

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

MARÍLIA CITTADIN

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA INDUSTRIAL DE EMBALAGENS URUSSANGA COM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

MARÍLIA CITTADIN

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA INDUSTRIAL DE EMBALAGENS URUSSANGA COM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS**

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

Orientador: Prof. Wagner Blauth

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

MARÍLIA CITTADIN

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA INDUSTRIAL DE EMBALAGENS URUSSANGA COM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS**

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

Criciúma, 30 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Wagner Blauth - UNESC - Orientador

Prof. Marcelo Milioli Bristot – UNESC - Examinador

Prof. Alex Sander Bristot de Oliveira- UNESC - Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para os meus pais que não mediram esforços para concluir meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque é nele que busco forças para continuar a caminhada da vida.

Meu orientador e professor Wagner Blauth pelas orientações recebidas para realização deste trabalho.

A todos os professores do curso, pelo aprendizado repassado nesses anos de universidade.

Aos meus pais por tudo que já fizeram por mim e continuam fazendo.

A minha irmã que me ajudou muito na confecção desse trabalho.

E um agradecimento especial ao meu noivo que sempre me apoiou e me ajudou para realizar mais essa etapa da minha vida.

Meus sinceros agradecimentos.

“Seus clientes menos satisfeitos são sua maior fonte de aprendizado.”

Bill Gates

RESUMO

CITTADIN, Marília. **Análise do nível de satisfação dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga com relação aos produtos e serviços oferecidos.** 2011, 72 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Esta monografia tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga com relação aos produtos e serviços oferecidos. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com os principais autores da área de Administração Mercadológica para buscar fundamentos relacionados à satisfação e atendimento aos clientes, valor e fidelização dos clientes. Utilizou-se também uma pesquisa quantitativa através da elaboração de um questionário contendo 17 perguntas fechadas, sendo enviado aos clientes ativos do estado de Santa Catarina, totalizando uma amostra de 60 elementos. Em seguida foi feita a quantificação dos dados obtidos através de gráficos e tabelas, podendo ser avaliado o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, qualidade dos produtos, cumprimento do prazo de entrega, entre outros. De uma maneira geral percebeu-se por meio dos dados obtidos, que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, com a qualidade do produto e com o prazo de entrega da empresa pesquisada.

Palavras-chave: Clientes. Produtos. Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento	20
Figura 2: Fachada da empresa.....	39
Figura 3: Segmento da Empresa	42
Figura 4: Cidade de localização da empresa	44
Figura 5: Cortesia no Atendimento por Telefone	45
Figura 6: Facilidade de contato com a empresa.....	46
Figura 7: Canal pelo qual entra em contato com a empresa	47
Figura 8: Qualidade no atendimento da equipe de vendas	48
Figura 9: Qualidade no atendimento dos representantes	49
Figura 10: Frequência que o representante visita a empresa	50
Figura 11: Esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido	51
Figura 12: Tempo de respostas nas questões técnicas	52
Figura 13: Eficácia na resolução de problemas, reclamações e sugestões	53
Figura 14: Qualidade do Produto	54
Figura 15: Cumprimento do prazo de entrega	55
Figura 16: Qualidade da embalagem, pallet, fardos	56
Figura 17: Nível de confiança das informações prestadas	57
Figura 18: Motivo pelo qual compra na empresa	58
Figura 19: Frequência de compra em algum concorrente	59

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Segmento da Empresa	42
Tabela 2: Cidade de localização da empresa.....	43
Tabela 3: Cortesia no Atendimento por Telefone	44
Tabela 4: Facilidade de contato com a empresa	45
Tabela 5: Canal pelo qual entra em contato com a empresa	46
Tabela 6: Qualidade no atendimento da equipe de vendas.....	47
Tabela 7: Qualidade no atendimento dos representantes.....	48
Tabela 8: Frequência que o representante visita a empresa.....	49
Tabela 9: Esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido	50
Tabela 10: Tempo de respostas nas questões técnicas	51
Tabela 11: Eficácia na resolução dos problemas, reclamações e sugestões.....	52
Tabela 12: Qualidade do Produto.....	53
Tabela 13: Cumprimento do prazo de entrega.....	54
Tabela 14: Qualidade da embalagem, pallet, fardos.....	55
Tabela 15: Nível de confiança das informações prestadas.....	56
Tabela 16: Motivo pelo qual compra na empresa	57
Tabela 17: Frequência de compra em algum concorrente.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivo Específico	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING	14
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	23
2.5 OS CLIENTES	28
2.5.1 Perfil dos Clientes	28
2.6 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	30
2.7 VALOR PARA O CLIENTE	32
2.8 ATENDIMENTO AO CLIENTE	33
2.9 PERFIL DO CONSUMIDOR DE EMBALAGEM DE PAPELÃO	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	38
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU PÚBLICO ALVO	39
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA	40
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	40
3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	41
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	42
4.1 SEGMENTO DA EMPRESA:	42
4.2 CIDADE DE LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA:	43
4.3 CORTESIA NO ATENDIMENTO POR TELEFONE:	44
4.4 FACILIDADE DE CONTATO COM A EMPRESA:	45
4.5 CANAL PELO QUAL ENTRA EM CONTATO COM A EMPRESA:	46
4.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA EQUIPE DE VENDAS:	47
4.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS REPRESENTANTES:	48

4.8 FREQUÊNCIA QUE O REPRESENTANTE VISITA A EMPRESA:	49
4.9 ESCLARECIMENTO DAS DÚVIDAS COM RELAÇÃO AO PRODUTO OFERECIDO:	50
4.10 TEMPO DE RESPOSTAS NAS QUESTÕES TÉCNICAS:	51
4.11 EFICÁCIA NA RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS, RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES:	52
4.12 QUALIDADE DO PRODUTO:	53
4.13 CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA:	54
4.14 QUALIDADE DA EMBALAGEM, PALLET, FARDOS:	55
4.15 NÍVEL DE CONFIANÇA DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS:	56
4.16 MOTIVO PELO QUAL COMPRA NA EMPRESA:	57
4.17 FREQUÊNCIA DE COMPRA EM ALGUM CONCORRENTE:	58
5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	60
6 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE	69

1 INTRODUÇÃO

O primeiro relato da utilização do papelão ondulado foi em 1856, quando dois ingleses patentearam a idéia de utilizá-lo como proteção interna em chapéus. Foi nesse ano também que surgiu a primeira ondulateira; eram dois rolos ondulados, operados manualmente. A primeira utilização do papelão ondulado, como caixa para envolver produtos frágeis, foi em 1871, através do americano Albert L. Jones. No Brasil a primeira fábrica de caixa de papelão ondulado foi constituída pelo Srs. João Costa e Ribeiro em 1935, que introduziu o ondulado de parede simples, até então importado da Alemanha (ABPO, Associação Brasileira do Papelão Ondulado, 2011).

A produção de caixa de papelão ondulado mostrou um elevado crescimento, acompanhando a Revolução Industrial e respondendo à pronta demanda por mais embalagens de transporte. Segundo ABPO (2011) no ano de 2010 a venda de papelão ondulado totalizou 2, 543 milhões de toneladas, ascensão de 11,85% em relação ao volume registrado em 2009, de 2, 273 milhões de toneladas.

Em 2011 as vendas começaram com uma leve retração, de 3,13% em relação a dezembro, mas foram 1,69% superiores a janeiro de 2010. A venda de papelão ondulado é considerada um termômetro para a economia como um todo, já que o produto é utilizado na fabricação de embalagens (ABPO, 2011).

Sendo assim, o alto índice do papel ondulado em embalagens, mostra a procura do cliente por esta utilização, por isso ele é a porta de sucesso da empresa e sua opinião é imprescindível, para a empresa Embalagens Urussanga.

Porém, o sucesso na comercialização do papel ondulado não depende exclusivamente do seu uso nas embalagens, depende também, de uma política de atendimento as demandas do mercado que viabilizem uma relação custo benefício interessante para o cliente. Além disso, a plena satisfação das necessidades e desejos dos consumidores permite que a empresa mantenha-se competitiva estabelecendo uma relação de parceria na cadeia a qual está inserida viabilizando, desta forma a fidelização de seus parceiros.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar o nível de satisfação dos clientes ativos da empresa industrial de Embalagens Urussanga com vistas a

entender as demandas que podem ser melhores atendidas pela organização em estudo.

Para tanto, o trabalho dividiu-se em quatro capítulos, sendo o primeiro destinado a apresentação do tema, problema, objetivos e justificativa, o segundo ao desenvolvimento do referencial teórico que sustentou o estudo com base nas teorias desenvolvidas por autores renomados no estudo da Administração Mercadológica, o terceiro vinculado ao método de pesquisa utilizado e abordagem metodológica bem como a compilação dos dados e, por fim, o quarto capítulo, apresenta a análise das informações coletadas bem como as conclusões e propostas do autor.

1.1 PROBLEMA

A empresa Industrial de Embalagens Urussanga localizada em Urussanga – SC produz caixas de papelão ondulado para indústrias de vários segmentos. Indústrias estas que prezam pelo bom atendimento e pontualidade.

O mercado está se tornando cada vez mais competitivo e isso faz com que os clientes se tornem mais exigentes, por isso a empresa sente a necessidade de realizar um estudo sobre o nível de satisfação em relação aos seus produtos e serviços oferecidos aos clientes.

Face ao exposto, chega-se ao seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga com relação aos produtos e serviços oferecidos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga com relação aos produtos e serviços oferecidos.

1.2.2 Objetivo Específico

- a) Levantar o perfil dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga;
- b) Identificar os fatores relevantes na decisão de compra do ponto de vista dos clientes;
- c) Mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores determinantes de satisfação;
- d) Propor melhorias nos produtos/serviços da empresa com base nas informações coletadas;

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga.

Sendo assim torna-se importante atingir o objetivo deste estudo, pois através dele a empresa poderá diagnosticar se os seus produtos e serviços oferecidos estão de acordo com que os clientes buscam e/ou desejam. A partir deste diagnóstico, a empresa tem a possibilidade de proporcionar um aumento no volume de vendas.

Pode-se dizer que este estudo é relevante para a universidade, pois deve servir de base para futuras pesquisas. Para a acadêmica que ao realizar este estudo estará contribuindo para o seu crescimento profissional integrando a teoria e prática e principalmente para a empresa pesquisada, pois poderá utilizar os dados e estudos aqui apresentados para a melhoria de seus processos.

Devido à grande procura e expansão do mercado de papelão ondulado, pode-se dizer que o momento para o estudo é oportuno, pois conhecer os atributos que influenciam na hora da compra dos clientes é indispensável para a empresa criar seu diferencial tanto no atendimento quanto na qualidade de seus produtos.

Por fim, o estudo se apresenta viável em razão da disponibilidade dos dados e devida autorização da empresa, os gastos serão custeados pela empresa já que a pesquisadora trabalha na mesma e pela possibilidade de realizá-lo no tempo previsto pelo cronograma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos da administração com a finalidade de fundamentar o tema proposto, serão trabalhados principalmente temas da Administração Mercadológica, satisfação e importância dos clientes.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Com a chegada da Revolução Industrial, a maior preocupação dos fabricantes era garantir os meios (matéria-prima, mão-de-obra e capital) para produzir seus bens e serviços (PINHO, 2001).

A era da produção foi caracterizada pelas empresas que se concentravam em desenvolver métodos de produção em massa, pois acreditavam que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem disponíveis, os consumidores iriam até as portas dos fabricantes desses produtos (CZINKOTA et al, 2001). A orientação para a produção continuou nas empresas até o final de década de 1920, com a preocupação central de produção e finanças (PINHO, 2001). Segundo Czinkota et al. (2001, p.27) “durante a era da produção, o marketing desempenhou um papel secundário”.

A partir da década de 1930, a capacidade de produção começou a aumentar e com isso alguns setores superaram a demanda. Muitos fabricantes começaram a enfrentar a concorrência e foram obrigados a criar métodos mais agressivos de vendas e de promoção. O enfoque da produção passou a ser à orientação para as vendas. O lucro das empresas estava sendo realizado pela quantidade de vendas, obtendo-se resultados a curto e médio prazo, sem conseguir reconhecer que a demanda de um produto pode ser criada ou estimulada (PINHO, 2001).

Através dos erros cometidos durante as eras de produção e das vendas, muitas empresas começaram a levar em consideração a informação do mercado para fazer planos de produção. Com isso a era do marketing foi caracterizada pela importância em identificar as necessidades e os desejos dos consumidores antes de colocar em produção os produtos (CZINKOTA et al, 2001).

A escolha do consumidor por produtos ou serviços é realizada com o objetivo de atender as suas necessidades específicas. Se o produto satisfaz o

desejo do consumidor, diz-se que ele é útil e vai continuar a ser fabricado. Se deixar de atender as necessidades do consumidor, ele é retirado do mercado. A principal meta do marketing é facilitar a troca para que aumente a satisfação de todas as partes envolvidas (PINHO, 2001). Nessa era, o marketing passou a ser o principal objetivo das estratégias de negócios e satisfazer as necessidades dos clientes, tornou-se obrigatoriedade de todos os funcionários da empresa (CZINKOTA et al, 2004).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diante da variedade de informações disponíveis e da dificuldade de manter um grupo de consumidores fiéis, as organizações estão investindo em atividades de relacionamento com seus consumidores, que são conhecidas como Marketing de Relacionamento (MINADEO, 2008).

Para Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) marketing de relacionamento é o processo em que a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes, onde os vendedores e compradores são direcionados por um conjunto de objetivos em comum: entender as necessidades do cliente e tratá-lo como um parceiro, certificar que o funcionário irá satisfazer as necessidades do cliente e fornecer ao cliente a melhor qualidade possível.

Segundo Zeithaml; Bitner (2003) o principal objetivo do marketing de relacionamento é construir e manter uma base de clientes comprometidos e que gerem lucros para a empresa. Para alcançar essa meta, as empresas têm que se concentrarem na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com os clientes.

A empresa inicialmente precisa atrair consumidores que um dia possam se tornar clientes de relacionamento de longo prazo. Quando os consumidores se sentirem atraídos pela empresa para iniciarem um relacionamento, eles estarão mais dispostos a permanecerem nesse relacionamento até que suas necessidades e desejos estejam sendo supridos com os produtos e serviços de boa qualidade da empresa (BAKER, 2005).

