

	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	
---	---	---

DECLARAÇÃO DA ÚLTIMA VERSÃO DO TRABALHO

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico **Camila Damásio Pizoni**, no desenvolvimento de sua monografia intitulada **Análise da satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma**, bem como tenho conhecimento da última versão da monografia, cujas vias serão entregues em 06.12.2016.

Criciúma, 06 de dezembro de 2016.



Jorge Antônio Marcelino

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

CAMILA DAMÁSIO PIZONI

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA FÁBRICA DE SEMIJOIAS DE
CRICIÚMA – SC PARA ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

CRICIÚMA

2016

CAMILA DAMÁSIO PIZONI

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA FÁBRICA DE SEMIJOIAS DE
CRICIÚMA – SC PARA ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

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

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

CRICIÚMA

2016

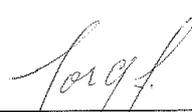
CAMILA DAMÁSIO PIZONI

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA FÁBRICA DE
SEMIJOIAS DE CRICIÚMA – SC PARA ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS
DE MARKETING**

Monografia apresentada para a obtenção
do Grau de Bacharel em Administração
com Linha de Formação Específica em
Comércio Exterior da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 29 de novembro de 2016

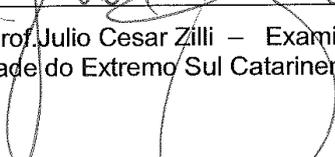
BANCA EXAMINADORA



Prof. Jorge Antônio Marcelino - Orientador
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Prof. Julio Cesar Zilli – Examinador
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Prof. Dino Gorini Neto – Examinador
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

RESUMO

PIZONI, Camila Damásio. **Análise da satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing.** 2016. 53f. 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 identificar a satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing. Para cumprir este objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica e campo, com abordagem quantitativa. Os dados utilizados foram do tipo primário, coletados por meio de um questionário, composto por perguntas fechadas. O questionário foi aplicada aos 30 clientes, do tipo pessoa jurídica, aos quais a empresa efetua vendas direta, por atacado. Os resultados indicaram que há satisfação dos clientes nos atributos de qualidade dos produtos, prazos de pagamento, serviços de entrega, resposta da empresa frente a avarias e produtos não-conformes, prazos de garantia do produto e relacionamento pós-compras. Porém, nas variáveis relacionada à política monetária, aos descontos e vantagens oferecidas, e nos prazos para a entrega dos pedidos. Frente a estes resultados, foram sugeridas estratégias de marketing que podem ser adotadas pela empresa.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação do Cliente. Estratégias de Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Etapas do surgimento do marketing.....	17
Figura 1 - Elementos do composto de marketing.....	23
Quadro 2 – Decisões e atividades associadas aos elementos do <i>mix</i> de marketing	25
Quadro 3 – Marketing de relacionamento X marketing tradicional	26
Quadro 4 - Estruturação da população-alvo.....	37
Figura 2 – Tipo de cliente	40
Figura 3 – Localização/procedência.....	41
Figura 4 – Qualidade dos produtos	41
Figura 5 – Preço dos produtos	42
Figura 6 – Prazos de pagamento	42
Figura 7 – Descontos e vantagens oferecidas	43
Figura 8 – Prazos para a entrega dos pedidos.....	44
Figura 9 – Serviços de entrega	44
Figura 10 – Resposta da empresa frente a avarias ou pedidos não-conformes	45
Figura 11 – Prazos de garantia dos produtos.....	45
Figura 12 – Relacionamento pós-vendas	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	12
2.2 CONCEITOS LIGADOS AO MARKETING.....	13
2.2.1 Necessidades	14
2.2.2 Desejos	14
2.2.3 Demandas	14
2.2.4 Produto/serviço	15
2.2.5 Troca	15
2.2.6 Transações	16
2.2.7 Mercados	16
2.3 AS FASES DO MARKETING	16
2.3.1 A Era de Produção	18
2.3.2 A Era da Produção	18
2.3.3 A Era do Marketing	20
2.4 DEFINIÇÃO DE CLIENTE	21
2.5 COMPOSTO DE MARKETING	22
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	25
2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	27
2.7.1 Histórico sobre a preocupação com a satisfação dos clientes	29
2.8 SATISFAÇÃO X LEALDADE.....	31
2.9 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO.....	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	38

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	40
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	52

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da humanidade, era comum o uso de objetos naturais (minerais e animais), como ossos, conchas, caracóis, como ornamento pessoal, para reforçar sua imagem ou personalidade. Com o tempo, os homens pré-históricos foram descobrindo outros materiais para fabricação de ornamentos e talismãs, como as pedras, preciosas ou não (PIETRO, 2015).

O conhecimento que se atualmente acerca de joias antigas vem de objetos pessoais encontrados nas tumbas de culturas onde os mortos eram enterrados com seus objetos de valor, bem como extraído de pinturas e esculturas dessas civilizações antigas (FREITAS, 2015).

Dessa forma, pode-se considerar que as joias têm sido utilizadas ao longo da história, como coroas, diademas, tiaras, diademas, grampos de cabelo, brincos, anéis, entre outros, em ornamentos de pescoço, como colares, gargantilhas e pingentes; ornamento para o peito, como broches e botões; em ornamentos de braço e perna, tais como anéis, pulseiras e tornozeleiras, e enfeites de cintura, como cintos e fivelas (PIETRO, 2015).

Nos tempos modernos, a importância do material, normalmente ouro ou prata, com as suas mais variadas pedras, é responsável pelo valor da peça, existindo desde joias raras até joias com menor valor, as denominadas semijoias (FREITAS, 2015).

A joia possui um mercado inestimável em praticamente todos os mercados mundiais. Devido a isso, crescem a cada ano as vendas de joias, semijoias e até bijouterias (SEBRAE, 2016).

Estima-se que haverá crescimento em torno de até 6% nos valores comercializados deste produto. Os números foram na ordem de US\$148 bilhões no ano de 2015, considerado como um setor cada vez mais proeminente. As vendas mundiais chegarão à cifra de US\$250 bilhões no ano de 2020 (SEBRAE, 2016).

De olho neste nicho, muitas empresas do Brasil investem neste segmento de diversas formas, seja produzindo, comercializando ou produzindo. Este é o caso da organização deste estudo, que atua na produção e distribuição de semijoias, que se encontra localizada no município de Criciúma – SC.

Frente a isso, este trabalho focaliza esta organização, com o foco

destinado à Administração Mercadológica, detendo-se na análise da satisfação dos clientes, como forma de se apresentar estratégias de marketing para potencializar os resultados organizacionais em relação ao seu mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa alvo deste estudo, que atua na produção e comercialização de semijoias em Criciúma, SC. Realiza seu grande volume de vendas por atacado. Seus clientes encontram-se distribuídos em várias localidades do país.

Contudo, apesar de ter uma presença forte e um nome já consolidado no mercado, são poucas ações que realiza no que se refere ao marketing. Entre elas, inclusive, a avaliação da satisfação do cliente, para verificar se necessita adotar ações no sentido de corrigir determinados itens que por ventura não estejam em consonância com os desejos e necessidades de seu mercado.

Frente a isso, este trabalho busca responder à seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos clientes de uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o tipo de cliente atendido pela empresa;
- Verificar os locais onde se localizam seus principais mercados;
- Avaliar como os clientes consideram os produtos em termos de qualidade e garantia de qualidade;
- Caracterizar aspectos sobre política monetária da empresa (preços, prazos de pagamento, descontos oferecidos);
- Evidenciar a satisfação de aspectos logísticos (prazo de entrega,

- serviços de entrega e resposta frente a não-conformidades dos produtos);
- Apresentar a visão do cliente no que se refere ao relacionamento pós-vendas;
 - Sugerir estratégias mercadológicas com base nos resultados obtidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é identificar a satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing.

Acredita-se que o estudo é relevante para o contexto das empresas que atuam neste setor, pois irá fornecer diversos aspectos sobre a visão dos clientes em relação a atributos do produto e de aspectos específicos deste setor.

Para a acadêmica, a realização do estudo é pertinente, pois colabora para aumentar os conhecimentos teóricos e práticos relacionados à Administração, no âmbito do marketing. Do ponto de vista da importância do estudo para a universidade, acredita-se que o trabalho colabora para o aumento das obras sobre o tema, ao gerar mais informações sobre a área de conhecimento em estudo. Já para a empresa, o estudo é útil pelas informações e resultados práticos que irá gerar, a respeito de seus clientes e mercado de atuação como um todo.

A viabilidade do estudo pode ser justificada pelo fato de que a acadêmica atua na organização, possuindo acesso facilitado às informações necessárias, bem como contato com os clientes

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica do estudo, com base na teoria do marketing ou Administração Mercadológica, no qual é verificada a definição de marketing,

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

No mercado atual, uma pessoa que compra e outra que vende tem em comum a busca por uma relação de troca. Uma quer o que a outra dispõe. Seus interesses são diferentes, mas ambas baseiam esta relação na confiança mútua, para continuar a manter relações comerciais no futuro. O exemplo claro são as empresas com seus clientes, e vice-versa. São essas as relações que são estudadas no marketing (ROCHA, 2015).

Ao longo do tempo, vários autores tentaram definir especificamente o termo marketing. Isso porque, marketing é uma palavra que tem muitas definições, podendo ser considerado como a atividade humana dirigida a satisfazer as necessidades, vontades e desejos por meio de processos de troca (LAS CASAS, 2015).

A seguir, estão alguns outros exemplos de conceitos de marketing:

O marketing é o desenvolvimento de uma distribuição eficiente de bens e serviços a certos setores de consumidores (DEMO, 2015).

É um conjunto de atividades necessárias para gerar relações de câmbio em um sistema econômico (LAS CASAS, 2015).

Marketing são as respostas dos negócios às demandas dos consumidores, ajustando as possibilidades de produção (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Marketing são atividades de intercâmbio feitas por indivíduos e organizações, a fim de satisfazer os desejos e interesses humanos (GRACIOSO, 2010).

O marketing é constituído de atividades entre indivíduos e organizações que visam facilitar e incentivar trocas dentro de um grupo de forças externas e dinâmicas em um mercado (DIAS, 2006).

Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 13), tem-se:

O marketing é análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isso depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos de necessidade e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, afim de informar, motivar e atender o mercado.

Marketing pode ser entendido como o processo de planejamento, execução e planejamento de preços, prêmios e distribuição de idéias, bens e técnicas para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e objetivos organizacionais (LAS CASAS, 2015).

Frente a isso, Kotler (2005, p. 6), afirma que o marketing pode ser definido segundo as suas mais diversas funções e atividades:

O marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação valor superior para eles.

Conforme se pode verificar, por meio do marketing, a organização reconhece que a sua missão é satisfazer um conjunto de desejos e necessidades de um determinado grupo de clientes; também reconhece que para satisfazer esses desejos é necessário um bom programa de ações, como pesquisa de mercado, segmentação, estratégias de relacionamentos, entre outros, para poder satisfazer o mercado-alvo. Com isso, a empresa acredita que executar um bom trabalho para satisfazer os seus clientes poderá ganhar sua adesão e lealdade (DIAS, 2005).

Portanto, ao se verificar o conceito de marketing, identificam-se alguns conceitos em que se assenta a base dessa disciplina, tais como mercado, troca, transações, entre outros.

2.2 CONCEITOS LIGADOS AO MARKETING

Conforme visto anteriormente, vários são os elementos que se encontram presentes nas diversas definições de marketing, sendo os principais definidos a seguir.

2.2.1 Necessidades

A maioria conceitos fundamentais subjacentes ao marketing refere-se às necessidades humanas (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

A necessidade humana é um estado vivido pelo indivíduo. Os seres humanos têm necessidades muito complexas. Estas incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário e segurança, por exemplo, como também necessidades sociais de pertencimento, afeto e autoestima. Estas necessidades não são uma invenção, elas são uma parte essencial do caráter e da personalidade das pessoas (DEMO, 2015).

