

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

CARLOS AUGUSTO WECH DA CRUZ

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS HIDRÁULICAS E
PNEUMÁTICAS, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC,
SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

CARLOS AUGUSTO WECH DA CRUZ

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS HIDRÁULICAS E
PNEUMÁTICAS, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC,
SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS**

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

Orientador: Prof. Júlio César Zilli.

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

CARLOS AUGUSTO WECH DA CRUZ

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS
DE MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS HIDRÁULICAS E PNEUMÁTICAS,
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC, SOBRE A QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS**

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

Criciúma, 28 de novembro de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. Júlio César Zilli - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. Eduardo Preis – Especialista - (UNESC) – Examinador

Prof. Evaldo Lourenço de Lima – Especialista - (UNESC) – Examinador

“Não é a vontade de vencer que importa - todo mundo tem isso. O que importa é a vontade de se preparar para vencer”.

(Paul “Bear” Bryant técnico de futebol americano)

RESUMO

CRUZ, Carlos Augusto Wech da. **Satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços de manutenção de máquinas hidráulicas e pneumática, localizada no município de Criciúma, SC, sobre a qualidade dos serviços prestados.** 83f. 2011. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O objetivo do estudo foi analisar o grau de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços de manutenção de máquinas hidráulicas e pneumáticas, localizada no município de Criciúma, SC, sobre a qualidade dos serviços prestados. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, descritiva, do tipo estudo de caso, com abordagem quantitativa. Os dados primários foram coletados por meio de um questionário, com perguntas fechadas, composto por dois blocos: perfil dos clientes e atributos da organização. A população do estudo compreendeu o universo de clientes pessoas jurídicas da empresa em estudo, num total aproximado de 200. A amostra envolveu os clientes que atuam no segmento de revendedores de combustíveis – postos, por se tratar do segmento de atuação mais atendido pela organização, num total de 20 clientes, correspondendo a uma parcela de 10% da população total. Nos resultados obtidos, verificou-se que há avaliação positiva na grande maioria dos atributos pesquisados. Contudo, no atributo considerado como o mais importante nas empresas desse segmento, a rapidez de resposta entre o chamado e o atendimento, foi registrado um certo nível de insatisfação. Os resultados também evidenciaram que deve haver ações por parte da empresa nos atributos relacionados ao atendimento em casos de emergência, no contato entre clientes e empresa, bem como no que se refere aos prazos e formas de pagamento. A partir disso, foram sugeridas algumas estratégias para que a organização possa aprimorar essas deficiências observadas na pesquisa.

Palavras Chave: Administração Mercadológica. Satisfação dos Clientes. Prestação de Serviços. Marketing de Serviços.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: As três eras da história do marketing.....	17
Figura 1: <i>Mix</i> de marketing	22
Figura 2: Quem é o cliente.....	30
Figura 3: Tempo de funcionamento.....	47
Figura 4: Número de funcionários.....	48
Figura 5: Porte da empresa.....	49
Figura 6: Bandeira de atuação.....	50
Figura 7: Principal responsável pela chamada.....	51
Figura 8: Média de vezes mensal que solicita o serviço.....	52
Figura 9: Tempo em que realiza serviço com a empresa.....	53
Figura 10: Forma de conhecimento da empresa.....	54
Figura 11: Componente que mais demanda serviço.....	55
Figura 12: Forma utilizada para o pagamento	56
Figura 13: Contratação do serviço com outras empresas da região.....	57
Figura 14: Atributo considerado mais importante nas empresas de manutenção. ...	58
Figura 15: Avaliação da rapidez de resposta ao chamado	59
Figura 16: Avaliação do conhecimento técnico do prestador de serviços.....	60
Figura 17: Avaliação da variedade de produtos/serviços.....	61
Figura 18: Avaliação do atendimento.....	62
Figura 19: Avaliação da garantia dos serviços.....	63
Figura 20: Avaliação do preço praticado.....	64
Figura 21: Avaliação dos prazos e formas de pagamento.....	65
Figura 22: Dificuldade para fazer contato com a empresa.....	66
Figura 23: Satisfação com as respostas de chamadas em casos de emergência...	67
Figura 24: Satisfação com a qualidade dos serviços.....	68
Figura 25: Credibilidade e confiança transmitida pelos profissionais.....	69
Figura 26: O que a empresa deveria oferecer aos clientes.....	70
Figura 27: Recomendação da empresa.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Tempo de funcionamento da empresa.....	47
Tabela 2	– Número de funcionários	48
Tabela 3	– Porte da empresa.....	49
Tabela 4	– Tipo de combustível comercializado	50
Tabela 5	– Bandeira de atuação	50
Tabela 6	– Outros serviços oferecidos além do abastecimento	51
Tabela 7	– Principal responsável pela chamada.....	51
Tabela 8	– Média de vezes mensais que solicita o serviço.....	52
Tabela 9	– Tempo em que realiza serviços com a empresa.....	53
Tabela 10	– Forma de conhecimento da empresa.....	54
Tabela 11	– Componente que mais demanda serviço	55
Tabela 12	– Forma utilizada para o pagamento.....	56
Tabela 13	– Contratação do serviço com outras empresas da região	57
Tabela 14	– Atributo considerado mais importante nas empresas de manutenção .	58
Tabela 15	– Avaliação da rapidez de resposta ao chamado.....	59
Tabela 16	– Avaliação do conhecimento técnico do prestador de serviços	60
Tabela 17	– Avaliação da variedade de produtos/serviços	61
Tabela 18	– Avaliação do atendimento	62
Tabela 19	– Avaliação da garantia dos serviços	63
Tabela 20	– Avaliação do preço praticado	64
Tabela 21	– Avaliação dos prazos e formas de pagamento.....	65
Tabela 22	– Dificuldade para fazer contato com a empresa	66
Tabela 23	– Satisfação com as respostas de chamadas em casos de emergência	67
Tabela 24	– Satisfação com a qualidade dos serviços	68
Tabela 25	– Credibilidade e confiança transmitida pelos profissionais	69
Tabela 26	– O que a empresa deveria oferecer aos clientes.....	70
Tabela 27	– Recomendação da empresa	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	10
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.2 SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO MARKETING	15
2.3 FUNÇÕES DO MARKETING	20
2.4 MIX DE MARKETING.....	21
2.4.1 Produto.....	23
2.4.2 Preço.....	25
2.4.3 Promoção	26
2.4.4 Praça.....	27
2.5 PÓS-VENDAS OU MARKETING DE RELACIONAMENTO	28
2.6 O CLIENTE	29
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	31
2.6 MARKETING E A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	32
2.6.1 Caracterização do setor de serviços	32
2.6.2 Características dos serviços	36
2.6.2.1 Intangibilidade	36
2.6.2.2 Percibilidade	36
2.6.2.3 Simultaneidade (ou inseparabilidade)	37
2.6.2.4 Variabilidade (ou heterogeneidade).....	37
2.6.3 Qualidade dos serviços	38
2.6.4 Marketing de serviços	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	43
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO	44
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	45
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	45

4.1 BLOCO 1: PERFIL DOS CLIENTES	47
4.2 BLOCO 2: ATRIBUTOS DA EMPRESA.....	57
4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	71
5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

O setor de prestação de serviços, atividade terciária da economia, vem crescendo a cada ano em termos de importância e de volume, em todas as grandes nações e também no Brasil, a ponto de esse setor estar sendo considerado como o centro da atividade econômica de toda e qualquer sociedade, observando-se uma migração muito intensa da produção de bens para a prestação de serviços (LAS CASAS, 2006).

Esse setor representa cerca de 80% do PIB em países como Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos, entre outros (UNIVERSO ON LINE – UOL, 2011).

No Brasil, em 2010, o setor registrou um crescimento de 68,5% do PIB nacional. Ainda no Brasil, o setor de serviços foi o responsável por mais de 70% dos números de empregos formais. Além disso, a prestação de serviços foi o setor em que mais se registrou investimentos externos diretos: aproximadamente 45% relativo a aplicações estrangeiras nesse setor produtivo (UNIVERSO ON LINE – UOL, 2011).

Conforme se verifica, o setor de serviços está respondendo por uma significativa parcela da geração de riquezas em nível mundial, sendo também responsável por um considerável aumento do número de postos de trabalho.

Essa mudança observada na economia global no que se refere à prestação de serviços passa a exigir uma alteração e remodelação na visão organizacional do mundo moderno. Agora, existe o grande desafio em atingir e manter o padrão de qualidade que os clientes desejam e esperam por parte das empresas que atuam nesse setor, o que era antes observado somente nas empresas que se ocupam de produtos tangíveis. Como não poderia deixar de ser, os clientes estão se tornando mais críticos também em relação aos serviços e criando maiores expectativas em torno dos serviços que esperam receber (URDAN; URDAN, 2006).

Dessa forma, a exigência por serviços de qualidade e agilidade no atendimento, bem como a cobrança justa por serviços executados são fatores essenciais para manter e ganhar clientela nas empresas que atuam nesse setor. Assim, a grande competitividade nos negócios faz com que as empresas busquem a excelência no atendimento, nos seus processos e procedimentos, atributos muitas vezes difíceis de serem mensurados nesse setor.

Com a crescente representatividade do setor de serviços na economia, tornam-se, portanto, cada vez mais necessárias por parte das empresas que atuam

nesse segmento, as pesquisas que demonstrem e abordem as características e especificidades dos seus serviços, principalmente as relacionadas com a satisfação, visando ajustar o que não está conforme e adequar a execução da operação conforme o que o cliente deseja e espera receber (URDAN; URDAN, 2006).

Com base nessas considerações, este trabalho busca realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes de uma empresa que atua no setor de prestação de serviços, com o foco direcionado a operações de serviços de manutenção de máquinas hidráulicas, do município de Criciúma, SC.

1.1 PROBLEMA

A competitividade atual em todos os mercados de atuação, juntamente com o crescente acesso à informação, está gerando clientes cada vez mais exigentes. Desse modo, diante da expressiva competitividade entre as empresas pela conquista e manutenção de clientes, a satisfação dos clientes torna-se fundamental. Isso é particularmente importante nas empresas que atuam no setor de prestação de serviços, que vem crescendo de forma expressiva e passa a requerer estratégias para tornar o cliente satisfeito e leal.

Devido ao fato de que o padrão de qualidade serviços, um dos fatores mais determinantes para a satisfação dos clientes, é determinado pelo cliente, atender as suas expectativas, desejos e necessidades pode ser o ponto de partida para que um negócio seja bem sucedido. Para isso, as empresas que atuam nesse segmento precisam conhecer as expectativas dos clientes com relação à qualidade de suas operações em seus mais variados sentidos, bem como sobre o seu desempenho na execução.

As empresas de prestação de serviços, já estão entendendo que um bom desempenho garante a satisfação dos clientes, reforça a competitividade, garante e estabelece um relacionamento com a clientela, o que pode consolidar a marca, a comunicação com o mercado, bem como as vendas e as políticas de preços.

Diante disso, a empresa Santa Bárbara Manutenção Ltda conhece o fato de que, manter os clientes satisfeitos é a principal forma para que possa manter-se competitiva, para superar a concorrência e, ainda, aumentar sua fatia de participação no mercado. Porém, mesmo ciente dessa importância, nunca realizou uma pesquisa com o objetivo de mensurar o nível de satisfação de seus clientes.

Dessa forma, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o grau de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços de manutenção de máquinas hidráulicas e pneumáticas, localizada no município de Criciúma, SC, sobre a qualidade dos serviços prestados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços de manutenção de máquinas hidráulicas e pneumáticas, localizada no município de Criciúma, SC, sobre a qualidade dos serviços prestados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar o perfil dos clientes atendidos pela empresa;
- b) Levantar o atributo mais relevante para os clientes no que se refere a empresas do segmento de atuação da organização em estudo;
- c) Avaliar a satisfação em relação a atributos da empresa;
- d) Destacar a visão dos clientes a respeito do tempo de resposta entre o chamado e o atendimento;
- e) Identificar as necessidades dos clientes que ainda não são atendidas pela empresa no que se refere ao serviço prestado;
- f) Sugerir ações para melhoria dos pontos considerados impactantes para a satisfação dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A concorrência teve um papel fundamental para a mudança de visão das empresas em relação aos clientes. As empresas só se preocupavam em vender seu produto e serviço, e não procuravam saber a opinião do cliente. Com entrada de novas empresas no mercado, sentiu-se a necessidade de fidelizar o cliente. Então, a satisfação do cliente se tornou prioridade para as organizações, que começaram a

desenvolver ferramentas para melhor atender os clientes e com isso mantê-los fiéis ao produto ou serviço.

Com a necessidade de reter seus clientes, a empresa em estudo, necessita realizar uma pesquisa de satisfação para que esses clientes não migrem para a concorrência. Ao buscar as informações sobre o grau de satisfação do cliente, será possível identificar se o serviço está de acordo com o exigido pelos mesmos. Desse modo torna-se importante realizar esta pesquisa, pois a empresa em questão ainda não possui nenhum estudo sobre a satisfação dos clientes. Com isso, a empresa poderá ter uma base sobre como os clientes estão considerando os serviços prestados e, conseqüentemente, poderá adequar o que não está correto, visando que atinja a satisfação de seus consumidores.

Vale ressaltar que o momento atual é oportuno para a realização do presente estudo, pois atualmente, as organizações que não se preocupam com essa questão acabam perdendo mercado, pois os clientes encontram-se cada vez mais exigentes.

Pode-se dizer que este estudo é relevante, para a empresa, para o pesquisador e para a universidade. Para a empresa, pois há o interesse de conhecer o nível de satisfação dos clientes e, com essa análise externa, melhorar o relacionamento com os seus consumidores, ajustando os pontos que possam estar impactando na satisfação e, assim, torná-los não apenas meros compradores, mas, sim fiéis aos serviços prestados.

Para o acadêmico, o estudo irá permitir aumentar seu conhecimento acerca da área da administração mercadológica. Para a universidade, pois a pesquisa aumenta a base de dados disponibilizada sobre o tema.

Por fim, este estudo se torna viável, pois o pesquisador atua como colaborador da empresa, podendo ter fácil acesso aos clientes e às necessárias informações para a realização do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos itens a seguir, encontram-se temas relacionados ao marketing, com sua origem e evolução, *mix* de marketing, satisfação dos clientes, prestação de serviços, marketing de serviços, entre outros temas que servem de base para fundamentar teoricamente o estudo.

2.1 MARKETING

A palavra marketing vem do inglês *market*, que, por sua vez, tem o significado de mercado (MACHLINE, 2003).

No entendimento de Kotler (1994, p. 25), o 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.

No entanto, a definição mais difundida é a da *American Marketing Association* (AMA), que define marketing como o processo que busca o planejamento, a execução, a promoção, a distribuição e a precificação de produtos, serviços e idéias de uma organização para os seus consumidores (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

O marketing é uma atividade que existe desde eras antigas, quando os indivíduos passaram a buscar meios de oferecer mercadorias e bens uns aos outros, com o intuito de receber algo em troca e melhorar a qualidade de vida (URDAN; URDAN, 2006).

É a função nas organizações que se ocupa de criar, de forma contínua, estratégias que forneçam valor sobre os produtos aos clientes, buscando gerar vantagens competitivas que sejam duradouras para as empresas. Para tanto, o marketing utiliza-se de variáveis capazes de ser controladas, tais como distribuição, comunicação, preço e produto (DIAS et al, 2003).

O marketing refere-se a uma função que é desenvolvida e planejada pelas organizações como forma de conhecer os mercados com os quais atuam, identificando suas necessidades para que possam desenvolver produtos e serviço capazes de satisfazer essas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Urdan e Urdan (2006, p.5), o marketing deve fazer parte de todos

os esforços da organização, sendo um de seus princípios básicos:

Marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração do lucro como consequência da satisfação dos clientes. Marketing é a troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem.

As tarefas de marketing em uma organização abrangem desde o valor monetário do produto ou do serviço até a aquisição dos mesmos por parte dos consumidores, o que faz com que os consumidores fiquem satisfeitos ao conseguirem satisfazer as suas necessidades latentes. Com isso, as empresas podem ser capazes de auferir lucros, através de uma troca vantajosa para ambas as partes (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

Desse modo, ao se buscar a definição de marketing, deve-se levar em conta o fato de que muitas vezes, o marketing é considerado como sinônimo de vendas (KOTLER, 1999).

Com base nisso, Kotler (1999, p. 33) explica a diferença entre marketing e vendas:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

Assim, entende-se que o marketing vai além da função de vender, pois leva em conta a tarefa de satisfazer os desejos e as necessidades do mercado. Desse modo, o verdadeiro sentido do marketing é saber o que deve ser produzido e não vender o que foi fabricado (SIQUEIRA, 2005).

Porém, o pensamento de vendas e marketing anteriormente, não considerava a necessidade de se buscar a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, conforme afirma Cobra (1997, p. 34):

Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

Com base num conceito ampliado dessa atividade mercadológica, pode-se definir marketing como o processo tanto gerencial como social mediante o qual as

pessoas ou grupos de pessoas podem obter os produtos, bens e serviços dos quais precisam por meio de uma troca (COBRA, 1997).

Na verdade, as atividades de marketing envolvem um conjunto diversificado e amplo de funções, que são direcionadas a bens, serviços e ideias. Essas atividades devem buscar o desenvolvimento, o estabelecimento do preço, as ações de promoção e as várias possibilidades de distribuição dos bens e serviços, capazes de atender as necessidades e os dos consumidores individuais e de usuários industriais. Entende-se, então, que as ações mercadológicas revestem-se de vital importância, seja para a empresa individualmente, seja para a economia considerada no todo (FRUTELL, 2003).

De forma geral, com base no exposto, pode-se afirmar que o principal foco do marketing deve ser o de criar formas capazes de estabelecer relações sólidas e duradouras com os clientes. Para tanto, os profissionais da área devem identificar demandas e, a partir disso, ofertar produtos e serviços de forma que atinjam a plena satisfação de seus consumidores (GOBE et al, 2004).

2.2 SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é uma atividade que existe desde eras remotas, quando os indivíduos passaram a buscar meios de oferecer mercadorias e bens uns aos outros, com o intuito de receber algo em troca e melhorar a qualidade de vida (URDAN, URDAN, 2006).

As atividades de marketing têm origens muito antigas, pois desde o início da história da humanidade, ocorreram processos de trocas. Contudo, pode-se afirmar que a Igreja vem a ser considerada como instituição pioneira no que se refere à utilização de estratégias de marketing de forma relativamente sistematizada. (COSTA, 1987).

As atividades de marketing utilizadas até hoje começaram a ser praticadas pelos antigos mercadores com o desenvolvimento do comércio (SANTOS, et al, 2009).

Na Idade Média, em igrejas que seguiam a mesma linha de cunho doutrinário, por exemplo, já era possível observar um certo padrão uniforme em seus rituais e templos. Nesses locais, o discurso dos sacerdotes sempre seguia a mesma orientação, baseando-se na oferta da salvação do espírito e no conforto frente à morte, benefícios prometidos aos fiéis que obedecessem à doutrina pregada (COSTA, 1987).

Também nestes locais, era possível verificar sempre os mesmos elementos

caracterizadores de sua identificação, que permitia reconhecer as mesmas em quaisquer locais onde encontravam-se instaladas, como por exemplo a cruz e as torres, que podem ser consideradas como uma “marca” (COSTA, 1987).

Posteriormente, a atividade comercial começou a ser praticada e mesmo de forma rudimentar, iniciava-se o ciclo produtor – cliente. Mais tarde, o ciclo das grandes navegações ou descobrimentos e a Revolução Industrial impulsionaram as atividades mercadológicas. (COSTA, 1987).

A Revolução Industrial foi um movimento iniciado na Inglaterra por volta dos anos de 1760, que se estendeu a outros países da Europa, a partir de 1830. Considera-se que a Revolução Industrial foi maior impulso para o desenvolvimento das empresas fabris e para o comércio, além de se fazer notar em modificações no campo agrícola (SANTOS et al, 2009).

A Revolução Industrial foi o grande impulso para o sistema capitalista em si e para os processos de troca, pois com as novas máquinas e o surgimento das indústrias, teve origem o processo de fabricação em série e, conseqüentemente, da busca de novas estratégias para a comercialização dos mesmos (COSTA, 1987).

A partir disso, o marketing foi se desenvolvendo e tomando corpo enquanto uma atividade planejada no âmbito das organizações. Foi nos Estados Unidos, a partir dos anos de 1940, que a prática das atividades de marketing como se conhece atualmente, tiveram suas origens, principalmente devido à necessidade sentida pelas organizações para realizar e aumentar as vendas. Isso porque, anteriormente, esforço adicionais para vender os produtos não eram necessários, pois vendia-se tudo o que era produzido (SANTOS et al, 2009).