. Baker (2005) cita ainda, que enquanto a empresa estiver suprindo as necessidades dos clientes e estiver disposta em investir no relacionamento através de melhorias e desenvolvimento de novos produtos e serviços, a organização

poderá contar com a fidelidade dos seus consumidores. Por fim, o aprofundamento das relações com os clientes propõe que os mesmos possam se tornar melhores clientes comprando produtos e serviços ao longo do tempo. Os clientes leais representam um grande potencial de crescimento para as empresas

Segundo Kotler, Armstrong (1998) pode-se distinguir cinco níveis de relacionamento com os clientes quem tenham comprado algum produto ou serviço da empresa:

- a) Básico: o produto é vendido, mas não é feito nenhum acompanhamento posterior.
- b) Reativo: o produto é vendido e os vendedores incentivam o cliente a ligar sempre que tiver alguma dúvida.
- c) Confiável: após a venda do produto, o vendedor liga para o cliente perguntando se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepção.
- d) Pró-ativo: de tempos em tempos o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente, sugerindo melhor uso do produto ou novos produtos.
- e) Parceria: a empresa trabalha permanentemente com o cliente, tentando identificar meios de oferecer melhor valor.

Kotler, Armstrong (1998) concluem que a utilização da estratégia de marketing de relacionamento dependerá do número de clientes que a empresa tiver e da sua lucratividade, por exemplo, empresas com muitos clientes e baixa lucratividade utilizarão o marketing básico. Já as empresas com poucos clientes e alta lucratividade utilizarão o marketing de parceria.

Minadeo (2008) afirma que através do marketing de relacionamento as empresas podem superar o padrão de relacionamento com os clientes, tornando-os encantados. Essa atividade destaca o relacionamento com os consumidores e as atividades de pós-venda, propondo ferramentas para analisar a satisfação dos consumidores, entre elas:

- a) Sistemas diversos de pontuação: premiam as compras repetidas dos clientes.
- b) Sistema de reclamações e sugestões: o principal meio para iniciar um processo de fidelização, os clientes apresentam suas críticas e

sugestões, com isso ajudam a empresa a corrigir seus erros mais rapidamente e podem aprimorar seus produtos e serviços.

- c) Pesquisas sobre a satisfação dos clientes: os clientes fornecem informações para complementar o Sistema de Reclamações e Sugestões.
- d) Análise do cliente perdido: entra-se em contato com os clientes que pararam de comprar ou mudaram de fornecedor, para saber o que aconteceu.

Segundo Zeithaml; Bitner (2003) nos últimos anos, muitas empresas estão procurando ser o “fornecedor exclusivo” de um determinado produto ou serviço para seus clientes. Com o decorrer do tempo, esses relacionamentos podem ampliar a participação no mercado e os lucros da empresa.

Para Kotler, Armstrong (1998) na relação entre cliente e empresa as duas partes podem ser beneficiadas através, dos benefícios para o cliente, benefícios de confiança, benefícios sociais, benefícios de tratamento especial e os benefícios para a organização.

Conforme Zeithaml; Bitner (2003) a maioria dos clientes torna-se leais a uma empresa quando adquirem maior valor do que esperam receber das concorrentes. Esse valor representa para o cliente o resultado da troca entre o “obter” e o “dar”. Os clientes permanecem em uma relação quando o que eles obtêm (qualidade, satisfação) ultrapassa o que eles dão (custo monetário). Por isso, Minadeo (2008) afirma que se os clientes se sentirem bem no relacionamento com a empresa e forem sempre bem atendidos, se tornarão clientes de longo prazo e se manterão leais à empresa.

De acordo com Baker (2005) os benefícios de confiança representam o sentimento de confiança que os clientes possuem da empresa, é considerado o mais importante pelos clientes. A maioria dos consumidores prefere não trocar de fornecedores, principalmente se for investido no relacionamento. Se a empresa conhece o seu cliente, suas preferências e elabora os seus serviços com o objetivo de atender as necessidades ao longo do tempo, mudar de fornecedor envolveria ensinar todos esses fatores novamente.

Muitas empresas aumentam os vínculos sociais com seus clientes conhecendo as necessidades e desejos individualizados e através desse

conhecimento personalizam os seus produtos e serviços para atender as exigências dos clientes (KOTLER, ARMSTRONG, 1998).

Para Zeithaml; Bitner (2003) é através do benefício de tratamento especial que os clientes recebem preços e condições especiais, possuem um tratamento especial.

Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) afirma que são vários os benefícios que uma empresa pode ter mantendo uma base de clientes fiéis. Estes benefícios estão ligados com os fundamentos que mantêm a empresa. Quanto mais os clientes conhecem a empresa e ficam satisfeitos com a qualidade dos seus produtos e serviços, conseqüentemente acabam comprando mais.

Conforme Baker (2005) quando uma empresa quer atrair novos clientes há vários custos inseridos, como a propaganda e os custos promocionais, custo operacional e o custo para conhecer os clientes. À medida que a empresa vai conhecendo seu cliente, esses custos vão diminuindo para atendê-los.

Já Zeithaml; Bitner (2003) afirmam que quando os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, eles fazem uma propaganda do tipo boca a boca. Minadeo (2008) cita que esse tipo de publicidade é muito mais eficaz que as pagas que a empresa utiliza, além do que, diminui os gastos para atrair novos clientes. Os clientes que vão até a empresa através de uma recomendação, provavelmente se tornarão clientes fiéis

Por fim, Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) salienta que quando uma empresa possui uma base estável de clientes satisfeitos, fica mais fácil reter os seus funcionários, pois as pessoas gostam de trabalhar em empresas que possuem clientes felizes e satisfeitos. Esses funcionários possuem mais satisfação no que fazem e gastam mais tempo para fortalecer os relacionamentos com os clientes que acabam ficando também mais satisfeitos. Pelo fato desses funcionários trabalharem por mais tempo na empresa, a qualidade do seu serviço melhora e a rotatividade diminui.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002) comportamento do consumidor é o estudo dos métodos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram ou utilizam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Czinkota et al (2001, p 138) “comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”.

Já Minadeo (2008) afirma que o comportamento do consumidor se refere à tomada de decisão na hora da compra, levando em consideração que a compra é uma atitude humana, decidida pelo comprador.

Compreender o consumidor, segundo Samara; Morsch (2005) é uma função indispensável para o marketing, pois assim as empresas irão cumprir seus objetivos no desenvolvimento, produção e colocação de produtos e serviços no mercado, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores e contribuindo para o sucesso do negócio. Por isso Czinkota et al (2001) afirma que os profissionais de marketing devem compreender quais são as necessidades e os desejos dos consumidores, pois são essas necessidades e desejos que devem ser atendidos.

Samara; Morsch (2005) afirma que o comportamento do consumidor é um conjunto de períodos, como a seleção, a compra, o uso dos produtos, idéias e experiências para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Solomon (2002) afirma que esse processo é sucessivo, não se restringe somente no período da compra, quando a troca é efetivada. Apesar de a troca ser a essência do marketing, o entendimento compreende todo o processo de consumo, incluindo os pontos de vista que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Para Minadeo (2008) os clientes satisfeitos possivelmente compram novamente na mesma empresa. O nível de satisfação dos clientes é um importante indicador do desempenho das vendas e dos resultados financeiros da organização. Quando o cliente está satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, ele tende a ser fiel por mais tempo, compra mais, fala positivamente da empresa, é menos sensível aos preços e concorrentes e custa menos no atendimento, pois já é conhecido na empresa.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Samara; Morsch (2005) os consumidores não tomam suas decisões isolados, pelo contrário, quando irão consumir um bem ou serviço eles funcionam num contexto social. Os consumidores frequentemente respondem a um conjunto de influências internas e externas, por isso acabam decidindo suas

compras acreditando no que irá provocar uma imagem favorável aos demais e que irá atender às expectativas que os outros têm dele. Pode ser no contexto escolar, familiar ou no ambiente profissional, as pessoas sempre estão interagindo com outras pessoas e sendo influenciados pela cultura e valores próprios do grupo.

Kotler; Armstrong (1998) afirma que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ilustrados na figura 1, devem ser levados em consideração, pois influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor.

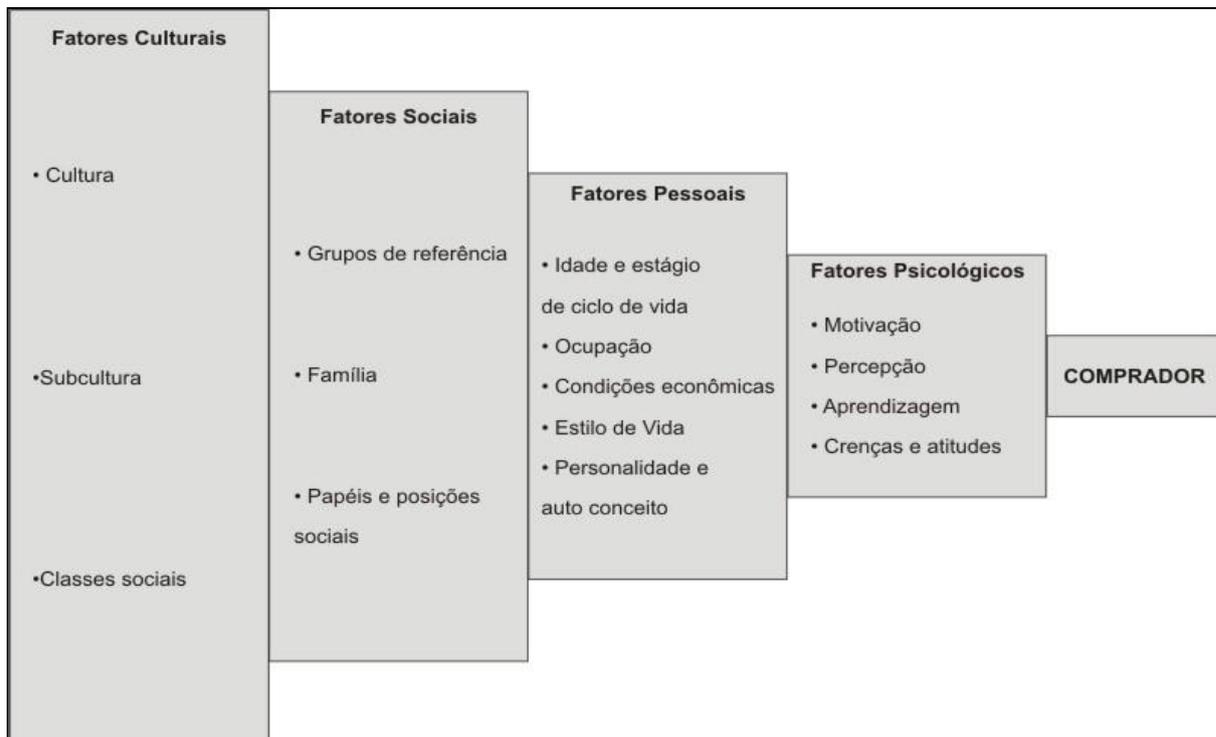


Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Kotler; Armstrong (1993,p.81).

Os fatores culturais exercem uma profunda influência no comportamento do consumidor. Esse fator é dividido em: cultura, subcultura e classe social, de acordo com Kotler; Armstrong (1993).

Para Schiffman; Kanuk (2000) cultura é um conjunto de crenças, valores e costumes que são utilizados para direcionar o comportamento do consumidor. A cultura está presente na vida diária, suas influências possuem efeitos inevitáveis sobre os indivíduos que buscam atender os seus desejos e necessidades de consumo, os valores culturais aprendidos pelas pessoas são transferidos para a escolha dos produtos. Por isso, para Samara; Morsh (2005), as mudanças culturais

exercerem uma grande influência no desenvolvimento, promoção, distribuição e avaliação dos produtos.

Segundo Samara; Morsch (2005) subcultura são grupos inseridos em uma cultura, exibindo padrões de comportamento diferenciados dos outros membros da mesma cultura, é importante que os profissionais de marketing estejam atentos a esses grupos, pois muitas tendências comportamentais são criadas por eles pois representam uma grande parcela da população.

Conforme Kotler (1998) as classes sociais são divisões iguais e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente, onde os membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Portanto para Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) as pessoas que fazem parte de uma mesma classe social acabam indicando preferências por produtos e serviços similares.

Os fatores sociais também influenciam o comportamento dos consumidores, esse fator é dividido em: grupos de referência, família, papéis e posições sociais, segundo Kotler; Armstrong (1993).

“Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.160). Por isso Kotler; Armstrong (1993) afirmam que os profissionais de marketing devem identificar os grupos de referências de seus consumidores, pois eles têm uma grande influência sobre as pessoas. Podem influenciar expondo as pessoas a um novo estilo de vida, mudando as suas atitudes e auto-estima e podem criar pressões para afetar a escolha do produto e marcas.

A família segundo Kotler (1998) é o grupo de maior influência na decisão de compras do consumidor, há dois tipos de famílias: de “orientação” formada pelos pais, e a de “procriação”, formada por esposas; maridos e filhos. Para Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) a família é a organização de consumo mais importante da sociedade, pois tem influência direta no comportamento de compras dos consumidores do que qualquer outro grupo social.

Conforme Kotler; Armstrong (1998) os papéis e posições sociais demonstram qual a posição que uma pessoa ocupa dentro de um grupo (família, clube), pois o papel que essa pessoa tem dentro de sua família ou trabalho influencia no seu comportamento de compra.

Os fatores pessoais, segundo Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) dizem respeito às características particulares das pessoas. Os consumidores também são influenciados por esses fatores, tais como, idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade.

Conforme Kotler; Armstrong (1998) as pessoas não compram o mesmo produto durante toda a sua vida, por isso são definidos mercados-alvos em termos de estágios do ciclo de vida e desenvolvidos produtos e planos de marketing adequados a esses estágios.