Quando uma necessidade não é satisfeita, o indivíduo procura objeto que satisfaça-a. Em sociedades industrializadas, as pessoas tanto podem procurar encontrar ou desenvolver objetos que atendam as suas necessidades com produtos sofisticados ou satisfazê-las com o que você tem a sua disposição (DIAS, 2005).

2.2.2 Desejos

Os desejos são descritos em termos de objetos. Eles são formados para atender as necessidades. Como uma sociedade evolui, aumentando os desejos dos seus membros, as pessoas estão expostas a mais objetos que despertam o seu interesse ou desejo. Por isso, as empresas tentam fornecer produtos ou serviços que atendam aos desejos, superando as necessidades (GRACIOSO, 2010).

Por isso, diz-se que a função do marketing é transformar os desejos em necessidades (DIAS, 2005).

2.2.3 Demandas

As pessoas têm desejos quase ilimitados, mas os seus recursos têm limites. Portanto, tem-se que escolher produtos que ofereçam a maior satisfação em relação ao dinheiro disponível. Quando os desejos são apoiados pelo poder de compra, originam-se as demandas (DEMO, 2015).

Os consumidores veem produtos como os pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhes proporcionam o melhor pacote em troca de seu investimento. Considerando os desejos e recursos, as pessoas escolhem os

produtos cujos benefícios produzem maior satisfação (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

2.2.4 Produto/serviço

As necessidades, desejos e demandas do ser humano indicam os produtos necessários satisfazê-los. Um produto ou serviço é o que pode ser oferecido ao mercado para a aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer uma necessidade ou desejo (DIAS, 2005).

O conceito de produto não se limita aos objetos físicos, mas podem ser qualquer coisa capaz de atender a uma necessidade. Além de produtos e serviços, os “bens” incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias (COBRA, 2013).

2.2.5 Troca

As pessoas não podem tirar de outros o que não têm, tampouco serem dependentes de doações. Também não podem possuir capacidade para produzir tudo o que precisam. Podem se concentrar sobre fazer coisas que fazem bem e procurar objetos que os outros fazem. Assim, a sociedade acaba produzindo mais do que qualquer alternativa (KOTLER, 2005).

O marketing consiste-se no ato de obter um objeto desejado de alguém oferecendo algo em troca. A troca tem muitas vantagens, como atender às necessidades e os desejos. A troca é o conceito central do marketing (GRACIOSO, 2010).

Para que ocorra uma troca, devem ser cumpridas várias condições. Deve haver ao menos duas partes, cada uma das quais têm algum valor para a outra. Além disso, ambas devem estar dispostas a negociar com a outra e serem livres para aceitar ou rejeitar a oferta. Finalmente, os dois lados devem ser capazes de comunicar e entregar objetos (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Estas condições simples fazem com que o intercâmbio possível. O fato é que para ser realmente realizada depende das partes chegarem a um acordo. Se o fizerem, deve-se concluir que os dois vieram a ganhar alguma (ou pelo menos não perderam), porque, eram livres para aceitar ou rejeitar a oferta (MINADEO, 2011).

2.2.6 Transações

Se a troca é o conceito central do marketing, a transação é a unidade de medida. Uma transação é uma troca de valores entre as duas partes. Nela, deve ser capaz de se definir que deu alguma coisa para outro (SARQUIS, 2009).

Mas nem todas as transações envolvem dinheiro. Em uma operação de troca, pode-se alterar uma geladeira velha usada por uma TV com um vizinho, por exemplo (COBRA, 2013).

Comercialização ou transação é feita por meio de atos praticados entre a oferta e a resposta desejada, em relação a um produto, um serviço, uma ideia ou qualquer outro objeto (DEMO, 2015).

2.2.7 Mercados

O conceito de transações leva a mercado. À medida que aumenta o número de transações, também aumenta o número de comerciantes e lugares de comercialização, ou seja, o mercado (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

Em determinados setores, os mercados não precisam ser lugares físicos, onde compradores e vendedores interagem. Com as comunicações modernas, um comerciante pode muito bem anunciar seus produtos em programas de televisão, tomar centenas de pedidos de clientes por telefone e enviar a mercadoria pelo correio ou transportadora, sem ter contato físico com o mercado (DEMO, 2015).

Dessa forma, um mercado pode ser organizado em torno de um produto, um serviço ou qualquer coisa que tem valor (KOTLER, 2005).

Com base nestes conceitos, pode-se entender que o marketing busca de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo um processo em que os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da troca de produtos e valor com outros (BOONE; KURTZ, 2002).

2.3 AS FASES DO MARKETING

Considerando a troca como a espinha dorsal do marketing e tendo em conta que este intercâmbio pode incluir produtos e serviços e até mesmo outros

tipos de elementos (tais como ideias, instituições e indivíduos), pode-se considerar que muitas das atividades relacionadas com o marketing são tão antigas quanto a própria humanidade. Assim, pode-se afirmar que os princípios de marketing já eram conhecidos e praticados por pessoas da antiguidade (ROCHA, 2015).

As origens do marketing remontam aos tempos antigos, quando os homens começaram a praticar o escambo (troca) entre eles. Com o passar dos tempos, alguns tornaram-se varejistas, atacadistas e vendedores de rua (MINADEO, 2011).

Conforme Souza (2005, p. 22):

A Bíblia, por exemplo, apresenta uma relação extensa de referências a práticas comerciais. Durante o Império Romano, registra-se um grande desenvolvimento das atividades comerciais, inclusive as de caráter internacional, pelas ligações existentes entre África e Ásia, com os necessários suportes legais e tributários estabelecidos pelos juristas romanos. A Igreja, embora utilizasse brilhante e intuitivamente algumas das armas do marketing no correr de quase toda a sua história, com exceção de alguns períodos, e em especial nos últimos 30 anos, quando ingressou em profunda crise, sempre torceu o nariz às práticas comerciais.

Porém, a ideia que se tem nos tempos modernos sobre o marketing começou a tomar forma na Europa e nos Estados Unidos, durante a Revolução Industrial no final dos anos 1800, aproximadamente, como consequência do desenvolvimento do comércio na Europa e nos Estados Unidos. Com isso, o comércio no resto do mundo também foi se desenvolvendo (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta origem moderna, o mundo do marketing passou por três fases sucessivas de desenvolvimento e evolução: era da produção, era das vendas e era do mercado (marketing), conforme representado no Quadro 1.

Quadro 1 - Etapas do surgimento do marketing

Era	Período Aproximado	Atitude predominante
Era da Produção	Antes dos anos de 1920	"Um produto bom se venderá por si mesmo".
Era das Vendas	Antes dos anos de 1950	"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".

Fonte: Boone; Kurtz (2002, p. 08).

Os itens a seguir, define estas fases pelas quais passou o marketing até

se chegar à concepção que se tem hoje desta disciplina.

2.3.1 A Era de Produção

A primeira fase do marketing, antes de 1920, denominada “Era da Produção”, havia a predominância das empresas em se concentrarem na eficiência do processo produtivo, pois tudo que se fabricava, era vendido (DANTAS, 2014).

Nesta fase, os fabricantes procuravam principalmente aumentar a produção, pois sabiam que havia demanda. Os profissionais responsáveis pelos produtos nesta época eram os engenheiros de produção e os de concepção de estratégia corporativa (KOTLER, 2005).

Em uma época em que a demanda por bens excedeu a oferta, encontrar clientes foi considerado um papel menor. Até então, não era usado o termo Marketing. Os fabricantes mantinham os departamentos de vendas, mas chefiados por executivos cuja única missão era dirigir colocar o produto à venda. A função deste departamento consistia exclusivamente em vender a produção a um preço definido pelos gestores de produção e executivos financeiros (ROCHA, 2015).

Como os fabricantes, atacadistas e varejistas que operaram nesta fase, deram prioridade às atividades internas, com foco na eficiência e controle dos custos. Eles tinham certeza de saber o que era melhor para o mercado, pois os clientes iam até eles para a busca por produtos (SARQUIS, 2009).

Esta ênfase na produção e operações dominou o mundo até os anos 30, quando começou a Era das Vendas (MINADEO, 2011).

2.3.2 A Era da Produção

Posteriormente, nos anos entre 1930 e 1950, o foco deslocou-se para as vendas, pois os estoques aumentaram devido à filosofia da era anterior. Nesta fase, observa-se a massificação das vendas (DANTAS, 2014).

Os Estados Unidos tinham a capacidade técnica para produzir grandes quantidades e dinheiro para financiar a produção, de modo que o principal problema não era mais para produzir ou crescer o suficiente, mas como vender a produção. O simples fato de oferecer uma bom produto não era garantia de sucesso no mercado. Os gerentes começaram a perceber que eram necessários esforços especiais para vender seus produtos em um ambiente onde o público teria a oportunidade de

escolher entre várias opções. Assim, a fase de orientação para vendas foi caracterizada por um uso extensivo de atividade promocional para vender produtos que a empresa produzia. Nesta fase, as atividades e executivos de vendas começaram a ganhar respeito e responsabilidades, junto com o aumento das expectativas de prestação de contas sobre o seu desempenho (ROCHA, 2015).

Infelizmente, durante este período, a venda aparece muito agressiva e com táticas e estratégias antiéticas. Daí esta função adquiriu uma concepção ou reputação negativa aos olhos de muitos. Posteriormente, nos anos entre 1930 e 1950, o foco deslocou-se para as vendas, pois os estoques aumentaram devido à filosofia da era anterior. Nesta fase, observa-se a massificação das vendas (DANTAS, 2014).

Os Estados Unidos tinham a capacidade técnica para produzir grandes quantidades e dinheiro para financiar a produção, de modo que o principal problema não era mais para produzir ou crescer o suficiente, mas como vender a produção. O simples fato de oferecer um bom produto não era garantia de sucesso no mercado. Os gerentes começaram a perceber que eram necessários esforços especiais para vender seus produtos em um ambiente onde o público teria a oportunidade de escolher entre várias opções. Assim, a fase de orientação para vendas foi caracterizada por um uso extensivo de atividade promocional para vender produtos que a empresa produzia. Nesta fase, as atividades e executivos de vendas começaram a ganhar respeito e responsabilidades, junto com o aumento das expectativas de prestação de contas sobre o seu desempenho (ROCHA, 2015).

Foi a partir do final da Segunda Grande Guerra, no início dos anos de 1950, que aconteceram essas transformações no mercado em praticamente todo o mundo inteiro. As empresas passaram a praticar a diversificação dos produtos, decaindo gradualmente a tendência gradual de massificação da produção (DANTAS, 2014).

Com o passar dos tempos, observava-se que produzir e vender já não eram formas eficientes de se atingir lucro, quando a era do marketing emergiu (ZENONE, 2013).

2.3.3 A Era do Marketing

Conforme visto, no final da Segunda Guerra Mundial acumulou uma enorme demanda por bens de consumo, devido à escassez dos tempos do conflito (BOONE; KURTZ, 2002).

No entanto, o crescimento de gastos da população diminuiu à medida que a oferta e a demanda foram equilibradas, e assim muitas empresas perceberam que a sua capacidade de produção estava excedente (COBRA, 2013).

A fim de estimular as vendas, eles se voltaram para atividades promocionais e de vendas que caracterizaram a era anterior. Só que desta vez os consumidores estavam menos dispostos a serem persuadidos. As empresas descobriram que a guerra tinha mudado o cliente: os soldados que haviam servido no exterior regressaram com uma atitude mais sofisticada e cosmopolita. Além disso, a guerra obrigou muitas mulheres a saírem de casa e entrar para força de trabalho. Tais experiências tinham feito as pessoas mais experientes, menos ingênuas e mais difíceis de serem influenciadas e agora com mais opções. A tecnologia desenvolvida pela guerra, aplicada a atividades paz permitiram produzir uma variedade muito maior de mercadorias (KOTLER, 2005).