Portanto, somente no início do século XX, surge o marketing como área e especialidade do campo da Administração, que apesar de recente, passou e continua passando por diversas modificações, conforme afirmam Santos et al (2009, p. 04):

Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Desse modo, para se chegar à concepção que se tem hoje dessa ciência, o marketing passou por algumas grandes etapas, a saber: a era do marketing voltado à

produção, voltado às vendas e a era do marketing (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000),

O Quadro 1 ilustra essas três fases pelas quais o marketing passou em seu processo de evolução enquanto disciplina e ciência.

<i>Era</i>	<i>Período Aproximado</i>	<i>Atitude predominante</i>
Era da Produção	Antes dos anos 30	“Um produto bom se venderá por si mesmo”.
Era das Vendas	A partir dos anos 50	“Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar”.
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.

Quadro 1: As três eras da história do marketing.

Fonte: Boone; Kurtz (1998, p. 07)

Dentro deste contexto, pode-se considerar que o marketing, na forma como se conhece atualmente, teve início nos setores industriais da recente economia baseada na indústria, que estavam enfrentando níveis mais elevados de concorrência a partir dos anos de 1930 em diante (BAKER, 2005).

Na era da produção, as ações de marketing basicamente eram relativas ao incremento da qualidade das atividades produtivas e dos produtos. A concepção era a de que as mercadorias deveriam ser destinadas ao mercado porque os clientes ansiavam por adquiri-los e tinham condições para comprá-las. Porém, não demorou muito para se perceber que os clientes não tinham tantas condições de consumo como se imaginava, e também não tinham condições de diferenciar entre um produto e outro. Com isso, passou a haver o entendimento de que era necessário compor mecanismos para escoar a produção (COSTA, 1987).

“A era da Produção foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta; assim, as idéias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização” (SANTOS et al, 2009, p. 08).

A era do marketing voltado para as vendas tem início, nos Estados Unidos, aproximadamente nos anos de 1930, quando então as empresas iniciaram a adotar

estratégias mais racionais para que seus produtos pudessem ser diferenciados e, naturalmente, adquiridos. As principais alternativas ocorreram por aumento dos atributos dos produtos capazes de serem atrativos para os consumidores e pelo treinamento dos indivíduos que comercializavam diretamente junto aos clientes, os vendedores (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Essa etapa do marketing é marcada pelo advento do excesso de oferta, tendo em vista que muitas organizações passaram a utilizar e desenvolver técnicas direcionadas às vendas, essas por sua vez, muito agressivas e conjugadas com descontos, promoções bonificações. Tal estratégia era adotada para que os estoques fossem escoados devido aos grandes números do processo produtivo (SANTOS et al, 2009, p. 08).

A era do marketing, nos moldes atuais, inicia-se nos anos de 1950, também nos Estados Unidos, quando passa a haver o entendimento, por parte das empresas, que o êxito dos produtos tinha haver com o atendimento dos desejos e necessidades dos clientes. Desse modo, a oferta deveria ir ao encontro de satisfazer essas necessidades (COSTA, 1987).

Essa era do marketing é notadamente marcada por uma nova concepção: a de que os desejos e necessidades dos clientes deveriam ser levados em conta pelas organizações, bem como as empresas devem manter laços de relacionamento com a clientela, de acordo com a colocação de Santos et al (2009, p. 10):

[...] a era do *Marketing* [...] foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Com isso, as organizações passaram a ter o reconhecimento de que as decisões finais relacionadas ao consumo ou à compra estão nas mãos dos clientes. Isso fez com que passassem a adotar estratégias e ações diferenciadas, tais como: adequação dos produtos levando em consideração as características e necessidades dos consumidores, pesquisa e análise de mercado, promoção de vendas, expansão e diversificação das formas de distribuição dos produtos e serviços, ou seja, uma visão que é orientada aos desejos e necessidades do mercado (DIAS et al, 2003).

Porém, Frutell (2003, p. 72) considera que muitas organizações ainda não se deram conta da importância que o marketing apresenta para subsidiar sua atuação no

mercado:

As considerações relativas a marketing devem ser o mais importante fator-guia do planejamento de curto e longo prazos de qualquer organização. Com muita frequência, infelizmente, as empresas orientam-se para a produção. Produtos são projetados por engenheiros, fabricados por pessoal de produção, seus preços são definidos por pessoal de mercado e depois são entregues aos gerentes de vendas para serem vendidos. De um modo geral, esse procedimento não funciona no atual ambiente de concorrência intensa e mudança constante. Apenas fazer um bom produto não resulta em sucesso para a empresa. O produto precisa ser antes comercializado para os consumidores de modo que seu pleno valor seja percebido.

A essas etapas, deve-se acrescentar a fase atual do marketing, denominada de marketing pós-vendas ou marketing de relacionamento, teve início ao final da década de 1990 e começo do século XXI. Foi quando então as empresas começaram a se dar conta a respeito da importância do contato com os clientes depois que os produtos e serviços foram adquiridos. Com base nessa concepção, as organizações passaram a se mobilizar para fazer o cliente opinar, sugerir, reclamar e propor idéias e sugestões. Nessa época, muitas variáveis contribuíram para essa mudança de foco, tais como a globalização, a privatização, terceirização e as crescentes inovações tecnológicas, que fizeram com que os mercados fossem mudando de maneira muito rápida. Esse cenário aumentou a complexibilidade nas tarefas mercadológicas, pois os consumidores ficaram cada vez mais exigentes e demandantes de produtos e serviços de qualidade (SIQUEIRA, 2005).

Nessa etapa, a conquista e a lealdade dos clientes passa a ser foco da atenção das empresas, conforme Las Casas (2006, p. 21):

O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época, passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

No Brasil, a palavra marketing começou a ser introduzida em meados dos anos de 1954, juntamente com os cursos pioneiros de Administração de Empresas na FGV – Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Foi o início da familiarização dos futuros administradores com a palavra, que teve sua compreensão e aceitação por parte do público brasileiro (RICHERS, 2000).

Assim, o marketing deve ser entendido como as ações da empresa que buscam garantir a satisfação dos clientes e não somente no sentido de uma antiga

visão de meramente realizar uma venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3 FUNÇÕES DO MARKETING

Muitas são as funções e objetivos atribuídos ao marketing. Contudo, de forma geral, pode-se afirmar que a função principal desse departamento nas organizações é planejar os recursos, as capacidades, as estratégias e os esforços para que a empresa possa atingir de forma plena os desejos e as necessidades do mercado consumidor através dos seus produtos e serviços (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Segundo Cobra (1997, p. 34-35): “[...] o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas”.

O marketing tem funções diversas nas organizações, tais como a escolha de mercados alvos para os produtos, análise das formas de obter respostas adequadas em forma de transações desse mercado, prospectar, manter e fidelizar clientes e manter relacionamentos duradouros com a clientela (KOTLER; KELLER, 2007).

Boone e Kurtz (2002) colocam que o marketing possui, fundamentalmente, oito tipo de funções que são universais: compra, venda, transporte, armazenamento, padronização e classificação, financiamento, risco e coleta de informações.

Compra e venda representam funções de troca. Os profissionais de marketing devem determinar como e por quê os consumidores compram certas mercadorias e serviços. Vender, a parte complementar do processo de troca, envolve propaganda, venda pessoal e promoção de vendas em uma tentativa de correlacionar os bens e serviços da empresa com as necessidades do consumidor. Transporte e armazenamento são funções da distribuição física. Transporte é o movimento físico das mercadorias desde o vendedor até o comprador. Armazenamento é a guarda das mercadorias até elas serem necessárias para a venda. Estas funções freqüentemente envolvem fabricantes, atacadistas e varejistas. As quatro últimas funções são chamadas de funções de facilitação, porque ajudam o profissional de marketing a executar a troca e as funções de distribuição física (BOONE; KURTZ, 2002, p. 24).

Todas as funções do marketing levam em conta dois objetivos principais: identificar nichos potenciais de mercado e conquistar estes nichos com o mínimo de custos e recursos operacionais por parte da organização (RICHERS, 2000).

Todas essas tarefas e funções são de grande importância para as empresas, tendo em vista a importância dessa disciplina para as organizações, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3):

O marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas [...].

Com base no exposto, pode-se entender que o principal objetivo das atividades, ações e estratégias de marketing é o conhecimento dos desejos e necessidades dos indivíduos ou organizações visando o oferecimento de produtos e serviços que sejam capazes de atendê-las com satisfação e qualidade (GOBE et al, 2004).

Na verdade, alcançar lucros para a organização é a função primordial do marketing, que deve, para tanto, avaliar, identificar, planejar e selecionar formas e oportunidades no mercado, estabelecendo estratégias capazes de alcançar destaque nos seus segmentos visados (KOTLER, 1999).

Dentro deste contexto, o essencial é que a empresa encare o marketing como algo de extrema relevância para a sua continuidade, permanência e atuação no mercado, tendo em vista que as estratégias mercadológicas podem garantir o êxito organizacional e diminuir os riscos de uma atuação baseada no empirismo e na improvisação (GOBE et al, 2004).

2.4 MIX DE MARKETING

A expressão 4P's foi criada por um professor americano, na década de 1960, chamado Jerome McCarthy. Este professor estudava uma forma de classificar as diversas variáveis que as empresas devem se ocupar ao formular suas estratégias mercadológicas. Com isso, formulou o conceito de mix de marketing, composto mercadológico ou 4 P's, cujos componentes são: produto, preço, promoção e a praça (ponto de distribuição ou ponto de venda), originariamente expressos na língua inglesa de *product*, *price*, *promotion* e *place* (COSTA, 1987).

As ações de marketing desenvolvidas por uma empresa é realizada mediante a comercialização que são representadas por estas quatro variáveis (LAS CASAS, 2006).

A gestão do *mix* de marketing deve ser uma responsabilidade de todos os profissionais envolvidos com essa função na empresa, pois permitem, quando gerenciados de forma eficaz, que a organização venha a ter formas eficientes para

satisfazer os desejos e as necessidades de sua clientela, seja com produtos ou serviços (GOBE et al, 2004).

Kotler e Keller (2006, p. 17) destacam a filosofia pela qual o composto de marketing deve ser planejado:

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing deve ser projetada para oferecer um benefício ao cliente.

O marketing mix é a base para que a empresa conquiste novos clientes, pois o produto é colocado à disposição no mercado, o preço serve de parâmetro para o valor na praça, enquanto a promoção busca chamar a atenção do mercado potencial (KOTLER; KELLER, 2006).

As quatro componentes do composto mercadológico, bem como as variáveis de cada um, são apresentadas na Figura 1.



Figura 1: Mix de marketing
Fonte: Kotler (1998, p. 97)

É de extrema relevância o entendimento de que, qualquer decisão que seja

tomada no que se refere a qualquer uma das variáveis do composto de marketing, irá gerar impacto ou afetar todas as demais. Por isso, quando se for definir as ações mercadológicas em cada um dos elementos dos 4 P's, é necessário ter-se uma visão integrada dos demais elementos e desses em relação à organização e ao mercado (CHURCHILL JUNIOR; PETER 2000).

Em outras palavras, as variáveis do composto de marketing são interdependentes entre si, mas se relacionam mutuamente e a administração mercadológica, nas empresas, devem procurar fazer com que se adequem aos desejos e expectativas dos clientes (GOBE et al, 2004).

Mesmo que esses elementos do *mix* de marketing sejam planejados de forma separada, cada um tem relação direta sobre o outro, conforme aponta Cobra (1997, p. 31):

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma interrelação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Sobre cada um desses elementos, descreve-se a seguir com mais abrangência.

2.4.1 Produto

O elemento produto diz respeito a mercadorias, produtos ou serviços que a organização disponibiliza ao mercado como forma de satisfazer suas necessidades (KOTLER, 1994).

O produto é tudo aquilo que o cliente ou consumidor recebe na relação de troca, segundo Kotler (1994, p.173):

Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Em sua maioria, os produtos são produtos físicos, tais como automóveis, torradeiras, calçados, ovos e livros.

O produto, no composto de marketing, tanto pode designar um bem, mercadoria ou qualquer outra espécie de objeto físico, que pode ser adquirido, como por exemplo, uma casa, um rádio, um carro. Serviços, por sua vez, referem-se à atitude

ou ação que é desenvolvida ou realizada para terceiros em troca de uma remuneração. Encanadore, advogados, motoristas de táxi e professores prestam serviços. Porém, o termo produto diz respeito tanto a serviços como a bens tangíveis (FRUTELL, 2003).

De acordo com a definição de Chiavenato (2005, p. 62): “O produto ou serviço representa aquilo que a empresa sabe fazer e produzir. Constitui a vocação da própria empresa. Por esta razão, existe uma infinidade de produtos e serviços”.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 260), o produto refere-se a “[...] um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”.

Frente a isso, Chiavenato (2005, p. 67) expõe a importância de se conhecer as necessidades dos clientes para que o produto possa supri-las:

O produto/serviço deve ser criado e desenvolvido no sentido de atender às expectativas e necessidades do mercado, ao mesmo tempo em que permita proporcionar lucros à empresa. As expectativas e necessidades do mercado estão constantemente se modificando, enquanto a concorrência pode trazer, freqüentemente, desafios que exigem modificações nas características que compõem os produtos / serviços existentes.

Pode-se considerar como produto, portanto, tudo o que um indivíduo recebe, seja de forma desfavorável ou favorável, a partir de uma relação de troca. Um produto tanto pode ser um bem tangível, como um serviço (intangível) e também uma idéia (amamente seu filho), ou os três de maneira combinado (CHIAVENATO, 2005).

Por englobar tudo que é tangível ou intangível produzido na empresa, a variável produto necessita ser constantemente planejada, como forma de oferecer valor agregado, conforme relata Frutell (2003, p. 21):

Os profissionais de vendas começaram vendendo bens e passaram a vender bens e serviços, e, agora, a vender serviços com valor agregado. O valor agregado refere-se aos benefícios recebidos, os quais não estão incluídos no preço de compra daquele bem ou serviço. Um varejista pode oferecer a seus clientes serviços gratuitos de crédito, ótima localização das lojas, embalagem grátis para presente, carros-reserva e profissionais de vendas bem treinados. [...] É por isso que se costuma dizer que os profissionais de vendas estão vendendo mais do que meramente um bem ou um serviço. Eles vendem produtos.

Porém, um produto ou serviço pode ser considerado como adequado quando atende os desejos e as necessidades de seus compradores ou beneficiários. Assim, um produto certo deve ter padronização e qualidade, tamanhos e modelos capazes de atender às necessidades e expectativas, e configuração, que se refere à apresentação do mesmo em termos físicos, tais como marca, embalagem e *design*

(COBRA, 1997).

2.4.2 Preço

Sabe-se que o preço do produto costuma ser um item considerado como de fundamental atenção por parte dos clientes. Devido a isso, essa variável é considerada como um importante elemento do *mix* de marketing. O preço diz respeito ao valor em termos monetário de um produto, que deve ser capaz de atrair o e motivá-lo para a aquisição do produto (FRUTELL, 2003).

Desse modo, conforme o próprio nome indica, o preço refere sempre à quantia monetária desembolsada pelo cliente para aquisição do produto. Segundo Giuliani (2006, p. 28):

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

O preço é o valor de cunho monetário que serve para que a organização possa ter seu retorno financeiro por comercializar os produtos, mercadorias ou serviços. É quanto, em termos de dinheiro, que o cliente vai desembolsar para adquirir o que deseja, gerando a margem de lucro das organizações (KOTLER, 1994).

Quem define o preço inicial de cada produto é o departamento de marketing. É um processo que implica no estabelecimento do preço considerado normal, levando em conta os descontos especiais que podem ser atreladas aos preços (FRUTELL, 2003).

Conforme define Chiavenato (2005, p. 5), o preço deve ser adequado e equilibrado conforme o produto:

Para o cliente, o preço de um produto ou serviço representa sua interpretação de venda expressa em termos monetários em relação ao valor de utilidade do produto: sua capacidade de satisfazer aos desejos e necessidades do comprador. Assim, o preço precisa ser justo, ou seja, congruente com suas percepções pessoais do investimento em dinheiro. Se o cliente julga que o preço é muito elevado, ele resiste a comprar o produto. Se o preço é considerado baixo, conduz a uma barganha que se fundamenta na dúvida sobre sua qualidade.

Dias et al (2003, p. 254) definem preço como “[...] o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço”.

Desse modo, o preço, de forma geral, refere-se à quantia monetária que é cobrada como contrapartida financeira por um serviço, produto ou bem. É a soma que os clientes desembolsam para adquirir o produto (KOTLER, 1999).

2.4.3 Promoção

A promoção, dentro do composto mercadológico, vem a ser todas as ações e estratégias que a empresa utiliza para se comunicar com os clientes, estabelecendo um elo entre essa e o mercado. Pode ser em forma de publicidade, propaganda, *merchandising* e outras ações capazes de relatar a existência dos produtos, serviços ou da própria organização, difundindo seus diferenciais, características e fazendo-se lembrar perante o consumidor (KOTLER, 1994).

Chiavenato (2005, p. 119) apresenta a importância da comunicação da empresa com o mercado consumidor:

[...] Não adianta produzir o melhor produto nem oferecer o melhor serviço se o cliente não sabe disso. Muitas empresas focalizam com enorme disciplina a produção excelente. Mas se esquecem de comunicar isso claramente ao cliente. Dizem que a propaganda é a alma do negócio. E ela faz milagres.

As formas mais utilizadas e suas características principais no que se refere ao composto promoção do *mix* de marketing que as empresas fazem uso, são apontadas por Kotler (1994):

- a) **Propaganda:** Pode ser qualquer tipo de publicidade paga, na qual se tem identificado de maneira clara quem é o seu patrocinador ou emissor.
- b) **Promoção de vendas:** Referem-se a incentivos que são oferecidos em forma de curto prazo cujo objetivo é fazer com que o mercado se sinta estimulado a adquirir ou a consumir um bem, serviço ou produto.
- c) **Marketing direto:** São formas de se comunicar diretamente com os clientes, que pode ser pelo uso de correspondência, telefone, e-mails ou outras formas que utilizem uma comunicação impessoal. O objetivo é transmitir uma mensagem sobre a empresa, uma promoção, entre outros.
- d) **Venda pessoal:** Refere-se a uma interrelação ou comunicação face-a-face entre a empresa, representada pelo vendedor e os potenciais consumidores.
- e) **Relações públicas:** Dizem respeito a eventos ou visitas que são

programadas no local onde encontram-se os clientes, como forma de se levar a mensagem ou divulgar uma marca, um produto, uma empresa.

Conforme se evidencia, a variável promoção, no composto de marketing, além de buscar informar os clientes a respeito da existência do produto, busca também levar ao conhecimento dos consumidores acerca das vantagens, atributos, os benefícios e vantagens do produto, onde ele estará disponível para aquisição, entre outros (FRUTELL, 2003).

2.4.4 Praça

A praça ou ponto de distribuição engloba todas as possíveis ações que são desenvolvidas pela organização como forma de levar seus produtos ou colocá-los à disposição de seus potenciais consumidores, no local e hora em que possam ser desejados para o consumo (KOTLER, 1994).

O serviço ou o produto somente terão utilidade quando forem ou encontram-se posicionados juntos aos mercados consumidores. Devido a isso, as estratégias de distribuição dizem respeito à escolha do canal pelo qual será distribuído o produto ou o serviço (COBRA, 1997).

“A distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível” (FRUTELL, 2003, p. 43).

Chiavenato (2005, p. 103) assim se manifesta sobre a importância de uma distribuição correta dos produtos nos pontos de venda:

O comércio requer que produtos e serviços estejam sempre disponíveis para que o consumidor possa comprá-los e utilizá-los. Essa disponibilidade significa presença, seja nas prateleiras do supermercado, nas vitrinas das lojas, no balcão das empresas prestadoras de serviços ou nos meandros da Internet.

Sandhusen, (2003, p. 432) aponta que a praça ou o ponto de distribuição podem ser considerados “[...] indivíduos e organizações, também chamados de intermediários, que ajudam a conduzir materiais e produtos acabados dos produtores para os consumidores”.

Desse modo, as ações de marketing também buscam definir qual o melhor método a ser utilizado para distribuir o produto (FRUTELL, 2003).

