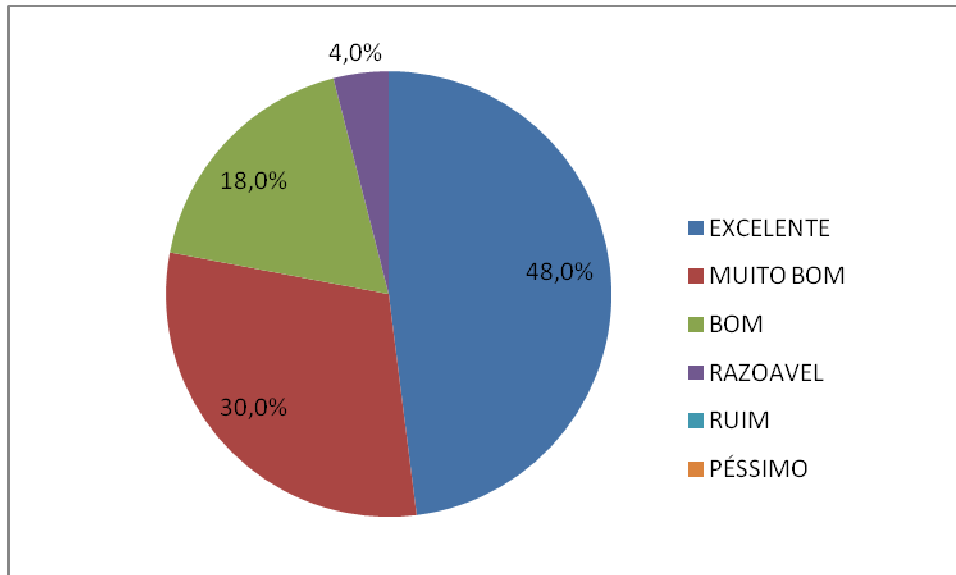
A sexta questão buscou identificar se os clientes estão satisfeitos com o nível de conhecimento que os funcionários possuem sobre os produtos vendidos.

**Tabela 6 – Satisfação com Relação ao Conhecimento em Relação aos Produtos**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	24	48,0%
MUITO BOM	15	30,0%
BOM	9	18,0%
RAZOÁVEL	2	4,0%
RUIM	0	0,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 7: Satisfação com Relação ao Conhecimento em Relação aos Produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Os dados da pesquisa mostram que a maioria dos entrevistados, 48,0%, considera excelente o conhecimento dos vendedores e técnicos da empresa com relação às informações dos seus produtos.

#### 4.7 SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DOS PRODUTOS

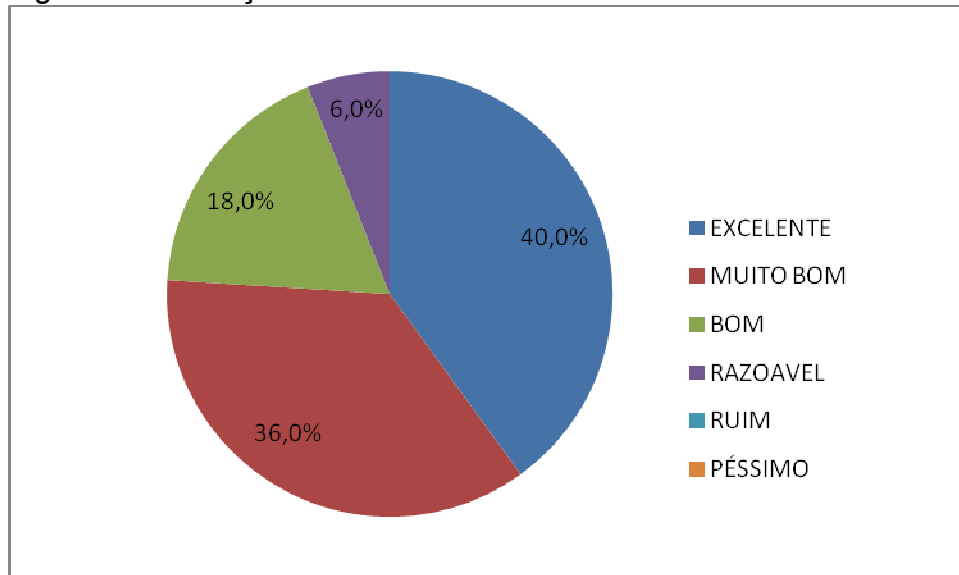
O sétimo questionamento teve por objetivo verificar a satisfação em relação a qualidade dos produtos que a empresa Cysy está oferecendo para seus clientes.