Para Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) a ocupação é a profissão que a pessoa exerce, pois o trabalho dos consumidores influencia no padrão de consumo. Já a condição econômica é formada pelos indicadores, renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança que afetam diretamente a escolha dos produtos. Através desses indicadores pode-se presumir se está havendo uma recessão, por exemplo, na economia, com isso será tomada medidas para replanejar, reposicionar ou alterar, os preços dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Conforme Kotler (1998) o estilo de vida é o padrão de vida dos consumidores explícito através de interesses, opiniões. Muitas empresas podem se posicionar no mercado através da associação entre o estilo de vida dos compradores e os seus produtos

Ainda para Kotler (1998) a personalidade é um fator importante para análise do comportamento do consumidor. Segundo Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) a personalidade de uma pessoa é composta de vários componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

Os fatores psicológicos também podem influenciar a compra de um consumidor, pois levam em consideração a motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes, de acordo com Kotler; Armstrong (1998)

Segundo Samara; Morsch (2005) os clientes para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas são movidos por uma força interna, a motivação humana. A motivação é responsável pela intensidade e persistência dos esforços de uma pessoa para conseguir seu objetivo. As necessidades básicas humanas são responsáveis pela busca da satisfação dos consumidores no mercado.

Para Kotler (1998) a percepção é o processo onde as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para tentarem formar uma imagem do mundo. Um mesmo incentivo pode gerar várias percepções, devido a três processos: atenção, distorção e retenção seletiva.

A atenção seletiva é a tendência que as pessoas têm em rejeitar a maioria das informações que são submetidas durante o dia, através das propagandas. Para que as pessoas prestem atenção nas informações, é necessário que ela se destaque entre todas as outras. Cada pessoa interpreta a informação recebida da sua maneira, isso se chama distorção seletiva, elas dão um toque pessoal nessas informações. As pessoas também esquecem rapidamente o que aprenderam ou o que viram, elas retêm somente as informações que acham importantes e afirmam as suas atitudes, isso se chama retenção seletiva (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Através da aprendizagem, o consumidor utiliza várias fontes de informações e experiências passadas para tomar a decisão do que comprar. O aprendizado é muito importante para promover e afirmar as decisões futuras de compras do consumidor (SAMARA; MORSCH 2005).

Conforme Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) é através das ações e do aprendizado, que as pessoas criam suas crenças e atitudes, influenciando seu comportamento de compra. Quanto às atitudes, ele diz que são avaliações e sentimentos sobre um determinado produto, que levam as pessoas a gostar ou não desse produto.

Assim, para uma empresa ser prudente ela tem que adaptar o seu produto às atitudes dos seus clientes e não querer mudar as atitudes das pessoas (KOTLER, 1998).

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Hoffman; Bateson (2003) os primeiros trabalhos sobre satisfação do cliente começaram no ano de 1970, quando o consumismo estava em alta. O declínio do serviço foi relacionado diretamente com o surgimento do movimento dos consumidores. Esse declínio e a constante insatisfação podem ser atribuídos a vários motivos. Primeiro, o rápido aumento da inflação, forçando muitas empresas a reduzir os serviços para tentar manter os preços baixos. A competição dos preços tornou-se um meio de distinção entre as empresas. A falta de mão de

obra também contribuiu para esse declínio, pois era complicado encontrar trabalhadores motivados. Por fim, ao longo dos anos, ficou muito difícil satisfazer os clientes, eles estão cada vez mais informados, suas expectativas aumentaram e estão mais cautelosos sobre onde gastar o seu dinheiro.

Para Zeithaml; Bitner (2003) a satisfação é uma avaliação feita pelos clientes com o propósito de saber se o produto ou serviço satisfaz suas necessidades e expectativas.

Já Minadeo (2008) afirma que a satisfação é um sentimento de prazer que resulta da comparação do desempenho do produto com as expectativas do cliente, sendo que muitas vezes essas expectativas podem ser influenciadas por recomendações dos amigos, informações da empresa, comunicação, propaganda, entre outros.

Segundo Kotler (1998) a satisfação irá depender se o produto ou serviço comprado superou as expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o produto não superou as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto atender a expectativa, ficará satisfeito. Se o produto superar as expectativas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantando. Essas expectativas são baseadas em compras anteriores, na opinião de amigos e familiares e também nas informações do marketing.

Conforme Czinkota et al (2001) é muito importante para a empresa avaliar a satisfação do cliente, pois sem clientes a empresa não tem razão de existir. Todas as empresas precisam definir e medir a satisfação dos seus clientes, pois ficar esperando a reclamação para então identificar os problemas na prestação de serviços ou avaliar o progresso da empresa com base nos números de queixas recebidas, seria uma atitude ingênua.

Uma pesquisa realizada pelo Technical Assistance Research Program (Tarp, ou programa de pesquisa de assistência técnica) conforme Hoffman; Bateson (2003) informou os seguintes dados:

- a) Em média, as empresas não escutam nada de 96% dos seus clientes insatisfeitos.
- b) Cada reclamação recebida, quer dizer que 26 clientes tiveram o mesmo problema;
- c) Os clientes que têm um problema, contam em média para 9 ou 10 outros clientes.

- d) Clientes que tiveram sua reclamação resolvida contam somente para 5 outros clientes.
- e) Os clientes que fizeram reclamações têm mais chance de fazer negócio novamente do que os que não fizeram: 54% a 70% se foram resolvidas, e 95% se foram resolvidas rapidamente.

Através dos dados acima, percebe-se que a maioria dos clientes não se queixa diretamente para a empresa prestadora de serviços. Em vez disso, falam de suas insatisfações para outros clientes ou para futuros clientes e conseqüentemente acabam procurando os concorrentes. Porém as empresas que respondem as reclamações dos clientes são objeto de propaganda boca a boca positiva. Essa propaganda pode acarretar em fidelidade dos clientes e atrair novos clientes. As empresas têm que ver as queixas dos clientes como uma oportunidade de crescimento e de melhorar seu sistema de prestação de serviço (CZINKOTA ET AL, 2001).

Dessa forma, Kotler; Armstrong (1998) comentam que para muitas empresas a satisfação dos clientes é um objetivo para o sucesso. Elas sabem que um cliente satisfeito pode trazer vários benefícios como: tornam-se clientes por muito tempo, compram produtos novos à medida que a empresa vai lançando e falam positivamente da empresa para outras pessoas.

De acordo com Baker (2005) através das mudanças que estão ocorrendo no mercado, torna-se cada vez mais caro obter novos clientes, o que faz com que fique mais atraente manter os clientes antigos. Avalia-se que para manter um cliente antigo custa em torno de três a cinco vezes menos do que obter um novo cliente.

Hoffman; Bateson (2003) afirmam que o aumento da concorrência também pode ser considerado um motivo que faça com que muitos profissionais de marketing optem por manter os clientes antigos. Existem alguns fatores que ajudam a contribuir para esse aumento:

- a) Falta de um diferencial entre bens e serviços;
- b) Setores privados que estão competindo por clientes abertos no mercado;
- c) Informações do mercado estão acessíveis para mais empresas, fazendo com que as vantagens informativas diminuam entre as empresas concorrentes.

O aumento dos custos de marketing pode ser considerado como o terceiro motivo pelo qual manter os clientes antigos torna-se mais lucrativo, pois atualmente estão sendo desenvolvidas novas formas de propaganda onde os mercados consumidores estão se tornando mais divididos, o que acaba diminuindo as chances das mensagens dos anunciantes atingirem o público alvo, conforme Hoffman; Bateson (2003).

Para Samara; Morsch (2005) a satisfação é dividida em três dimensões: dimensões funcionais, emocionais e de benefício de uso da satisfação, essas dimensões serão atingidas quando os benefícios fornecidos pelo produto forem menores que o custo da aquisição, na visão do consumidor.

Ainda segundo Samara; Morsch (2005) a satisfação funcional refere-se aos atributos dos serviços ou produtos que podem ser medidos, como o preço, a garantia e o desempenho do produto ou serviço. A avaliação do desempenho e da qualidade do produto realizada pelo cliente induziu muitas empresas a investir profundamente na melhoria dos seus produtos.

Conforme Hoffman; Bateson (2003) a satisfação emocional também conhecida como satisfação psicológica, é o status, o prestígio, a segurança que todo cliente procura. Vários clientes acreditam que a satisfação emocional é mais importante que a funcional. Como exemplo, a compra de uma bolsa feminina pode representar um alto grau de satisfação em função do status que irá fornecer para o cliente.

De acordo com Samara; Morsch (2005) quando a satisfação está associada ao benefício de uso, relaciona-se ao valor que foi obtido com a compra de um bem ou serviço. Para Hoffman; Bateson (2003) os benefícios de uso são motivadores na hora da compra, principalmente nos equipamentos de informática, pois os anúncios desses equipamentos descrevem as características de desempenho, aplicativos etc.

Para Zeithaml; Bitner (2003) a satisfação pode ser influenciada por vários fatores, como: as características dos produtos e serviços, a emoção dos clientes, as causas percebidas para o sucesso ou o fracasso e pelas percepções de ganho.

Segundo Baker (2005) as características dos produtos e serviços influenciam diretamente a satisfação do cliente, pois quando as empresas realizam pesquisas de satisfação, elas determinam quais as características importantes para o seu produto ou serviço

Zeithmal; Bitner (2003) afirmam que a emoção do cliente também pode afetar a sua satisfação. Essas emoções podem ser preexistentes, como por exemplo, o humor e a satisfação com a vida, isso tudo influencia como o cliente se sente diante de um produto ou serviço. Por outro lado, se o cliente está de mau humor, pode influenciar negativamente a respeito de um serviço.

Conforme Baker (2005) quando os clientes conseguem identificar quais os motivos que foram responsáveis para que um produto ou serviço fosse um sucesso ou um fracasso, acaba também influenciando a satisfação dos clientes. Por isso, Morsch; Samara (2005) afirmam que o cliente ao se surpreender com algum resultado (positivo ou negativo), as suas análises podem influenciar a satisfação.

De acordo com Zeithaml; Bitner (2003) a satisfação também pode ser influenciada pela percepção de ganho ou preço justo. Muitos clientes ficam se questionando se a forma de tratamento é igual para todos, se obtiveram melhores preços, se pagou um preço justo pelo produto ou serviço.

Para Whiteley; Hessian (1996) a empresa que definir por meta direcionar o seu foco para o cliente, provavelmente obterá sucesso tendo como regra básica alcançar a satisfação do seu cliente, colocando-o no centro de sua atenção.

Segundo Hoffmam; Bateson (2003) algumas medidas podem ser utilizadas para mensurar a satisfação dos clientes, são chamadas de medidas diretas e indiretas. O monitoramento das vendas, os lucros e as reclamações dos clientes fazem parte das medidas indiretas. Porém, a empresa que se basear exclusivamente nas medidas indiretas de satisfação dos clientes pode acabar abordando uma estratégia passiva para determinar se as percepções dos clientes estão de acordo com suas expectativas. As medidas diretas não são padronizadas entre as empresas.

Por fim, Kotler; Armstrong (1998) afirmam que as empresas que estão preocupadas com o bem estar dos seus clientes, estarão sempre tentando descobrir quais as suas expectativas, procurarão obter informações para saber se estão correspondendo aos clientes de forma positiva. Uma empresa que mantém um cliente satisfeito consegue fazer com que ele compre seus produtos e serviços e também que traga outros clientes para a empresa.

2.5 OS CLIENTES

Segundo Stone; Woodcock (2002) os clientes podem ser classificados em clientes internos e externos, são considerados clientes externos as pessoas que adquirem bens e serviços de uma organização. Já, os clientes internos, são os funcionários da empresa, que em determinadas funções, dependem de outros funcionários para conseguir bens e serviços internamente.

Stone, Woodcock (2002) afirmam ainda que o produto ou serviço esperado pelo cliente pode ser considerado dinâmico, pois o que hoje ele considera um produto ou serviço de qualidade, amanhã pode ser que não seja mais o mesmo, ou seja, a satisfação e a qualidade estão baseadas no que os clientes acham do produto ou serviço e não em critérios determinados que digam como deve ser o produto ou serviço.

Os clientes são os responsáveis pelo sucesso ou fracasso de uma empresa, por isso a empresa tem que estar preocupada em atender as expectativas e desejos dos clientes, buscando sempre satisfazê-lo ao máximo (KOTLER, 1998).

Ainda Kotler (1998) afirma que reconhecer a importância do público interessado, que pode ser tanto clientes, funcionários ou fornecedores e dar a devida atenção a cada um deles, é uma das alternativas que as empresas estão utilizando para chegar até o lucro desejado, pois sem clientes não há negócio.

2.5.1 Perfil dos Clientes

Conforme Sheth; Sobel (2001) é possível observar uma grande diferença entre fregueses e clientes. Os fregueses buscam satisfazer as suas necessidades com pouca negociação, sem questionar sobre o produto ou serviço. Já os clientes se relacionam com os seus fornecedores, dando sugestões e opiniões, expondo alguns problemas, ocorrendo uma troca de necessidades entre comprador e fornecedor.

Madruca (2006) afirma que analisar os clientes individualmente, faz com que com que muitas empresas analisem com mais profundidade como deve ser o produto oferecido, pois os desejos e necessidades das pessoas são distintos, por isso precisa-se de um tratamento particular.

Segundo Gordon (2001) é possível definir vários perfis de clientes, através da observação da conduta e da participação no mercado como: prospects, experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares e defensores.

Gordon (2001) afirma que a maioria das empresas está buscando clientes com perfil de prospects (cliente potenciais), pois estes clientes apresentam um alto potencial financeiro e o poder de decisão de compra. Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) menciona que há também o perfil prospect qualificado, que pode surgir através do relacionamento com o cliente prospect, quando este demonstra algum tipo de interesse na empresa. A importância do cliente prospect qualificado é a possibilidade de se tornar um prospect, por meio do aumento do conhecimento do produto ou serviço e pela mudança da percepção com o uso da comunicação.

Os clientes experimentadores, segundo Gordon (2001), são os clientes que conhecem a empresa a partir das primeiras compras, identificando suas experiências e satisfações.

Clientes compradores, conforme Gordon (2001) são os clientes que conhecem o produto ou serviço da empresa, porém continuam comprando dos concorrentes, por isso eles precisam de um atendimento especial, pois a empresa continua sendo uma segunda opção, eles precisam estar satisfeitos com o produto ou serviço para não deixar de comprar.

Clientes eventuais, para Gordon (2001), são os clientes que já foram conquistados pela empresa, passando a ser o fornecedor mais importante, porém, não podem ocorrer falhas com esse tipo de cliente, senão voltará ao estágio anterior, onde a confiança não foi ainda conquistada. Segundo Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) esse tipo de cliente é chamado de cliente fiel, pois está satisfeito com o produto, repete a compra, porém não concentra a maioria do volume de compras em uma única empresa.