Conforme Dantas (2014, p. 01):

Os clientes/consumidores desenvolveram um senso crítico mais cuidadoso, a concorrência se intensificou e as organizações perceberam que, se não zelassem pela satisfação daqueles que adquiriam os produtos e serviços que elas ofereciam, o seu nível de risco seria muito alto. Foram necessários cerca de 40 anos para que elas percebessem isso.

Assim iniciou-se a evolução do marketing. Muitas empresas reconheceram que para dar aos consumidores o que eles queriam, era necessário colocar a capacidade ociosa para trabalhar. Nesta etapa do marketing, a orientação começou a ser a de identificar o que queriam pessoas para dirigir todas as atividades corporativas para resolvê-las, com a forma mais eficientemente possível (ZENONE, 2013).

Neste período, as empresas passaram a ser mais envolvidas com o mercado. Várias atividades anteriormente associadas a outras funções de negócios são agora responsabilidade do profissional de marketing: controle de estoque, o armazenamento dos produtos e outros aspectos de planejamento da produção, a fim de dar uma melhor oferta ao cliente (LAS CASAS, 2015).

Nesta fase, passou também a haver a concepção de que, se a empresa quer atingir a plena eficiência, o profissional de marketing deve participar desde o início do ciclo de produção até a sua conclusão. Além disso, o marketing precisou ser incluído no planejamento de curto e longo prazo. Em outras palavras, é preciso compreender a importância do marketing, ou seja, a empresa deve ser orientada para o mercado (SARQUIS, 2009).

Dentro deste contexto, conforme Santos et al (2009, p. 04) afirmam:

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 escolhas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Dessa forma, o reconhecimento da satisfação dos consumidores e clientes, com relação a suas características, desejos, necessidades e comportamento dos mesmos na hora da decisão de compra ou motivação para aquisição de algo leva à compreensão do entendimento relativo à orientação das organizações para o mercado, ou seja, os clientes (DANTAS, 2014), conforme definido a seguir.

2.4 DEFINIÇÃO DE CLIENTE

O mercado atual já não se assemelha ao dos últimos anos, que então era previsível e compreensível. Há pouco tempo atrás, a preocupação era produzir mais e melhor, porque havia demanda suficiente para atender. Hoje, no entanto, a situação mudou radicalmente. A pressão por fornecimento de bens e serviços, juntamente com a saturação do mercado, força empresas de diferentes setores e tamanhos a pensarem e agirem com critérios diferentes para atrair e reter seus clientes, muitos que não mantêm "lealdade" com marcas ou empresas (DEMO, 2015).

Por isso, o objetivo principal das empresas é conhecer e compreender tão bem os clientes para poderem ser definidos e ajustados os produtos e serviços às necessidades dos clientes, visando satisfazê-los (MINADEO, 2011).

O "cliente sempre tem sempre razão" é uma frase frequentemente ouvida,

com o qual se afirma que a razão de ser do negócio é o próprio cliente. Em outras palavras, o sucesso de uma empresa depende principalmente da demanda de seus clientes. Eles são os principais atores e o fator mais importante no mundo dos negócios (BOONE; KURTZ, 2002).

Neste sentido, em marketing, um cliente é quem compra ou adquire um produto ou serviço por meio de uma operação financeira ou outros meios de pagamento (SARQUIS, 2009).

O cliente pode ser tanto um indivíduo como uma organização, conforme definem Churchill e Peter (2008, p. 198):

Há dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais. Primeiro, há os clientes organizacionais, que compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições, como hospitais e escolas. Os clientes organizacionais compram produtos para o funcionamento de suas próprias empresas (como suprimentos de escritório, máquinas, redes de computador) ou para vender a outras organizações ou clientes. Em segundo lugar, há os clientes, que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os clientes incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida.

Dessa forma, entende-se que o cliente é a pessoa que utiliza os serviços de um profissional ou empresa. Os clientes constituem a base do receita da empresa. Por isso, é necessário conhecer os seus gostos, preferências, desejos e necessidades para oferecer o que eles procuram e satisfazê-los (LAS CASAS, 2015).

Uma das formas da empresa satisfazer os clientes é por meio do planejamento de seu *mix* ou composto de marketing (SANTOS et al, 2009).

2.5 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing pode ser definido como a “mistura”, “mescla” ou *mix* de certos elementos, pela qual se combinam um produto, que satisfaz a necessidade do consumidor, com o preço certo, localizado no lugar certo com a forma exata de promoção para ser conhecido no mercado-alvo (BOONE; KURTZ, 2002).

Também conhecido como composto mercadológico, o *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas e de táticas capazes de serem controláveis pela companhia, que são combinadas para produzir a resposta desejada no mercado-

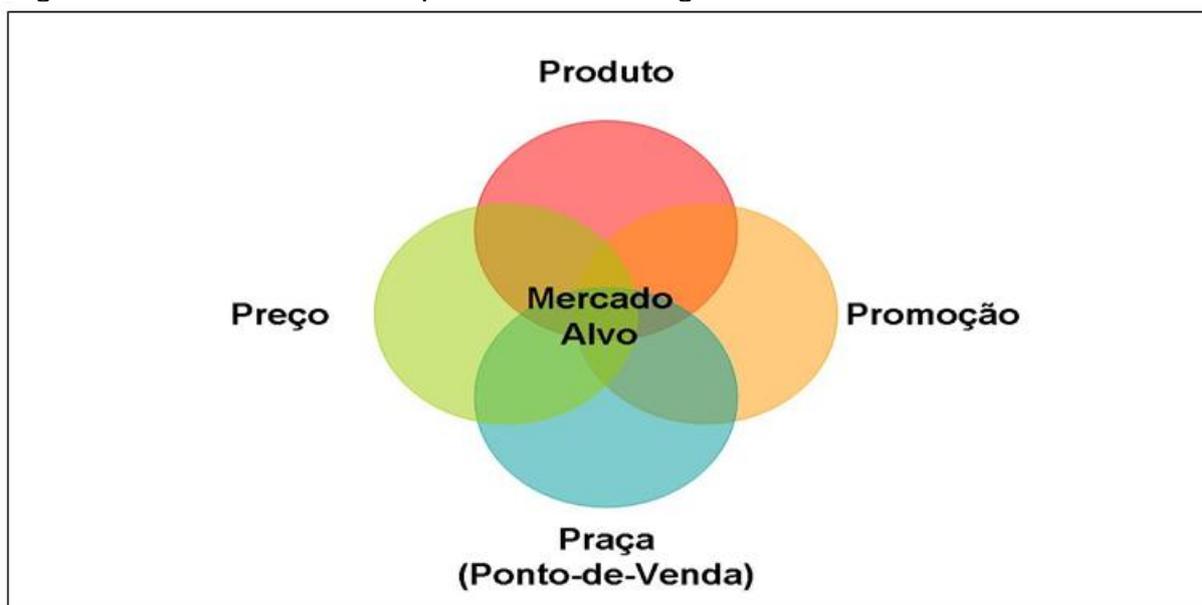
alvo. O *mix* de marketing inclui tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto. As muitas possibilidades podem reunir-se com quatro grupos de variáveis conhecidas como o "4 Ps": produto, preço, praça (distribuição) e promoção (LAMBIN, 2010).

Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 366):

O *mix* de marketing é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing, ou seja, o inter relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente. O planejamento do *mix* de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, *mix* e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Na Figura 1, pode-se evidenciar os elementos do composto de marketing e sua relação com o mercado alvo.

Figura 1 - Elementos do composto de marketing



Fonte: Kotler (2005, p. 97 - Adaptado).

Dessa forma, conforme se verifica, o *mix* de marketing é composto por quatro elementos, conhecidos como os 4 P's:

O produto (ou serviço) envolve características, *design*, embalagem, marca, garantia após a compra, entre outros (KOTLER, 2005).

Segundo Boone e Kurtz (2002, p. 165):

Em marketing, a palavra produto significa mais do que bem, serviço ou idéia. Produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou idéia. Assim, a estratégia de produto envolve mais do que apenas decidir

que produtos ou serviços a empresa deveria oferecer a um grupo de consumidores. Inclui, também, decisões sobre serviços prestados ao consumidor, projeto das embalagens, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclos de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento do novo produto.

O preço envolve o valor do investimento para se obter o produto/serviço, incluindo descontos, subsídios e bonificações (KOTLER, 2005).

Las Casas (2015, p. 188) considera sobre o elemento preço:

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

A praça ou ponto de venda refere-se à distribuição do produto ou serviço através de estabelecimentos específicos e lojas físicas ou on-line (KOTLER, 2005).

Conforme Las Casas (2015, p. 215) em relação ao elemento praça afirma:

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

Já a promoção envolve a publicidade, promoção de vendas, relações públicas e campanhas de vendas projetadas para criar consciência sobre bens e serviços e da demanda por estes) (KOTLER, 2005).

Tais elementos são definidos por Kotler (2005, p. 526):

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

Estas atividades, variáveis ou decisões que cabem a cada um dos elementos do composto de marketing são evidenciadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Decisões e atividades associadas aos elementos do *mix* de marketing

VARIÁVEIS DO COMPOSTO DE MARKETING	DECISÕES E ATIVIDADES POSSÍVEIS
Produto	Desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificação de produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem as necessidades dos consumidores; formulação de nomes de marcas e de políticas de marcas; criação de garantia de produtos e estabelecimento de procedimento de garantia total; planejamento de embalagens, incluindo materiais, tamanhos, formatos, cores e <i>designs</i> .
Praça	Análise de vários tipos de canais de distribuição; desenho de canais de distribuição apropriados; estabelecimento de centros de distribuição; formulação e implementação de procedimentos para o manuseio eficiente de produtos; estabelecimento de controles de estoque; análise de métodos de transporte; minimização do custo total de distribuição; análise de possíveis localizações para fábricas, atacados ou lojas de varejo.
Promoção	Estabelecimento de objetivos de promoção; Determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propaganda; mensuração da eficácia das campanhas de propaganda; recrutamento e treinamento de vendedores; formulação de programas de remuneração aos vendedores; definição de territórios de vendas, planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; preparação e disseminação de textos de publicidade, integração de todas as comunicações promocionais.
Preço	Análise dos preços dos concorrentes; formulação de políticas de preço, determinação do(s) método(s) a ser (em) usado(s) para a determinação de preços; determinação de preços; definição de descontos para vários tipos de compradores; estabelecimento de condições de vendas.

Fonte: Ferrel et al (2000, p. 65).

Um programa de marketing eficaz mescla todos os elementos do *mix* de marketing de forma coordenada e projetada para atingir os objetivos de marketing da empresa para entregar valor aos consumidores (BOONE; KURTZ, 2002).

No entanto, apesar de ser uma ferramenta praticada por muitas organizações, o composto de marketing recebe muitas críticas, por não levar em consideração o aspecto sobre o relacionamento com o cliente (LANBIM, 2010), tema sobre o qual se discorre na sequência.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, também denominado de *Customer Relationship Management* (CRM), é uma estratégia projetada para otimizar os lucros das empresas, suas vendas e satisfação do cliente (MINADEO, 2011).

O marketing de relacionamento significa colocar o cliente no centro de processos e estratégias de negócios. Isto exige a manutenção de uma visão completa do clientes sob o enfoque de todos os pontos de vista da organização. Como resultado, busca-se uma consequente integração dos diferentes canais para comunicação e interação entre cliente e empresa. E não só isso, pois o marketing de relacionamento propõe também a construção de meios eficazes para satisfazer os consumidores, que tenham a sua origem no próprio cliente (COBRA, 2013).

Sobre a importância do marketing de relacionamento Kotler e Keller (2006, p. 178) consideram:

Os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. O consenso entre profissionais de marketing hoje é inverso. O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente.