**Tabela 7 – Satisfação com a Qualidade dos Produtos**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	20	40,0%
MUITO BOM	18	36,0%
BOM	9	18,0%
RAZOÁVEL	3	6,0%
RUIM	0	0,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 8: Satisfação com a Qualidade dos Produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Com base na pesquisa, pode-se verificar que 76,0% dos principais clientes consideram o produto excelente (40,0%) ou muito bom (36,0%).



#### 4.8 SATISFAÇÃO COM OS PREÇOS PRATICADOS

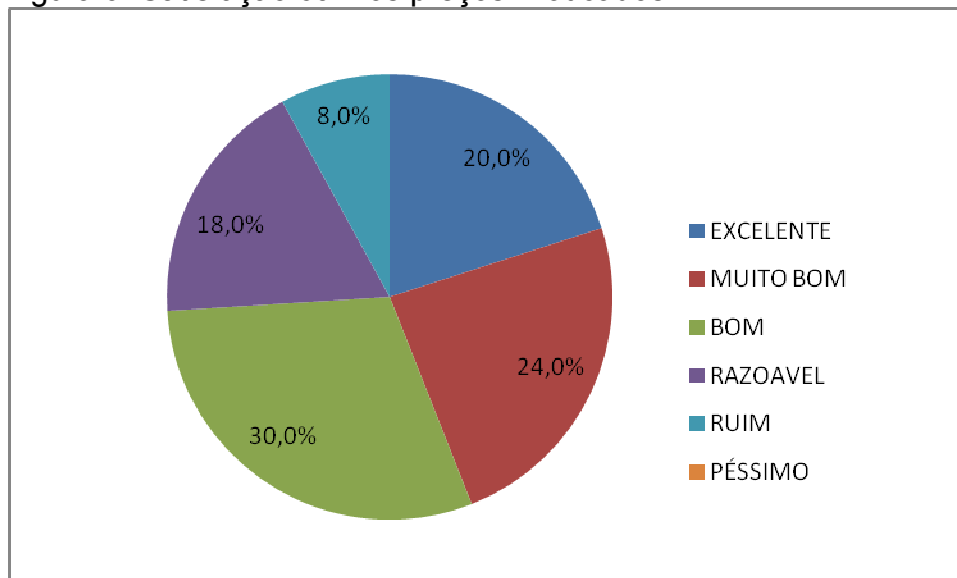
A próxima questão procurou identificar se os preços praticados estão coerentes na visão dos seus consumidores.

**Tabela 8 – Satisfação com os preços Praticados**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	10	20,0%
MUITO BOM	12	24,0%
BOM	15	30,0%
RAZOÁVEL	9	18,0%
RUIM	4	8,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 9: Satisfação com os preços Praticados**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Com relação à política de preços praticada pela Cysy, 30,0% consideram como bom, 20,0% excelente, 24,0% muito bom e 26,0% consideram a política de preços entre ruim e razoável.

#### 4.9 SATISFAÇÃO COM O PRAZO DE PAGAMENTO

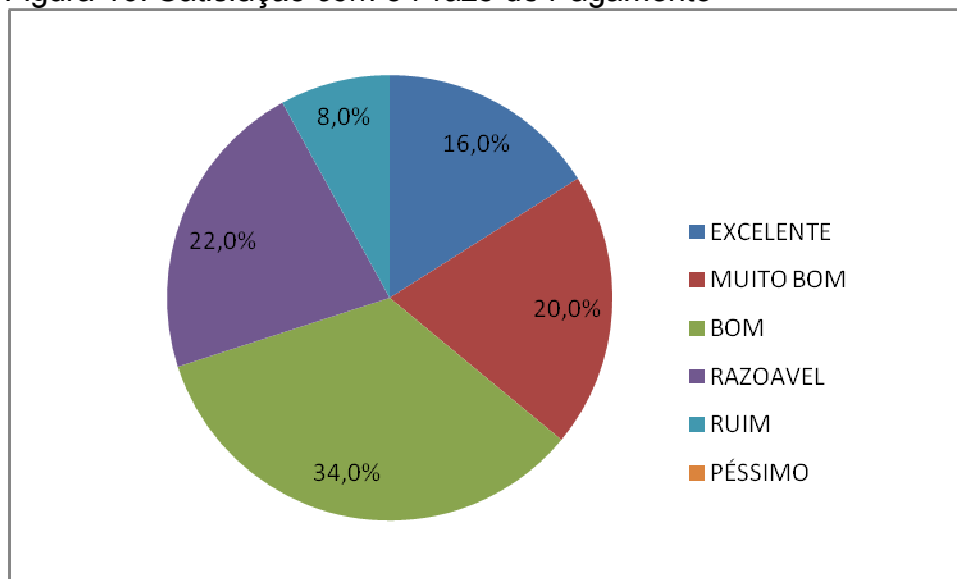
O próximo e não menos importante item, refere-se, a saber, se os prazos de pagamentos praticados estão coerentes na visão dos clientes da empresa.