Gordon (2001) cita também os clientes regulares, que são o tipo de cliente que já conhece a empresa há algum tempo, a confiança já foi conquistada e por isso compram sem analisar a concorrência. Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) nomeia esses clientes de clientes repetidores, pois concentram a maior parte das suas compras de produtos ou serviços em uma única empresa.

Os clientes defensores, segundo Gordon (2001), estão comprometidos com a empresa e falarão bem do produto e serviço, sempre caminharão com a

empresa e informarão boas referências aos outros. Bretzke (coord. Sérgio Roberto Dias, 2003) denomina esses clientes de advogados da marca, pois esses clientes além de repetirem a compra têm um elevado envolvimento emocional com a empresa e indicarão o produto ou serviço para outras pessoas.

Através dessa classificação as empresas buscam analisar o perfil dos seus clientes para o qual estão acostumados a vender os seus produtos e serviços, assim conseguirão criar um relacionamento com seus clientes e continuar a comercializar seus produtos, sem que possam voltar a procurar a concorrência (GORDON, 2001).

2.6 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Stone e Woodcock (2002) administrar a fidelidade do cliente é um fator crucial do marketing de relacionamento. Garantir a fidelidade do cliente não significa pegar todo o dinheiro e gastar em programas de marketing ou em anúncios de revistas e jornais. Pelo contrário, a fidelidade surge naturalmente, através do bom planejamento das relações com o cliente e da implantação corretamente.

Ainda para os mesmos autores, fidelidade pode ser definida como um estado mental, uma junção de atitudes, crenças, desejos etc. Muitas empresas se aproveitam do comportamento dos clientes fiéis, porém isso é causado pelo estado mental deles. A fidelidade também é um estado mental relativo. Ela pode não ser leal a determinados fornecedores, mas não a todos, no conceito de que um cliente pode ser leal a mais de um fornecedor concorrente.

Para Zenone (2003) a empresa tem que estar compromissada com a fidelização dos clientes. A cultura e a missão da empresa devem promover o relacionamento com os clientes, pois a retenção e a fidelização dos clientes precisam ser vistos como fatores de sobrevivência para a organização.

Conforme Zenone (2003) a estratégia de fidelização de clientes não precisa estar focada exclusivamente em “programas de fidelidade”. Ações de marketing são, muitas vezes, esforços isolados de fidelização, que podem se tornar insuficientes. Contudo, toda empresa deve estar preparada para garantir os produtos, serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Essa garantia é denominada de fidelização estratégica, ou seja, o esforço que toda empresa realiza para arquivar seus clientes ao longo do tempo. Já a fidelização

tática é aplicada através de programas de fidelidade que tem como objetivo, aumentar o valor dos negócios com cada cliente, conduzindo os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes.

De acordo com Stone e Woodcock (2002) existem vários graus de fidelidade. Alguns clientes são mais fiéis, enquanto outros são menos. Portanto a fidelidade é desenvolvida através de abordagens que reforçam o estado mental positivo e os procedimentos associados. A finalidade não é tornar todos os clientes fiéis, mas, sim, aumentar a fidelidade dos clientes que são mais propensos a reagir. Alguns clientes são mais aptos de reagir a estímulos: outros, ao atendimento diferenciado proporcionado apenas para clientes leais; enquanto outros podem reagir apenas à combinação dos dois.

Zenone (2003) afirma que garantir a fidelização significa gerenciar melhor os seus clientes. As empresas onde todos os níveis não estiverem capacitados para cultivar um relacionamento com os clientes, irão acabar os vendo como concorrentes. Se não tiverem controle da situação, vão desconfiar dos clientes e com isso vão gerar desentendimentos. Muitas vezes isso acontece por que:

- a) Os funcionários não têm acesso às informações;
- b) Os funcionários não estão liberados a tomar decisões para resolver os problemas dos clientes.
- c) Os funcionários não são treinados a tomar decisões que beneficiem o cliente.
- d) O ambiente não é favorável para que o cliente contribua.
- e) Os funcionários não são comprometidos no relacionamento com os clientes.
- f) Os funcionários não demonstram nenhum interesse na satisfação dos clientes.

Ainda para Zenone (2003) criar programas de capacitação e desenvolvimento dos funcionários, principalmente sobre atendimento aos clientes, é indispensável para a fidelização. Quando um cliente é atendido por algum funcionário, a percepção desse cliente é que está negociando com a empresa e não com o funcionário. Portanto, o cliente espera que o funcionário esteja agindo em nome da empresa, e não como alguém que não está comprometido com seu trabalho.

Para finalizar, diversos programas de fidelização seguidos pelas empresas conseguem criar uma agradável impressão de que a empresa está se preocupando com o cliente. Alguns procedimentos são encarregados de garantir a

felicidade dos clientes, como mensagens e sinais de reconhecimento, isso faz com que o cliente se sinta importante para a empresa, como afirma Bretzke (2000).

2.7 VALOR PARA O CLIENTE

De acordo com Sheth, Sobel (2001) o valor do cliente é criado através da solução dos problemas, de ajudar os clientes a alcançarem os seus objetivos pessoais e profissionais, conseguirem realizar as tarefas fundamentais e acima de tudo fazer com que os clientes se sintam bem consigo mesmos quando a empresa finalizar o seu trabalho.

Conforme Rust, Zeithmal, Lemon (2001) é importante conhecer o valor de cada cliente, pois eles proporcionam lucratividade para a empresa e contribuem para a elaboração das estratégias. Para a empresa acompanhar o incremento do mercado é necessário que ela esteja focada no relacionamento com o cliente.

Ainda segundo os mesmos autores, cada setor do mercado distingue o valor do cliente, pois os resultados não serão iguais. Assim o valor de cada cliente é caracterizado por meio de uma estratégia competente que busca a lucratividade ao longo prazo.

Segundo Gordon (2001) há alguns níveis de vínculos que unem a empresa ao cliente:

- a) Vínculo estrutural – ligação da empresa com o cliente através da tecnologia, o cliente pode conferir o estoque do fornecedor ou realizar a compra por meio on-line.
- b) Vínculo de valor de marca – a empresa se relaciona com o cliente, atingindo-o de forma emocional, ou seja, proporcionando benefícios, como auto-estima ao adquirir o produto ou serviço.
- c) Vínculo Comportamental – os clientes observam o atendimento, a maneira que o produto é oferecido, pois eles procuram empresas que ofereçam maior atenção do que os concorrentes.
- d) Vínculo pessoal – o cliente prefere manter sempre o mesmo contato dentro da empresa, gosta de fazer negócios sempre com a mesma pessoa.

- e) Vínculo de informação e controle – a empresa proporciona aos seus clientes benefícios, como oferecer relatórios e informações sobre os seus produtos e serviços a qualquer momento.
- f) Vínculo de valor - os clientes acreditam que sempre terão o mesmo valor ao longo do tempo, são programas de fidelização com estímulos relacionados à qualidade e ajuste dos preços de acordo com o que o cliente deseja.
- g) Vínculo de opção zero – o cliente tem a liberdade de trocar de fornecedor, porém o investimento é alto e envolve riscos, assim sendo a única opção é permanecer com o mesmo fornecedor. O relacionamento é de extrema importância e a empresa precisa se concentrar no cliente, para não correr o risco de perdê-lo.

Para Rust, Zeithaml, Lemon (2001) a empresa não pode focar exclusivamente no produto, deve acima de tudo focar no cliente, pois é através do entendimento do cliente que a empresa identifica quais os fatores que levam o cliente a dar início ao negócio, assim pode ser definido o total valor do cliente.

Por fim, Gordon (2001) afirma que para os clientes se sentirem valorizados, a ponto de comprarem novamente, é importante que as empresas adquiram um conhecimento individual sobre os clientes. Muitas empresas estão investindo em pesquisas de mercado, porém as condições que o mercado ultimamente se encontra não são favoráveis aos resultados alcançados, pois há uma constante modificação nos cenários, e as empresas podem estar lidando com ocasiões passadas.

2.8 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atualmente as empresas necessitam conhecer seus clientes e obter informações sobre os contatos anteriores, para que através dessas informações possam criar um atendimento diferenciado e assim, saber o que o cliente busca e qual o seu perfil, para que em uma negociação futura tenha vantagem sobre os seus concorrentes (GORDON, 2001).

Conforme Costa (2008) o mercado está em constantes mudanças, principalmente por que os clientes estão cada vez mais exigentes, pois sabem que os produtos e serviços de alta qualidade, a rapidez no atendimento quando solicitado e os

preços cada vez mais baixos são os itens que as empresas lutam para se aperfeiçoarem.

Para Dantas (2004) o atendimento ao cliente é o início de qualquer planejamento de marketing, ou seja, tudo o que é planejado em marketing visa um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa estará garantindo seus lucros através da satisfação dos seus clientes e como resultado terá uma imagem favorável junto ao mercado.

Segundo Silva (2008) o atendimento ao cliente pode ser definido como sendo o acolhimento desde o primeiro contato com o possível cliente até a venda do produto ou serviço. Quando acontece uma troca entre o funcionário da empresa com o cliente, onde um oferece seus produtos e serviços, para o outro que tem a necessidade de adquirir.

Já Dantas (2004) afirma que o atendimento ao cliente pode ser definido como sendo qualquer coisa que o fornecedor faça para diminuir os custos do fornecimento das informações e no atendimento a reclamação do cliente. Os custos logísticos, custos de operação e manutenção, o custo do produto, custo de perda provocam valor e satisfação, conseqüentemente, refletem na qualidade do atendimento.

Gerson (2001) afirma que o atendimento aos clientes engloba várias atividades da empresa e os seus funcionários, todos com a finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes. O atendimento aos clientes não é somente procurar atender as reclamações, resolver trocas/devoluções ou sorrir para os clientes, é tentar fazer o necessário para satisfazer os clientes, tomando decisões que os valorizem, mesmo se isso custar caro à empresa.

Gordon (2001) ressalta que nos dias atuais o departamento de atendimento ao cliente se posiciona na linha de frente, cuidando do cliente furioso, decepcionado ou até do mal-informado. Porém essa função é errada, pois ela oferece o atendimento depois que o cliente já sofreu alguma experiência desagradável. Talvez com uma redefinição, quando o centro responsável pelas informações ao cliente antecipar-se às questões do cliente, o atendimento ganhe mais importância. O centro de informação ao cliente deve encantar ainda mais a clientela procurando a satisfação total e guiar as comunicações de marketing.

Gerson (2001) cita que um mau atendimento pode custar muito caro para a empresa. Já um bom atendimento não tem preço, pois se o cliente for bem

atendido, ele fará bons elogios da empresa para outros futuros compradores. Sendo assim a maneira mais fácil para se conseguir novos clientes é através de uma indicação verbal. Bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão integrados com a satisfação do cliente. Os resultados serão uma maior produtividade e lucratividade, pois a gerência e seus funcionários estão trabalhando para atingir o mesmo objetivo.

Madruça (2006) cita alguns critérios que podem ser aplicados para garantir a qualidade de atendimento ao cliente.

- a) Eleger funcionários de outras áreas da organização é uma maneira de diminuir despesas com o tempo de treinamento que será preciso ao ter que colocar um novo funcionário;
- b) Recrutar pessoas motivadas, que tenham alto nível de energia e uma mente alerta e sejam profissionais em qualquer situação, pois essas qualidades são preciosas de serem ensinadas em treinamentos.
- c) Perceber as pessoas que possuem empatia com os outros para que possam conversar com os clientes e transformar a insatisfação em um aumento de confiança e fidelidade á empresa.
- d) É muito importante que as pessoas que trabalham no atendimento entendam a empresa, seu setor de atuação, conheçam os produtos da empresa, as suas limitações, vantagens, as características adquiridas por treinamentos, experiências de uso ou consumo dos serviços oferecidos. É praticamente impossível atender bem se não se sabe o que está falando.
- e) Formar equipes multifuncionais para que os funcionários de áreas diferentes conheçam as necessidades de seus colegas, clientes e fornecedores internos de informações e recursos.

Para finalizar, Costa (2008) cita que as empresas que se adaptarem a esses passos, conseqüentemente irão adquirir um relacionamento duradouro com o cliente, pois estarão fornecendo um atendimento de qualidade aos clientes.

2.9 PERFIL DO CONSUMIDOR DE EMBALAGEM DE PAPELÃO

Com a modernidade a busca pela qualidade está aumentando, por isso há uma grande procura por melhoria nos produtos e nas embalagens que acompanham estes produtos (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010).

Cada vez mais os consumidores estão exigentes e o mercado mais competitivo, com isso as embalagens assumem um lugar de destaque na estratégia das empresas para atrair e conquistar seus clientes. Atualmente existem no mercado milhares de tipos de embalagens. Muitas delas ainda seguem a premissa de que a embalagem serve apenas para armazenagem e transporte, e poucos recursos são investidos. Porém a embalagem funciona como uma ferramenta de marketing, um canal direto com o consumidor do produto que a empresa oferece (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010).

Klein (2011) cita que com a evolução das embalagens nos aspectos visuais, de praticidade e inovação, uma nova forma de atrair o consumidor foi percebida, pois tratar de uma embalagem tornou-se tão fundamental quanto o produto a ser vendido. A embalagem traz consigo a marca, seus valores, suas qualidades e suas emoções, fazendo com que seja a principal mídia da marca e tornando-se o ponto de contato com o consumidor.

Conforme (Melo; Neves; Rossi) uma nova embalagem pode fazer uma enorme diferença em uma estratégia de marketing ao atender melhor às necessidades dos clientes. São vários os fatores que contribuíram para o aumento das embalagens como ferramenta de marketing, como o aumento dos produtos vendidos na forma de auto-serviço; aumento do poder aquisitivo do consumidor – podem pagar mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio; divulgação da marca e da empresa e dá oportunidade de inovação.

De acordo com o site www.caixadepapelão.net acessado em 08 de setembro de 2011, os principais consumidores de caixa de papelão são empresas do ramo alimentício em geral; indústrias de bebidas; indústria química e farmacêutica; indústria metalúrgica; indústria de informática e material de escritório; indústrias plásticas em geral.