2.5 PÓS-VENDAS OU MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma das maiores e significativas tendências na prática mercadológica nos últimos tempos foi a mudança de pensamento do marketing, que se deslocou da simples realização de compras ou negociação para o estabelecimento de relacionamentos a longo prazo com os consumidores. Isso porque, na prática tradicional, os esforços de marketing estavam unicamente preocupados em realizar uma única venda, enquanto o marketing de pós-vendas busca o estabelecimento de uma conexão com o mercado, para, dessa forma, obter repetidas compras por parte dos consumidores (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

O marketing de relacionamento objetiva a construção de relacionamentos ou parcerias mútuas entre empresas e clientes, fornecedores, distribuidores, entre outros, com o intuito de manter ou conquistar os parceiros já existentes. O marketing de relacionamento busca construir vínculos fortes entre as partes, ou seja, clientes e empresas (KOTLER E KELLER, 2007).

Desse modo, com vistas a aumentar a possibilidade de reter os clientes, as empresas passaram a se voltar cada vez mais para as estratégias de pós-vendas ou marketing de relacionamento. Basicamente, a linha básica desse tipo de marketing concentra-se na edificação de laços entre as organizações e seus consumidores ou clientes, com o objetivo de comunicação com os mesmos e, com isso, aumentar as probabilidades de obter a fidelidade e retenção (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Na verdade, “o cliente deve estar seguro de que, após comprar o produto, ele terá a garantia necessária, a assistência técnica adequada e a certeza de que o produto atenderá plenamente às suas necessidades” (CHIAVENATO, 2005, p. 48).

Para tanto, as estratégias de marketing de relacionamento envolvem ações que buscam o relacionamento com os consumidores segundo as necessidades e desejos manifestados por eles. Com esse foco, as organizações procuram levantar informações para detectar o que os clientes almejam e, a partir disso, moldar os serviços, as mensagens e as ofertas para clientes individuais. Dessa forma, as empresas buscam obter um retorno lucrativo a partir das transações futuras a serem realizadas pelos clientes atuais e ao mesmo conquistando a fidelidade dessa sua base de seu mercado alvo (KOTLER; KELLER, 2007).

Sobre a importância do marketing pós-vendas, afirmam Hooley; Saunders e

Piercy (2001, p. 332) que

Muitos mercados nos países desenvolvidos já estão maduros, ou, na melhor das hipóteses, crescem lentamente, e existem poucos clientes novos a ser conquistados. A concorrência é intensa, e os custos para atrair novos clientes são altos. Estima-se que possa ser até cinco vezes mais altos os custos para atender adequadamente aos atuais clientes, visando a mantê-los como clientes. [...] A retenção dos clientes está se tornando um indicador-chave do lucro.

Para que a empresa possa construir um relacionamento de forma sustentável com os seus clientes, é necessário o estabelecimento de comprometimento e confiança com o mercado consumidor. Quando há essa segurança, as variáveis relevantes são preservadas e existe uma troca mútua entre as partes, na qual ambos irão cumprir com as obrigações que foram contratadas. Porém, para alavancar um relacionamento com os clientes é preciso muito empenho por parte da organização (URDAN; URDAN, 2006).

Acredita-se que os clientes que já se encontram na base de relacionamento de uma organização há mais tempo apresentam uma tendência de comprar mais. Além disso, com esses clientes, as organizações possuem mais oportunidades de realizar vendas cruzadas, ou seja, compram outros produtos e serviços de forma simultânea, e também são os que podem fornecer boas recomendações sobre a organização para seus familiares e amigos (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6 O CLIENTE

Segundo Dias et al (2003, p. 38), “Cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Chiavenato (2005, p.29) define cliente da seguinte forma:

A clientela representa o conjunto dos consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado. São as entidades tomadoras dos resultados – sejam produtos ou serviços – das operações da empresa e que, portanto, asseguram o sucesso desta. Constituem o alvo principal de toda a atividade empresarial. Sem a clientela de nada valeria o esforço da empresa, que seria inútil. É a clientela que permite a colocação dos produtos ou serviços produzidos pela empresa. Neste sentido, constitui um patrimônio valioso que a empresa não pode perder sob hipótese alguma.

Sobre o cliente, afirma Kotler (2003, p. 26) que esse deve ser a razão de ser de todas as organizações:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós - nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos. Ao contrário, ele é que nos presta um favor ao dar-nos a oportunidade de servi-lo.

Por isso, para se entender o que seria cliente, torna-se necessário conhecer os cinco principais papéis ou funções que são encontradas nas situações de compra e venda: o cliente iniciador, o cliente influenciador, o cliente decisor, o cliente comprador e o cliente usuário (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001), conforme pode ser verificado na Figura 2.

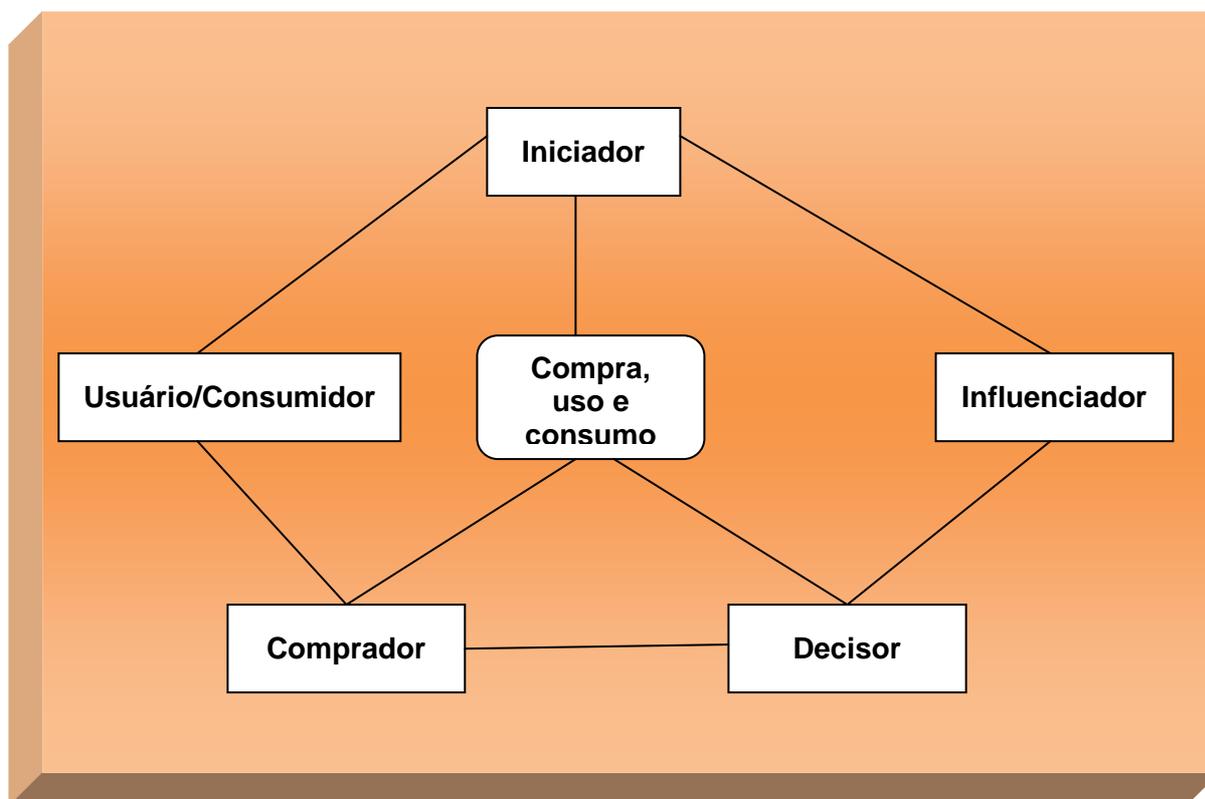


Figura 2: Quem é o cliente

Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2001, p. 134)

Essas funções que são desempenhadas pelos consumidores são:

1. **O iniciador:** O cliente iniciador refere-se à pessoa ou pessoas que dão início à procura de solução para uma necessidade ou problema.
2. **O influenciador:** Por influenciadores entende-se todas aquelas pessoas capazes de ter alguma influência a respeito da decisão sobre o que será adquirido.
3. **O decisor:** O cliente decisor é quem, de modo efetivo, toma a decisão de compra a respeito do serviço ou produto a ser adquirido, levando em consideração os pontos de vista apresentados pelos iniciadores e pelos

influenciadores.

4. **O comprador:** O cliente comprador é o *agente* que troca o dinheiro pelo benefício da compra. É esse cliente que realiza de forma efetiva a transação.

5. **O usuário:** Refere-se ao cliente que usa ou consome o bem ou o serviço.

Ainda conforme Hooley, Saunders e Piercy (2001), geralmente essas funções podem ser realizadas pela mesma pessoa, mas não em raros casos, indivíduos diferentes assumem essas funções. Assim, as organizações necessitam saber reconhecer cada função de forma separada, o que pode se tornar útil do ponto de vista de direcionamento das atividades de marketing e de relacionamento com os seus consumidores. “O que importa em qualquer situação de compra é ter uma idéia clara dos vários participantes, que provavelmente terão um impacto sobre a decisão de compra e de consumo [...]. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 134).

Assim, pode-se agrupar os dados necessários acerca dos clientes de diversas formas, levando em conta informações tanto atuais como futuras. Nesses dados, devem constar informações do tipo: quais os mercados alvo principais, a que os consumidores atribuem valor; como fazer para tornar os clientes mais próximos da empresa; de que forma melhorar o atendimento; que tipos de clientes devem ser buscados; como a organização fará para conquistar e fidelizar os clientes potenciais; entre outras variáveis (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um dos temas mais discutidos quando o assunto é administração mercadológica. A satisfação refere-se ao desempenho recebido versus as expectativas que o cliente tem com o que espera receber. Quando o desempenho não corresponde às expectativas, o cliente fica insatisfeito; quando excede, o consumidor fica encantado (KOTLER, 1998).

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

Para Kotler e Armstrong (2003, p.394) a satisfação do cliente é um aspecto que deve ser entendido e levado em consideração por todas as organizações:

A satisfação do cliente é, ao mesmo tempo, um objetivo e um fator dominante no seu sucesso. Elas e outras empresas aprendem que os clientes altamente

satisfeitos lhes trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; e falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras empresas.

A satisfação dos clientes diz respeito à comparação que esses formam em relação às suas expectativas com as percepções do que efetivamente receberam. Tal comparação é baseada no que se denomina de “modelo de quebra da expectativa”, através da qual o resultado tanto pode ser negativo (quando resulta na insatisfação do consumidor), quanto positiva (quando o cliente fica satisfeito ou encantado com o resultado). Quando o resultado é negativo, a tendência é desencadear uma propaganda boca a boca negativa ou a deserção dos clientes. Por outro lado, quando o resultado é positivo, resultando na satisfação, poderá haver divulgação boca a boca favorável no que se refere àquela experiência com a empresa (BATESON; HOFFMANN, 2003).

Contudo, a satisfação não pode ficar restrita somente à etapa das vendas, mas nos processos anteriores e posteriores à concretização do negócio, buscando-se a garantia de que as expectativas dos clientes foram plenamente atendidas (CHIAVENATO, 2005).

Devido a isso, como forma de verificar se os clientes encontram-se satisfeitos, as empresas devem realizar pesquisas com o seu público alvo, visando medir o nível de satisfação em que se encontram seus consumidores (KOTLER, 1995).

2.6 MARKETING E A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Os próximos tópicos retratam considerações que fundamentam as estratégias de marketing voltado à prestação de serviços, tais como definição, características e a importância da qualidade dos serviços.

2.6.1 Caracterização do setor de serviços

O setor de serviços vem ocupando uma estratégica e destacada posição na economia de quase todos os países e os dados vem indicando uma expressiva participação dos serviços nas estatísticas de geração de Produto Interno Bruto e geração de postos de emprego, podendo-se considerar que são responsáveis por mais de 60% dos índices econômicos de todos os países ricos (GIANESI; CORRÊA, 1994).

As operações de serviços estão tendo um impacto muito expressivo, respondendo por grande parcela dos números da economia, com a perspectiva de que haja ainda mais um incremento nas estatísticas desse setor (ALBRECHT, 2002).

Na verdade, o setor de serviços, ao longo dos tempos, cresceu tanto em termos de volume como em importância a ele atribuída. Contudo, segundo Baker (2005), os primeiros economistas acreditavam que serviços eram totalmente improdutivos, que nada agregavam de valor a uma economia.

Adam Smith incluía os esforços de intermediários, médicos, advogados e forças armadas entre os que eram 'improdutivos de qualquer valor e essa continuou sendo a atitude predominante em relação aos serviços até os últimos anos do século XIX. Agora, economistas reconhecem que há produtos tangíveis que nem mesmo poderiam existir sem que uma série de serviços fosse executada para produzi-los e para torná-los disponíveis aos consumidores. Portanto, um agente que distribui produtos agrícolas realiza uma tarefa tão valiosa quanto o agricultor. Sem a provisão de transporte e de serviços intermediários, os produtos agrícolas produzidos em áreas com excedentes de produção seriam de pouco valor. (BAKER, 2005, p. 418).

Atualmente, quanto mais avançada é uma nação, maior será a importância do setor de serviços para a economia da mesma (LAS CASAS, 2006).

No entanto, o aumento dos números dos serviços na economia mundial pode ser devido ao fato de que houve um aumento das atividades profissionais, quando então as pessoas passaram a não ter mais tempo para desenvolver atividades secundárias. Além disso, os indivíduos também passaram a ter pouco tempo para atividades de lazer. Isso levou a um acréscimo na busca por serviços que fossem capazes de sanar suas necessidades, para que se concentrassem apenas nas suas atividades principais. Outro fator que também aumentou a procura por serviços foi o aumento do nível de riqueza ou poder de consumo das pessoas (BATESON; HOFFMAN (2001).

Porém, diferentemente do que muitas pessoas podem supor, os serviços respondem mais pelo crescimento da economia do que os bens industrializados, conforme Bateson e Hoffmann (2001, p. 30) explicam:

Ao contrário da crença popular, foram os serviços, e não os bens manufaturados, que impulsionaram o moderno crescimento econômico. O crescimento econômico estimulou o crescimento da indústria de serviços, já que um aumento de prosperidade significa que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria. A nova tecnologia provocou mudanças consideráveis na natureza de muitos serviços existentes e na criação de novos serviços. Salários que podem ser gastos com mais despreocupação levaram a uma proliferação de serviços pessoais, principalmente no setor de lazer. O crescimento significou um aumento não só no volume, mas na variedade e diversidade dos serviços

oferecidos. O resultado foi um crescimento fenomenal das indústrias de serviços, demonstrados claramente em estatísticas econômicas e comerciais oficiais.

Porém, não existe uma definição padrão ou consensual para a categoria serviços, no âmbito do marketing, pois abrangem uma extensa categoria de ações. Então, por serviços, pode-se entender desempenhos, atos, ações ou mecanismos capazes de criar benefícios aos seus consumidores, gerando uma relação de troca que seja benéfica para ambas as partes, ou que provoquem mudanças favoráveis para o destinatário (LOVELOCK; WRIGHT, 2000).

Com base neste contexto, pode-se considerar que o serviço é um desempenho ou um ato que é oferecido por uma parte (produtor) à outra parte (consumidores e clientes). Sua essência é basicamente intangível, não resultando da propriedade de um bem físico, mas são capazes de criar valor e fornecer benefícios para o seu adquirente (LOVELOCK; WRIGHT, 2000. p. 05).

Os serviços podem ser entendidos por uma transação que é realizada entre uma pessoa ou uma empresa, sem a transferência de um bem tangível, ou seja, é um desempenho, uma ação, um esforço (LAS CASAS, 2006).

Para Dias et al (2003, p. 4), o serviço é “um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele”.

De acordo com Albrecht (2000, p. 4), o serviço pode ser conceituado como um “[...] resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente ‘impessoal’, quanto a seu impacto sobre cliente”.

Segundo a conceituação da Associação Americana de Marketing (1995 *apud* LAS CASAS, 2006, p. 15), os serviços são: “[...] atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Os serviços podem ser classificados de diversas formas e em diversas categorias, como apresentado por Las Casas (2006):

- a) **Serviços de conveniência:** quando não há diferenças significativas entre todos os prestadores. Ex.: tinturarias, sapatarias, prestadores de pequenos consertos.
- b) **Serviços de escolha:** este tipo de serviço é caracterizado por terem preços diferentes segundo a qualidade e tipo de serviços prestados, além do

prestígio da empresa prestadora, entre outros aspectos. Neste caso, será vantajoso ao cliente ir em busca de diversas organizações visando melhores negócios. Ex. bancos, seguros, pesquisas, etc.

c) **Serviços de especialidade:** referem-se aos serviços altamente técnicos e especializados. Neste caso, o cliente empreenderá todo o esforço possível para obter serviços de especialistas. Ex.: médicos, advogados, técnicos, etc. No que se refere aos serviços industriais, Las Casas (2006) afirma que esses são os serviços prestados a organizações comerciais, industriais ou institucionais. Nesta classificação, podem ser:

d) **Serviços de equipamentos:** referem-se aos serviços relacionados com a instalação, manutenção ou montagem de equipamentos.

e) **Serviços de facilidade:** são os serviços que facilitam as operações das empresas, categoria onde estão incluídos os serviços financeiros, de seguros, etc.

f) **Serviços de consultoria/orientação:** serviços que visam auxiliar nas tomadas de decisão, onde se incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

g) **Serviços com base em equipamentos:** equipamentos automatizados; equipamentos vigiados por operadores semi-especializados e equipamentos operados por funcionários especializados.

h) **Serviços com base em pessoas:** serviços de mão-de-obra especializada e serviços profissionais.

i) **Serviços perecíveis:** com tempo de vida de menos de 6 meses, onde se enquadram: manutenção de fábrica, distribuição, viagem, corretagem, computação, arrendamento, mercantil, entre outros.

j) **Serviços semiduráveis:** os que têm de 6 meses a 2 anos, como propaganda, relações públicas, arquitetura, entre outros.

k) **Serviços duráveis:** os que apresentam ciclo de vida maior de 3 anos, onde estão o aluguel de equipamentos, contratos de pesquisa e desenvolvimento.

Mesmo assim, não há uma definição consensual para a categoria serviços. Acredita-se que mais do que entender o que seja essa categoria, é necessário que se reconheça que os serviços apresentam características que os diferenciam dos produtos ou bens, tendo em vista que essas particularidades são capazes de influenciar a

realização dessas operações, bem como no comportamento do prestador e do gerente de serviços (LAS CASAS, 2006).

Estas características são: intangibilidade, perecebilidade, simultaneidade (ou inseparabilidade), e variabilidade (ou heterogeneidade), tratadas a seguir.

2.6.2 Características dos serviços

Segundo visto no item anterior, os serviços, por serem considerados como uma promessa, apresentam algumas características que os diferenciam dos produtos ou mercadorias: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecebilidade, conforme exposto a seguir.

2.6.2.1 Intangibilidade

A característica dos serviços denominada intangibilidade diz respeito ao fato de que os serviços não podem ser sentidos, vistos, cheirados, provados, tocados, ou seja, são intangíveis, ao contrário dos bens e produtos, que podem ser visíveis antes de serem adquirido (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esta característica, com raras exceções, faz com que os consumidores não possam avaliar a qualidade e o possível resultado da operação. Por isso, é muito difícil a gestão dos mesmos (GIANESI; CORRÊA, 1994).

De acordo com Padilha (2002, p. 32-33), a característica da intangibilidade nos serviços costuma ocasionar problemas para os seus prestadores, tendo em vista que,

todo processo de compra envolve um certo risco percebido pelo cliente. Mercadorias permitem ao cliente reduzir uma parte desse risco no processo de inspeção pelos sentidos. No caso de serviços, o fornecedor não tem nada para mostrar ao cliente, antes da compra. O seu reconhecimento público. Devido a isso, os fornecedores de serviços precisam zelar pela sua imagem.

Esta característica faz com que o serviço, de forma geral, não possa ser avaliado pela pessoa por qualquer um dos sentidos físicos humanos.

2.6.2.2 Perecebilidade

A perecebilidade é uma característica do serviço que significa que as

operações ou o serviço não pode ser armazenado ou estocado para vendas antes de sua encomenda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No entendimento de Padilha (2002, p. 39), os serviços: [...] não podem ser estocados para serem fornecidos ou utilizados no futuro”, ou seja, os serviços são perecíveis.