**Tabela 9 – Satisfação com o Prazo de Pagamento**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	8	16,0%
MUITO BOM	10	20,0%
BOM	17	34,0%
RAZOÁVEL	11	22,0%
RUIM	4	8,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 10: Satisfação com o Prazo de Pagamento



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Em relação ao prazo de pagamento aplicado, 34,0% consideram que está bom, 22,0% consideram apenas razoável, enquanto 20,0% consideram muito bom, 16,0% consideram excelente o prazo aplicado e 8,0% acham que está ruim.

#### 4.10 SATISFAÇÃO COM O PONTO DE VENDA

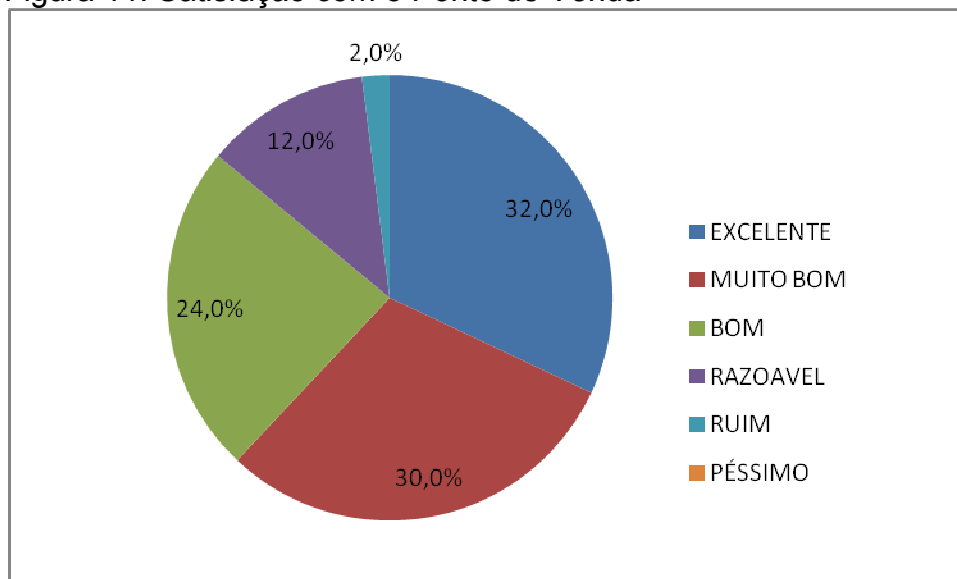
A décima questão foi elaborada para verificar se o ponto de venda dos produtos vem agradando os clientes.

**Tabela 10 – Satisfação com o Ponto de Venda**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	16	32,0%
MUITO BOM	15	30,0%
BOM	12	24,0%
RAZOÁVEL	6	12,0%
RUIM	1	2,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 11: Satisfação com o Ponto de Venda**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Conforme a pesquisa, 62,0% dos 50 maiores clientes da empresa, consideram que o ponto de venda do produto da Cysy Mineração está entre muito bom e excelente. Apenas 2,0% consideram ruim o ponto de venda.

#### 4.11 SATISFAÇÃO COM O PRAZO DE ENTREGA

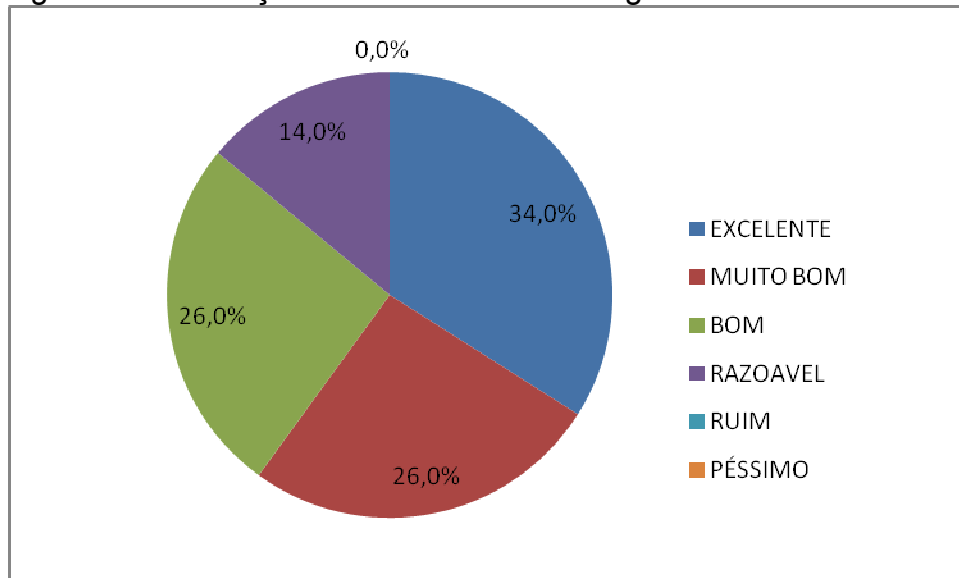
O décimo primeiro questionamento tem como objetivo identificar o nível de satisfação com relação ao prazo de entrega dos produtos.