De forma diferente do marketing tradicional, chamado de marketing de massa, o CRM de relacionamento otimiza negócios para desenvolver um relacionamento duradouro e rentável com o cliente. A partir desta compreensão abrangente do clientes empresariais são capazes de estabelecer estratégias interagir diretamente com eles, a obtenção de resultados rentáveis (ZENARO, 2011).

As diferenças entre o marketing de massa e o marketing de relacionamento podem ser verificadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Marketing de relacionamento X marketing tradicional

Marketing de relacionamento	Marketing tradicional
Orientação para a retenção de clientes	Orientação para vendas eventuais
Contínuo contato com o cliente	Contato episódico com o cliente
Concentração no valor do cliente	Concentração em características do produto
Horizonte de longo prazo	Horizonte de curto prazo
Alta ênfase no atendimento ao cliente	Pouca ênfase no atendimento o ao cliente
Qualidade diz respeito a todos na organização	Qualidade diz respeito apenas ao setor de produção
Pesquisa sobre necessidades dos clientes utilizada para complementar uma transação	Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento
Sucesso significa realizar um venda	Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes

Fonte: Zenaro (2011, p. 26).

A gestão do relacionamento com o cliente integra informações de todas as fontes, analisa cuidadosamente e aplica resultados para criar relacionamentos mais fortes com os clientes (ZENARO, 2000).

Quase todas as empresas têm uma grande quantidade de informação em torno do cliente e elas precisam organizar as mesmas de maneira correta para o uso conveniente em busca de benefícios. Muitas vezes, o problema é que a informação está espalhada por toda a organização, em arquivos de diferentes funções e departamentos (SPILLER et al, 2006).

Porém, é necessário que se tenha a concepção de que as empresas devem usar o marketing de relacionamento para determinar o valor para os clientes, identificar aqueles que são mais rentáveis e adaptar os seus produtos e interações com cada um, proporcionando um melhor serviço e solidificar as relações.

O marketing de relacionamento é usado para localizar os clientes mais valiosos para a empresa, e portanto, encontrar formas de se relacionar melhor com estes, abordando-os com mais frequência e de forma eficaz; dando à empresa uma vantagem competitiva substancial (ZENARO, 2011).

Os benefícios do marketing de relacionamento, além de aumentar as receitas, podem gerar a fidelidade dos clientes. Devido a isso, nos últimos anos, a utilização desta ferramenta foi expandido-se acrescentando um enorme valor para as empresas que sabem como usar, principalmente para a satisfação dos clientes (DEMO, 2015).

2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente pode ser entendida como "o nível do estado de espírito de uma pessoa ao comparar o desempenho percebido de um produto ou serviço com suas expectativas. Ou seja, o cliente faz uma comparação entre as expectativas que tinha antes de consumir ou adquirir e a percepção pós-compra. Diante disso, aqueles com experiências de compra que correspondem às suas expectativas estarão satisfeitos. Enquanto os clientes cujas expectativas são superadas, vão ser mais do que satisfeito, ficarão encantados. Contudo, os clientes cujo produto ou serviço esperado não corresponderam ao que queriam, se tornarão insatisfeitos (SOUZA, 2005).

Kotler (1998, p. 53) coloca:

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a lealdade do consumidor.

A satisfação do cliente significa, portanto, o estado em que determinado produto/serviço atende a uma necessidade, desejo ou objetivo, e se esta forma de realização foi agradável. Portanto, a satisfação é influenciada pelo processo perceptivo, o que afeta o desempenho esperado, o desempenho em relação ao desempenho observado, ou seja, as expectativas (BOONE; KURTZ, 2002).

Pode-se, então, considerar que a satisfação do cliente é constituída por dois elementos: o desempenho percebido e as expectativas (DANTAS, 2014).

O desempenho percebido refere-se à qualidade (em termos de valor de entrega) que o cliente entende que ele obteve depois de comprar um produto ou serviço. Em outras palavras, é o "resultado" que o cliente "percebe" que obteve por meio do produto ou serviço adquirido (DANTAS, 2014).

O desempenho percebido tem as seguintes características: é determinado a partir do ponto de vista do cliente, e não da empresa; é com base em percepções que o cliente recebe o produto ou serviço, não necessariamente na realidade; é influenciado pelo o impacto das opiniões de outros. O desempenho percebido depende do humor do cliente e de seu raciocínio. Dada a sua complexidade, a "performance percebida" pode ser determinada após uma investigação completa que começa e termina no cliente (LAMBIN, 2010).

As expectativas, por sua vez, são a "esperança" que os clientes têm quando buscam adquirir alguma coisa. As expectativas podem ser de duas formas: básicas ou diferenciados. As expectativas básicas são apenas é necessário para satisfazer a fim de obter a qualidade; a expectativa diferenciada devem ser atendidas uma vez, para fazer os clientes sentirem que eles receberam algo especial (MINADEO, 2011).

Frente a isso, por parte da empresa, deve-se ter o cuidado de definir o nível certo de expectativas. Por exemplo, se as expectativas são muito baixas que não podem atrair clientes suficientes, mas se elas são muito elevadas, os clientes podem se sentir decepcionados após a compra. Um detalhe muito interessante sobre este ponto é que o declínio nas taxas de satisfação do cliente nem sempre significa uma diminuição na qualidade dos produtos ou serviços; em muitos casos, é

o resultado de um aumento das expectativas dos clientes, uma situação que é atribuível a atividades de marketing (especialmente publicidade e vendas pessoais) (DEMO, 2015).

Em qualquer caso, é de vital importância monitorar regularmente as expectativas dos clientes para determinar o seguinte: se estão dentro do que a empresa pode fornecer; se estão no nível das expectativas geradas pela concorrência; se correspondem ao que o cliente espera para efetuar a compra (LAS CASAS, 2015).

Depois de aprender sobre o que é e como determinar a satisfação do cliente, uma pergunta muito lógica surge: Até que ponto a empresa deve investir para alcançar a satisfação do cliente? Esta questão é muito comum, porque, em muitos casos, os responsáveis pelo marketing sugerem aumento dos níveis de satisfação do cliente ou praticar preços baixos. Ambas as situações podem melhorar as taxas de satisfação, mas à custa de reduzir os lucros da empresa. Em qualquer caso, não se deve esquecer que o desafio de cada comerciante é gerar a satisfação do cliente, mas de forma rentável. Isso requer encontrar um equilíbrio delicado entre para gerar mais valor para alcançar a satisfação do cliente (DANTAS, 2014).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 23) definem:

O valor reflete benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada "tríade do valor para o cliente". O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante.

Por isso, a satisfação cria valor para os clientes, sendo o tratamento diferenciado que a empresa dedica aos seus consumidores, por lucratividade, tempo de relacionamento e tipo de produtos adquiridos ou serviços utilizados (DANTAS, 2014).

Porém, por muito tempo, a satisfação do cliente foi uma variável pouco considerada no âmbito das organizações, conforme se verifica a seguir.

2.7.1 Histórico sobre a preocupação com a satisfação dos clientes

O surgimento da preocupação com os estudos da satisfação dos clientes, bem como sobre a satisfação dos consumidores como um todo, surgiu no ano de 1986, quando o Instituto TARP (*Technical Assistance Research Program Institute*)

iniciou a realização de uma série de investigações a respeito de clientes/consumidores. O TARP é uma empresa sediada nos Estados Unidos, em Arlington, na Virgínia, considerada como sendo a agência mundial pioneira em oferecer e desenvolver pesquisas as mais diversas relacionadas com a experiência clientes e consumidores das mais diferenciadas organizações. Atualmente, o instituto chama-se *TARP Worldwide Inc* (KOTLER, 2005).

Foi o TARP que concluiu que o custo que se tem nos esforços para atrair um cliente novo é capaz de ser cinco vezes superior aos investimentos para se manter um atual cliente satisfeito. Estudos do TARP também demonstraram que um cliente que ficou muito insatisfeito chega a comunicar sua experiência de decepção para, pelo menos, 11 pessoas. Cada uma dessas ainda também comunicarão a outras pessoas, ocasionando um possível aumento da quantidade de consumidores ou potenciais clientes que irão ficar sabendo dos comentários negativos relacionados à empresa, produto ou serviço (DANTAS, 2014).

Essas conclusões do TARP, junto aos estudos e pesquisas das empresas atuantes no setor de serviços, contribuíram de forma substancial para que ocorresse expressivas transformações do olhar das organizações para o mercado nos anos de 1990. É nessa época que inicia-se ou toma mais corpo a preocupação com a satisfação dos consumidores ou clientes das organizações de todos os ramos. Essa época tornou-se conhecida no meio empresarial e acadêmico como “a década do cliente” (KOTLER, 2005).

Também nos anos de 1990, um outro fator que impulsionou as empresas a se voltarem para a necessidade da satisfação dos consumidores, foi a popularização do conceito de qualidade total. Tal conceito, surgido no Japão, por volta de 1950, defendia que todos os colaboradores deveriam estar envolvidos ou preocupados com as formas de aprimoramento da qualidade dos serviços, produtos e processos das empresas. O objetivo de todos esses esforços seria para oferecer satisfação aos consumidores, por meio de serviços e produtos com qualidade (DANTAS, 2014).

Isso porque, sem consumidores ou clientes, não há empresas ou organizações. Esta premissa é incontestável, conforme explica Dantas (2014, p. 13):

Uma organização pode ter as melhores instalações, equipamentos de ponta e trabalhadores preparados, mas se não tiver clientes/consumidores que escolham seus produtos e serviços, não se justifica nem econômica, nem socialmente. De todas as frases exploradas pelos empresários e dirigentes

de empresas em seus discursos, a que faz mais sentido é que os clientes/consumidores é que pagam todos os trabalhadores. Os clientes/consumidores remuneram os investimentos realizados nas organizações e permitem sua sobrevivência em longo prazo. Eis por que é importante conhecer as necessidades, desejos e anseios dos clientes/consumidores. Só assim será possível satisfazê-los.

Atualmente, já se tornou consenso que é fundamental que as empresas e todas as pessoas que trabalham na mesma conheçam os seus clientes, os benefícios de alcançar a satisfação dos consumidores, os níveis de sua satisfação, além de como se formam as expectativas dos clientes e o desempenho percebido dos produtos e serviços. Estes fatores fazem com que se tornam mais capazes de ajudar ativamente as tarefas destinadas a alcançar a satisfação desejada (DEMO, 2015).

Embora existam muitos benefícios que qualquer empresa ou organização pode começar a alcançar a partir da satisfação dos seus clientes, tais benefícios podem ser resumidos em três grandes vantagens, que fornecem uma ideia clara sobre a importância de se alcançar, conforme resumido nas alíneas a seguir, segundo Lambin (2010):

- 1) O cliente satisfeito geralmente compra de volta. Portanto, a empresa obtém como a lealdade como lucro e, portanto, a possibilidade de vender os mesmos ou outros produtos adicionais no futuro.
- 2) Cliente satisfeito comunica as suas experiências positivas com um produto ou serviço aos outros. Por conseguinte, a empresa obtém uma defesa livre por parte do satisfeito cliente, que faz a seus parentes, amigos e conhecidos.
- 3) Deixa o cliente satisfeito fora da competição. A empresa recebe como benefício melhor participação no mercado.

Em suma, qualquer empresa que alcança a satisfação do cliente terá como benefícios: a difusão gratuita (que se traduz em novos clientes), uma parte específica do mercado e a lealdade do cliente (que se traduz em vendas futuras), (LAS CASAS, 2015).

2.8 SATISFAÇÃO X LEALDADE

A lealdade geralmente é definida como a compra frequente ou volume de

compras relativo a uma mesma marca por um mesmo cliente ou clientes. É como um compromisso profundamente realizado para readquirir um produto ou serviço futuro preferido, apesar das influências situacionais e esforços de marketing dos concorrentes, que poderiam potencial de gerar uma mudança de comportamento (DIAS, 2006).

Além disso, pode-se definir a lealdade como a manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes, geralmente os mais rentáveis da empresa, com quem, fortes ligações estabelecidas, permitem compras de grande volume. Em outras palavras, há uma ligação entre o vendedor/empresa e o cliente (COBRA, 2013).