Ainda no que se refere à característica da perecibilidade, sabe-se que em muitas empresas prestadoras de serviços, há épocas em que há oferta e há demanda, mas em outros casos, pode haver demanda, mas a empresa não dá conta de atender com a oferta, e, ainda, pode haver oferta, mas não há demanda. Devido a esta particularidade, as empresas prestadoras de serviços devem saber realizar um planejamento como forma de haver um equilíbrio entre demanda x oferta (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.6.2.3 Simultaneidade (ou inseparabilidade)

A característica da simultaneidade diz respeito ao fato de que as operações de serviços não têm como ser separadas do profissional que está executando a mesma. Em outras palavras, os serviços são realizados e consumidos de forma simultânea. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Na prestação de serviços, não há como evitar o envolvimento dos indivíduos, ou seja, tanto o cliente como o prestador do serviço são capazes de interferir no resultado final das operações (PADILHA, 2002).

Esta característica faz entender que o prestador de serviços bem como o seu consumidor interage de forma simultânea para que os benefícios possam ser efetivados. Por isso, essa participação ativa do cliente no processo da operação é capaz de fazer com que o processo seja tão importante quanto o resultado final a ser obtido (BAKER, 2005).

Em outras palavras, os consumidores constituem uma parte ativa da execução do serviço (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2000).

2.6.2.4 Variabilidade (ou heterogeneidade)

Os serviços são variáveis ou heterogêneos pelo fato de que a sua qualidade

final depende exclusivamente do prestador que está executando ou realizando os mesmos. Em muitos casos, ocorrem variações, que podem ser devidas ao cliente, ao local onde está sendo prestado, ou até devido ao humor de quem está realizando (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Devido a esta característica, os padrões de serviços de uma organização, mesmo com uma boa reputação de qualidade, é variável segundo diversas condições e estado de espírito do prestador (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esta característica gera impactos no que se relaciona aos clientes pelo fato de que os consumidores estão envolvidos no processo de operação dos serviços ao mesmo tempo em que os consomem (inseparabilidade), devido a isso, muitas vezes o prestador de serviço não consegue manter padrões de consistência ao realizar os mesmos. Assim, essa variabilidade nos padrões de realização da prestação de serviços deve ser um alvo de constante atenção por parte de seus produtores, sobretudo nas operações em que os métodos da produção são de difícil monitoração (BAKER, 2005).

Estas características tornam mais fácil a diferenciação entre produtos e serviços, que devem ser entendidas para que os serviços sejam produzidos com qualidade, como forma de satisfazer os desejos, necessidades e expectativas dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.6.3 Qualidade dos serviços

Devido às características que os serviços possuem, torna-se importante que todo o processo envolvido em sua execução seja executado com qualidade. A qualidade que os clientes encontram na prestação dos serviços será capaz de proporcionar a satisfação almejada pelas organizações. Isso é particularmente relevante quando se trata de empresas que atuam no mesmo segmento, fornecendo serviços idênticos, a preços também similares, quando então a qualidade é a única forma de a empresa se diferenciar perante a concorrência e ganhar a preferência de seus consumidores (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Porém, Albrecht (2000, p. 4) afirma que geralmente o controle de qualidade nas empresas prestadoras de serviços é realizado de forma precária:

Os administradores não costumam controlar a qualidade do produto quando o produto é um serviço. O controle de qualidade se altera drasticamente quando

o produto é uma interação e não um objeto. A qualidade do produto “serviço” encontra-se num estado precário, está nas mãos dos empregados que prestam o serviço, que o “produzem” e entregam ao cliente.

Porém, quando a empresa ou o prestador de serviços promete qualidade, esta deve ser percebida pelos clientes durante a sua execução. Além disso, o prestador dos serviços deve inteirar-se de que seu cliente está consciente do nível de atendimento que está recebendo recebido. Isso porque, quando um serviço é bem realizado, irá gerar satisfação aos consumidores e a tendência é a de que, quando satisfeitos, voltem a comprar ou indicar a organização a outras pessoa, fazendo com que a demanda e conseqüentemente os lucros, aumentem (LAS CASAS, 2006, p. 83).

Muitas vezes, apesar dos esforços da empresa em oferecer um serviço de qualidade, essa percepção pode não ser observada pelos clientes, o que deve gerar ações por parte da organização para que conheçam o que os clientes desejam e esperam, segundo Las Casas (2006, p. 85):

Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade. No entanto, o cliente poderá não perceber assim. Em muitos casos, é muito difícil para um cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe. Por isso, com freqüência, ele avalia-os de forma errada, mas conforme sua percepção. Com esta condição, torna-se importante para uma empresa prestar serviços com qualidade, monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, em alguns casos, até mesmo treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados.

Desse modo, é suma importância que os prestadores de serviços busquem tangibilizar suas promessas. “A tangibilização do intangível deve fazer parte e acompanhar as apresentações da venda” (KOTLER, 1998. p. 412).

Na verdade, os consumidores fazem a avaliação do desempenho de um prestador de serviços por meio das expectativas previamente formuladas. Dentro deste contexto, existem alguns fatores que os clientes consideram quando recebem o serviço que solicitaram. As dimensões para essa avaliação, basicamente, são: a confiabilidade, a segurança, os fatores intangíveis, a empatia e a capacidade de resposta (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001), que podem ser assim resumidos:

- a) **Confiabilidade:** Refere-se à capacidade que a organização possui para o desempenho da operação de serviço de maneira precisa e confiável. Dito de outra forma, diz respeito à conformidade com as características especificadas: fazer o serviço do jeito que disse que faria e no tempo em que se prometeu. A confiabilidade parece ser a variável individual mais relevante

para a maioria dos clientes. Além disso, a confiabilidade é capaz de contribuir para que o cliente sintasse satisfeito ou até para o seu encantamento. Um serviço realizado de maneira confiável também contribui para a redução dos custos de retrabalho e para elevar o entusiasmo dos colaboradores da organização (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

b) **Segurança:** A segurança é uma dimensão que tem origem no conhecimento e na cortesia dos colaboradores ou do executor do serviço. Esses devem transmitir certeza e confiança quanto às destrezas técnicas necessárias para a realização do serviço. A segurança tem origem na competência profissional do prestador da operação, porém, não basta possuir um alto nível de competência, é necessário que tal nível seja demonstrado para os clientes mediante provas concretas no resultado final do serviço (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

c) **Fatores tangíveis:** Por fatores tangíveis, entende-se que a aparência das variáveis físicas do prestador de serviços, ou seja, as máquinas, os equipamentos, materiais de comunicação, o nível do pessoal, os relatórios, entre outros atributos. É por isso, que os aspectos tangíveis devem ser usados como um fator que indique a competência profissional do prestador de serviços (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

d) **Empatia:** A empatia diz respeito ao fornecimento de cuidado e atenção individual com o cliente. Refere-se a tratar os clientes como se cada um fosse único, demonstrando preocupação real e sincera com os seus interesses a longo prazo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

e) **Capacidade de resposta:** Pode ser entendida como sendo a habilidade da empresa em reagir de forma imediata e positiva às exigências, demandas e requisitos dos clientes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Devido a isso, é importante também que os serviços sejam executados de forma confiável, pois além de reduzir a necessidade de retrabalhos, aumentam as probabilidades de satisfazer as expectativas dos clientes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6.4 Marketing de serviços

Na última década, o crescimento do setor de serviços foi notável, e esse

setor encontra-se em constante aperfeiçoamento. Esse crescimento tornou ainda mais visível frente à presença de recursos tecnológicos e de informação, o que passou a requerer das organizações os ajustes para acompanhar essa evolução. Devido a isso, cada vez torna-se frequente a preocupação com as premissas do marketing de serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Por marketing de serviços, pode-se entender um conjunto de ações cujo objetivo é analisar, planejar, desenvolver e controlar ações e estratégias que se destinem à obtenção de programas que se destinem a suprir a demanda por serviços, observando-se suas características, com lucratividade para a organização e qualidade para os seus consumidores (LIMA FILHO, 2001).

Sobre o surgimento do marketing voltado às organizações prestadoras de serviços, Baker (2005, p. 429) expõe que

O marketing de serviços surgiu quando simplesmente vender um produto tangível melhor já não era suficiente para as empresas. Como os serviços agora são uma característica padrão de muitos bens tangíveis, muitos argumentam que novas formas de diferenciação se tornaram necessárias.

O marketing de serviços destina-se à investigação das oportunidades e nichos de mercado para que a empresa prestadora do serviço possa oferecer operações com qualidade, a preços competitivos e que possibilitem o retorno financeiro aos seus profissionais (LIMA FILHO, 2001).

Kotler e Amstrong (2003, p. 231), sobre o marketing de serviços colocam que para haver a qualidade dos serviços, os clientes internos também devem ser levados em conta:

Boas empresas prestadoras de serviços focam sua atenção tanto nos consumidores quanto nos empregados. Compreendem bem a cadeia de lucratividade dos serviços, que liga os lucros das prestadoras de serviços à satisfação de seus empregados e clientes. A estratégia de marketing de serviços requer não somente marketing externo, mas também marketing interno, para motivar os empregados, e marketing interativo, para desenvolver as capacidades de execução dos serviços por quem os presta. Para alcançar o sucesso, as empresas de serviços devem criar diferenciação competitiva, oferecer qualidade superior de serviço e descobrir maneiras de aumentar a produtividade dos serviços.

Diante de tais conceitos, pode-se entender que a diferença entre o marketing de serviços e o marketing de produtos ou bens, encontra-se apenas na forma com que se aborda e se planeja o composto mercadológico, pois a forma de se abordar o mercado é idêntica (LAS CASAS, 2006).

Isso porque, tanto o gestor de produtos tangíveis, como o administrador de

serviços, têm a necessidade de entender o seu mercado, conhecendo seus desejos e necessidades visando satisfazê-las. Por isso, não há diferença significativa nas maneiras de entender e abordar o mercado em ambos os casos, mas, sim, na elaboração das estratégias dos 4P's do marketing para produtos ou para serviços (LAS CASAS, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se por pesquisa científica, o desenvolvimento de uma investigação planejada e estruturada. Segundo Andrade (2001, p.121), a pesquisa “é o conjunto de procedimentos, baseado no raciocínio lógico, que objetiva encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Desse modo, o método científico tem a finalidade de dar característica científica à pesquisa. Seu objetivo é verificar descobertas a partir da aplicação da metodologia adotada (ANDRADE, 2001).

Este capítulo busca apresentar os procedimentos metodológicos seguidos para a realização da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que se refere aos fins, a pesquisa foi do tipo bibliográfica e descritiva.

A pesquisa é denominada bibliográfica quando é realizada mediante materiais já desenvolvidos, que constitui o que se denomina de acervo bibliográfico da humanidade. Com este tipo de pesquisa, pode-se ter uma ampla fonte de recursos credibilizados acerca do tema que se pretende desenvolver (CERVO; BERVIAN, 2002).

As pesquisas bibliográficas são desenvolvidas a partir de materiais que já foram publicados, tais como livros, artigos científicos, teses, dissertações, publicações eletrônicas, entre outros (GIL, 2002).

A pesquisa também é do tipo descritiva, pois tem o objetivo de realizar a descrição dos dados coletados em campo, ou seja, apresentar as características dos fenômenos investigados, conforme Gil (2002, p. 45):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objeto principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tem ou tiveram experiências práticas com o problema pesquisa e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Segundo Andrade (2001, p. 124), a pesquisa descritiva refere-se ao estudo em que “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Quanto aos meios, pode-se enquadrar a pesquisa como sendo do tipo

estudo de caso. Este tipo de pesquisa pode ser considerado como a forma de investigação mais adequada para os trabalhos finais dos cursos de Administração. Consiste-se em deter o foco de análise em uma única ou poucas unidades de estudo. (ROESCH, 1999).

No estudo de caso, as informações podem ser oriundas de registros de arquivos, documentos, entrevistas, artefatos físicos, observação participante, observação direta, entrevistas e questionários. (YIN, 2005).

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Este estudo foi realizado em um estabelecimento comercial de serviços e manutenção localizado na cidade de Criciúma, SC, denominado Santa Bárbara Manutenção Ltda.

A empresa é prestadora de serviços voltada para a área de hidráulicos e pneumáticos, tanto para o comércio quanto para a manutenção dos mesmos, tendo como diferencial da concorrência o atendimento *in locu*. O quadro de colaboradores é constituído por um funcionário registrado e mais o proprietário, que também atua, além da administração, nas funções operacionais.

A empresa teve sua fundação na década de 1980 em Criciúma SC, pelo ainda proprietário Antonio Wech. Nessa época atuava de maneira informal, sendo registrada posteriormente sob a razão social de Wech Prestadora de Serviços e atualmente registrada como Santa Bárbara Manutenção Ltda.

A organização possui clientes em todos os 11 Municípios da AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera).

Dentro deste contexto, a população do estudo compreendeu o universo de clientes pessoas jurídicas da empresa em estudo, num total aproximado de 200. De acordo com Gil (2002), população ou universo refere-se a um grupo de elementos que são previamente definidos e que tenham em comum algumas características entre si.

Com base nesse universo, a amostra envolveu os clientes que atuam no segmento de revendedores de combustíveis – postos, por se tratar do segmento de atuação mais atendido pela organização. Os clientes da amostra encontram-se localizados em municípios da AMREC, num total de 20, correspondendo a uma parcela de 10% da população considerada. Para Lakatos e Marconi (2002, p. 80), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população), ou seja, um

subconjunto do universo”.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O estudo foi desenvolvido a partir de dados primários. Por dados primários entende-se as informações que são coletadas pelos próprios pesquisadores e que ainda não constam em documentos dos ambientes pesquisados (CERVO; BERVIAN, 2002). Este tipo de captação de dados foi adotado pelo fato de que os objetivos específicos do estudo serão cumpridos a partir dos dados coletados a partir da amostra (clientes).

Os dados primários foram coletados mediante o procedimento técnico denominado questionário. O questionário é uma técnica que possibilita ao pesquisador a obtenção de respostas para as perguntas que foram formuladas para o estudo, como forma de cumprir os objetivos pretendidos e chegar à conclusão do problema traçado. (CERVO; BERVIAN, 2002).

O questionário pode ser considerado como uma das técnicas mais empregadas em pesquisas, sobretudo as quantitativas (GIL, 2002).

É uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

No que se refere aos procedimentos para a coleta de dados, foi utilizada a escala de avaliação. A pesquisa foi aplicada durante os meses de outubro de 2011, nas dependências dos clientes, após um contato prévio via telefone e a respectiva confirmação em participar da pesquisa.

O questionário encontra-se no Apêndice A.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere à abordagem do problema, a pesquisa foi do tipo quantitativa. Segundo Cervo e Bervian (2002), nesta forma de abordagem, o pesquisador aponta os aspectos da situação que está investigando utilizando análises estatísticas, mensurando, portanto, quantitativamente os dados.

Para Roesch (1999), o método quantitativo diz respeito a quantificar as respostas obtidas na investigação mediante o uso de números ou porcentagens. Em

outras palavras, o conhecimento adquirido pode ser traduzido em números, para que sua posterior análise seja realizada.

Após a realização da pesquisa, os dados foram categorizados e as escalas de avaliação serão agrupadas, para que se pudesse representar quantitativamente os resultados.

Para apresentar os resultados obtidos, os dados foram colocados em gráficos circulares, na forma de ocorrência e respectivos percentuais, utilizando-se o programa Excel. Em seguida, foi feita a análise dos mesmos.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

As tabelas e figuras a seguir apresentam os resultados obtidos na pesquisa realizada com os clientes da empresa Santa Bárbara Manutenção Ltda, com o objetivo de analisar o grau de satisfação dos mesmos sobre a qualidade dos serviços prestados.

4.1 BLOCO 1: PERFIL DOS CLIENTES

Neste bloco de questões, foram aplicadas variáveis envolvendo o tempo de funcionamento, número de funcionários, porte, entre outras, com o intuito de levantar o perfil dos clientes atendidos pela empresa.

Tabela 1 – Tempo de funcionamento da empresa

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Até 05 anos	02	10%
De 06 a 10 anos	02	10%
De 11 a 15 anos	06	30%
De 16 a 20 anos	07	35%
Mais de 21 anos	03	15%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

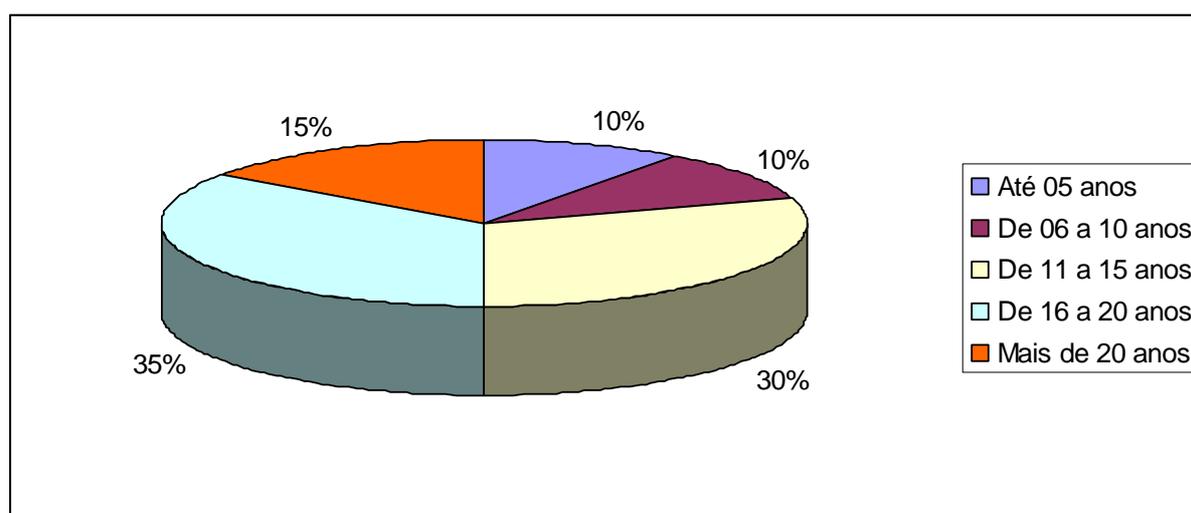


Figura 3: Tempo de funcionamento.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Com relação ao tempo de funcionamento das empresas da amostra, pode-

se evidenciar que a maioria encontra-se atuando entre 16 a 20 anos (35%), seguidas das que atuam de 11 a 15 anos (30%) e das com tempo de atuação de mais de 20 anos (15%). O restante encontra-se distribuído entre 10% que têm tempo de funcionamento até 05 anos e outros 10% com há de 20 anos.

Tabela 2 – Número de funcionários

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Até 05	---	---
De 06 a 10	---	---
De 11 a 15	13	65%
De 16 a 20	05	25%
Mais de 21	02	10%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

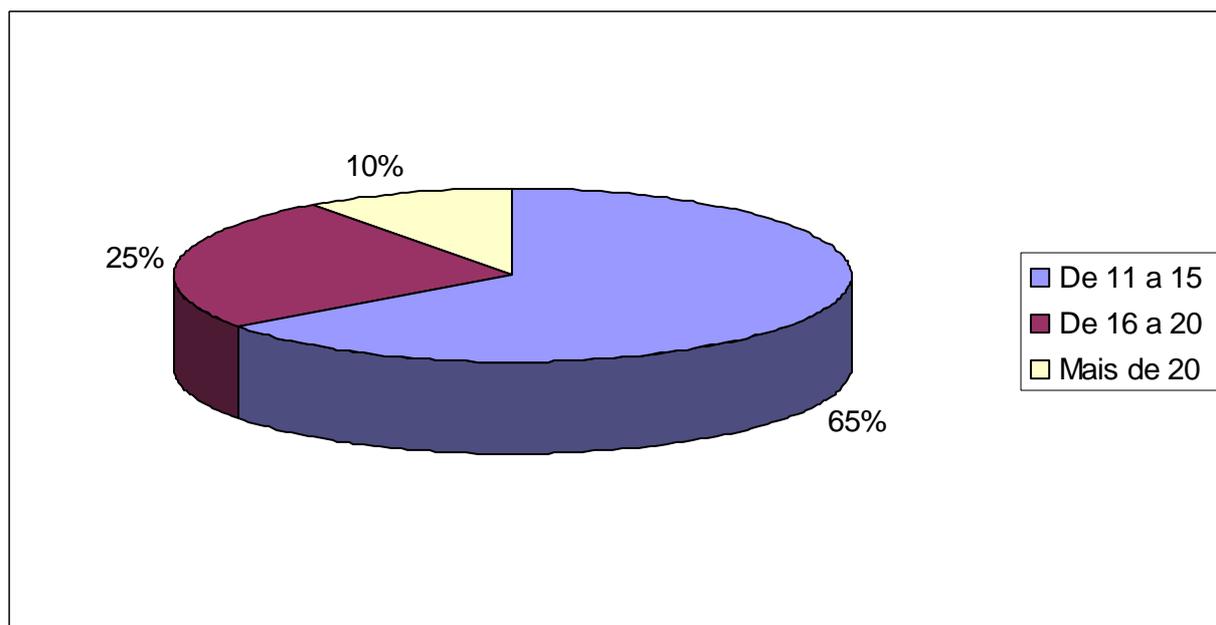


Figura 4: Número de funcionários.