**Tabela 11 – Satisfação com o Prazo de Entrega**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	17	34,0%
MUITO BOM	13	26,0%
BOM	13	26,0%
RAZOÁVEL	7	14,0%
RUIM	0	0,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 12: Satisfação com o Prazo de Entrega**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A grande maioria dos clientes que respondeu ao questionário considera entre bom (26,0%), muito bom (26,0%) e excelente (34,0%) os prazos de entregas dos produtos da empresa.

#### 4.12 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO À DISPONIBILIDADE DE PRODUTO EM ESTOQUE

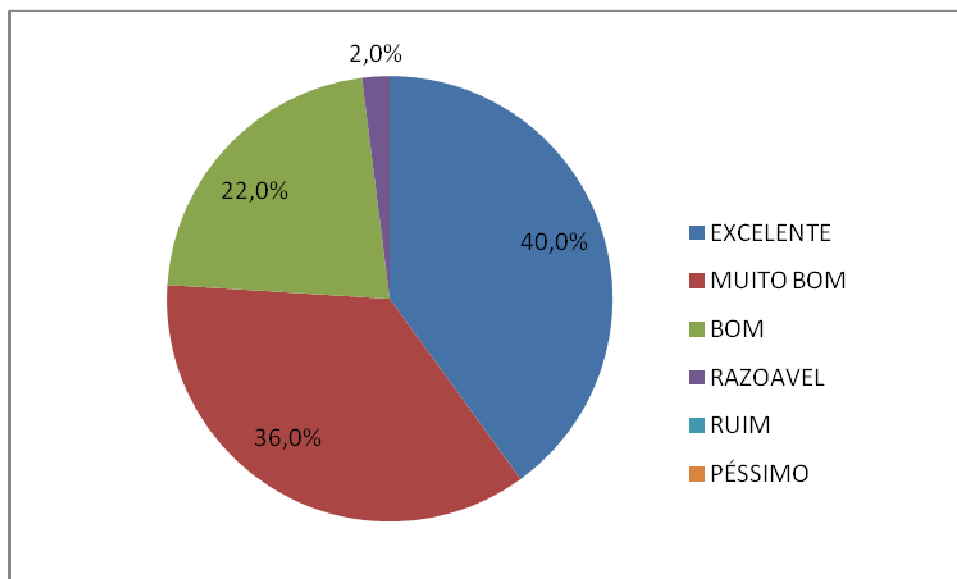
A próxima questão foi criada para conhecer a opinião sobre a disponibilidade de produto em estoque quando solicitado pelo cliente.

**Tabela 12 – Satisfação com Relação à Disponibilidade de Produto em Estoque**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	20	40,0%
MUITO BOM	18	36,0%
BOM	11	22,0%
RAZOÁVEL	1	2,0%
RUIM	0	0,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 13: Satisfação com Relação à Disponibilidade de Produto em Estoque



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Quanto à disponibilidade de produtos em estoque, com base nesta pesquisa pode-se ver que 54,0% dos entrevistados acham os produtos da empresa entre excelente e muito bom, o que é um percentual muito bom.

#### 4.13 SATISFAÇÃO COM AS INFORMAÇÕES E QUALIDADE DA EMBALAGEM

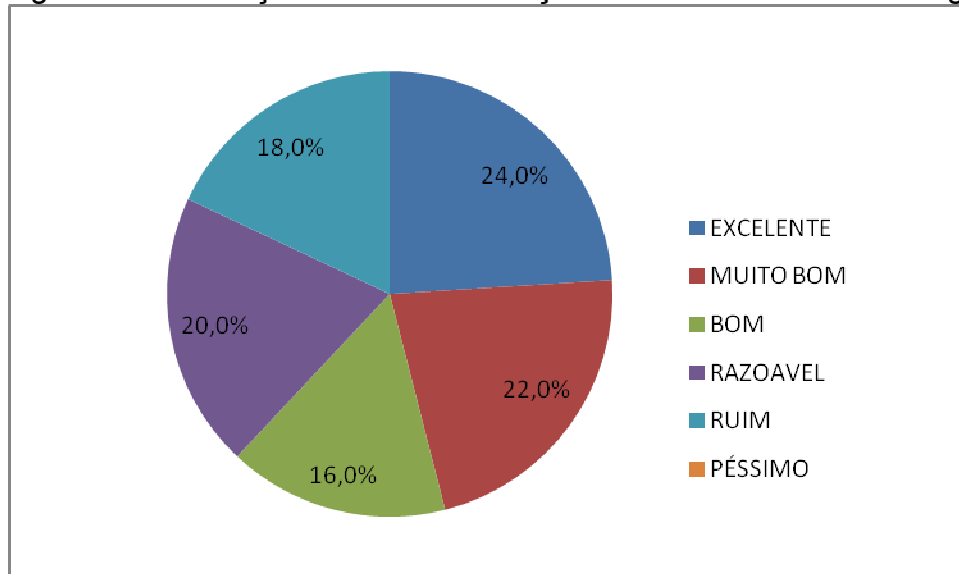
A décima terceira questão foi desenvolvida para identificar se os clientes estão satisfeitos com as informações e a qualidade da embalagem dos produtos da empresa.