Não é nenhuma novidade que a lealdade do cliente de hoje é de importância estratégica para as empresas. Assim, analisando-se as definições encontradas tanto quanto à satisfação quanto à lealdade do cliente, pode-se entender que não só o suficiente se ter um cliente satisfeito, mas a relevância é desenvolver um relacionamento de longo prazo com o mesmo, visando sua lealdade (DEMO, 2015).

Por isso, é essencial entender que o principal objetivo não deve ser apenas a satisfação, mas deve-se ir mais longe, mesmo que para conseguir a lealdade, deve-se ter o cliente plenamente satisfeito (LAMBIN, 2010).

A satisfação do cliente não deve ser o objetivo, mas uma condição necessária para tentar retê-los. A satisfação do cliente nem sempre é transformada em lealdade, mas os consumidores leais normalmente estão satisfeitos. Isto é, apesar de ambos os conceitos estarem estreitamente ligados, é uma relação diferente (LAS CASAS, 2015).

2.9 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Sabe-se que no atual contexto, os mercados encontram-se cada vez mais permeado pela concorrência. Fatores como qualidade, preço, qualidade, garantias estendidas, condições de pagamento já não são mais capazes de garantir competitividade e sustentabilidade das empresas, quando não se encontrarem integrados às estratégias mercadológicas (ROCHA, 2015).

Por isso, uma visão diferenciada a respeito do mercado e as estratégias

de marketing passaram a ser fundamentais para a sobrevivência e sucesso das empresas de todos os portes (ROCHA, 2015).

As estratégias de marketing, também conhecidas como estratégias de negociação, estratégias mercadológicas ou estratégias de vendas consistem em ações realizadas para alcançar objetivos específicos, como apresentar um novo produto, aumentar as vendas, conhecer o cliente, verificar a satisfação dos consumidores, segmentar o mercado, planejar o composto mercadológico, obter maior participação de mercado, entre outras (LAS CASAS, 2015).

A concepção de estratégias de marketing é um dos principais aspectos para se trabalhar em marketing. As estratégias de marketing definem como se irá atingir os objetivos de negócios da empresa. Isso requer identificar e priorizar produtos com maior potencial e rentabilidade, selecionar o público-alvo, definir o posicionamento da marca que se alcançar na mente dos clientes e trabalhar variáveis estrategicamente diferentes, para formar o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) (SARQUIS, 2009).

Na verdade, nem todos os produtos do portfólio da empresa tem o mesmo retorno ou o mesmo potencial. É por isso, que se precisa tomar decisões estratégicas sobre *mix* de produtos, e assim priorizar o investimento de recursos, dependendo dos objetivos de marketing que a empresa estabelece (LANBIM, 2010).

Para formular a concepção de estratégias, além de ter em conta os objetivos, recursos e capacidade, é preciso primeiro analisar o público-alvo, de modo que, com base nesta análise, pode-se, por exemplo, formular estratégias que nos permitem atender às necessidades ou desejos do mercado, ou tendo em conta os seus hábitos e costumes (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A palavra método deriva de duas raízes gregas: *meta* e *odos*. O primeiro termo significa “meios”, “em concordância com”, “através de”, “modo” e “ao longo”. Já o segundo termo tem o significado de “caminhos”. Com base nisso, pode-se afirmar que o método é uma rota que aponta o destino que se está tentando alcançar (MARTINS JÚNIOR, 2008).

Em sentido geral, o método refere-se à melhor forma de obter o conhecimento, o caminho que leva ao conhecimento. O método estabelece procedimentos usando a ciência (PARRA FILHO; SANTOS, 2010).

O método também mostra-se como uma ferramenta valiosa, um procedimento implícito em toda a atividade científica, que avalia o processo de investigação que se realiza no desenvolvimento da ciência (OLIVEIRA, 2002).

Contudo, qualquer método é limitado a um conjunto de operações intelectuais que busca alcançar e verificar a verdade. Neste sentido, o método é como um sistema de pressupostos e regras que são propostos para descobrir e provar a verdade (CERVO; BERVIAN, 2002).

Vale ressaltar que os métodos, apesar de serem guias de acesso ao conhecimento, não podem por si só levar a ele. O método tem uma função de mérito, uma vez que constitui o núcleo comum de normas compartilhadas por todas as ciências, mas o método precisa de técnicas e procedimentos (PRODANOV, 2013).

As técnicas e os procedimentos são os meios para operacionalizar o método. Considera-se que as técnicas são respostas a “como fazer” para um fim ou um resultado pretendido, na qualidade de dispositivo auxiliar para permitir a aplicação de métodos através dos elementos práticos, específicos e adaptados a um objeto definido (PRODANOV, 2013).

As técnicas incluem um método e, por outro lado, um método envolve a utilização de diferentes técnicas. A técnica envolve tanto a busca, a individualização e a utilização de fontes de conhecimento. A fim de indicar as características que distinguem o método da técnica, nota-se que, enquanto a primeira ajuda principalmente a pensar as ações a serem tomadas, o segundo ajuda a realizá-las (MARTINS JÚNIOR, 2008).

Neste sentido, entende-se por metodologia:

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (PRODANOV, 2013, p. 14).

Frente a estas definições, neste capítulo são apresentadas as técnicas e procedimentos adotados na metodologia deste trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que diz respeito aos meios de investigação, a pesquisa é do tipo descritiva.

As pesquisas descritivas são aquelas que simbolizam os elementos ordenados ou componentes de um fenômeno. É realizada dependendo do número de variáveis que contém, levando em conta sua relação e interdependência (SEVERINO, 2007).

Em outras palavras, pode-se entender este tipo de pesquisa, ou seja, os estudos descritivos, da seguinte forma:

Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento (PRODANOV, 2013, p.

Estudos descritivos visam medir ou coletar informações de forma independente (conjunto) sobre os conceitos de variáveis para se reunir informações de cada uma das variáveis, analisando como é ou reage o fenômeno de interesse frente ao contexto em estudo (MARTINS JÚNIOR, 2008).

Em relação aos fins, a pesquisa é do tipo bibliográfica e de campo.

Em um sentido mais amplo, o método de pesquisa bibliográfica é a técnica para se obter informação que já se encontra disponível em obras já publicadas. Em sentido mais específico, o método de pesquisa bibliográfica é o conjunto de técnicas e estratégias que são usados para localizar, identificar e obter

essas fontes, ou seja, obras que contenham informações relevantes para a investigação (CERVO; BERVIAN, 2002).

Os métodos de informação bibliográfica para a pesquisa são aqueles que permitem ao usuário utilizar as informações de certas obras para realizar a sua própria investigação. O uso de pesquisas bibliográficas no desenvolvimento de qualquer investigação é absolutamente essencial, pois permite localizar e selecionar a informação correta do conhecimento existente sobre um assunto (DIEHL, 2006).

Já a pesquisa de campo, refere-se ao tipo de estudo em que a análise sistemática é baseada na própria realidade considerada, quer para descrever, interpretar, compreender sua natureza e fatores constituintes, seja explicar as suas causas e efeitos, ou ainda para representar sua ocorrência (GIL, 2004).

A pesquisa de campo permite a coleta de dados na realidade que o pesquisador encontra-se interessado, estando certo que os dados não foram adulterados em nenhum momento. Em outras palavras, na pesquisa de campo, os fatos ocorridos são coletados em seu ambiente natural, para, em seguida, analisar-se e interpretar-se os resultados (PARRA FILHO; SANTOS, 2010).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A empresa onde se desenvolveu este estudo atua no setor de fabricação e revenda de semijoias no atacado. As origens da empresa ocorreram por volta do ano de 2011, quando 05 irmãos trabalhavam como representantes deste tipo de produto para uma empresa do município de Guaporé, no Rio Grande do Sul.

Com experiência no mercado, resolveram empreender no mesmo segmento, quando então fundaram uma empresa no município de Criciúma, para a fabricação de anéis femininos, do tipo semijoias de ouro baixo e alto, até 18 quilates (18k) também denominadas de joias banhadas a ouro.

Atualmente, a produção da empresa é em torno de 30 a 40 mil peças/mês. No portfólio, constam aproximadamente 600 tipos de anéis, principalmente no estilo “solitário”. As peças são fabricadas com matéria-prima importada (China), que são revendidas a varejistas e distribuidores de todo o Brasil, principalmente Rio de Janeiro, São Paulo, Natal, Salvador, além de Santa Catarina, num total de 30 clientes diretos, todos pessoas jurídicas.

As vendas são efetuadas por meio de representantes comerciais no local

dos clientes ou na própria sede da empresa, por meio de mostruários. Ainda em relação às vendas, a empresa não dispõe de comércio *on line*. No entanto, possui uma loja física, onde vende em pequenas quantidades a pessoas físicas.

Com base neste contexto, a população deste estudo considerou o universo dos clientes atendidos pela empresa na forma de vendas por atacado, num total de 30.

Diehl (2006, p. 16) apresenta a definição de população:

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

A estruturação da população em estudo encontra-se representada no Quadro 4.

Quadro 4 - Estruturação da população-alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar a satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing	1º a 30 de setembro de 2016	Clientes pessoas jurídicas	30 clientes representantes, atacadistas e distribuidores	Representantes, atacadistas e distribuidores

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Por ser uma população relativamente pequena (30 elementos), a pesquisa envolveu toda a população em estudo, não havendo necessidade, dessa forma, de cálculo amostral.

Dessa forma, a pesquisa pode ser considerada como do tipo censitária, ou seja, por permitir envolver todos os sujeitos de uma população em estudo (CERVO; BERVIAN, 2002).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para se coletar informações em pesquisas científicas, existem basicamente duas fontes: primárias e secundárias. As fontes primárias são dados ou informações que são diretamente recolhidos pelo investigador, transmitidas pelos participantes em um evento ou acontecimento, enquanto as fontes secundárias são

informações recolhidas e transcritas já constantes de outras fontes já existentes (DIEHL, 2006).

Neste trabalho, os dados utilizados foram do tipo primários.

Para se coletar os dados primários, a pesquisadora utilizou a técnica de investigação denominada questionário.

O instrumento básico usado nas pesquisas é o questionário, que é um documento que recolhe indicadores, de forma organizada, das variáveis envolvidas no objetivo da pesquisa. A informação obtida através deste instrumento deve ser processada a fim de obter conclusões úteis e relevantes para os fins de investigação (OLIVEIRA, 2002).

Segundo Gil (2004, p. 124), este tipo de ferramenta pode ser entendida da seguinte forma, levando-se em consideração uma pesquisa científica:

[...] técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas.

O questionário que foi aplicado foi desenvolvido pela acadêmica, em conjunto com o professor orientador (Apêndice A), com questões fechadas, buscando-se realizar os objetivos pretendidos no estudo

O questionário foi aplicado pela pesquisadora, por meio de correio eletrônico, contato telefônico e alguns pessoalmente. A aplicação ocorreu entre 1º a 30 de setembro de 2016.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Pelo fato de ter sido aplicado um questionário com questões fechadas, a análise utilizada para representar os resultados foi do tipo quantitativa.