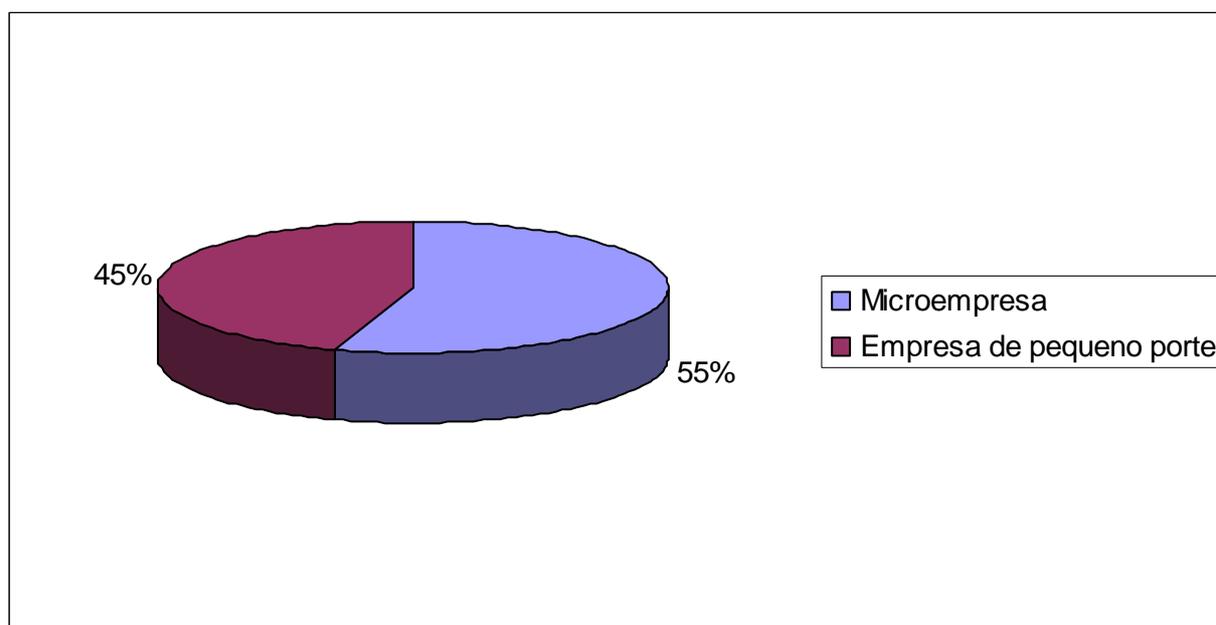
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

No que se refere ao número de funcionários, pode-se verificar que a grande maioria das empresas da amostra trabalham com um contingente entre 11 a 15 funcionários, verificado em 65% dos casos, enquanto 25% tem entre 16 a 20 funcionários e 10% registram um corpo funcional composto por mais de 20 colaboradores. Não foram evidenciadas organizações na amostra com até 05 funcionários e de 06 a 10 colaboradores.

Tabela 3 – Porte da empresa¹

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Microempresa	09	55%
Empresa de pequeno porte	11	45%
Empresa de médio porte	---	---
Empresa de grande porte	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 5:** Porte da empresa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

No que se refere ao porte, levando-se em consideração o enquadramento da Resolução nº 345, de 10 de julho de 2003, os resultados obtidos indicam que a maioria das empresas da amostra é de microempresa, com 55%, enquanto 45% enquadram-se como de pequeno porte. Não foram evidenciadas empresas de médio porte e empresas de grande porte na amostra.

¹**Microempresas:** Pessoas Jurídicas de Direito Privado com faturamento bruto anual de até R\$ 1,2 milhão;

Pequenas Empresas: Pessoas Jurídicas de Direito Privado, com faturamento bruto anual acima de R\$ 1,2 milhão e até R\$ 5 milhões;

Médias Empresas: Pessoas Jurídicas de Direito Privado, com faturamento bruto anual acima de R\$ 5 milhões e até R\$ 60 milhões;

Grandes Empresas: Pessoas Jurídicas de Direito Privado com faturamento bruto anual superior a R\$ 60 milhões.

Tabela 4 – Tipo de combustível comercializado*

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Álcool-Etanol	20	100%
Gasolina comum	20	100%
Gasolina aditivada	20	100%
Diesel	20	100%
GNV	05	25%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

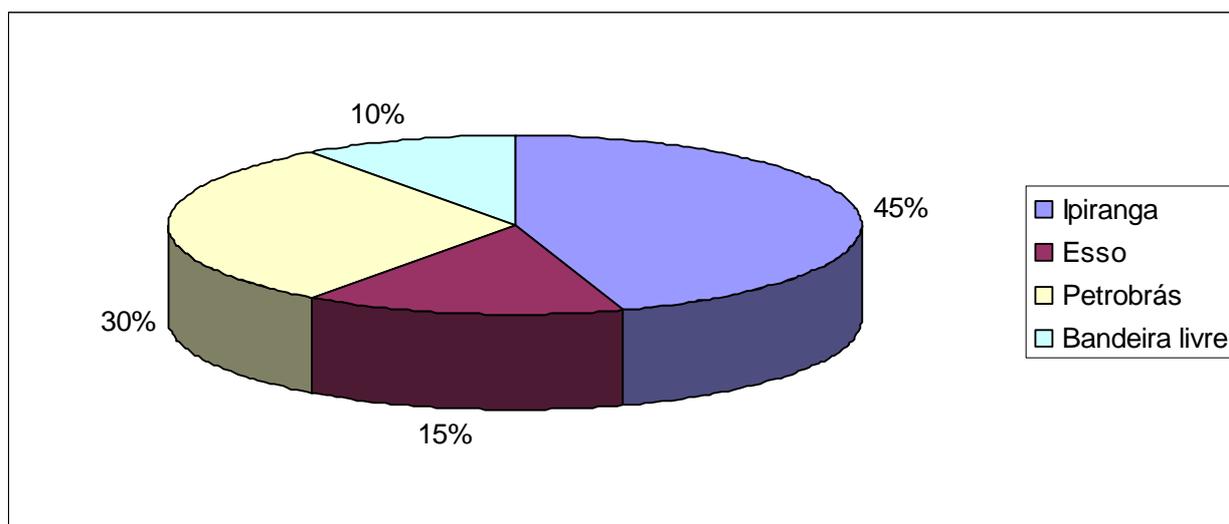
*Questão de múltipla escolha, com total superior a 100%, não sendo possível a representação percentual.

Pode-se verificar que todas as empresas trabalham com combustível do tipo álcool-etanol, gasolina comum, gasolina aditivada e diesel. Além disso, evidencia-se que apenas uma pequena parcela, 25%, trabalha com GNV.

Tabela 5 – Bandeira de atuação

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ipiranga	09	45%
Esso	03	15%
Petrobrás	06	30%
Bandeira livre	02	10%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 6:** Bandeira de atuação.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Pode-se verificar que a bandeira Ipiranga predomina em 45% das empresas, seguidas de 30% que atuam com combustíveis Petrobrás. Do restante, 15% atua com bandeira Esso e 10% tem bandeira livre.

Tabela 6 – Outros serviços oferecidos além do abastecimento*

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Loja de conveniência	15	75%
Troca de óleo/lubrificantes	20	100%
Lavação	20	100%
Outros	08	40%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

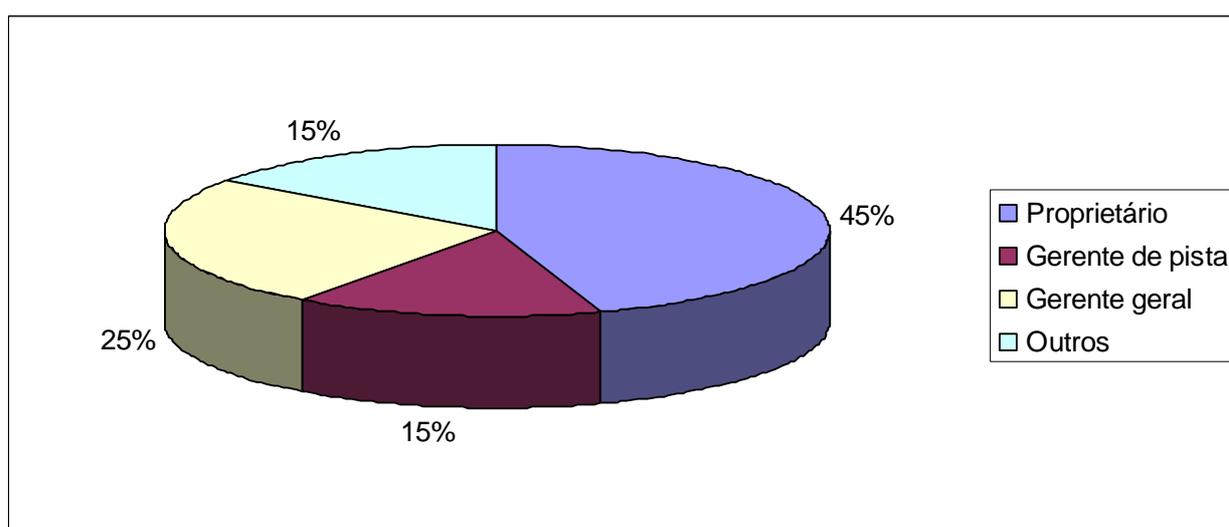
*Questão de múltipla escolha, com total superior a 100%, não sendo possível a representação percentual.

Segundo pode-se constatar, a troca de óleo/lubrificantes e a lavação são serviços adicionais disponibilizados por todas as empresas da amostra, enquanto 75% oferecem loja de conveniência e em 40% das organizações, encontram-se outros serviços além do abastecimento.

Tabela 7– Principal responsável pela chamada

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Proprietário	09	45%
Gerente de pista	03	15%
Gerente geral	05	25%
Frentista	---	---
Outros	03	15%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 7:** Principal responsável pela chamada.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

No que se refere ao principal responsável pela chamada da empresa de

manutenção Santa Bárbara, evidencia-se que na maioria dos casos é o proprietário (45%), seguido pelo gerente geral (25%). Em 15%, predomina o gerente de pista e em outros 15% a chamada é feita por outros profissionais da organização.

Tabela 8 – Média de vezes mensais que solicita o serviço

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
01 vez/mês	04	11%
02 vezes/mês	05	28%
03 vezes/mês	06	33%
04 vezes/mês	02	11%
Mais de 05 vezes/mês	03	17%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

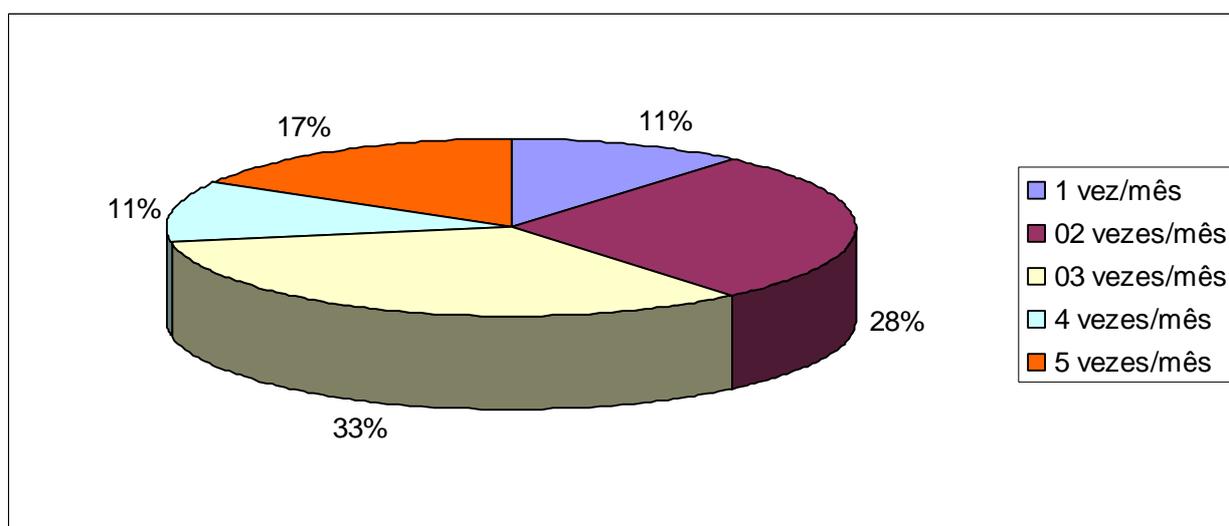


Figura 8: Média de vezes mensal que solicita o serviço.

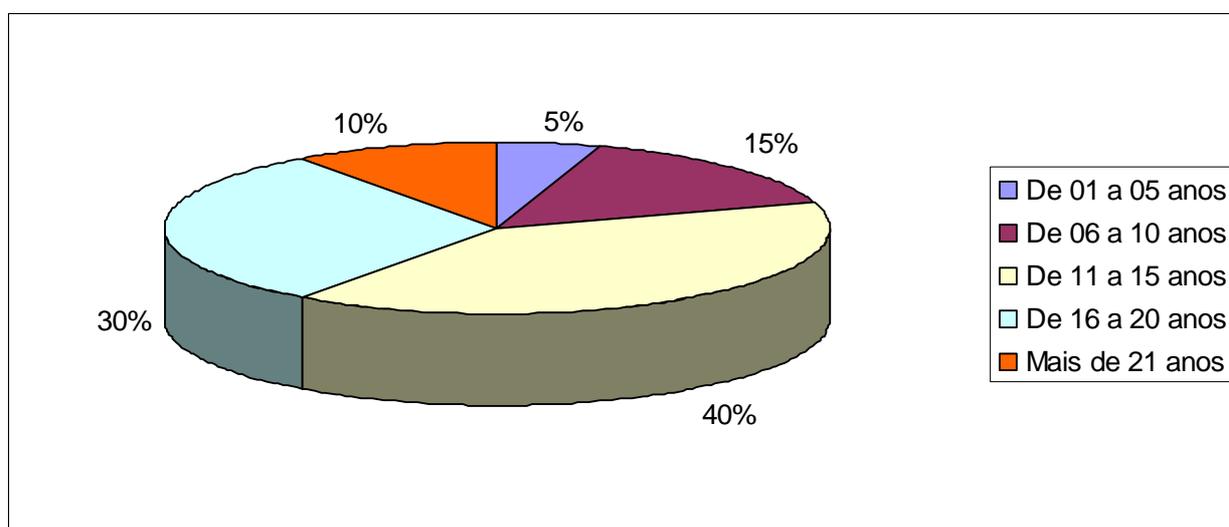
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quanto à média de vezes mensais que solicitam chamada para o tipo de serviço prestado pela empresa Santa Bárbara, os resultados indicam que na maioria das empresas da amostra a média é de 03 vezes/mês, que predomina em 33% dos casos, seguido por 28% que fazem uma média de 02 chamados mensais e 17% cuja média é de 5 vezes por mês. Também são observadas as médias de 1 vez/mês em 11% das empresas e outros 11% com média de chamadas equivalente a 4 vezes/mês.

Tabela 9 – Tempo em que realiza serviços com a empresa

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
De 01 a 05 anos	01	5%
De 06 a 10 anos	03	15%
De 11 a 15 anos	08	40%
De 16 a 20 anos	06	30%
Mais de 21 anos	02	10%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 9:** Tempo em que realiza serviço com a empresa.

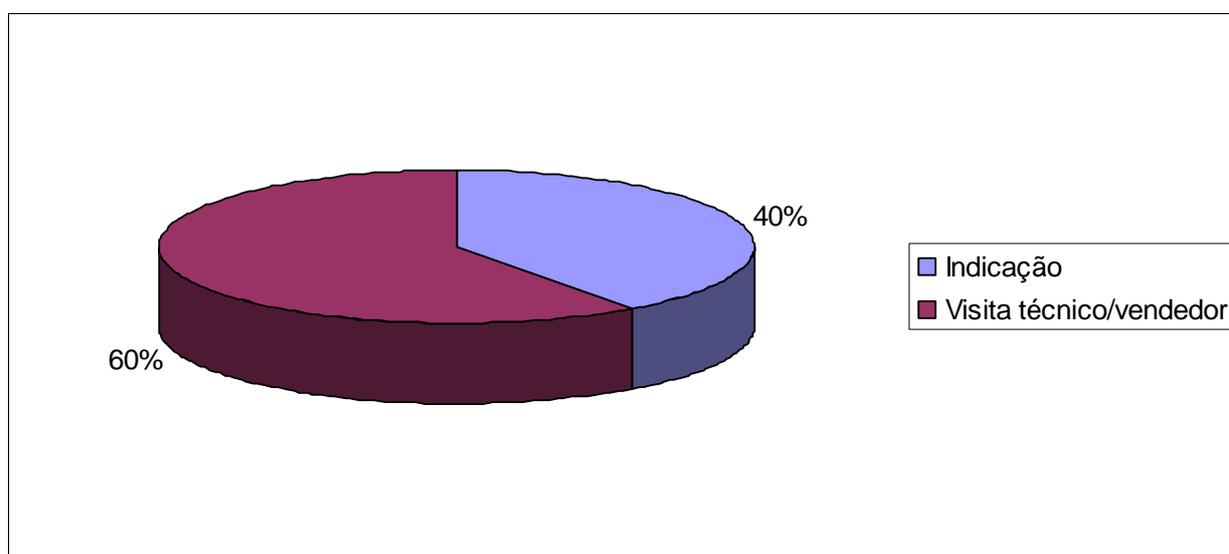
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Com relação ao tempo em que são clientes da empresa Santa Bárbara, evidencia-se que a maioria possui relacionamento entre 11 a 15 anos, mencionado por 40% das organizações da amostra, seguidas por 30% cujo tempo é de 16 a 20 anos, enquanto 15% são clientes entre 06 a 10 anos. O restante encontra-se distribuído em clientes há mais de 21 anos, com 10% dos casos e 5% que contratam esse serviço com a empresa de 01 a 05 anos.

Tabela 10 – Forma de conhecimento da empresa

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Indicação	08	40%
Visita profissional técnico/vendedor	12	60%
Rádio	---	---
Panfletos	---	---
Outros	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 10:** Forma de conhecimento da empresa.

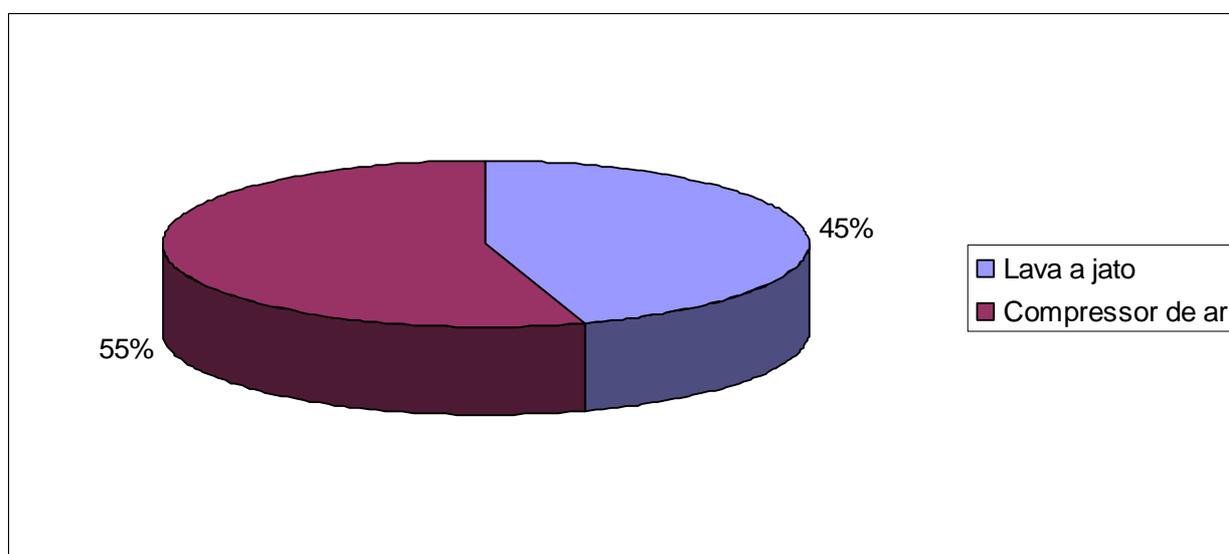
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Os resultados permitem verificar que a forma pela qual os clientes da amostra tomaram conhecimento da empresa foi por intermédio de visita de técnico/vendedor, mencionado por 60% das respostas, enquanto 40% afirmaram que a forma pela qual conheceram a empresa ocorreu por meio de indicação de outros clientes ou pessoas.