O setor alimentício exige algumas peculiaridades na elaboração das embalagens, pois além de proteger contra deterioração e violação e informar o cliente, a embalagem deve apresentar uma boa aparência do produto. Para os demais setores de atuação das empresas, a embalagem serve para proteger o produto, sendo produzida conforme especificado pelo cliente (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010).

Portanto, pode-se afirmar que a embalagem desperta o interesse do consumidor. Atualmente o que mais se espera é aumentar o apelo de vendas e a

concorrência dos produtos, com isso a embalagem vem se revelando um fator de decisão nesta função. A embalagem faz a publicidade e adiciona valor ao produto, sendo assim ela é uma importante ferramenta de marketing para qualquer organização (Klein, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é a ciência que estuda os métodos e os procedimentos para se atingir os objetivos propostos ou resolver um problema. Portanto, método significa seguir um caminho para alcançar um determinado fim, são um conjunto de ações necessárias para se atingir os objetivos em um determinado período (VIANNA, 2001).

Método científico é um conjunto de procedimentos usados com o objetivo de atingir o conhecimento, é constituído de um instrumento que primeiramente ordena o pensamento em sistemas e projeta os procedimentos ao longo do caminho para se chegar até o objetivo científico proposto (MARKONI; LAKATOS, 2001).

Neste capítulo será apresentado o tipo de pesquisa realizada para identificar as características dos entrevistados, e, também, a área onde foi realizada a pesquisa, qual o meio que será utilizado para coletar as informações e o tipo de análise que foi utilizada para expor os dados coletados.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo teve início a partir de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Markoni; Lakatos (2001) consiste em utilizar toda a bibliografia relacionada ao tema a ser estudado, desde livros até jornais, revistas, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato com o que foi escrito. Esta etapa caracterizou-se por dar sustentação teórica ao estudo de campo.

O estudo caracteriza-se por uma pesquisa do tipo descritiva, que de acordo com Gil (1996) tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre as variáveis.

O meio de investigação utilizado foi à pesquisa de campo que segundo Vianna (2001), é a pesquisa onde as fontes utilizadas são as pessoas, comunidades ou grupos onde serão obtidas as informações para ajudar a entender o problema em estudo. Essas informações são coletadas através de entrevistas e observações, que serão selecionadas ao longo do estudo para identificar os fatores ou variáveis fundamentais ao esclarecimento do problema em estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU PÚBLICO ALVO

A Industrial de Embalagens Urussanga Ltda, situada na Rodovia Genézio Mazon, Km 3, no bairro São Pedro Urussanga SC, foi fundada em maio de 1995 com o objetivo de atuar na área de papelão ondulado. No início de 1995 o Senhor Paulo Edison Vargas da Silva vislumbrou a possibilidade de constituir seu próprio negócio, era um grande conhecedor do setor de papelão ondulado, montou sua pequena empresa de cartonagem e onduladeira de papel, com um quadro funcional de 25 pessoas. Sua produção girava em torno de 50 toneladas por mês e sua clientela veio aumentando no decorrer dos anos.

Atualmente a empresa conta com a participação direta de 170 colaboradores, e está instalada em uma área construída de 5.800 m², sua produção atinge aproximadamente 800 toneladas/mês entre chapas e caixa de papelão ondulado, atendendo os mais variados segmentos de mercado e suas vendas concentradas no estado de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.



Figura 2: Fachada da empresa

Fonte: Documento da empresa

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo de pesquisa constituiu-se da carteira de clientes ativos de Santa Catarina registrado no departamento comercial da empresa totalizando 80 clientes.

Para o compute de uma amostra significativa utilizou-se o procedimento de calculo de Barbetta (2011), com uma margem de erro de 5%, conforme cálculo a seguir:

$$n_0 = 1 / E_0^2 = 1 / (0,05)^2 = 400$$

$$N = N \cdot n_0 / N + n_0 = 80 \cdot 400 / 80 + 400 = 66,7 = 67 \text{ elementos}$$

Onde:

N= é o número de elementos da população;

n= é o tamanho da amostra;

n₀= é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E₀= é a margem de erro tolerável para o tamanho da amostra;

Das 67 empresas selecionadas para a amostra pelo procedimento descrito anteriormente, apenas 60 se disponibilizaram a responder o instrumento e participar da pesquisa.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Marconi; Lakatos (2001) afirmam que quando forem aplicados os instrumentos criados e as técnicas escolhidas, para que finalmente sejam coletados os dados é necessário muita calma, esforço e dedicação do pesquisador para que tudo possa ser registrado cuidadosamente. Ainda segundo a afirmação de Marconi; Lakatos (2001) são diversas as maneiras para se realizar uma coleta de dados, que se diferenciam de acordo com as características ou com o tipo de problema.

No estudo em questão foi utilizada a coleta primária de dados que de acordo com Marconi; Lakatos (2001) ocorre quando o próprio autor colhe as informações necessárias através de questionários, entrevistas, documentos, censos, contratos.

O instrumento desenvolvido para a coleta de dados constituiu-se de um questionário com 17 questões fechadas que foi aplicado à amostra previamente

selecionada de clientes da empresa em estudo que se dispuseram a participar do estudo, totalizando um numero de 60 entrevistados.

As informações foram coletadas entre os meses de agosto e setembro de 2011 através de visitas, contatos telefônicos e na própria empresa em estudo utilizando o questionário descrito no apêndice A.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados foi realizada através da abordagem quantitativa, pois envolve dados numéricos trabalhados a partir dos procedimentos estatísticos variados e apropriados a cada situação específica. Nesse tipo de abordagem as informações são colhidas a partir de questionários, entrevistas, inventários, entre outros (VIANNA, 2001).

As informações coletadas no questionário que foi aplicado nas empresas em estudo foram compiladas em planilhas e gráficos com o objetivo de facilitar a análise e interpretação do leitor.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

A seguir são apresentados os dados coletados em forma de tabelas e gráficos para facilitar a interpretação do leitor.

4.1 SEGMENTO DA EMPRESA:

Tabela 1: Segmento da Empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Alimentício	12	20,00
Cerâmico	10	16,67
Metalúrgico	4	6,67
Plásticos	14	23,33
Produtos Químicos	3	5,00
Material Industrial	2	3,33
Móveis	5	8,33
Motopeças	2	3,33
Molduras	5	8,33
Etiquetas	3	5,00
Total	60	100

Fonte: Dados da Pesquisa

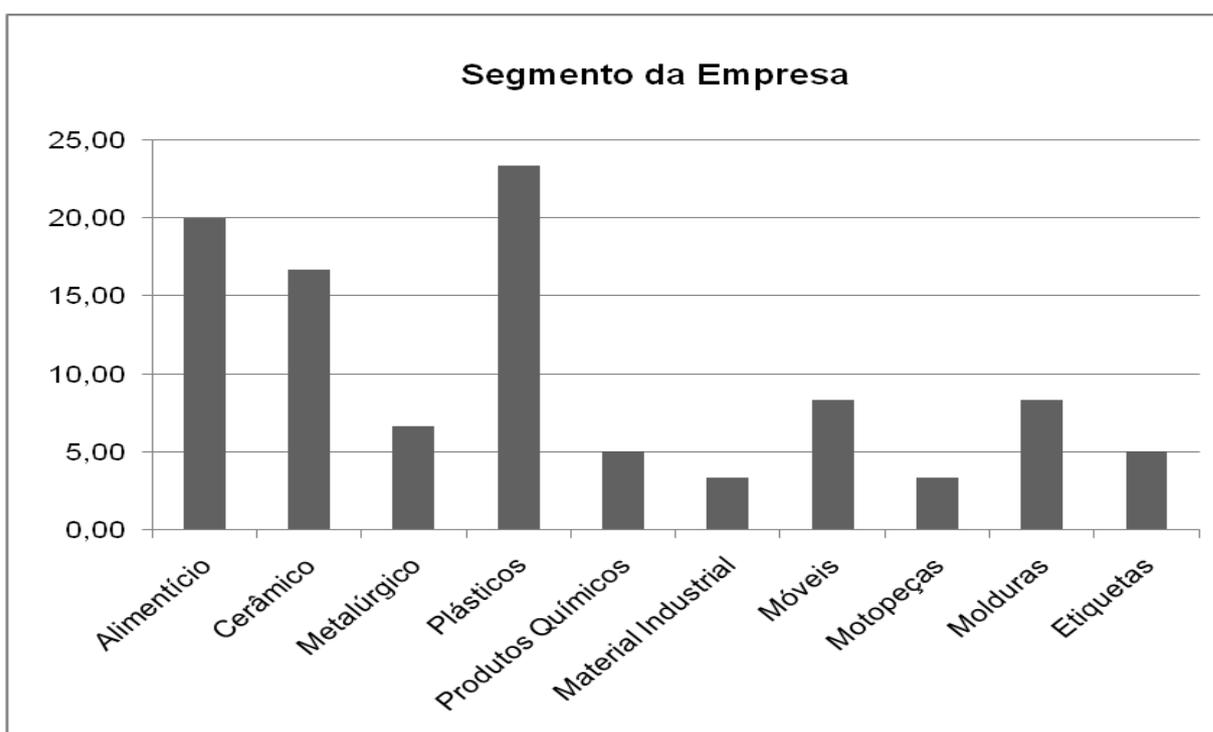


Figura 3: Segmento da Empresa

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se por meio das respostas obtidas que grande parte dos entrevistados atua no segmento alimentício e plástico sendo que juntos estes dois setores correspondem a mais de 40% da amostra selecionada para o estudo. Outro setor que se destaca é o setor cerâmico correspondendo a cerca de 16% dos entrevistados. Com relação ao segmento de atuação, os demais clientes participantes da amostra distribuem-se entre o setor metalúrgico, de produtos químicos, material industrial, móveis, motopeças, molduras e etiquetas.

4.2 CIDADE DE LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA:

Tabela 2: Cidade de localização da empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Blumenau	3	5,00
Braço do Norte	3	5,00
Brusque	5	8,33
Criciúma	10	16,67
Içara	5	8,33
Morro da Fumaça	3	5,00
Orleans	4	6,67
Pinheiro Preto	3	5,00
São Ludgero	5	8,33
Sombrio	4	6,67
Tubarão	5	8,33
Urussanga	10	16,67
Total	60	100

Fonte: Dados da Pesquisa

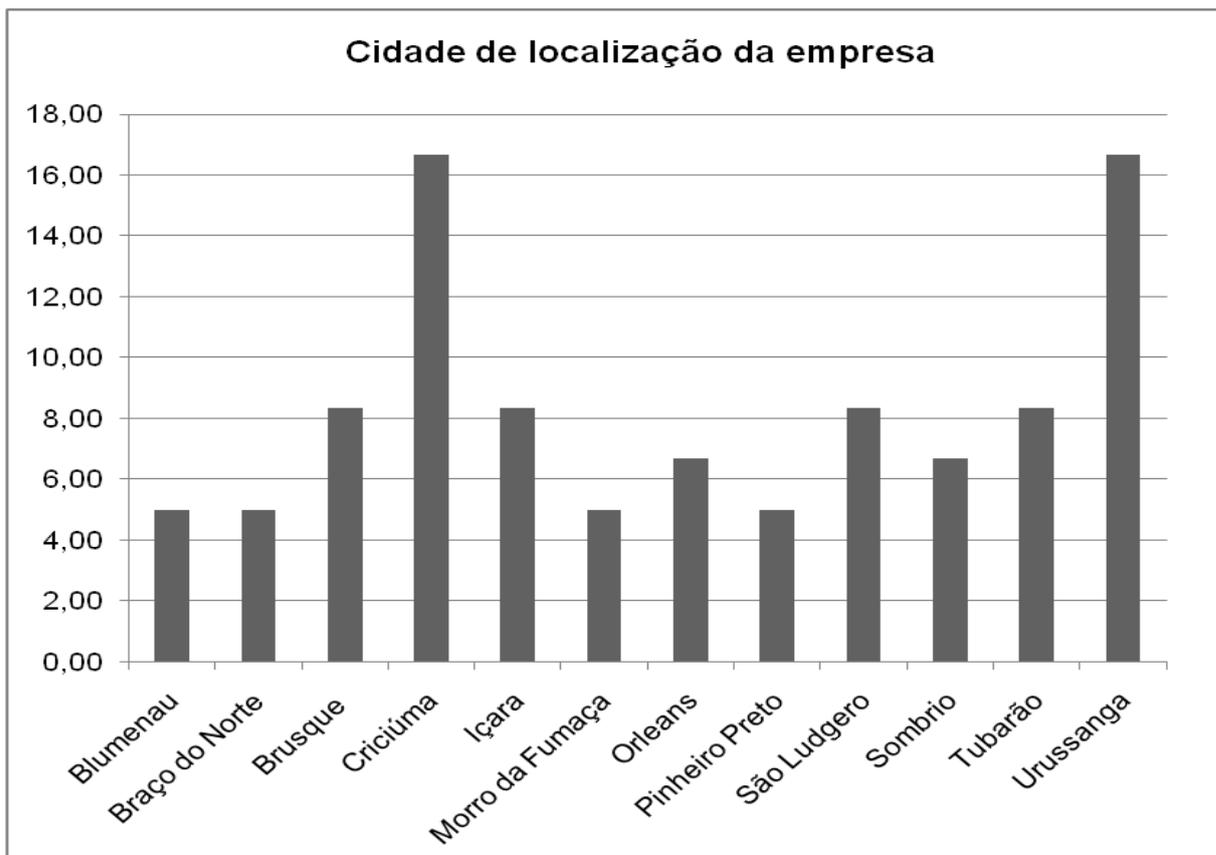


Figura 4: Cidade de localização da empresa

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados demonstra que a maioria das empresas entrevistadas se localiza em Criciúma e Urussanga, sendo que estas duas cidades representam 34% da amostra selecionada para estudo. Em seguida as cidades que mais se destacam são Brusque, Içara, São Ludgero e Tubarão que representam cerca de 32% dos entrevistados. Com relação à cidade de localização, os demais clientes participantes da amostra distribuem-se entre Blumenau, Braço do Norte, Morro da Fumaça, Orleans, Pinheiro Preto e Sombrio.