Oliveira (2002, 115) apresenta a seguinte definição desta forma de abordagem dos dados em uma pesquisa:

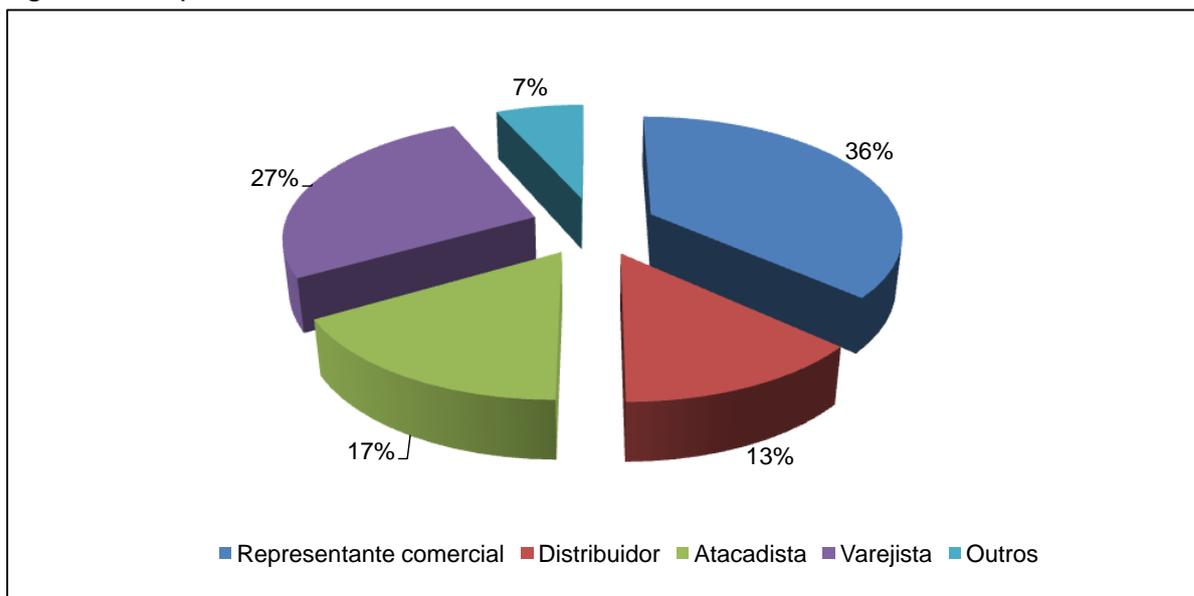
Significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. É uma forma de garantir a precisão dos resultados.

Desse modo, após a aplicação dos questionários, os dados foram codificados e representados em forma de gráficos com percentual simples (%), distribuídos conforme a ocorrência das variáveis, buscando-se a interpretação das informações obtidas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os dados da pesquisa efetuada junto a 30 clientes pessoas jurídicas da empresa, com o objetivo de identificar a satisfação dos mesmos, visando à elaboração de estratégias de marketing para a organização.

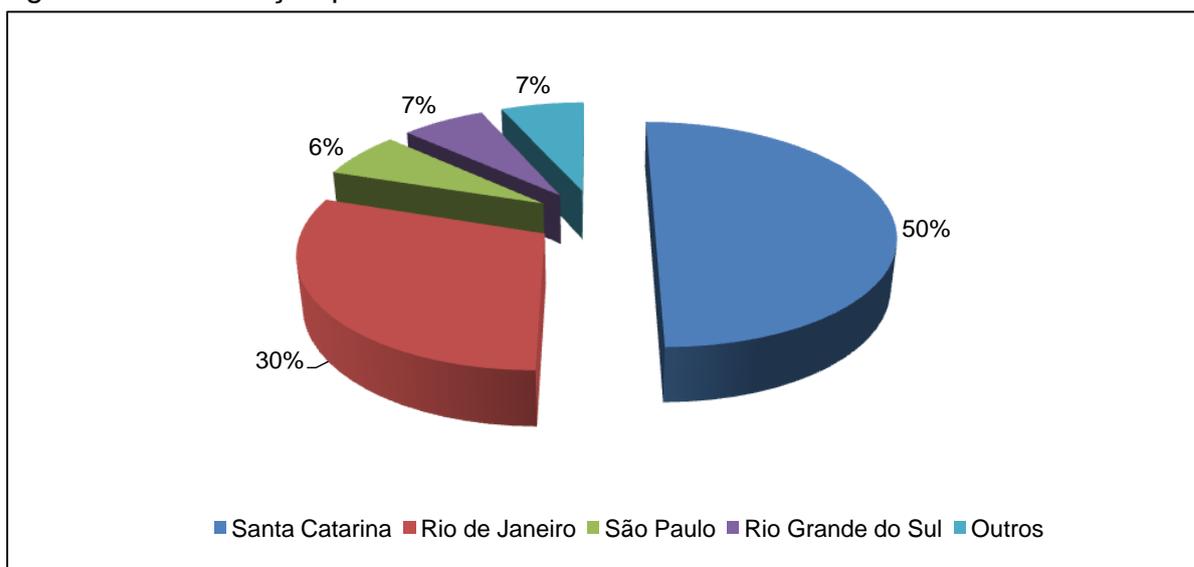
Figura 2 – Tipo de cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme descrito anteriormente, a pesquisa envolveu apenas os clientes pessoas jurídicas, que comprem por atacado na empresa, em número de 30. Segundo os resultados obtidos, verifica-se que a maioria é do tipo representante comercial, ou seja, que vem até a empresa para adquirir as peças e depois vende a outros clientes, com 36%. Em seguida, destacam-se os clientes que são varejistas, com 27% da amostra; seguidos pelos atacadistas, com 17%; pelos distribuidores, com 13% e por outros tipos de clientes, com 7%, esses que são lojas de departamentos.

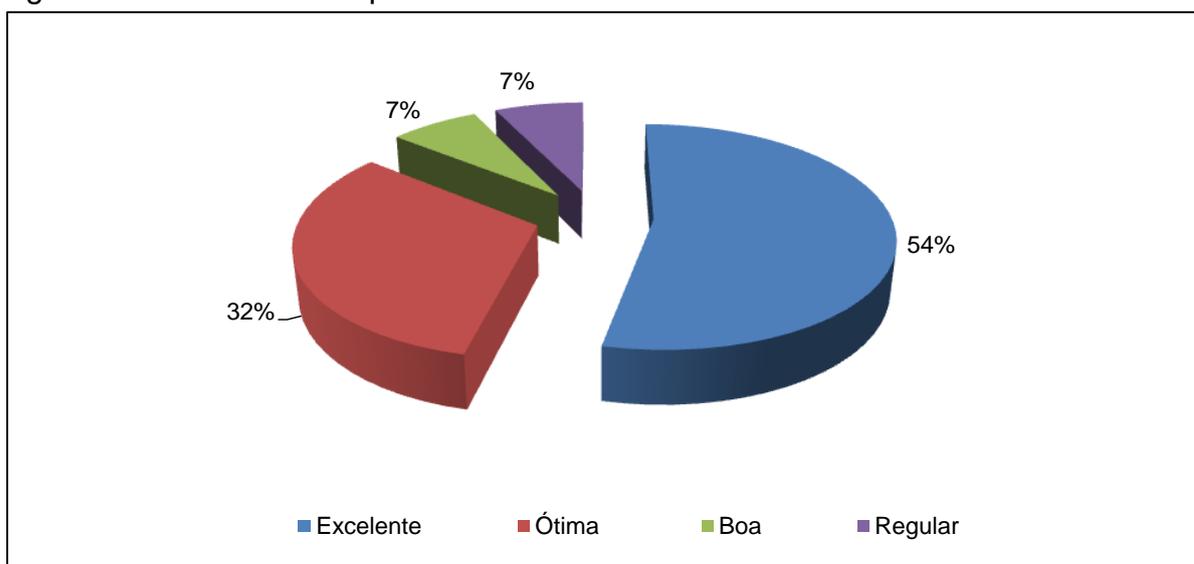
Figura 3 – Localização/procedência



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação à localização ou procedência dos clientes, identifica-se nos resultados obtidos que a maioria é do próprio Estado de Santa Catarina, que predominou com 50% das ocorrências. No Estado do Rio de Janeiro, encontram-se 30%, enquanto 7% são do Rio Grande do Sul e outros 7% de outros Estados, em especial do Nordeste brasileiro, nas capitais Natal (RN) e Salvador (BA). Além disso, são observados 6% de clientes oriundos do Estado de São Paulo.

Figura 4 – Qualidade dos produtos

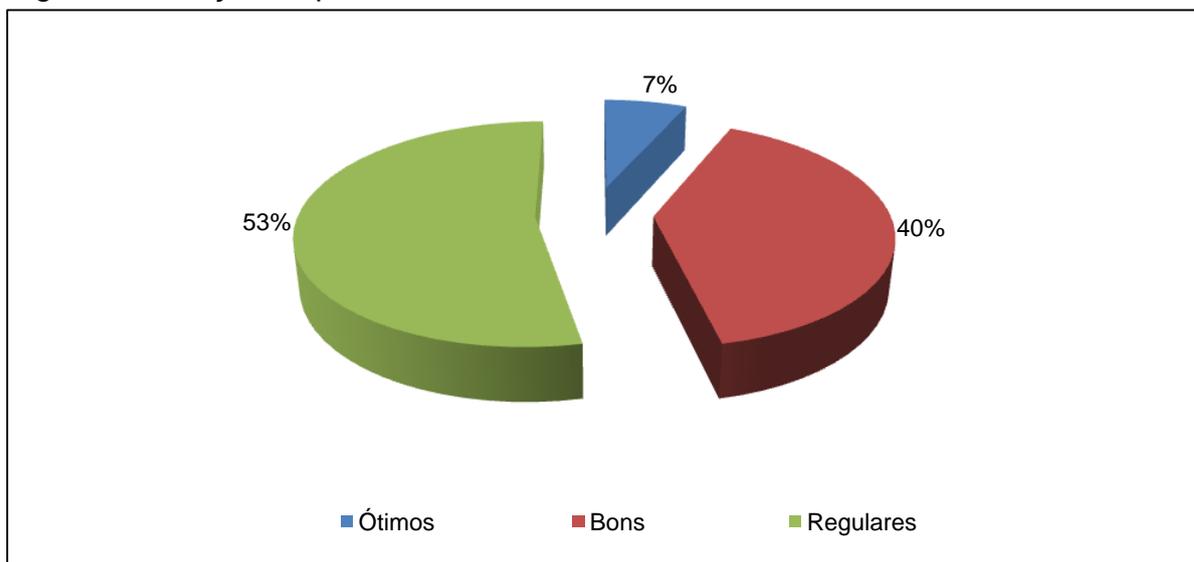


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Levados a mencionar a visão a respeito da qualidade dos produtos,

identifica-se que a avaliação foi positiva por grande parte dos clientes da amostra, prevalecendo os que consideraram como excelente, com 54%, enquanto 32% mencionaram que é ótima, além de 7% que classificaram como boa.

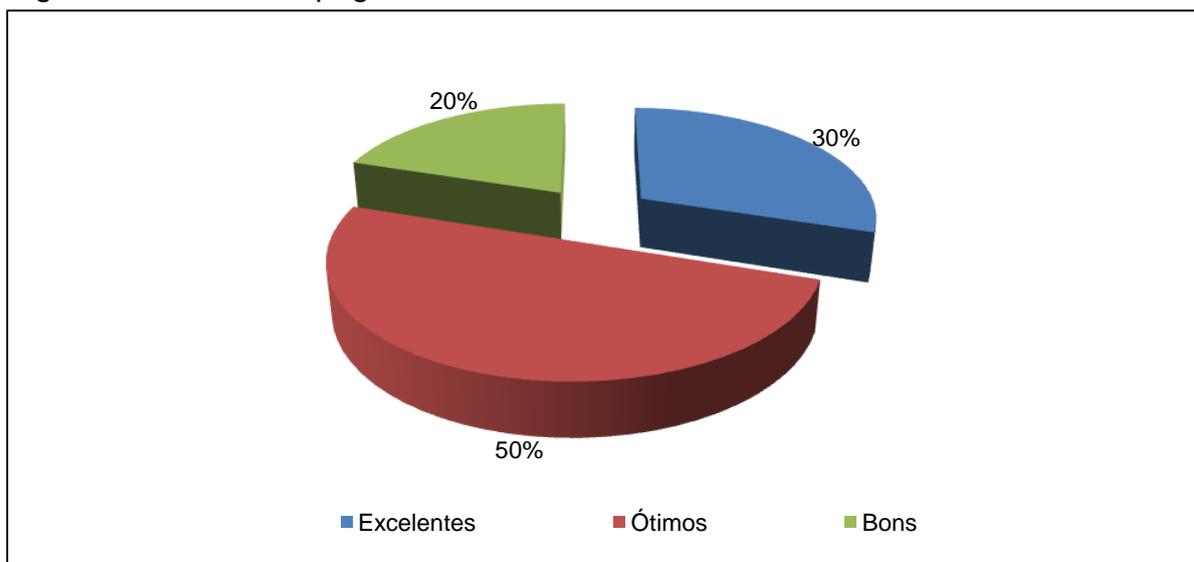
Figura 5 – Preço dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação aos preços praticados pela empresa, pode-se afirmar que a maioria dos clientes classifica os mesmos como regulares, manifestado por 53% da amostra, enquanto 40% consideraram como bons e 7% como ótimos.