Tabela 11 – Componente que mais demanda serviço

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Lava a jato	09	45%
Compressor de ar	11	55%
Bomba pneumática	---	---
Calibrador de ar eletrônico	---	---
Outros	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 11:** Componente que mais demanda serviço.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Mediante a tabela 11, pode-se verificar que o componente que mais leva à solicitação de serviços junto a empresa Santa Bárbara é o compressor de ar, com 55% das respostas, enquanto o lava a jato é o componente que mais demanda serviços de manutenção em 45% das organizações. Também se observa que não há muita demanda para manutenção de bomba pneumática, calibrador de ar eletrônico e outros componentes, que não foram referidos pelos clientes integrantes da amostra.

Tabela 12 – Forma utilizada para o pagamento

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
À vista	06	30%
A prazo	14	70%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

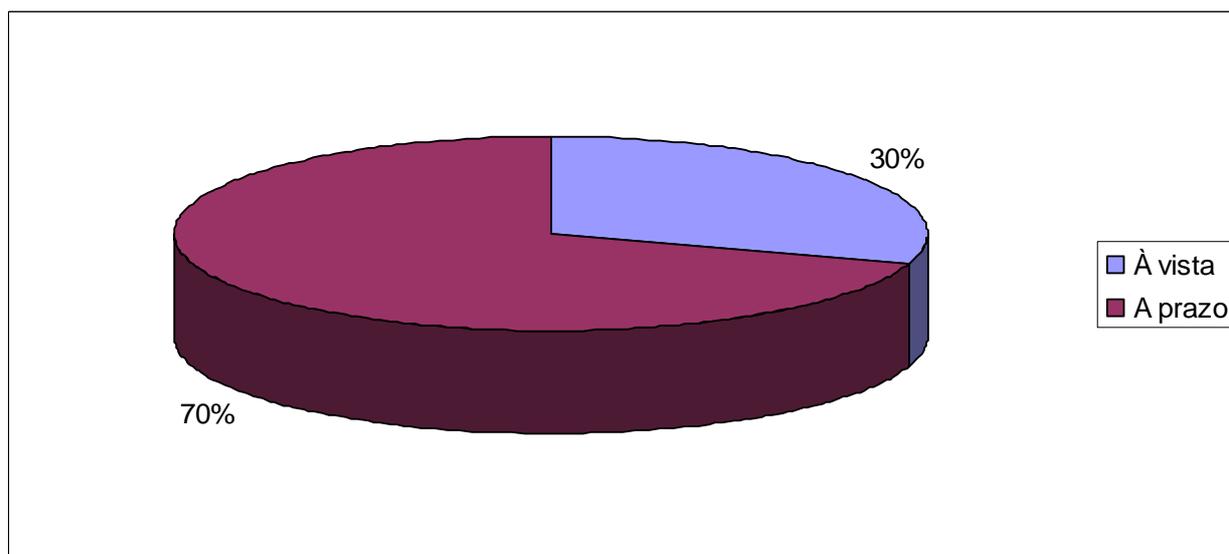


Figura 12: Forma utilizada para o pagamento

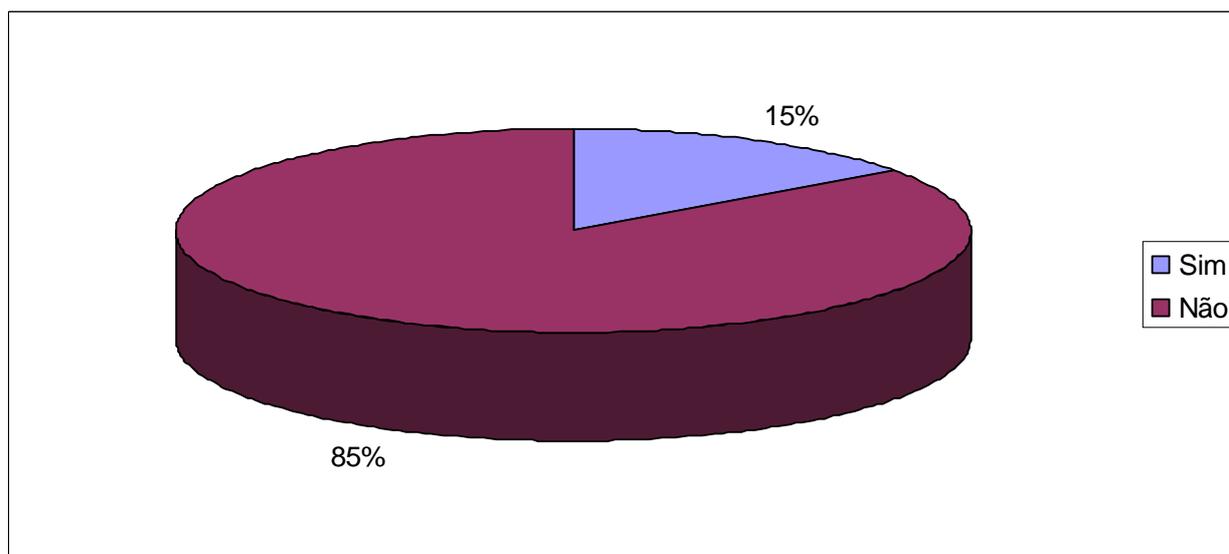
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quando questionados a respeito das formas de pagamento, a análise dos resultados permite verificar que a grande maioria dos clientes que participaram da amostra utiliza a forma de pagamento a prazo, mencionado por 70% do total, enquanto 30% referiram que pagam os serviços à vista.

Tabela 13 – Contratação do serviço com outras empresas da região

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Sim	03	15%
Não	17	85%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 13:** Contratação do serviço com outras empresas da região

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Levadas a mencionar se utilizam os serviços de outras empresas da região no que se refere aos mesmos serviços prestados pela empresa Santa Bárbara, verifica-se que a grande maioria, num índice de 85% relatou que não, enquanto 15% afirmaram que sim.

4.2 BLOCO 2: ATRIBUTOS DA EMPRESA

Neste bloco, o questionário aplicado buscou levantar o atributo mais relevante para os clientes no que se refere a empresas do segmento de atuação da organização em estudo; avaliar a satisfação em relação a atributos da empresa; destacar a visão dos clientes a respeito do tempo de resposta entre o chamado e o atendimento e identificar as necessidades dos clientes que ainda não são atendidas pela empresa no que se refere ao serviço prestado.

Tabela 14 – Atributo considerado mais importante nas empresas de manutenção

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Rapidez de resposta ao chamado	11	55%
Conhecimento técnico do prestador do serviços	02	10%
Variedade de produtos/serviços	---	---
Atendimento	07	35%
Garantia	---	---
Preços	---	---
Prazos e forma de pagamento	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

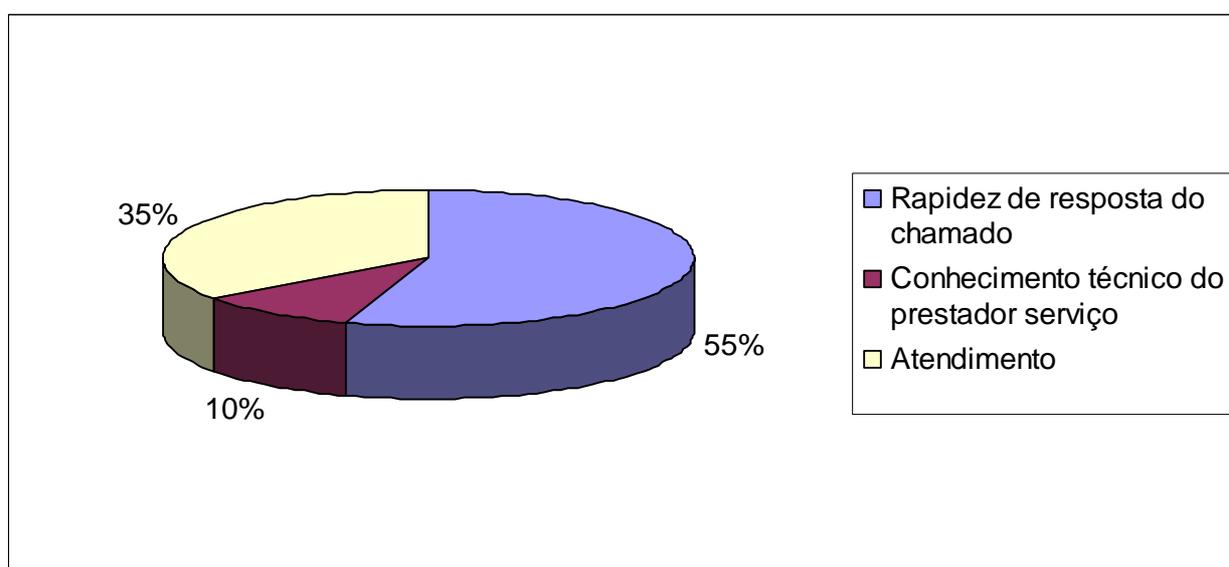


Figura 14: Atributo considerado mais importante nas empresas de manutenção.

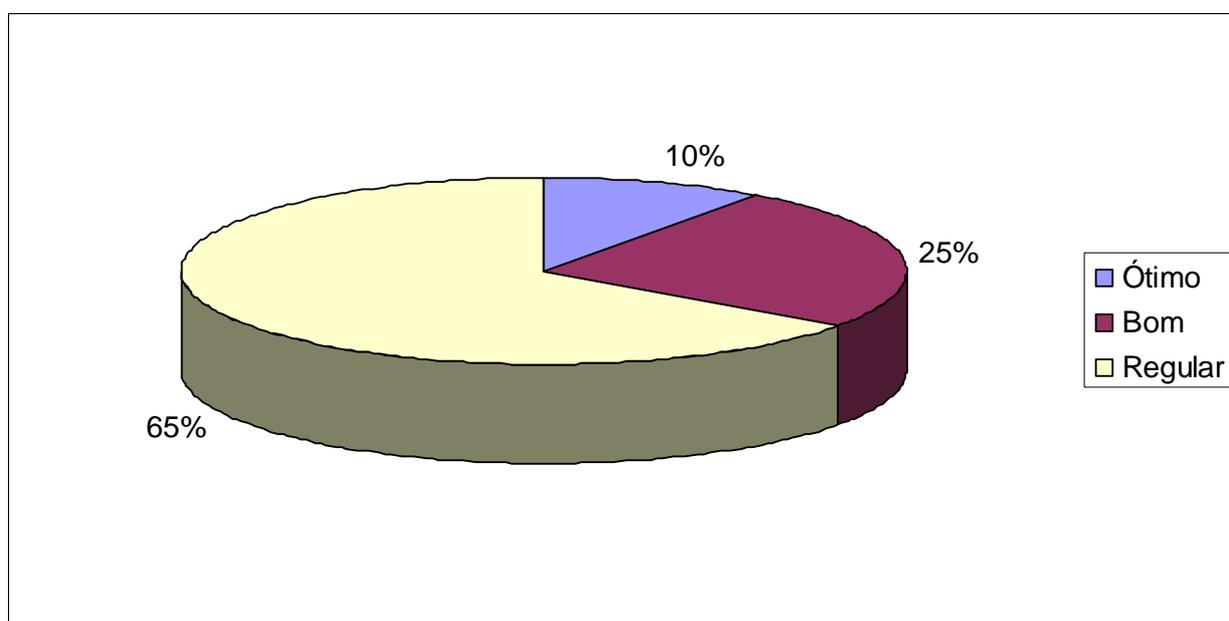
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Levadas a mencionar o atributo que consideram como o mais importante nas empresas que atuam no segmento, pode-se evidenciar que a variável rapidez de resposta do chamado é a mais referida, predominando em 55% dos casos, enquanto que para 35% dos clientes, o atributo mais considerado é o atendimento. Para 10%, a variável mais destacada foi o conhecimento técnico do prestador do serviço. Também evidencia-se que os atributos variedade dos produtos/serviços, garantia, preços, e prazos e formas de pagamento não receberam indicação.

Tabela 15 – Avaliação da rapidez de resposta ao chamado

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótimo	02	10%
Bom	05	25%
Regular	13	65%
Péssimo	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 15:** Avaliação da rapidez de resposta ao chamado

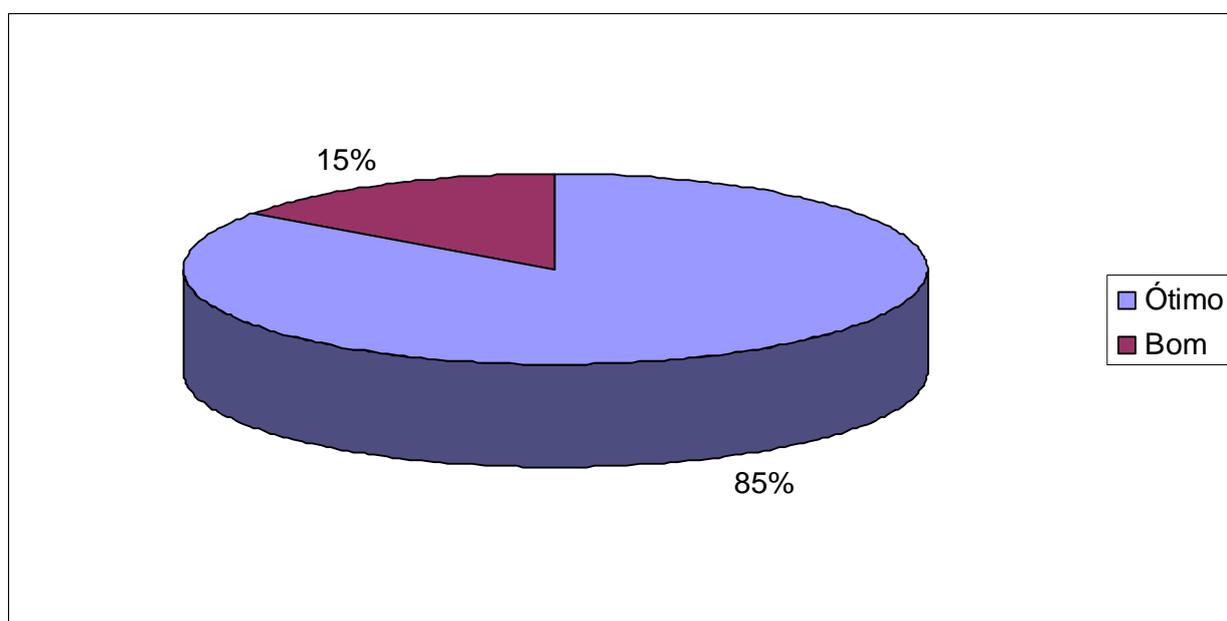
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

No que se refere à avaliação da rapidez de resposta da empresa em atender o chamado, os resultados indicam que a grande maioria dos clientes da amostra avaliou como sendo regular, encontrado em 65% das respostas, enquanto 25% avaliaram esse tempo de resposta como sendo bom. Para 10% dos clientes, esse atributo pode ser considerado como ótimo. Não foram encontradas respostas para a variável péssimo.

Tabela 16 – Avaliação do conhecimento técnico do prestador de serviços

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótimo	17	85%
Bom	03	15%
Regular	---	---
Péssimo	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 16:** Avaliação do conhecimento técnico do prestador de serviços.

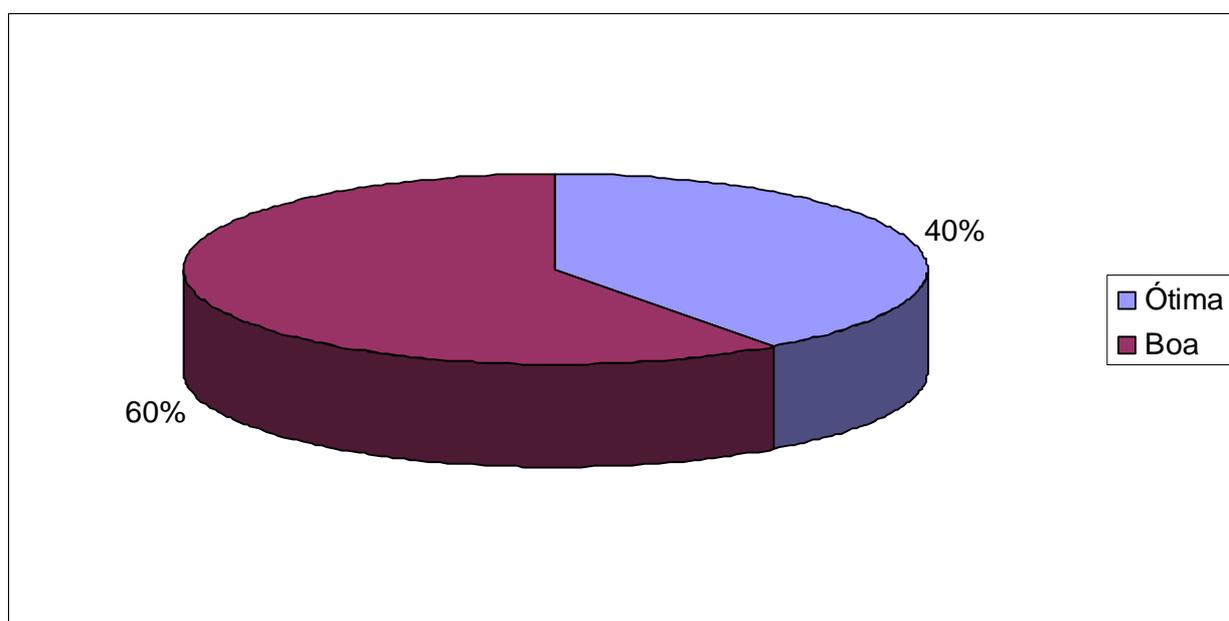
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Relativamente à avaliação dos clientes a respeito do atributo relacionado com o conhecimento técnico do prestador de serviços, pode-se evidenciar por meio dos resultados obtidos, que a maioria dos clientes considera esse atributo como sendo ótimo, expresso por 85% das respostas, seguidos de 15% de clientes que avaliaram como bom. Não houve indicação para as variáveis regular e péssimo.

Tabela 17 – Avaliação da variedade de produtos/serviços

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótima	08	40%
Boa	12	60%
Regular	---	---
Péssima	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 17:** Avaliação da variedade de produtos/serviços.

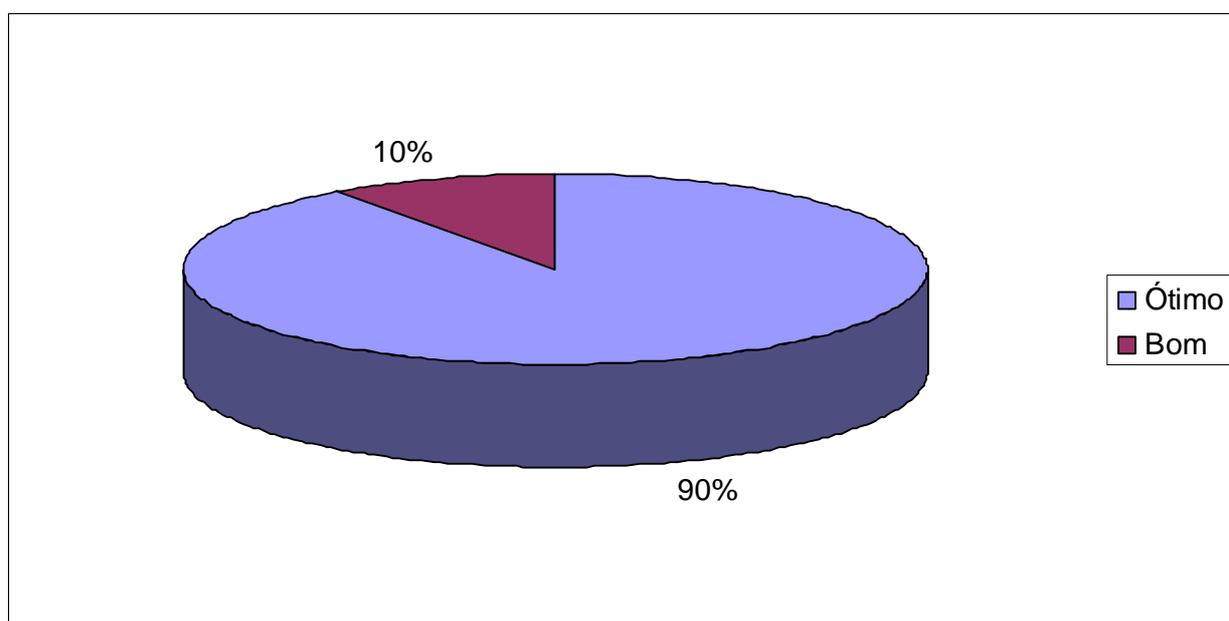
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quando questionadas sobre a avaliação da variedade de produto/serviços disponibilizada pela empresa Santa Bárbara Manutenção, evidencia-se que os clientes da amostra possuem a visão de que essa é boa, encontrado em 60% das respostas, enquanto 40% dos clientes avaliaram essa variável como sendo boa. Não houve indicação para as variáveis regular e péssima nesse atributo.