4.3 CORTESIA NO ATENDIMENTO POR TELEFONE:

Tabela 3: Cortesia no Atendimento por Telefone

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	4	6,67
Regular	6	10,00
Bom	35	58,33
Ótimo	15	25,00
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

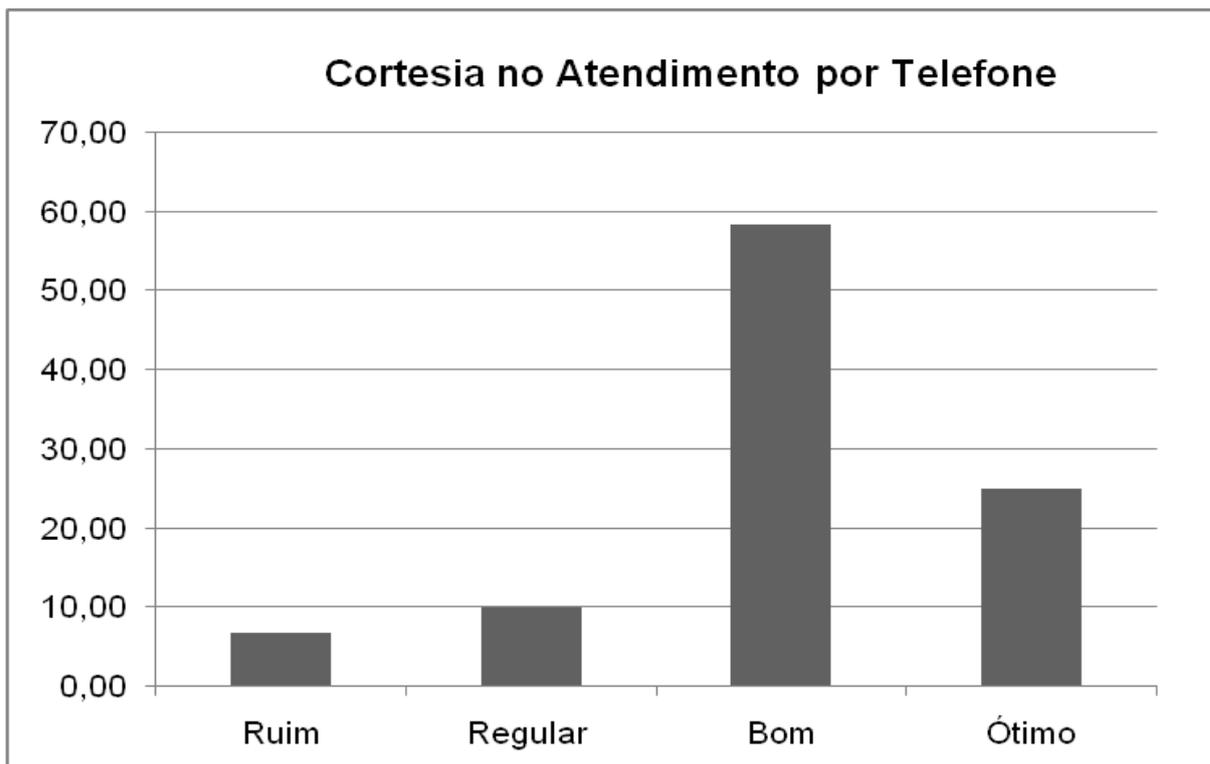


Figura 5: Cortesia no Atendimento por Telefone

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à cortesia no atendimento por telefone, a análise nos indica que cerca de 60% dos entrevistados considera o atendimento bom, cerca de 25% considera o atendimento ótimo e cerca de 15% considera o atendimento ruim ou regular.

4.4 FACILIDADE DE CONTATO COM A EMPRESA:

Tabela 4: Facilidade de contato com a empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	5	8,33
Regular	7	11,67
Bom	28	46,67
Ótimo	20	33,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

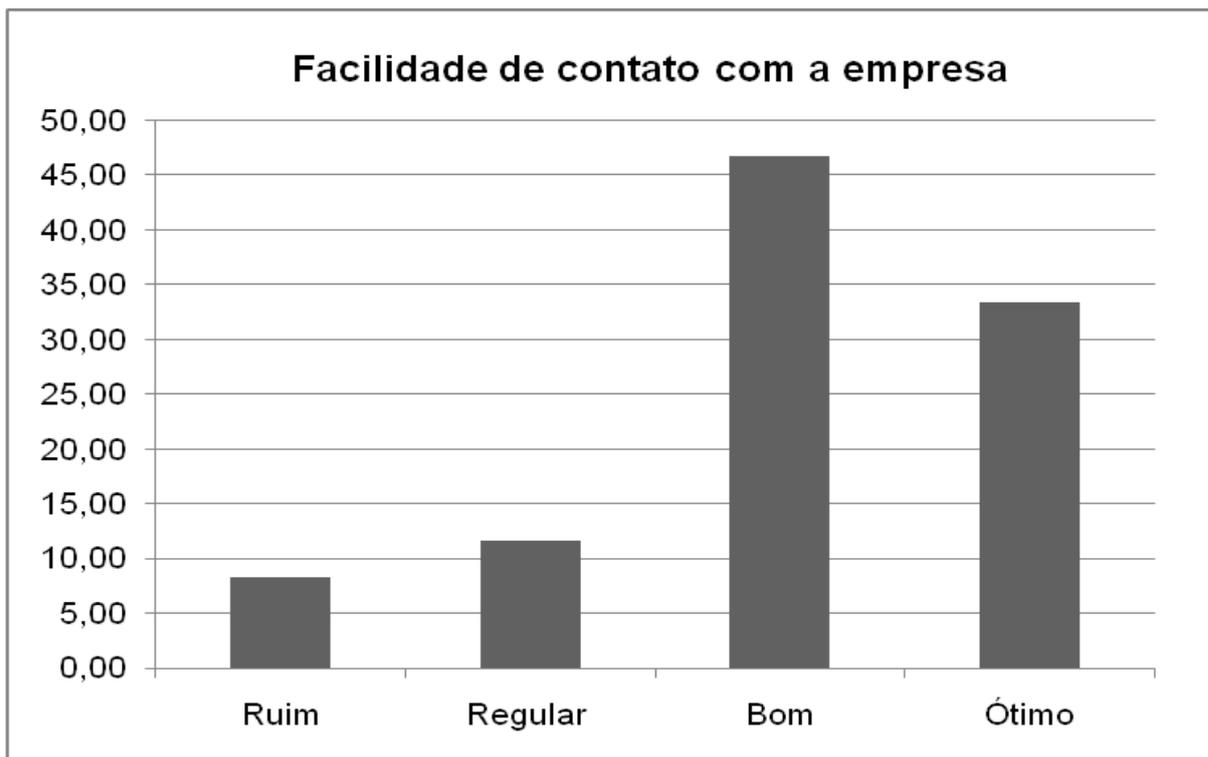


Figura 6: Facilidade de contato com a empresa

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à facilidade de contato com a empresa, a análise demonstra que cerca de 48% dos clientes entrevistados considera bom a facilidade de contato, cerca de 34% considera ótimo a facilidade de contato e cerca de 18% considera ruim ou regular a facilidade de contato.

4.5 CANAL PELO QUAL ENTRA EM CONTATO COM A EMPRESA:

Tabela 5: Canal pelo qual entra em contato com a empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Telefone	20	33,33
Representante	17	28,33
E-mail	23	38,33
Ir até a empresa	0	0,00
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

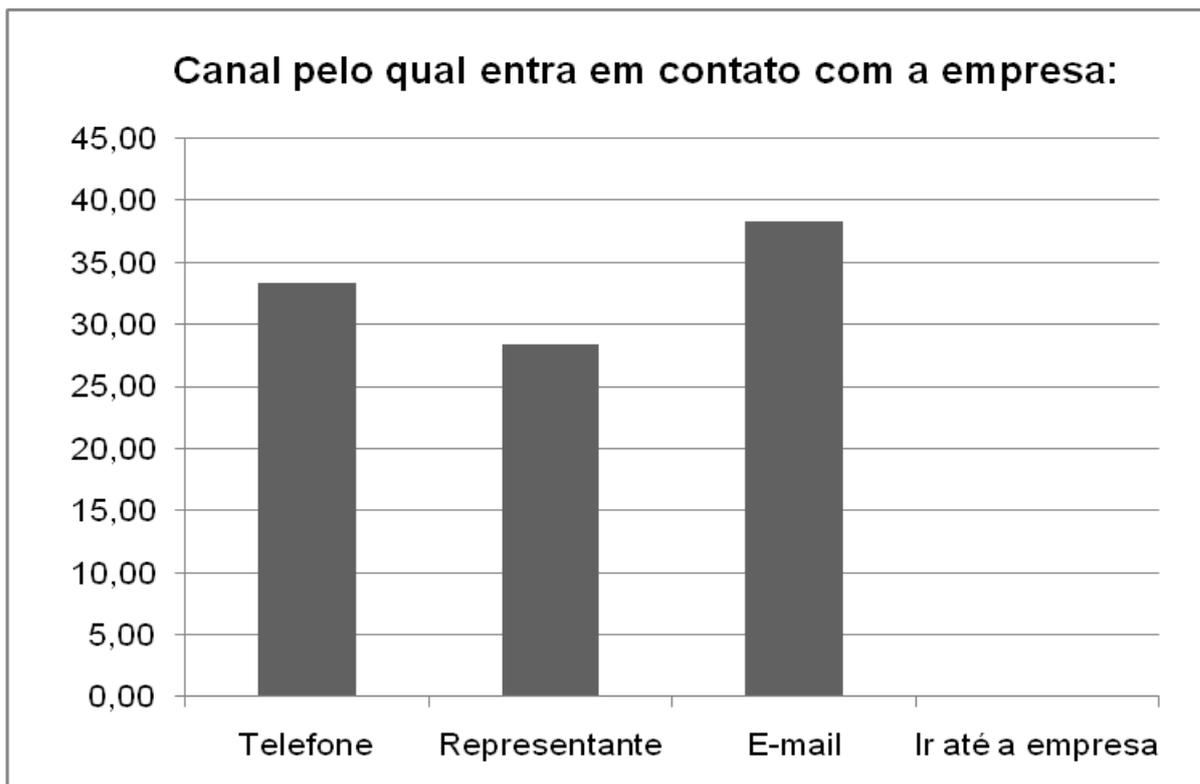


Figura 7: Canal pelo qual entra em contato com a empresa

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se através das respostas obtidas que cerca de 38% dos clientes entrevistados preferem entrar em contato com a empresa através de email, 33% afirmam que preferem entrar em contato com a empresa através do telefone e cerca de 30% preferem entrar em contato através dos representantes.

4.6 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA EQUIPE DE VENDAS:

Tabela 6: Qualidade no atendimento da equipe de vendas

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	0	0,00
Regular	1	1,67
Bom	30	50,00
Ótimo	29	48,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

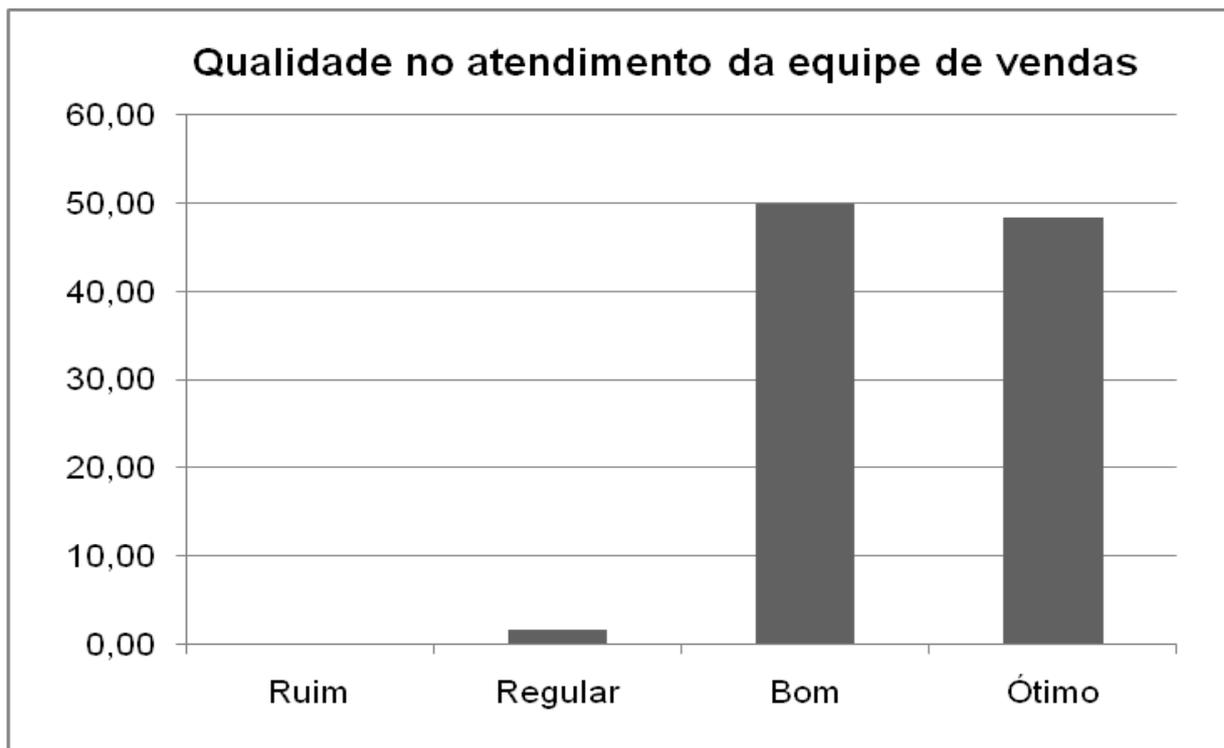


Figura 8: Qualidade no atendimento da equipe de vendas

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à qualidade no atendimento da equipe de vendas, 50% dos clientes entrevistados considera o atendimento bom, cerca 49% dos clientes entrevistados considera o atendimento ótimo e somente cerca de 1% considera o atendimento regular.