Figura 6 – Prazos de pagamento

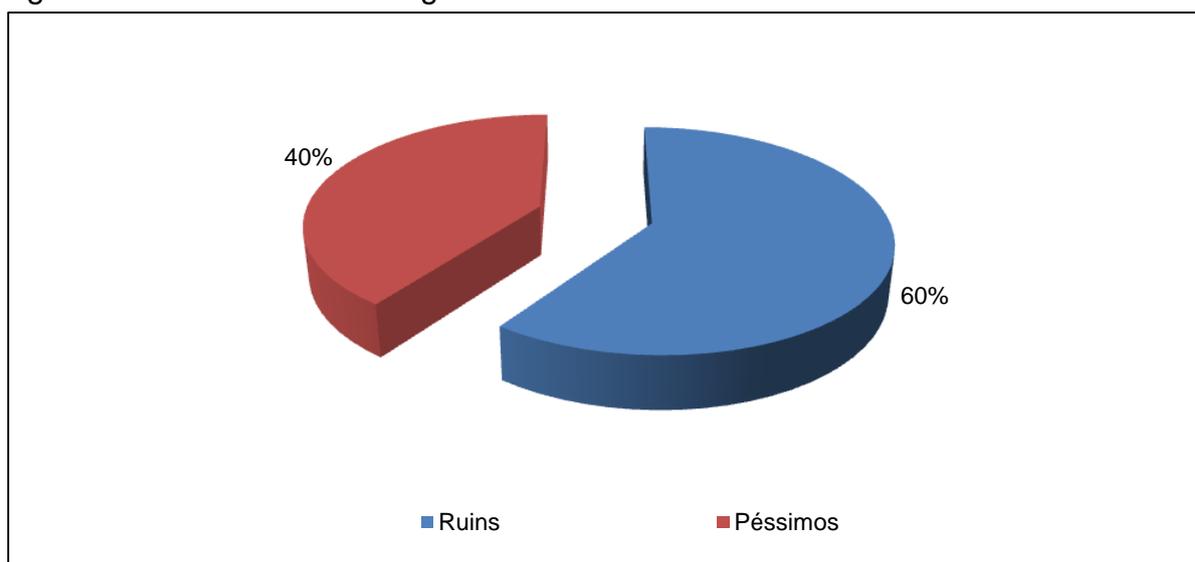


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que se refere aos prazos de pagamento, identifica-se nos resultados

obtidos que essas são considerados como ótimos pela maioria dos clientes, expresso em 50% das respostas, enquanto 30% classificaram como excelentes e 20% como bons. Ressalta-se que a empresa opera com faturamento para 30 e 60 dias, dependendo do valor da compra.

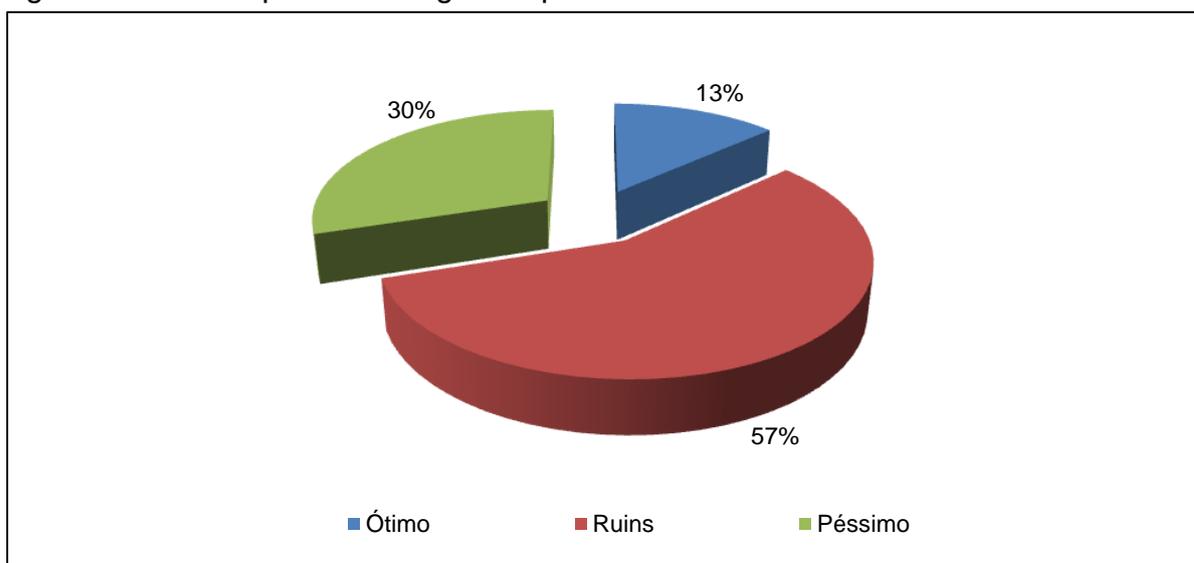
Figura 7 – Descontos e vantagens oferecidas



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme se verifica, os descontos e vantagens oferecidas pela empresa não indicam níveis de satisfação, tendo em vista que a maioria dos clientes considerou como sendo ruins, com 60%, ao passo que 40% classificaram como péssimos.

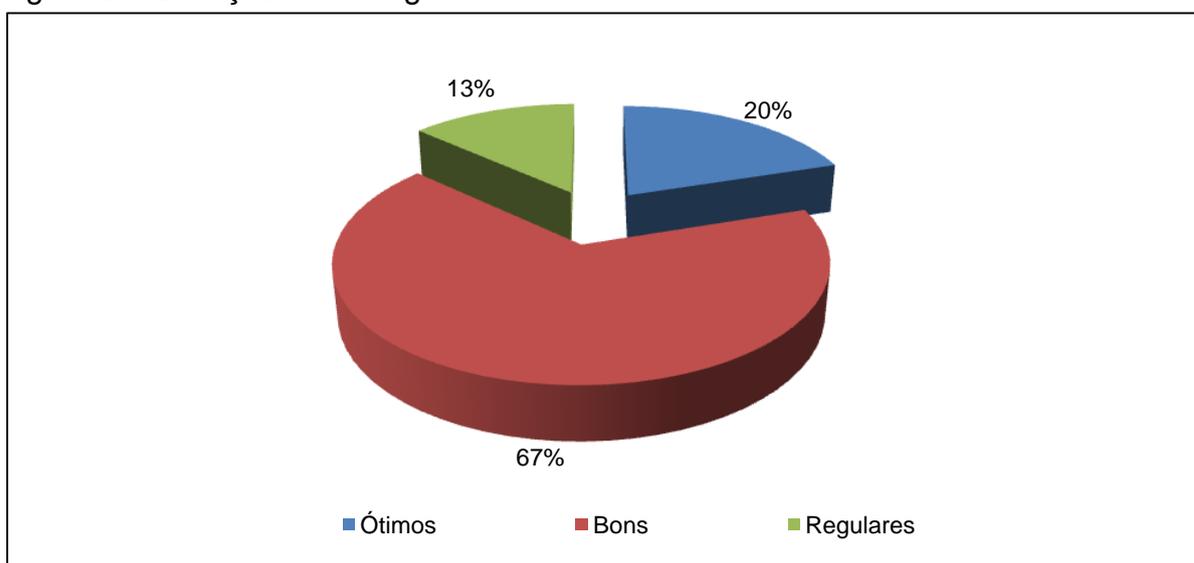
Figura 8 – Prazos para a entrega dos pedidos



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação aos prazos para a entrega dos pedidos, verifica-se que há insatisfação, isso porque, identifica-se que 57% classificaram este atributo como ruim, enquanto 30% avaliaram como péssimo e apenas 13% como ótimo.

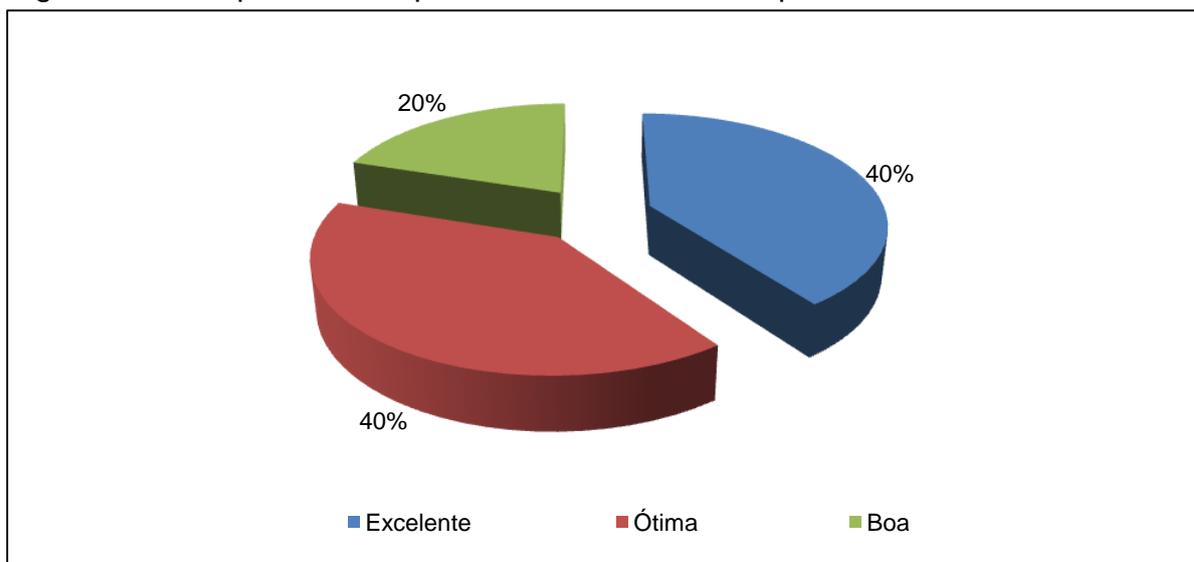
Figura 9 – Serviços de entrega



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pode-se identificar que a maioria dos clientes avaliaram os serviços de entrega como bons, verificado em 67% das ocorrências, enquanto 20% mencionaram ser ótimos e 13% regulares.