Tabela 18 – Avaliação do atendimento

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótimo	08	90%
Boa	12	10%
Regular	---	---
Péssimo	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 18:** Avaliação do atendimento.

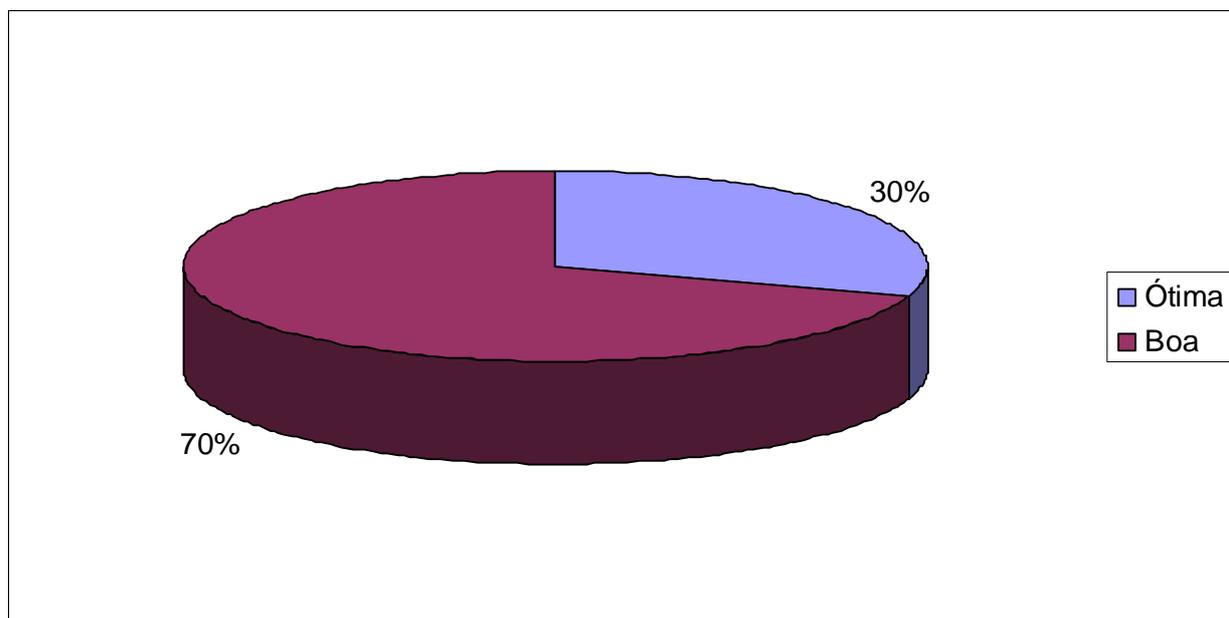
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Conforme se pode constatar, o atendimento da empresa Santa Bárbara Manutenção é avaliado como sendo ótimo, segundo a visão dos clientes da amostra, ocorrendo em 90% das respostas. Para 10%, o atendimento pode ser considerado como bom. Não houve registro de indicação para as variáveis regular e péssimo no atributo relacionado ao atendimento.

Tabela 19 – Avaliação da garantia dos serviços

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótima	06	30%
Boa	14	70%
Regular	---	---
Péssima	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 19:** Avaliação da garantia dos serviços.

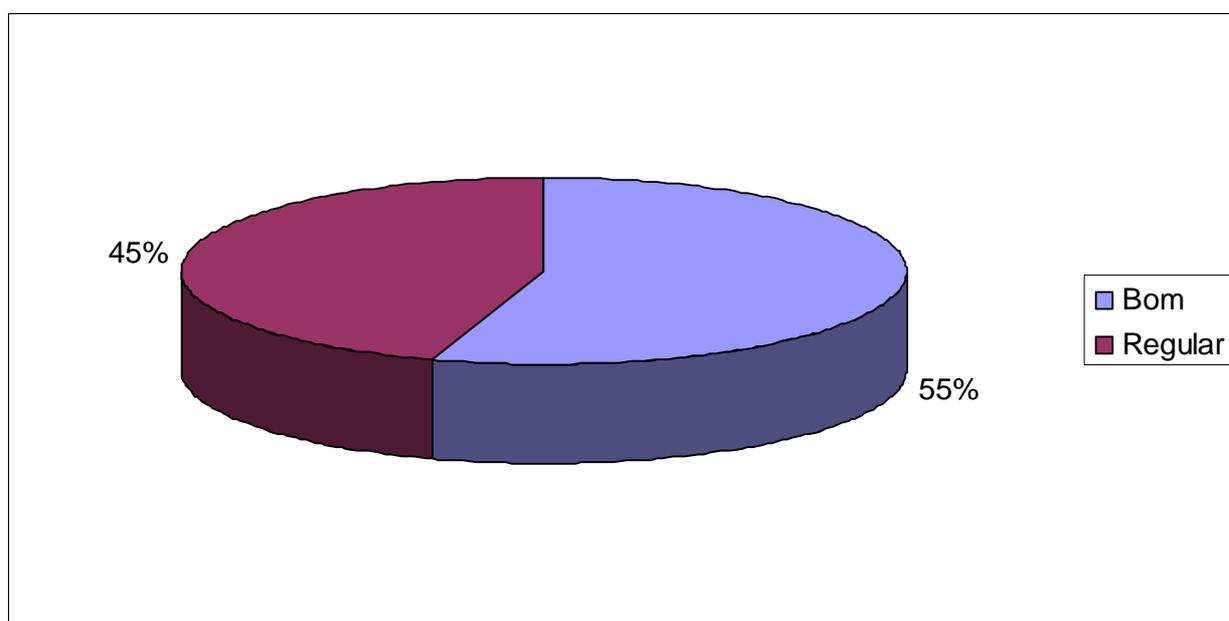
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

No que se refere à garantia dos serviços que é oferecida pela empresa Santa Bárbara Manutenção, para a maioria dos clientes, essa é avaliada como boa, mencionado por 70% das indicações, enquanto é avaliada como ótima por 30% dos clientes da amostra. Verifica-se que não houve registros de indicação para as variáveis regular e péssima nesse atributo da empresa.

Tabela 20 – Avaliação do preço praticado

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótimo	---	---
Bom	11	55%
Regular	09	45%
Péssimo	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 20:** Avaliação do preço praticado.

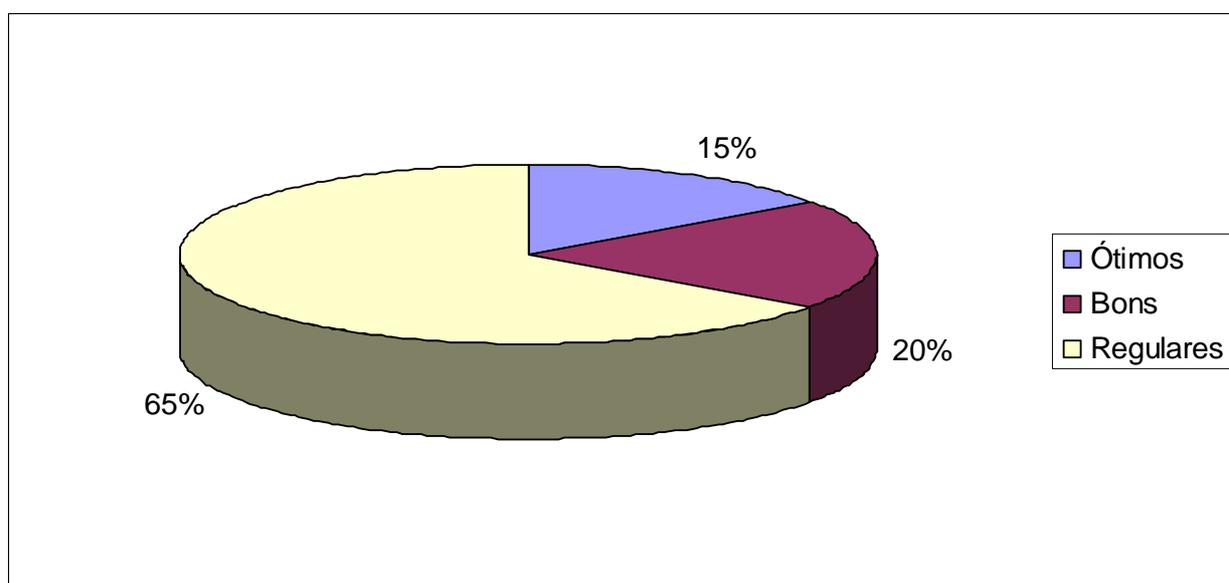
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Do ponto de vista dos clientes, conforme é possível verificar nos resultados obtidos, o preço praticado pela empresa é considerado como bom para a maioria dos integrantes da amostra, evidenciado em 55% das respostas. Contudo, o preço é regular para 45% dos respondentes. Nesse atributo, não houve registros de indicação para as variáveis ótimo e péssimo.

Tabela 21 – Avaliação dos prazos e formas de pagamento

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Ótimos	03	15%
Bons	04	20%
Regulares	13	65%
Péssimos	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 21:** Avaliação dos prazos e formas de pagamento.

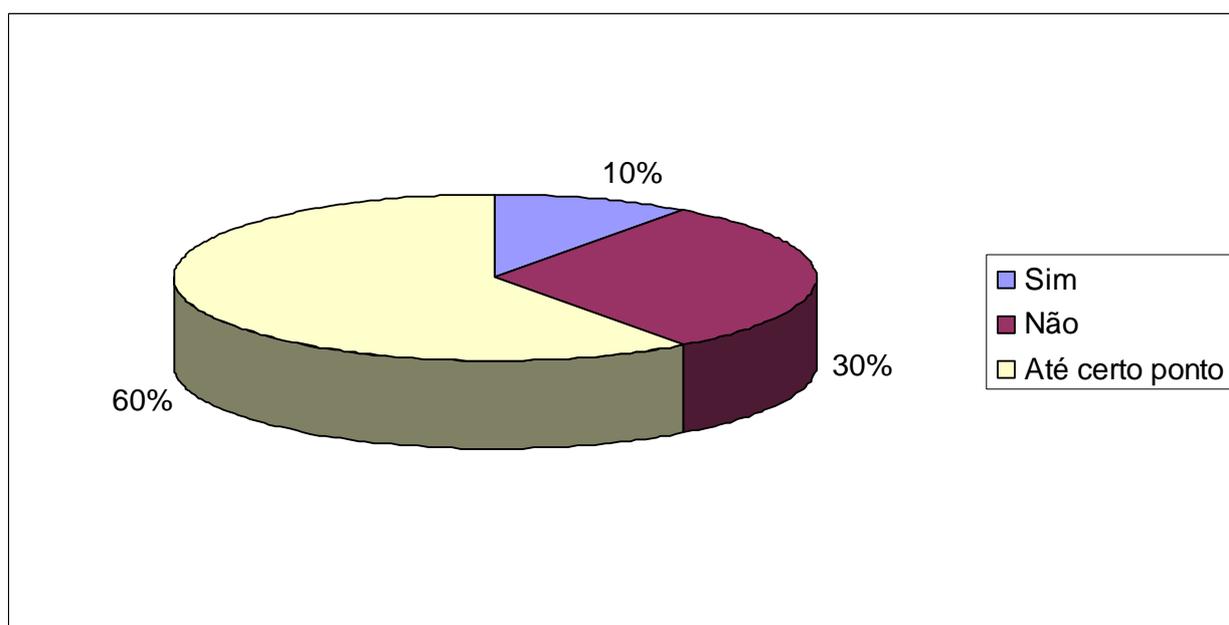
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Com relação à avaliação dos prazos e formas de pagamento, os resultados obtidos permitem evidenciar que esses são considerados como regulares para a grande maioria dos clientes, verificado em 65% das respostas. Do restante, 20% avaliaram esse atributo como sendo bom, enquanto 15% consideraram como ótimos. Nesse atributo, não houve registros de indicação para a variável péssima.

Tabela 22 – Dificuldade para fazer contato com a empresa

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Sim	02	10%
Não	06	30%
Até certo ponto	12	60%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 22:** Dificuldade para fazer contato com a empresa.

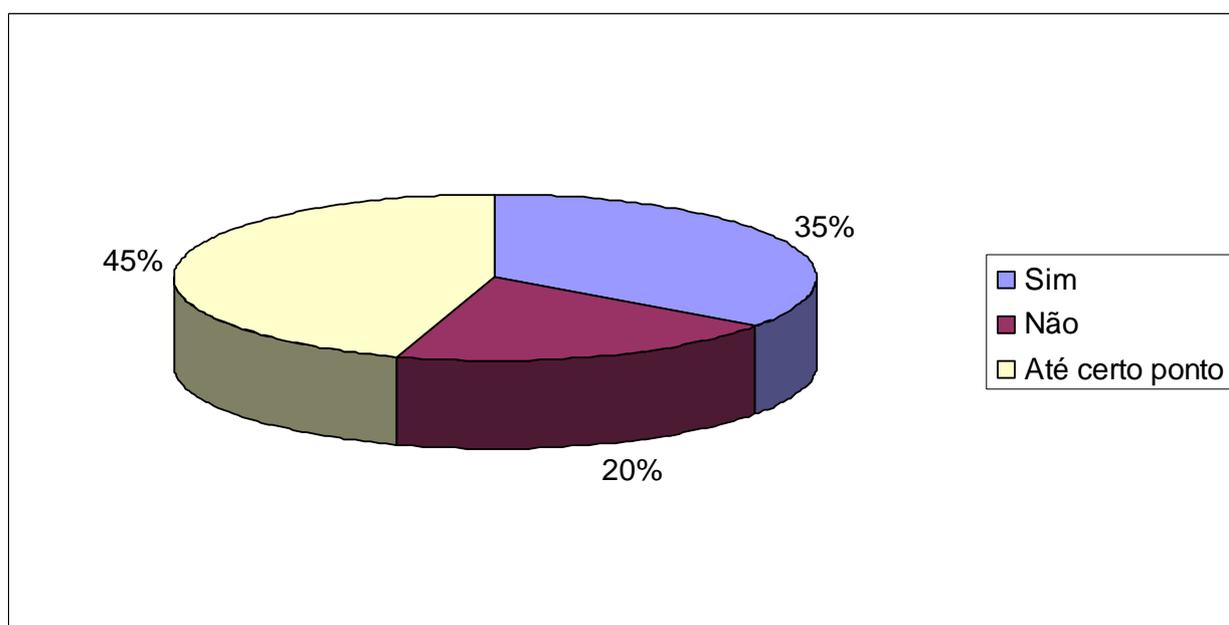
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quando questionados sobre o fato de encontrarem dificuldades para fazer contato com a empresa, os resultados obtidos indicam que a maioria dos clientes deparam-se com dificuldades dessa ordem até certo ponto, resposta verificada em 60% dos casos, enquanto que para 30% essa dificuldade não é verificada, sendo observada, no entanto, segundo a visão de 10% dos clientes integrantes da amostra do estudo.

Tabela 23 – Satisfação com as respostas de chamadas em casos de emergência

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Sim	02	35%
Não	06	20%
Até certo ponto	12	45%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 23:** Satisfação com as respostas de chamadas em casos de emergência.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com o que se verifica, a maioria dos clientes integrantes da amostra encontram-se satisfeitos até certo ponto com relação às respostas das chamadas em casos de emergência por parte da empresa, evidenciado em 45% das respostas. Em 35% dos casos, a satisfação pode ser evidenciada, com os clientes afirmando que sim, enquanto 20% mencionaram não estarem satisfeitos com relação a esse atributo.

Tabela 24 – Satisfação com a qualidade dos serviços

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Sim	20	100%
Não	---	---
Até certo ponto	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

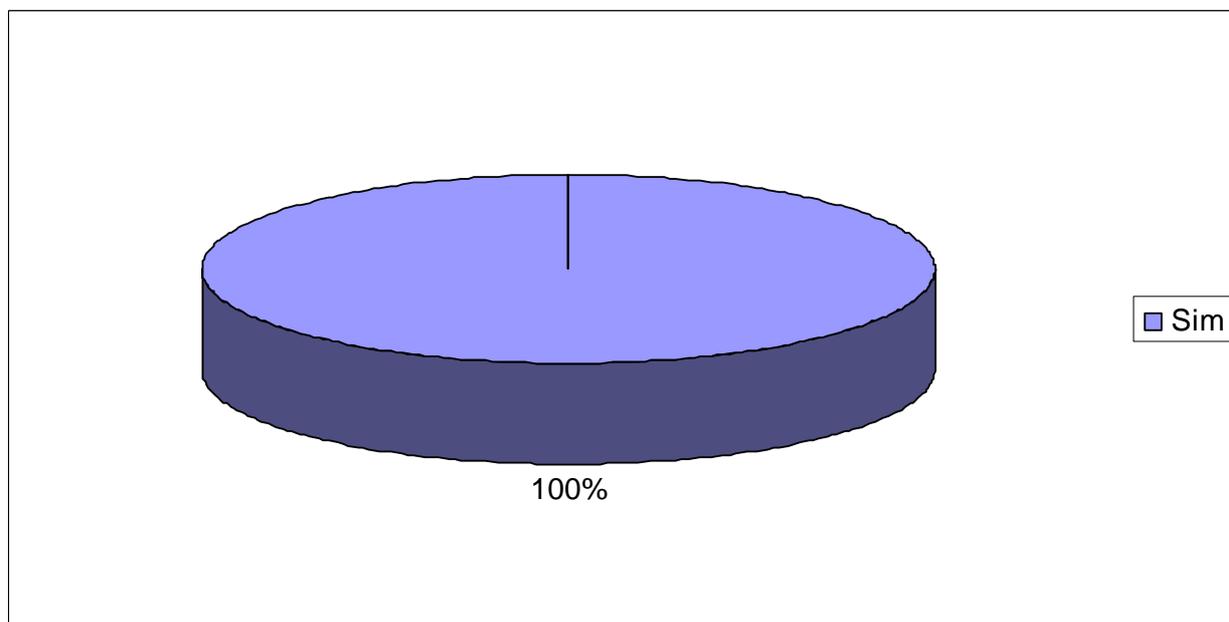


Figura 24: Satisfação com a qualidade dos serviços.

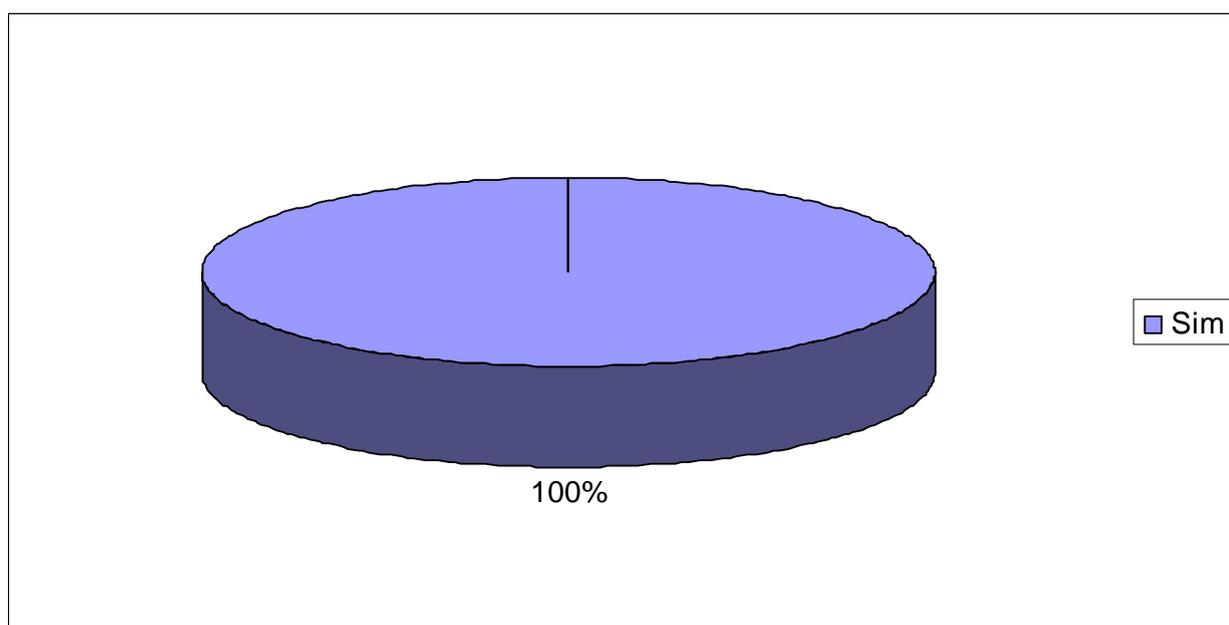
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Conforme pode-se constatar, os resultados indicam que a totalidade dos clientes encontram-se satisfeitos no que se refere à qualidade dos serviços prestados pela empresa Santa Bárbara Manutenção, o que pode ser evidenciado por 100% das respostas.