4.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS REPRESENTANTES:

Tabela 7: Qualidade no atendimento dos representantes

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	1	1,67
Regular	0	0,00
Bom	39	65,00
Ótimo	20	33,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

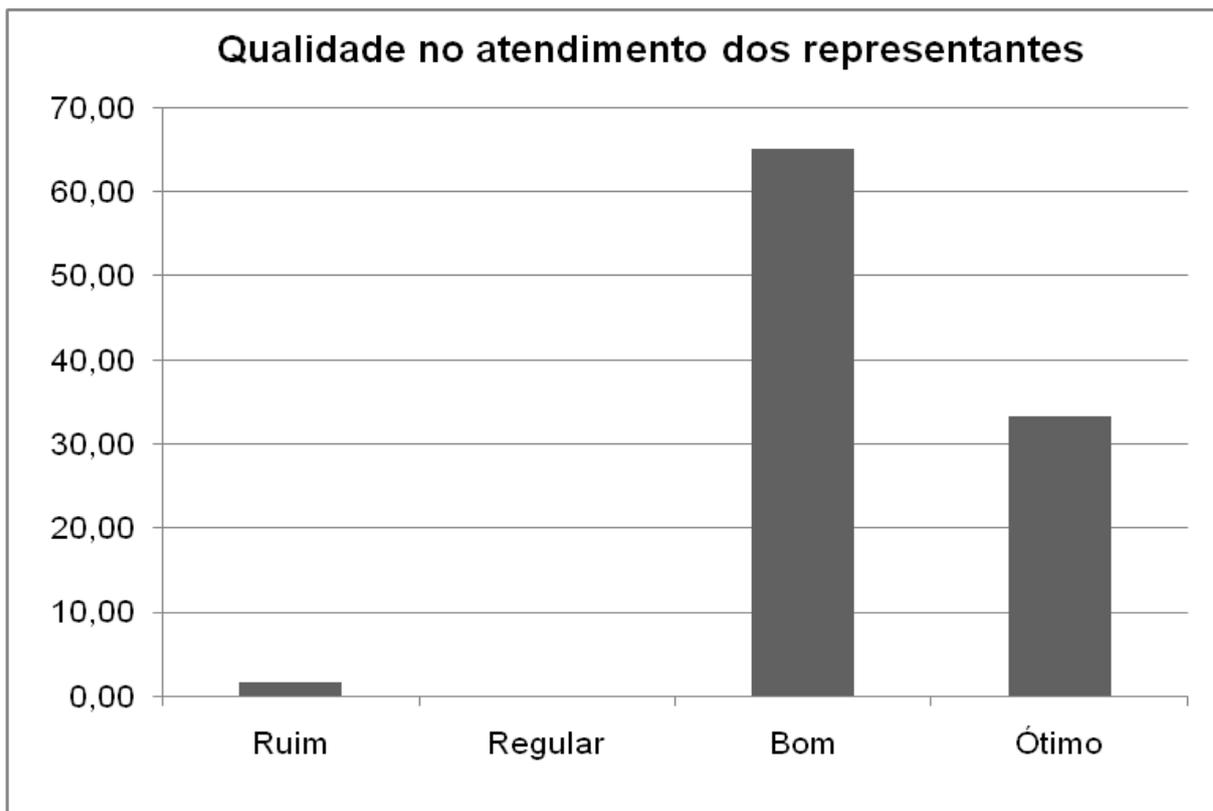


Figura 9: Qualidade no atendimento dos representantes

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à qualidade no atendimento dos representantes, a análise indica que 65% dos clientes entrevistados consideram o atendimento bom, cerca de 34% dos clientes entrevistados considera o atendimento ótimo e apenas 1% dos clientes entrevistados considera o atendimento ruim.

4.8 FREQUÊNCIA QUE O REPRESENTANTE VISITA A EMPRESA:

Tabela 8: Frequência que o representante visita a empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1 vez por semana	15	25,00
1 vez por mês	25	41,67
1 vez a cada 2 meses	8	13,33
Raramente visita	7	11,67
Não visita	5	8,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

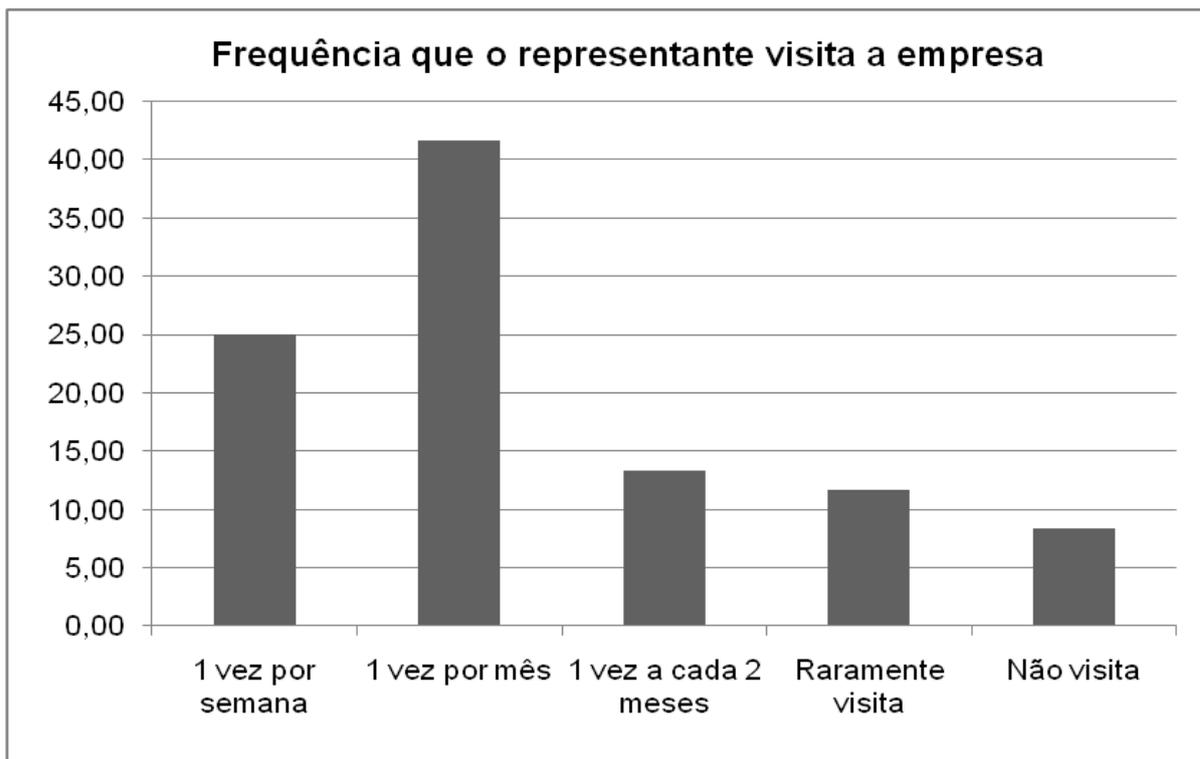


Figura 10: Frequência que o representante visita a empresa

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se através das respostas obtidas que cerca de 42% dos clientes entrevistados são visitados uma vez por mês pelo representante, cerca de 25% dos clientes entrevistados são visitados uma vez por semana pelo representante, cerca de 14% dos clientes entrevistados são visitados uma vez a cada dois meses e cerca de 20% dos clientes entrevistados são raramente ou não são visitados pelo representante.

4.9 ESCLARECIMENTO DAS DÚVIDAS COM RELAÇÃO AO PRODUTO OFERECIDO:

Tabela 9: Esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido

Alternativas	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa (%)
Ruim	0	0,00
Regular	11	18,33
Bom	29	48,33
Ótimo	20	33,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

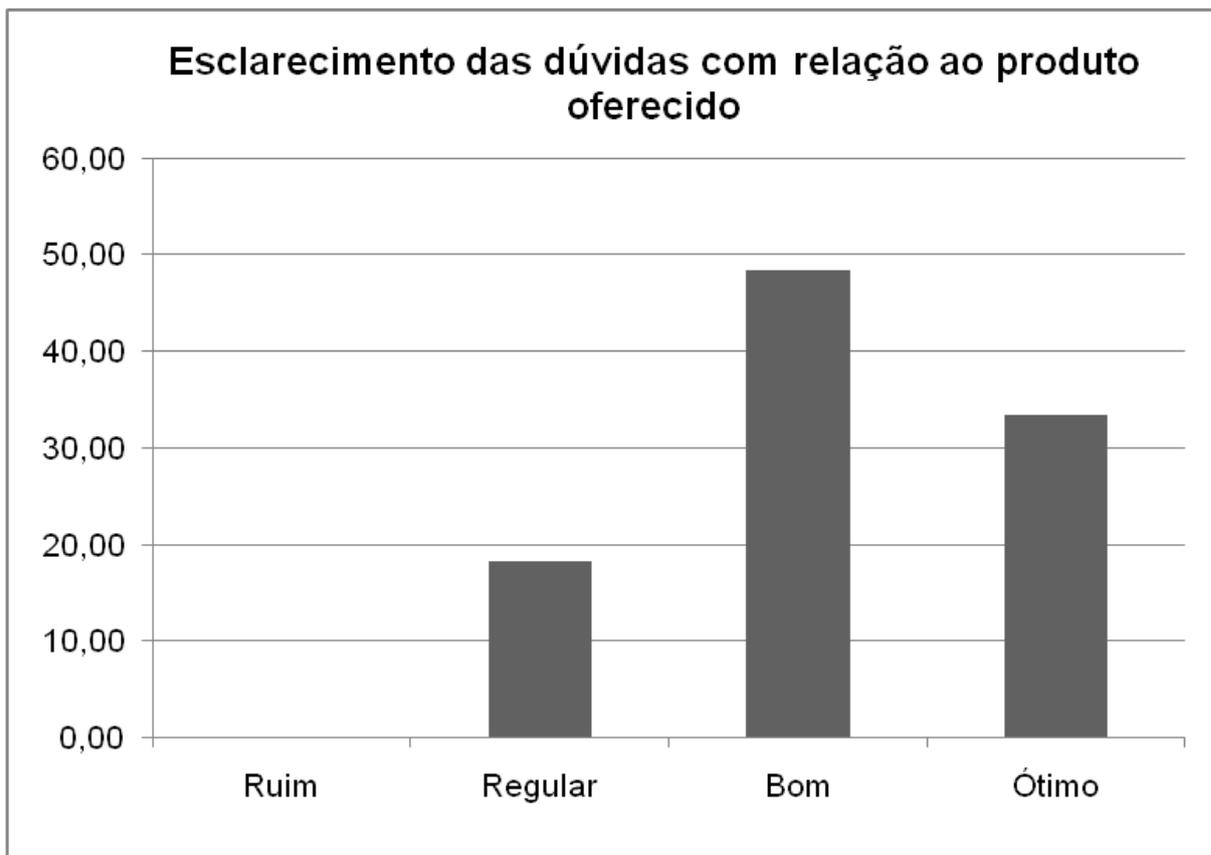


Figura 11: Esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido

Fonte: Dados da Pesquisa

Através dos resultados obtidos pode-se analisar que cerca de 49% dos clientes entrevistados consideram bom o esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido, cerca de 34% considera ótimo o esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido e cerca de 18% considera regular o esclarecimento das dúvidas com relação ao produto oferecido.

4.10 TEMPO DE RESPOSTAS NAS QUESTÕES TÉCNICAS:

Tabela 10: Tempo de respostas nas questões técnicas

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	0	0,00
Regular	10	16,67
Bom	30	50,00
Ótimo	20	33,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

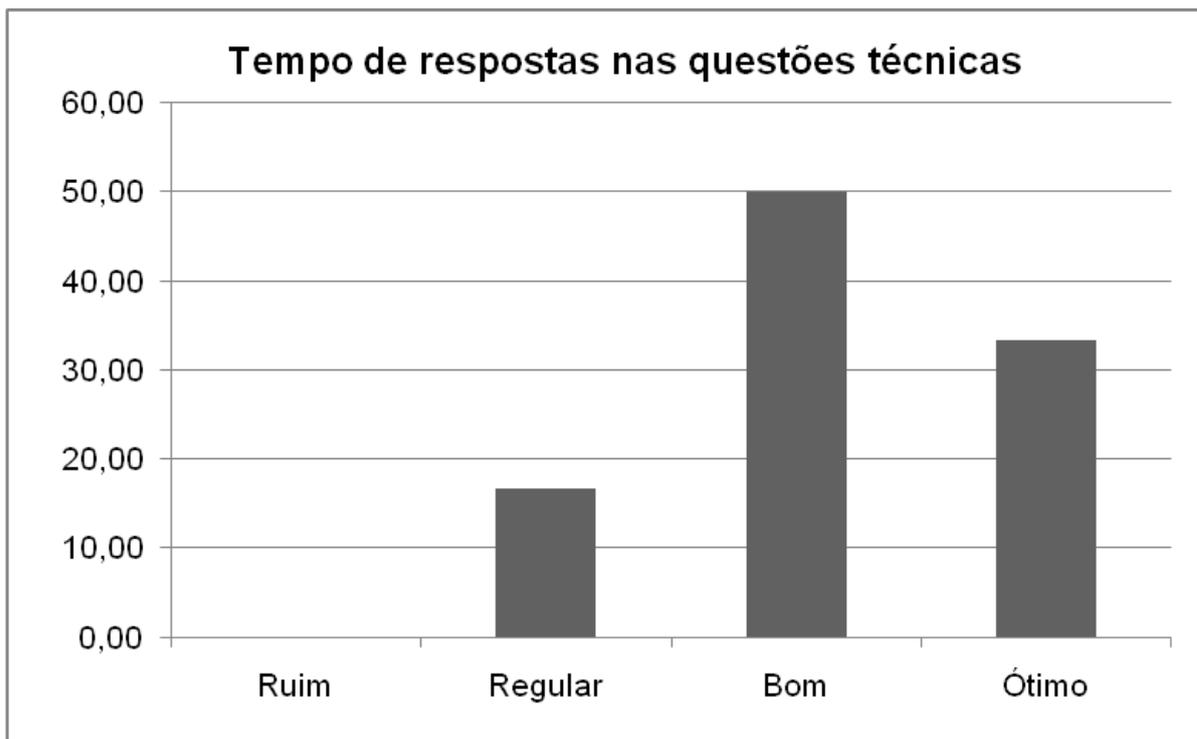


Figura 12: Tempo de respostas nas questões técnicas

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base nas respostas obtidas percebe-se que 50% dos clientes entrevistados consideram bom o tempo de respostas nas questões técnicas, cerca de 34% dos clientes entrevistados considera ótimo o tempo de respostas e cerca de 16% considera regular o tempo de respostas nas questões técnicas.