**Tabela 13 – Satisfação com as Informações e Qualidade da Embalagem**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	12	24,0%
MUITO BOM	11	22,0%
BOM	8	16,0%
RAZOÁVEL	10	20,0%
RUIM	9	18,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 14: Satisfação com as Informações e Qualidade da Embalagem**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Através dos resultados obtidos pôde-se perceber que este item teve percentuais bastante parecidos em praticamente todas alternativas dadas. 38,0% dos clientes que participaram da pesquisa acham apenas razoável ou ruim as informações que obtêm na embalagem e a sua qualidade.

#### 4.14 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS

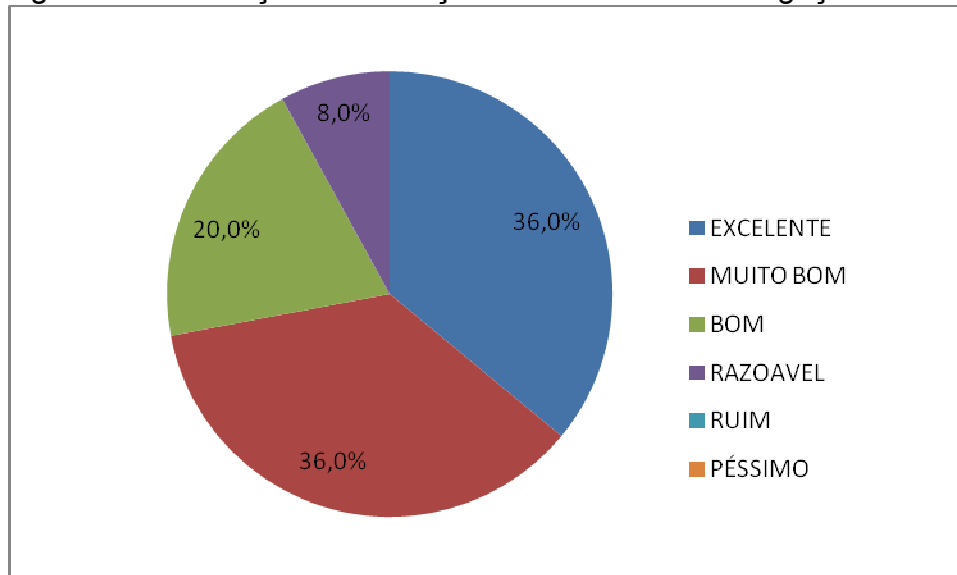
O próximo questionamento traz para a empresa respostas a respeito da satisfação dos clientes com relação ao material de divulgação dos produtos. (Folders, Flyers, Amostras, etc.)

**Tabela 14 – Satisfação em Relação ao Material de Divulgação dos Produtos**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	18	36,0%
MUITO BOM	18	36,0%
BOM	10	20,0%
RAZOÁVEL	4	8,0%
RUIM	0	0,0%
PÉSSIMO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 15: Satisfação em Relação ao Material de Divulgação dos Produtos**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Com base nos resultados deste item da pesquisa, 72,0% dos principais clientes acham que estão muito bons ou excelentes os materiais que são utilizados hoje para divulgação dos produtos/empresa.