Tabela 25 – Credibilidade e confiança transmitida pelos profissionais

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Sim	20	100%
Não	---	---
Até certo ponto	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 25:** Credibilidade e confiança transmitida pelos profissionais.

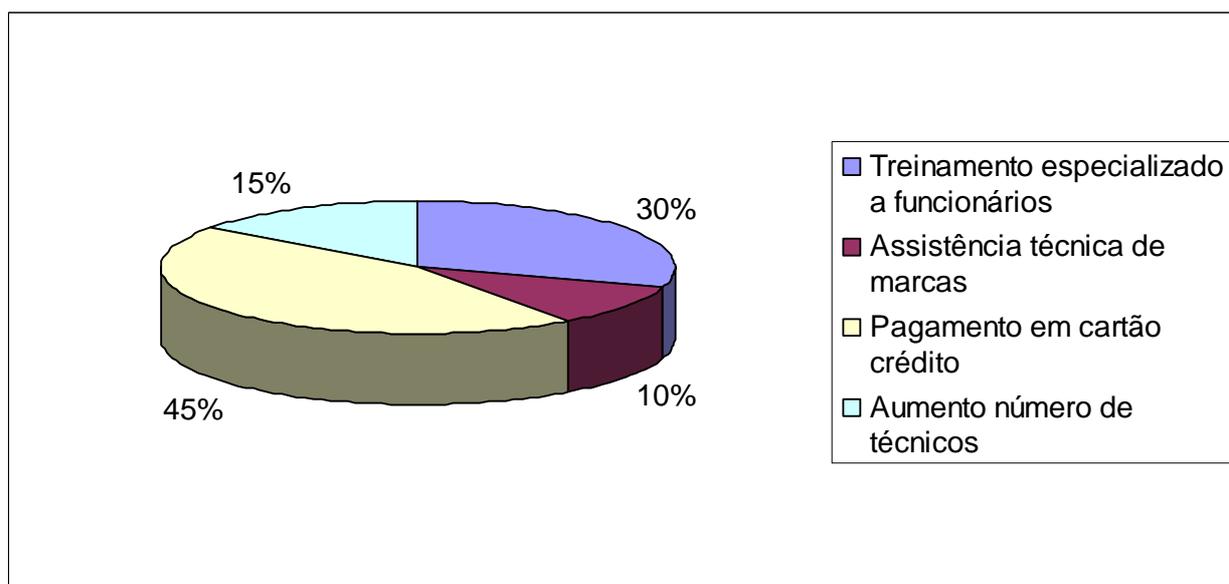
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quando questionados se os profissionais da empresa transmitem credibilidade e confiança, os resultados indicam que a grande maioria dos clientes referiram que sim, o que pode ser constatado pelo percentual de 100% das indicações para essa questão.

Tabela 26 – O que a empresa deveria oferecer aos clientes

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Treinamento especializado dos colaboradores para evitar danos aos componentes	06	30%
Assistência técnica autorizada das marcas	02	10%
Pagamento em permuta	---	---
Pagamento em cartão de crédito	09	45%
Aumento do número de profissionais técnicos	03	15%
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

**Figura 26:** O que a empresa deveria oferecer aos clientes.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Pelos resultados obtidos nessa questão, pode-se verificar que a maioria dos clientes evidenciou que a empresa deveria disponibilizar a forma de pagamento pelos serviços prestados com cartão de crédito, mencionado por 45% das respostas, enquanto que para 30%, deveria haver treinamento especializado aos colaboradores dos clientes para que pudessem ser evitados danos aos componentes. Para 15% a Santa Bárbara Manutenção deveria ser uma empresa de assistência técnica das marcas dos produtos que demandam os serviços. Além disso, 10% dos clientes

sugeriram que deveria haver aumento no número dos profissionais técnicos disponibilizados pela empresa.

Tabela 27 – Recomendação da empresa

VARIÁVEIS	OCORRÊNCIA (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Sim	20	100%
Não	---	---
Até certo ponto	---	---
TOTAL	20	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

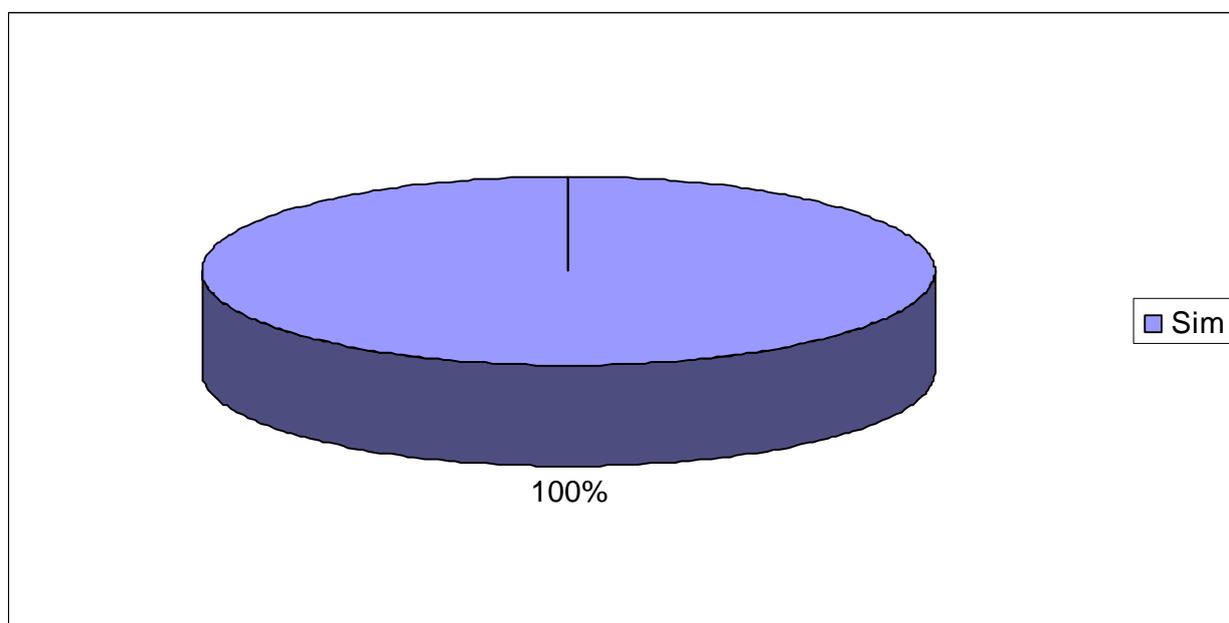


Figura 27: Recomendação da empresa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quando indagados se recomendariam a empresa a outras organizações ou pessoas, os resultados obtidos indicam que a totalidade dos clientes, num total de 100% das respostas, mencionou que sim.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Com o objetivo de analisar o grau de satisfação clientes da empresa Santa Bárbara Manutenção Ltda em relação à qualidade dos serviços prestados, realizou-se a presente pesquisa, que envolveu 20 clientes pessoas jurídicas, que atuam no

segmento de comércio de combustíveis, nos municípios da AMREC.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário, predominantemente com perguntas fechadas, em dois blocos: um relativo ao perfil dos clientes, enquanto o outro envolveu questões sobre a satisfação de atributos da empresa.

Desse modo, num primeiro momento, o objetivo foi possível levantar o perfil dos clientes atendidos pela empresa. Os dados revelaram que os clientes são organizações com tempo de funcionamento de 16 a 20 anos (35%), com uma estrutura operacional de 11 a 15 funcionários (65%), com porte de microempresa, tendo a Ipiranga como principal bandeira de atuação (45%). Tais organizações conjugam outros tipos de serviços a sua função principal, comércio de combustível, principalmente a troca de óleo/lubrificante.

Também foi evidenciado que essas organizações solicitam o serviço em média de 03 vezes mensais (33%), sobretudo para o componente lava a jato (45%), serviço pelo qual pagam a prazo (85%). Os resultados também indicaram que essas empresas contratam esse tipo de manutenção junto a empresa Santa Bárbara entre 11 a 15 anos (40%), tendo conhecido a Santa Bárbara Manutenção por meio de visita de técnico/vendedor (60%) e não contratam outras empresas da região para esse tipo de serviço (85%).

No bloco referente aos atributos da empresa, ficou evidenciado que o atributo rapidez de resposta ao chamado foi considerado como o mais importante nas empresas do segmento de atuação da Santa Bárbara Manutenção por parte dos clientes (55%), seguido do atendimento, mencionado por 35% da amostra.

Em relação aos atributos da empresa, constatou-se que os clientes avaliaram de forma positiva a grande maioria dos atributos investigados, tais como o conhecimento técnico demonstrado pelo prestador dos serviços, a variedade dos produtos/serviços, preço praticado, atendimento, garantia, qualidade dos serviços, credibilidade e confiança transmitida pelos profissionais.

Contudo, com relação à avaliação a respeito da rapidez ao chamado, essa foi avaliada como regular, bem como os prazos e formas de pagamento. Também observou-se que há dificuldade para fazer contato com a empresa e uma certa insatisfação com relação ao tempo de respostas entre o chamado e o atendimento em casos de emergência.

A respeito das necessidades dos clientes que ainda não são atendidas pela empresa, os resultados demonstraram que a grande maioria dos clientes destacou o

cartão de crédito como forma de pagamento.

Com base nesses resultados, pode-se considerar que grande parte dos atributos são avaliados de forma positiva, porém, o atributo considerado como o mais importante nas empresas desse segmento é a rapidez de resposta entre o chamado e o atendimento, que foi avaliado como sendo regular por parte dos clientes. Também foi evidenciado que há uma inclinação para insatisfação no atendimento em casos de emergência, bem como dificuldade para fazer contato com a empresa. Além disso, no atributo prazos e formas de pagamento também foi constatada uma certa insatisfação.

Com base nesses resultados, no próximo capítulo faz-se a conclusão da pesquisa e propõe-se ações para melhoria dos pontos que foram encontrados e que podem ser considerados como impactantes para a satisfação dos clientes.

5 CONCLUSÃO

A partir da realização deste trabalho, teve-se a oportunidade de se conhecer diversos aspectos atinentes à área de Administração Mercadológica, quando foi possível entender que as empresas que atuam no segmento de prestação de serviços, por operarem com atributos muitas vezes intangíveis e de difícil avaliação, também se deparam com outras características próprias desse setor. Por isso, o padrão de qualidade na prestação dos serviços é um fator determinado pelos clientes, que avaliam a capacidade da organização em atender suas expectativas, necessidades e desejos.

Devido a isso, é cada vez mais crescente a procura de estratégias de marketing por parte das organizações que atuam com a prestação de serviços, como forma de alocar ações no sentido de obter a satisfação de seus clientes, bem como adotar estratégias capazes de manter e fidelizá-los, em relacionamentos de longo prazo, visando benefícios para ambas as partes.

Diante disso, o trabalho permitiu realizar na prática uma pesquisa de satisfação, que é de suma importância na área de Administração Mercadológica. Desse modo, o estudo oportunizou analisar o grau de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços, que atua no segmento de manutenção de máquinas hidráulicas e pneumáticas, localizada no município de Criciúma, SC, sobre a qualidade dos serviços prestados a seus clientes, a partir de uma pesquisa com clientes que atuam no ramo de comércio de combustíveis (postos de gasolina), por ser esse segmento o responsável pela grande maioria de sua clientela.

Em um primeiro momento, foi possível levantar o perfil dos clientes, quando ficou evidenciado que os clientes atendidos já estão consolidados em seu mercado de atuação e mesmo tendo um expressivo número de colaboradores, ainda preferem terceirizar os serviços de manutenção de seus componentes, demonstrando-se serem clientes fidelizados, tendo em vista que já mantém relacionamento com a empresa há mais de uma década e não contratam outras organizações ou profissionais para a realização desse tipo de serviço.

Em seguida, o trabalho também permitiu cumprir com os demais objetivos específicos pretendidos, a partir da pesquisa de campo realizada. Foi verificado o nível de satisfação em relação a diversos atributos da empresa, quando constatou-se que há

avaliação positiva na grande maioria dos atributos pesquisados. Contudo, no atributo considerado como o mais importante nas empresas desse segmento, ou seja, a rapidez de resposta entre o chamado e o atendimento, parece haver insatisfação. Além disso, os resultados sugerem que deve haver ações por parte da empresa nos atributos relacionados ao atendimento em casos de emergência, no contato entre clientes e empresa, bem como no que se refere aos prazos e formas de pagamento.

Como forma de contribuir para que a organização possa aprimorar essas deficiências observadas na pesquisa, pode-se sugerir:

- Aumentar seu contingente de pessoal técnico para promover a rapidez de resposta entre o chamado e o atendimento por parte dos clientes, tendo em vista que a empresa conta com um número reduzido de profissionais para atender a todos os chamados, principalmente nos casos em que os clientes encontram-se localizados em outros municípios, quando a distância também prejudica a rapidez do atendimento.
- Alocar técnicos especificamente para atendimento de casos de emergência.
- Manter profissional para realizar visitas técnicas para ir ao local dos clientes mesmo quando não há solicitação de serviços.
- Mapear os fatores que fazem surgir a dificuldade encontrada pelos clientes em executar o contato com a empresa.
- Criar a forma de pagamento por meio de cartão de crédito, que é a necessidade mais relatada por parte do cliente, que não é atendida pela organização.
- Verificar a possibilidade de satisfazer as outras necessidades ainda não atendidas pela empresa que foram mencionadas pelos clientes, tais como treinamento especializado dos colaboradores para evitar danos aos componentes e assistência técnica autorizada das marcas.
- Realizar um cadastro de seus clientes para que possa comunicar-se com os mesmos de forma mais direta, visando aumentar ainda mais os laços de relacionamento com esses clientes que já se encontram fidelizados.

Desse modo, acredita-se que este estudo permitiu cumprir seus objetivos pretendidos, bem como responder à questão norteadora.

Como sugestão de novos estudos, bem para os acadêmicos que pretendem realizar estudo nesse sentido, recomenda-se que seria apropriado ampliar a pesquisa a

outras empresas e clientes atendidos, como forma de verificar se há coincidência nos resultados em outros segmentos que atende, bem como para conhecer o perfil e o nível de satisfação dos mesmos para adotar ações no sentido de atendê-los de forma plena.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ANDRADE, Marina de. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, L. M. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2002.
- BRASIL. **Resolução nº 345, de 10 de julho de 2003**. Institui Programa de Fomento às Micro, Pequenas e Médias. Empresas – FAT – FOMENTAR e autoriza a alocação de recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES.
- CERVO, Amado I.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campos, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, J. I. P. **Marketing**: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FRUTELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIANESI, Irineu, CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBE, A. C. et al. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

_____. **Princípios de marketing**, 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

_____. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2003.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira **Marketing de serviços**. 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em 02 dez. 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2000.

MACHLINE, Claude. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia**. 4. ed. Brasília: CONFEA, 2002.

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

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Tatiani et al . O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.

REGE-USP, São Paulo, v. 16, n. 1, mar. 2009. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-22762009000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 out. 2011.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1995.

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

UNIVERSO ON LINE – UOL. **Prestação de serviços é o setor que mais cresce na economia nacional**. 2010. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas101/060820104.htm>>. Acesso em: 21 out. 2011.

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 aplicação. São Paulo: Atlas, 2006,

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS



Criciúma, de de 2011.

Prezado(a) cliente:

Solicitamos a gentileza de responder ao questionário em anexo, que busca avaliar o grau de satisfação dos clientes com relação à empresa Santa Bárbara Manutenção Ltda.

BLOCO 1: PERFIL DOS CLIENTES

1 - Tempo de funcionamento da empresa:

- () Até 5 anos
- () De 06 a 10 anos
- () De 11 a 15 anos
- () De 16 a 20 anos
- () Mais de 21 anos

2- Nº de funcionários:

- () Até 05
- () De 06 a 10
- () De 11 a 15
- () De 16 a 20
- () Mais de 21

3 – Porte (por faturamento):

- () Microempresa
- () Empresa de pequeno porte
- () Empresa de médio porte
- () Empresa de grande porte

4 - Tipo de combustível comercializado

- () álcool-etanol
- () gasolina comum
- () gasolina aditivada
- () diesel
- () GNV

5 – Qual a bandeira de atuação do posto?

- () Ipiranga

- Esso
- Petrobrás
- Bandeira livre – branca

6 – Quais os outros serviços oferecidos além do abastecimento?

- Loja de conveniência
- Troca de óleo, lubrificantes
- Lavação
- Outros:

7 – Principal responsável pela chamada pelos serviços dessa empresa:

- Proprietário Gerente de pista Gerente geral
- Frentista Lavador Outro, quem?.....

8 – Nº de vezes mensal que solicita esse serviço:

- 1 vez/mês
- 2 vezes/mês
- 3 vezes/mês
- 4 vezes/mês
- 5 vezes/mês

9 – Há quanto tempo realiza serviços com a empresa?

- De 01 a 05 anos
- De 06 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- Mais de 21 anos, quanto?

10 – Como conheceu essa empresa?

- Indicação
- Visita de profissional técnico/vendedor
- Rádio
- Panfleto
- Outros:

11 – Qual dos componentes abaixo que você mais solicita serviço de manutenção?

- Lava a jato
- Compressor de ar
- Bomba pneumática de lubrificante
- Calibrador de ar eletrônico
- Outros, qual?

12 - Você costuma contratar este tipo de serviço com outras empresas/profissionais do segmento na região?:

- Sim Não

13 - Qual a forma utilizada para o pagamento?

- À vista A prazo

BLOCO 2: ATRIBUTOS DA EMPRESA**14 - Dos atributos a seguir, quais considera mais importante nas empresas do segmento da Santa Bárbara Manutenção Ltda?**

- Rapidez de resposta do chamado
 Conhecimento técnico do prestador de serviços
 Variedade de produtos/serviços
 Atendimento
 Garantia
 Preços
 Prazos e formas de pagamento
Outra(s). _____

15 - Com relação aos aspectos dessa empresa, como você considera a sua avaliação sobre os seguinte itens:**Rapidez de resposta do chamado:**

- Ótimo Bom Regular Péssimo

Conhecimento técnico do prestador de serviços:

- Ótimo Bom Regular Péssimo

Variedade de produtos/serviços

- Ótimo Bom Regular Péssimo

Atendimento

- Ótimo Bom Regular Péssimo

Garantia

- Ótimo Bom Regular Péssimo

Preços

- Ótimo Bom Regular Péssimo

Prazos e formas de pagamento

- Ótimo Bom Regular Péssimo

16 - Você encontra dificuldades para fazer contato com a empresa?

- Sim Não Até certo ponto

17 - Você está satisfeito com as respostas de chamadas em casos de emergência?

- Sim Não Até certo ponto

18- O serviço satisfaz suas necessidades em termos de qualidade?

Sim Não Até certo ponto

19 - Os profissionais da empresa possuem conhecimento técnico suficiente?

Sim Não Até certo ponto

20 - Você recomendaria essa empresa?

Sim Não Até certo ponto

21 - Na sua opinião, o que essa empresa deveria oferecer aos seus clientes que ainda não disponibiliza?

- Treinamento especializado aos funcionários para evitar danos aos componentes
- Assistência técnica autorizadas das marcas
- Pagamento em Permuta
- Pagamento em cartão de crédito
- Aumento no número de profissionais técnicos

22 – Se desejar, utilize o espaço a seguir para escrever sua percepção sobre essa empresa.

Obrigado pela participação