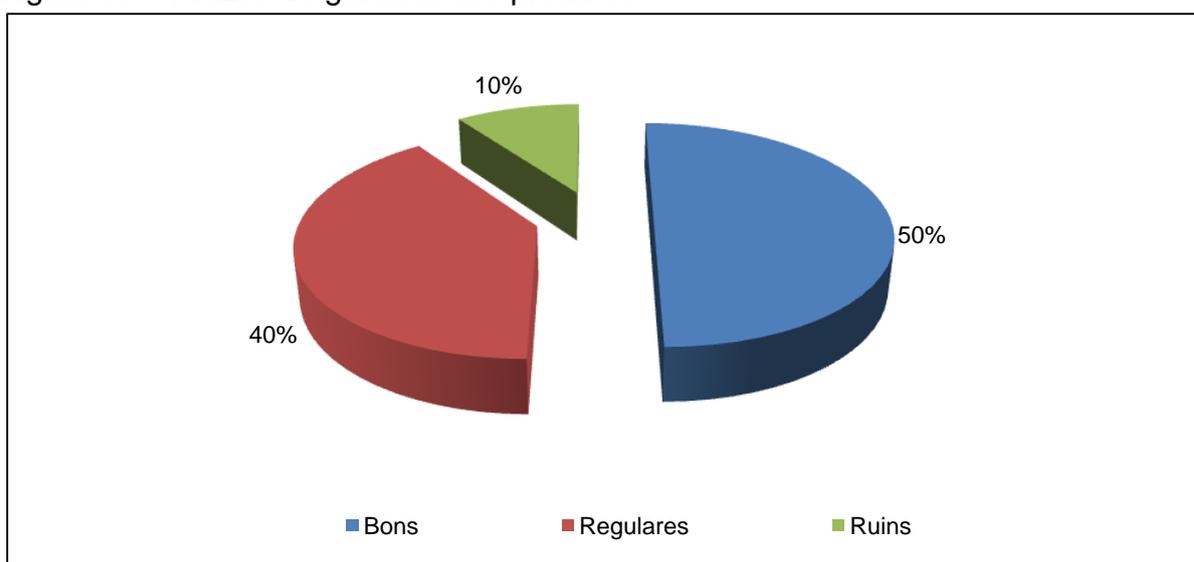
Figura 10 – Resposta da empresa frente a avarias ou pedidos não-conformes



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A análise dos resultados sobre a questão relacionada à resposta da empresa frente a avarias nos produtos ou pedidos entregues não-conforme permite identificar que 57% dos clientes consideraram como sendo excelente, seguidos por 40% que julgaram como ótima, além de 20% que mencionaram ser boa.

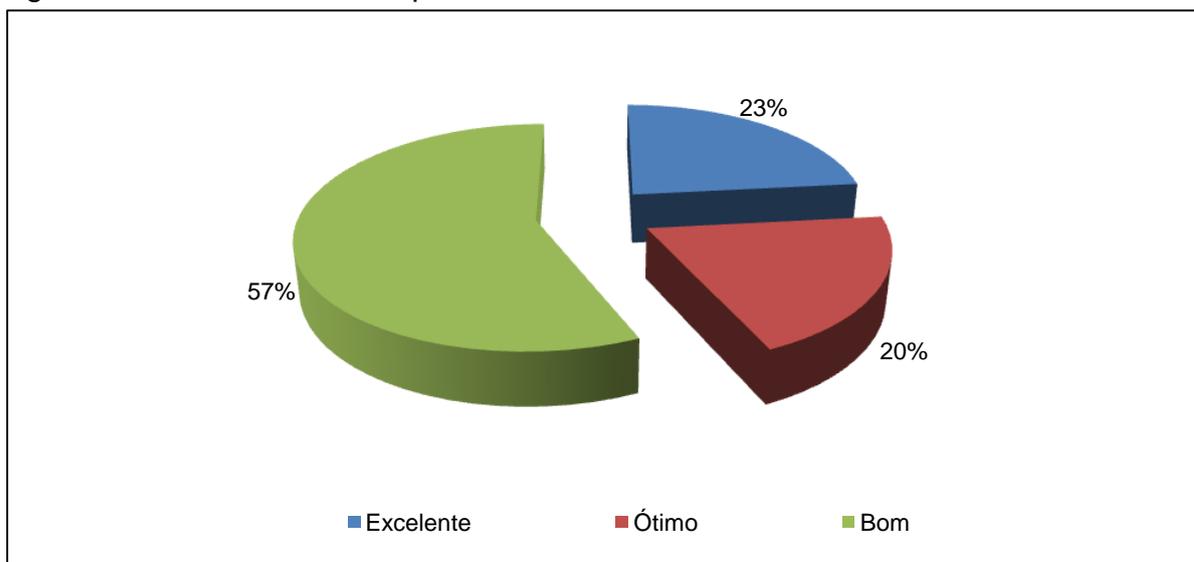
Figura 11 – Prazos de garantia dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação aos prazos de garantia dos produtos, observa-se que esses são bons para a maioria dos clientes da amostra, verificado em 50% das respostas, enquanto 40% classificaram como regulares e 10% como ruins.

Figura 12 – Relacionamento pós-vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que diz respeito ao relacionamento da empresa com o cliente após as vendas, verifica-se que ocorre satisfação neste atributo, tendo em vista que 57% classificaram como bom, enquanto 23% consideraram como excelente, sendo ótimo para 20% da amostra.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar a satisfação do cliente em uma fábrica de semijoias de Criciúma – SC para elaboração de estratégias de marketing. Para cumprir este objetivo, foram ouvidos 30 clientes do tipo pessoa jurídica, para os quais a empresa vende de forma direta.

Em relação ao tipo de cliente, foi possível verificar que prevaleceram os representantes comerciais, ou seja, aqueles que são atendidos na própria empresa, porém, somando-se os que recebem a visita do vendedor em suas dependências, obtém-se um maior número de clientes atendidos pelos revendedores de campo. Acredita-se que o conhecimento do tipo de cliente é importante para a empresa, para que possa verificar se o atendimento está sendo adequado para cada tipo em particular.

No que se refere à localização ou procedência dos clientes, verificou-se que a maioria é de Santa Catarina, porém, muitos são oriundos de outros Estados brasileiros. Frente a isso, acredita-se que a empresa deve adotar estratégias para aumentar a abrangência de sua atuação, visando ampliar sua força de vendas e, conseqüentemente, seus lucros.

Avaliando-se a satisfação em relação à qualidade dos produtos foi possível verificar que a maioria dos clientes encontra-se satisfeito com este atributo, o que é positivo para a organização, tendo em vista a qualidade ser um fator que deve ser considerado por todas as organizações atuais, frente os níveis de exigência cada vez maiores por parte do mercado.

Além disso, considera-se que, na empresa em estudo, o fator qualidade ainda é mais relevante, pois além do valor monetário, o produto ainda oferece os benefícios simbólicos de beleza, *status*, poder, estima, entre outros.

Também foram verificados níveis de satisfação em relação aos atributos prazos de pagamento, serviços de entrega, resposta da empresa frente a avarias e produtos não-conformes, prazos de garantia do produto e relacionamento pós-compras.

Por outro lado, em relação à política monetária, pôde-se constatar que os resultados obtidos sobre a variável preço, não indicaram insatisfação, sobretudo pelo fato de que as variáveis “Ruins” e “Péssimo” não receberam indicação. Porém, prevaleceu a classificação “Regulares”, o que indica que deve haver estratégias por

parte da empresa para justificar a precificação que pratica.

Outro atributo da política monetária da empresa, ou seja, os descontos e vantagens oferecidas pela empresa também não indicaram níveis de satisfação, também indicando que a empresa deve adotar ações no sentido de satisfazer o cliente em relação a este atributo.

Também registrou-se insatisfação no que se refere aos prazos para a entrega dos pedidos, de onde decorre a necessidade da empresa verificar onde estão ocorrendo os motivos que levam ao atraso das entregas.

Frente a estes resultados, pode-se sugerir as seguintes estratégias de marketing que podem ser adotadas pela empresa:

- Potencializar o treinamento de seus vendedores de forma que esses venham a fornecer um atendimento com nível de qualidade cada vez maior. Para esta estratégia, a empresa poderá realizar uma pesquisa junto aos próprios vendedores, como forma de conhecer suas dificuldades, necessidades, satisfação e outros requisitos que desejam ou necessitam para cumprir esta função.

- Verificar onde deve potencializar suas estratégias de marketing para aumentar o nível de abrangência de sua cobertura comercial, uma vez que pode atender as mais diversas regiões do país, posto que seu produto (anel) tem aceitação e adesão maciça por parte do público.

- Contratar mais revendedores para aumentar as vendas, observando-se os mercados mais próximos, como o próprio Estado de Santa Catarina, bem como o Rio Grande do Sul e Paraná, para depois aumentar a área de atuação, como no Rio de Janeiro, São Paulo e Nordeste brasileiro, onde já atua.

- Destacar em suas campanhas promocionais os atributos intangíveis do produto ou propostas de valor que o produto com o qual a empresa atua (semijoia) oferece, aumentando cada vez mais a satisfação do cliente em relação à qualidade do produto.

- Divulgar aos seus clientes que os preços praticados obedecem à realidade do mercado para este tipo de produto, bem como difundindo que atua com margens de lucro indicadas para produtos que são adquiridos para serem revendidos, o que também irá justificar a falta de descontos e vantagens oferecidas, pois neste caso, poderia inviabilizar o retorno financeiro da organização.

- Mapear as causas que impactam nos prazos para a entrega dos pedidos, buscando verificar onde se encontram os gargalos, para que o cliente

possa considerar este atributo como satisfatório.

Com isso, acredita-se que este estudo cumpriu seus objetivos, bem como respondeu à questão formulada na situação-problema.

Como este trabalho foi um panorama simples sobre a empresa e não focamos em números exatos para a tomada de decisão, com o intuito de melhor esclarecimento para quem não trabalha na área, a sugestão de continuação do estudo e recomenda-se que a empresa adote estratégias no sentido de buscar ouvir o cliente final, ou seja, aqueles que realmente utilizam o produto, envolvendo também os revendedores menores (sacoleiras), como forma de se avaliar o nível de satisfação desses consumidores e adotar estratégias para corrigir as possíveis insatisfações que ocorrerem.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. . **Marketing essencial** conceitos, estratégias, controle. São Paulo: Atlas, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**: condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRELL, Oscar Cardoso et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

FREITAS, Ricardo O. **História da joalheria**. 2015. Disponível em: <<http://historiajoelherianobrasileno.mundojoerya.abjo.com.br.pdf>>. Acesso em 15 set. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de nichos**. São Paulo: Atlas, 2015.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 8 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2010.

MARTINS JÚNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, descrever, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. Pioneira, 2002.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos**. São Paulo: Futura, 2010.

PIETRO, Amadeu F. **História das descobertas**. 3. ed. São Paulo: Gema, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

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: 25 ago. 2016.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. **Como montar uma fábrica de joias**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/outros-estudosdestaque18,c61af925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 14 set. 2016.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

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

SOUZA, Francisco A. **História do marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A**ROTEIRO PARA A COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO****1 - Como você se enquadra em relação ao tipo de cliente?**

- Representante comercial
- Distribuidor
- Varejista
- Outros

2 – Qual seu Estado de localização/procedência?

- Santa Catarina
- Paraná
- Rio Grande do Sul
- São Paulo
- Outros, quais?

3 – Como você avalia a qualidade dos produtos?

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Ruim
- Péssima

4 – Como você avalia os preços praticados pela empresa?

- Excelentes
- Ótimos
- Bons
- Ruins
- Péssimos

5 – Como você avalia os prazos de pagamento?

- Excelentes
- Ótimos
- Bons
- Ruins
- Péssimos

6 – Qual sua avaliação em relação aos descontos e vantagens oferecidas aos clientes?

- Excelentes
- Ótimos
- Bons
- Ruins
- Péssimos

7– Como você avalia os prazos entrega dos pedidos?

- () Excelentes
- () Ótimos
- () Bons
- () Ruins
- () Péssimos

8 – Como você avalia os serviços de entrega?

- () Excelentes
- () Ótimos
- () Bons
- () Ruins
- () Péssimos

9 – Como você avalia a resposta da empresa em relação a possíveis avarias nos produtos ou pedidos incorretos entregues?

- () Excelentes
- () Ótimos
- () Bons
- () Ruins
- () Péssimos

10 – Como você avalia os prazos de garantia fornecidos pela empresa?

- () Excelentes
- () Ótimos
- () Bons
- () Ruins
- () Péssimos

11 – Como você avalia o relacionamento dos clientes após a venda?

- () Excelentes
- () Ótimos
- () Bons
- () Ruins
- () Péssimos

Obrigada pela participação

Ilustração de alguns modelos comercializados pela empresa



Wmjóias.com.br