#### 4.15 SATISFAÇÃO COM O SITE DA EMPRESA

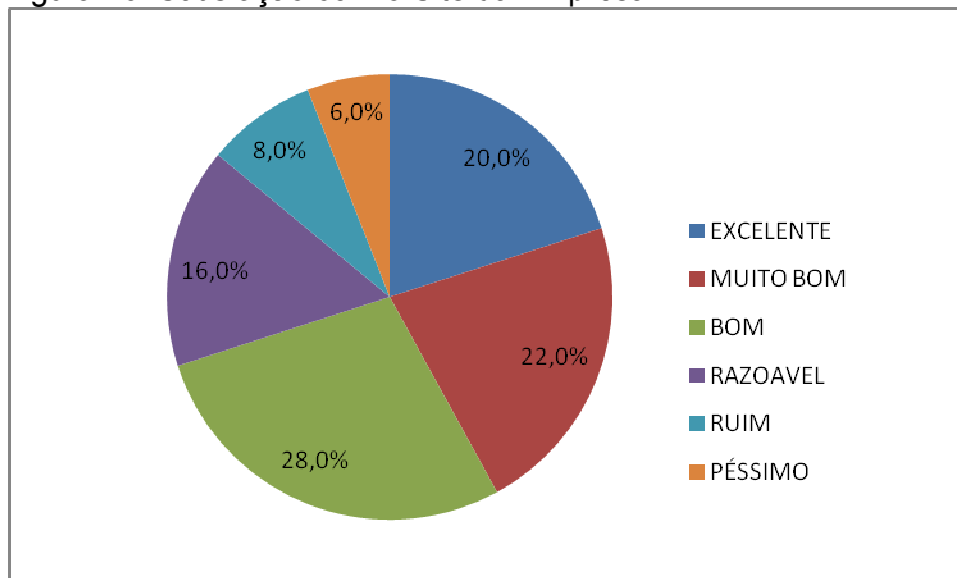
Pergunta desenvolvida para saber a aceitação do site da Cysy entre os seus principais clientes.

**Tabela 15 – Satisfação com o Site da Empresa**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
EXCELENTE	10	20,0%
MUITO BOM	11	22,0%
BOM	14	28,0%
RAZOÁVEL	8	16,0%
RUIM	4	8,0%
PÉSSIMO	3	6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 16: Satisfação com o Site da Empresa**



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Através das respostas obtidas, viu-se que a maioria (70,0%) dos participantes da pesquisa de satisfação acham o site da empresa bom e excelente. Porém, 16,0% acham apenas razoável, enquanto 8,0% apontaram o site como ruim e 6,0% consideram o site péssimo.



#### 4.16 CONTINUIDADE DA UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS

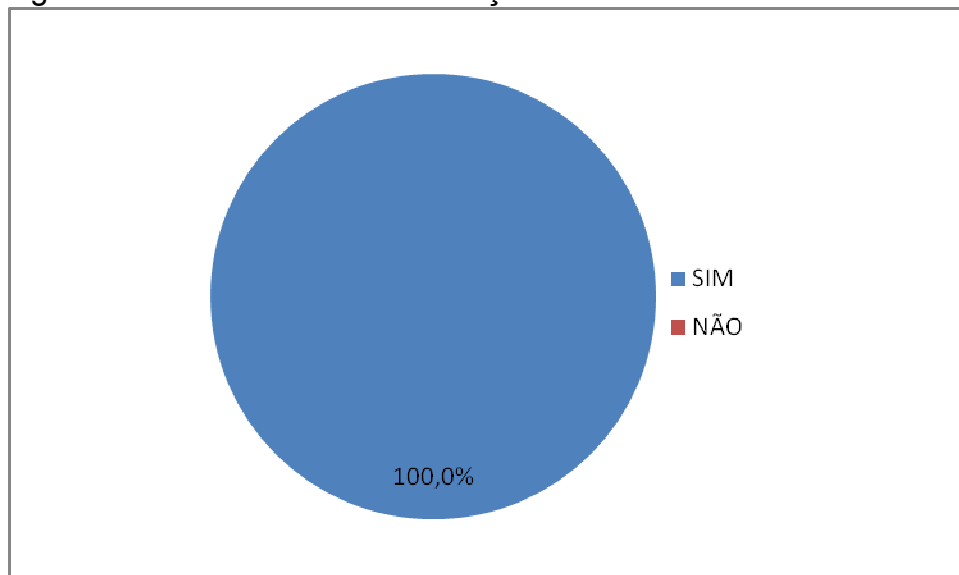
A décima sexta pergunta foi direcionada a saber se os clientes pretendem continuar utilizando os produtos da empresa Cysy Mineração.

**Tabela 16 – Continuidade da Utilização dos Produtos**

ALTERNATIVAS	FREQUENCIA	PERCENTUAL
SIM	50	100,0%
NÃO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Figura 17: Continuidade da Utilização dos Produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Quando questionados se pretendem utilizar os produtos da Cysy novamente, todos os clientes responderam que sim.

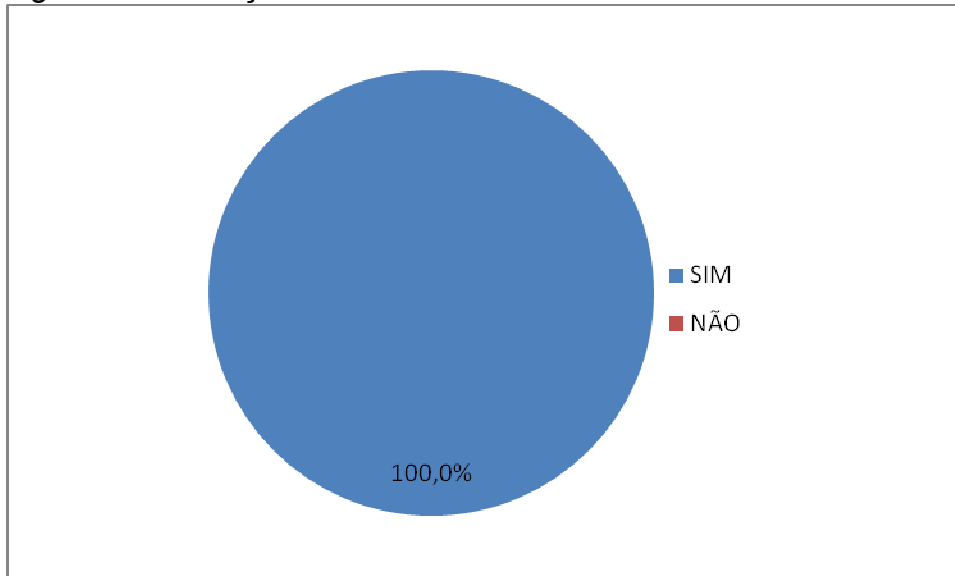
#### 4.17 INDICAÇÃO DOS PRODUTOS

A última pergunta do questionário foi desenvolvida a fim de saber se os clientes indicariam ou se já indicam os produtos da Cysy para alguém.

**Tabela 17 – Indicação dos Produtos**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FREQUENCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
SIM	50	100,0%
NÃO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 18: Indicação dos Produtos**

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Quando questionados se indicariam os produtos da Cysy para alguém, também todos os clientes responderam que sim.

## 5 CONCLUSÃO

Com o mercado caminhando a passos largos para se tornar cada vez mais saturado e conseqüentemente competitivo, as empresas precisam se antenar e estar sempre preparadas para os mais distintos detalhes que venham a interferir direta ou indiretamente nos seus objetivos e resultados.

Como visto no decorrer deste trabalho, o mercado não aceita mais que as empresas “apenas” atendam as necessidades e desejos do seu cliente. O leque de opções já se tornou bastante abrangente, e com isso ele pode escolher alternativas a todo instante que se frustra com algum episódio mercadológico. A organização precisa trabalhar para que consiga o seu encantamento, fazendo com que ele dure o máximo de tempo possível, e seja fiel até o ponto em que ele acha que deva ser.

Uma das coisas que qualquer tipo de organização precisa saber é o que o seu público pensa a seu respeito, o que ele acha que está bom e o que ele aponta que precisa ser melhorado, além de, utilizar essas informações também juntamente com as estratégias já elaboradas pela empresa para atingir seus números de sucesso.

O objetivo deste trabalho foi o de avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa Cysy Mineração Ltda. Num âmbito geral, a avaliação dos principais clientes da empresa foi muito boa, visto que a maior parte dos principais pontos questionados na pesquisa obteve resultados bastante satisfatórios. O nível de atendimento é um ponto que agrada bastante os clientes da empresa, e pelo que a pesquisa aponta, precisa ser mantido. O conhecimento dos vendedores ou dos técnicos que passam o suporte aos clientes também foi outro ponto que ganhou um alto índice de aprovação, sinal de que a equipe que atende e dá o suporte aos compradores é bem preparada para isso.

A qualidade dos produtos da Cysy e a disponibilidade dos mesmos no estoque também apareceram com grande aprovação conforme a pesquisa. Então, esses quatro pontos provavelmente são os que mais influenciam no poder de compra dos revendedores e cooperativas da empresa, visto que a pesquisa foi realizada com os 50 principais clientes da empresa, que são todos distribuidores. A ideia nesse caso é a empresa manter o que vem dando certo, ficando sempre atenta aos detalhes que ainda podem apresentar melhorias, mas são pontos que vem funcionando bem com os clientes.

Por outro lado, alguns aspectos apresentaram resultados bem abaixo do desempenho geral. A política de preço aplicada e o prazo de pagamento foram os dois pontos mais negativos da empresa de acordo com a pesquisa. Isso não chega a ser uma novidade, visto que o esperado é que o cliente muitas vezes não esteja satisfeito com o preço que vem pagando, ou com o prazo que esteja recebendo para pagar, pois ele acaba sempre querendo pagar menos, ou adquirir prazo mais extenso para efetuar os pagamentos.

A parte do site também precisa ser revista, foi o único aspecto apontado como péssimo por alguns (mesmo que poucos) clientes. Talvez a divulgação do mesmo não esteja adequada, dificultando o acesso, ou então as informações nele contidas não atendem o esperando pelos compradores da empresa. A sugestão é para rever este item, pois vem desagradando alguns dos distribuidores, o que não deixa de ser preocupante.

Outro item que também desagradou ou pouco agradou alguns dos participantes da pesquisa foi à frequência de visitas comerciais. Se por um lado, como já citado anteriormente, os clientes aprovam a capacidade e o conhecimento da equipe comercial da empresa, por outro, a frequência e acompanhamento ainda deixam um pouco a desejar. A sugestão é a de analisar se os distribuidores que reclamaram desse item merecem maior respaldo e acompanhamento pessoal do vendedor ou de algum outro funcionário em nome da empresa, mesmo que isso gere custos maiores para a empresa, mas são clientes em potencial.

Os entrevistados também apresentaram certa restrição com as embalagens dos produtos da empresa. Nesse item, cabe uma pesquisa mais aprofundada para se saber quais os reais aspectos das embalagens que os clientes estão desaprovando, o que pode variar desde as informações sobre a utilização dos produtos, como o material que ela é feita, se é durável ou não, enfim vários itens a serem avaliados de forma mais aprofundada, o que também fica de sugestão para a continuidade deste trabalho.

Mesmo com estes aspectos não tão positivos apontados, isso não chega a ser tão preocupante para que a empresa alcance seus resultados, pois todos os clientes que participaram da pesquisa responderam que pretendem continuar comprando da Cysy Mineração. Então os problemas precisam ser melhorados, mas eles ainda não chegam a afetar totalmente os laços de compra entre cliente e

empresa, talvez com as melhorias sugeridas se consiga volumes de vendas ainda maiores.

No que diz respeito à aplicação da pesquisa em si, no geral o pesquisador não encontrou muitos problemas para a realização da mesma, destacando apenas como o ponto de maior dificuldade a aplicação do questionário, pois muitos dos responsáveis pelas empresas envolvidas algumas vezes não estavam disponíveis para responder às questões. Como já apontado acima, é válido que seja dada continuidade nesta pesquisa, principalmente para detalhar junto aos clientes aqueles pontos que obtiveram um maior número de reclamações.

Para finalizar, além das sugestões já citadas, na opinião do pesquisador, a empresa deve investir ou continuar investindo na relação com os seus distribuidores, pois eles são os principais responsáveis pela venda dos produtos colocados no mercado. Como a estratégia da empresa está mais voltada para trabalhar com as revendas, estipular novas maneiras de estreitar os laços com as mesmas passa a ser válido. Neste sentido, sugere-se ainda dar alguns prêmios para os melhores vendedores das maiores revendas, aumentar a propaganda física dentro dos próprios departamentos e procurar continuamente alternativas de beneficiar estes distribuidores, pois são eles quem mais possuem contato com os produtores rurais que trabalham diretamente com os produtos da Cysy Mineração.

## REFERÊNCIAS

BAKER, Michael John. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campos, 2005.

\_\_\_\_\_, Idalberto. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de Vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAY, George S.; MONTINGNELLI JÚNIOR, Nivaldo. **A empresa: orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, A. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, A. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, A. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2007.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho**. Rio do Janeiro: Qualitymark, 2001.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron Books, 1991.

**APÊNDICE(S)**



## APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

1) a- Entrevistado: \_\_\_\_\_

b- Empresa: \_\_\_\_\_

2) Qual estado pertence: ( ) RS ( ) PR ( ) SC ( ) Outro. Qual?

3) Tipo de Vendedor: ( ) Direto ( ) Representante

4) Assinale com X, o grau de satisfação com o desempenho atual da empresa.

	EXCELENTE	MUITO BOM	BOM	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMO
IT ATRIBUTOS						
1 NÍVEL DE ATENDIMENTO						
2 FACILIDADE DE CONTATO						
3 FREQUÊNCIA DE VISITAS COMERCIAIS						
4 CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS						
5 QUALIDADE DOS PRODUTOS						
6 PREÇOS PRATICADOS						
7 PRAZO DE PAGAMENTO						
8 PONTO DE VENDA						
9 PRAZO DE ENTREGA						
10 DISPONIBILIDADE DE PRODUTO EM ESTOQUE						
11 INFORMAÇÕES E QUALIDADE DA EMBALAGEM						
12 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS						
13 SITE DA EMPRESA						

5) Pretende continuar comprando os produtos da Cysy Mineração Ltda?

( ) Sim ( ) Não

6) Indicaria os produtos da Cysy para alguém? ( ) Sim ( ) Não