4.11 EFICÁCIA NA RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS, RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES:

Tabela 11: Eficácia na resolução dos problemas, reclamações e sugestões

Alternativas	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa (%)
Ruim	5	8,33
Regular	9	15,00
Bom	26	43,33
Ótimo	20	33,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

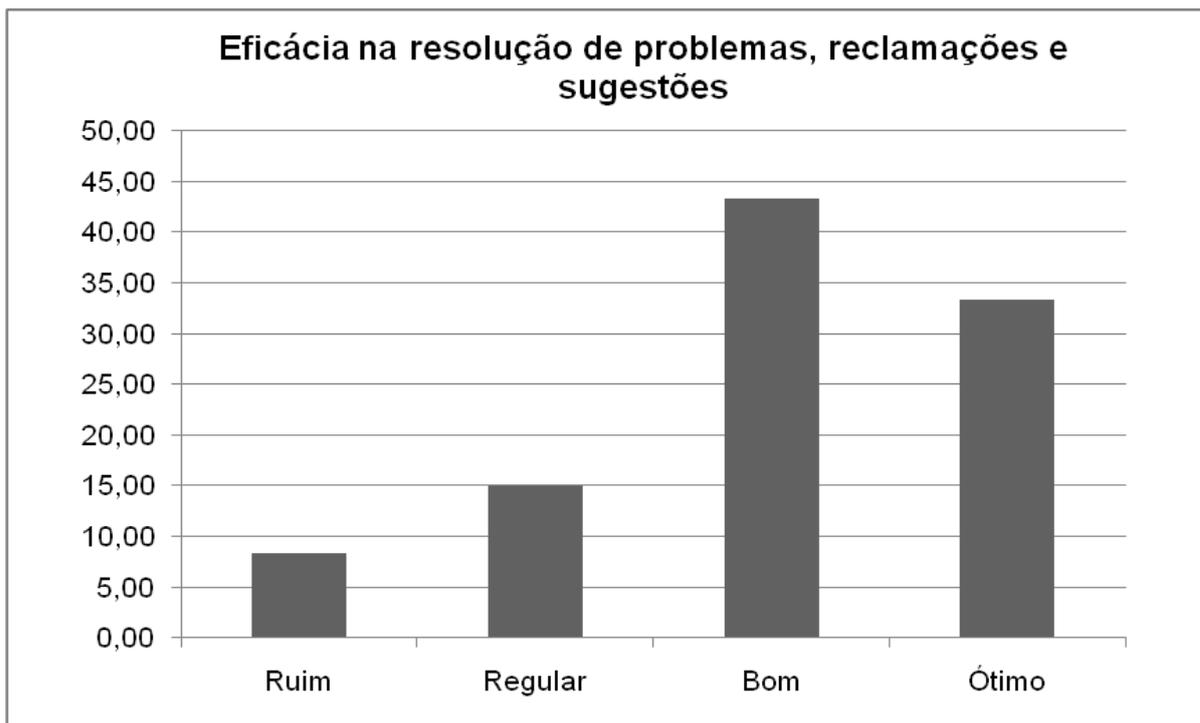


Figura 13: Eficácia na resolução de problemas, reclamações e sugestões

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se através dos resultados obtidos que cerca de 44% dos clientes entrevistados consideram boa a eficácia na resolução dos problemas, reclamações e sugestões, cerca de 33% consideram ótima a eficácia na resolução dos problemas, reclamações e sugestões, cerca de 15% consideram regular a eficácia na resolução dos problemas, reclamações e sugestões e cerca de 8% consideram ruim a eficácia na resolução dos problemas, reclamações e sugestões,

4.12 QUALIDADE DO PRODUTO:

Tabela 12: Qualidade do Produto

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	5	8,33
Regular	12	20,00
Bom	26	43,33
Ótimo	17	28,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

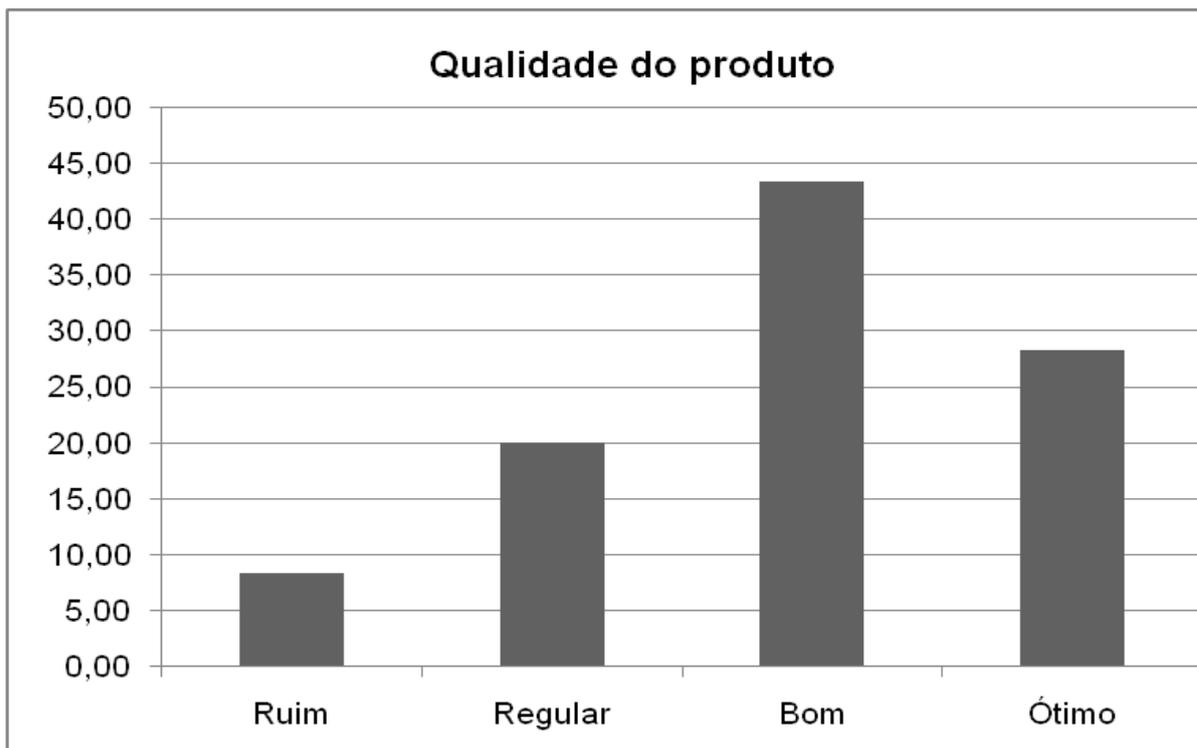


Figura 14: Qualidade do Produto

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à qualidade do produto pode-se analisar que cerca de 44% dos clientes entrevistados consideram bom o produto oferecido, cerca de 28% dos clientes entrevistados consideram ótimo o produto, cerca de 20% consideram o produto regular e cerca de 8% dos clientes entrevistados consideram ruim o produto oferecido.

4.13 CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA:

Tabela 13: Cumprimento do prazo de entrega

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	5	8,33
Regular	11	18,33
Bom	28	46,67
Ótimo	16	26,67
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

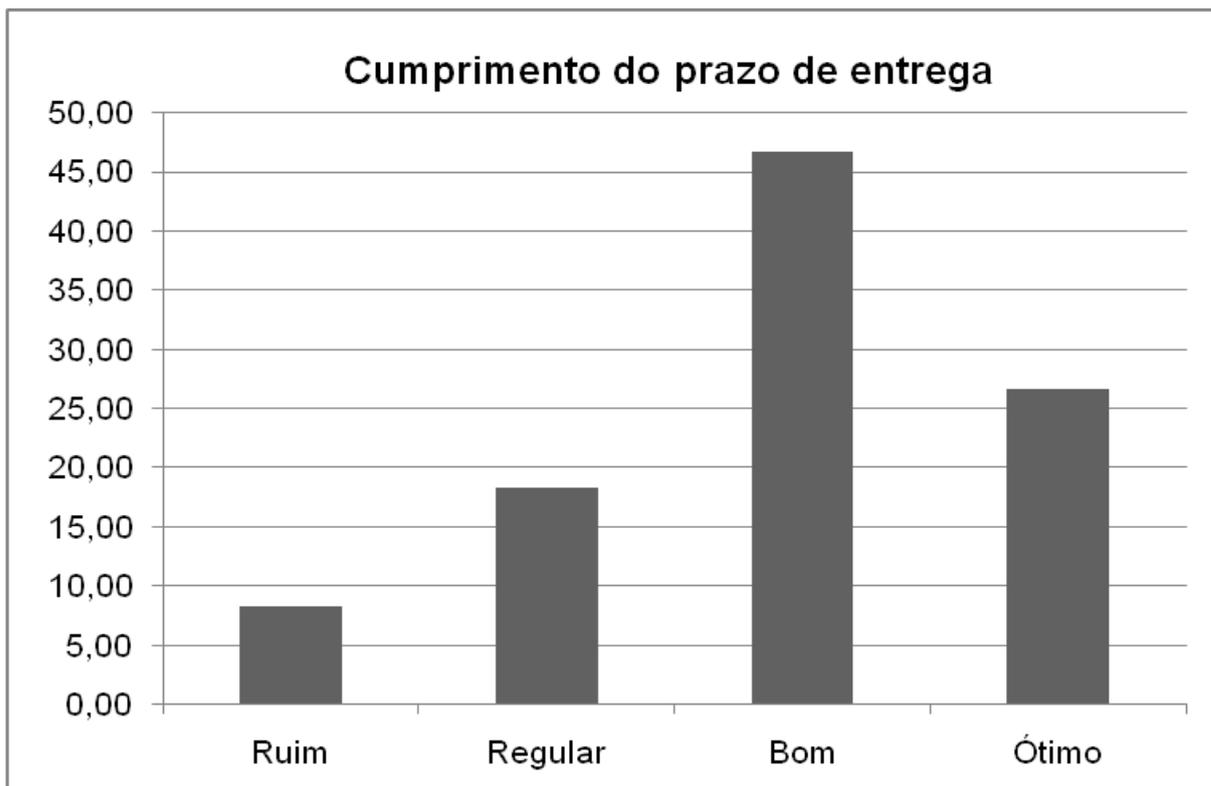


Figura 15: Cumprimento do prazo de entrega

Fonte: Dados da Pesquisa

Através das respostas obtidas percebe-se que cerca de 47% dos clientes entrevistados consideram bom o cumprimento do prazo de entrega, cerca de 26% consideram ótimo o cumprimento do prazo de entrega, cerca de 18% consideram regular o cumprimento do prazo de entrega e cerca de 8% consideram ruim o cumprimento do prazo de entrega

4.14 QUALIDADE DA EMBALAGEM, PALLET, FARDOS:

Tabela 14: Qualidade da embalagem, pallet, fardos

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	0	0,00
Regular	18	30,00
Bom	25	41,67
Ótimo	17	28,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

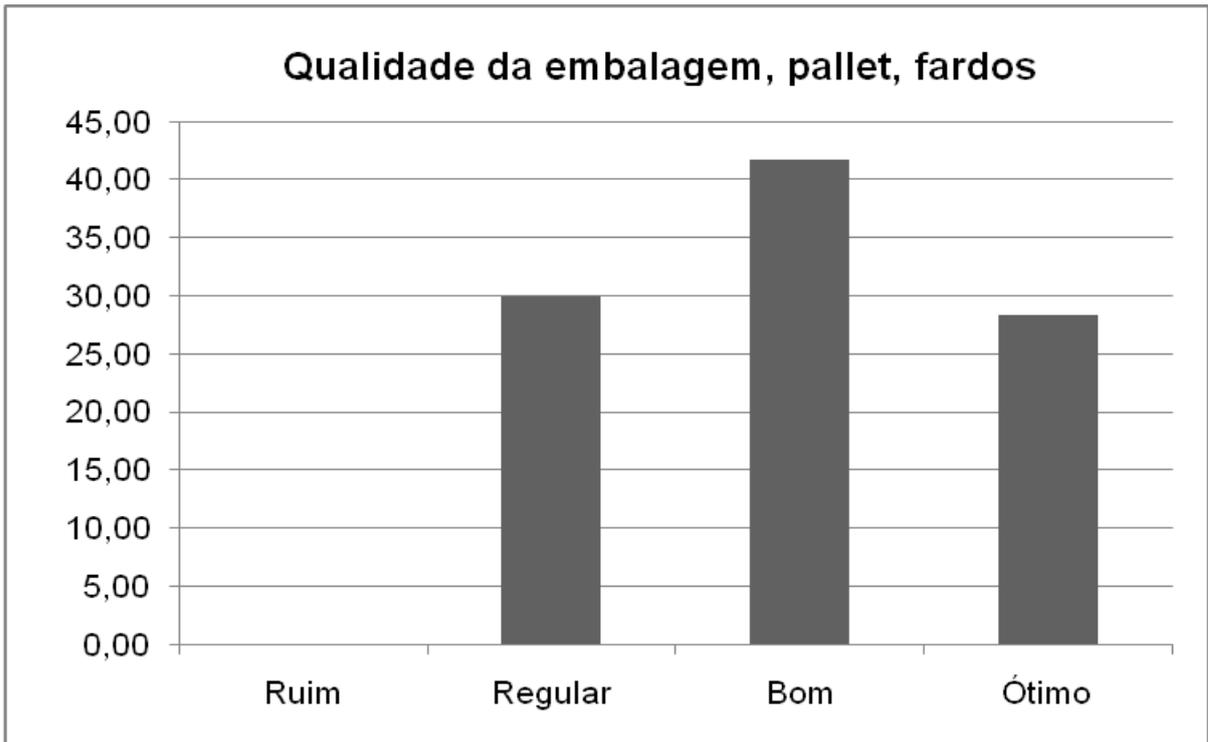


Figura 16: Qualidade da embalagem, pallet, fardos

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à qualidade da embalagem, pallet, fardos pode-se analisar que cerca de 42% dos clientes entrevistados consideram bom a qualidade da embalagem, pallet, fardos, cerca de 28% consideram ótimo a qualidade da embalagem, pallet, fardos e 30% consideram regular a qualidade da embalagem, pallet, fardos.

4.15 NÍVEL DE CONFIANÇA DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS:

Tabela 15: Nível de confiança das informações prestadas

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ruim	5	8,33
Regular	12	20,00
Bom	25	41,67
Ótimo	18	30,00
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

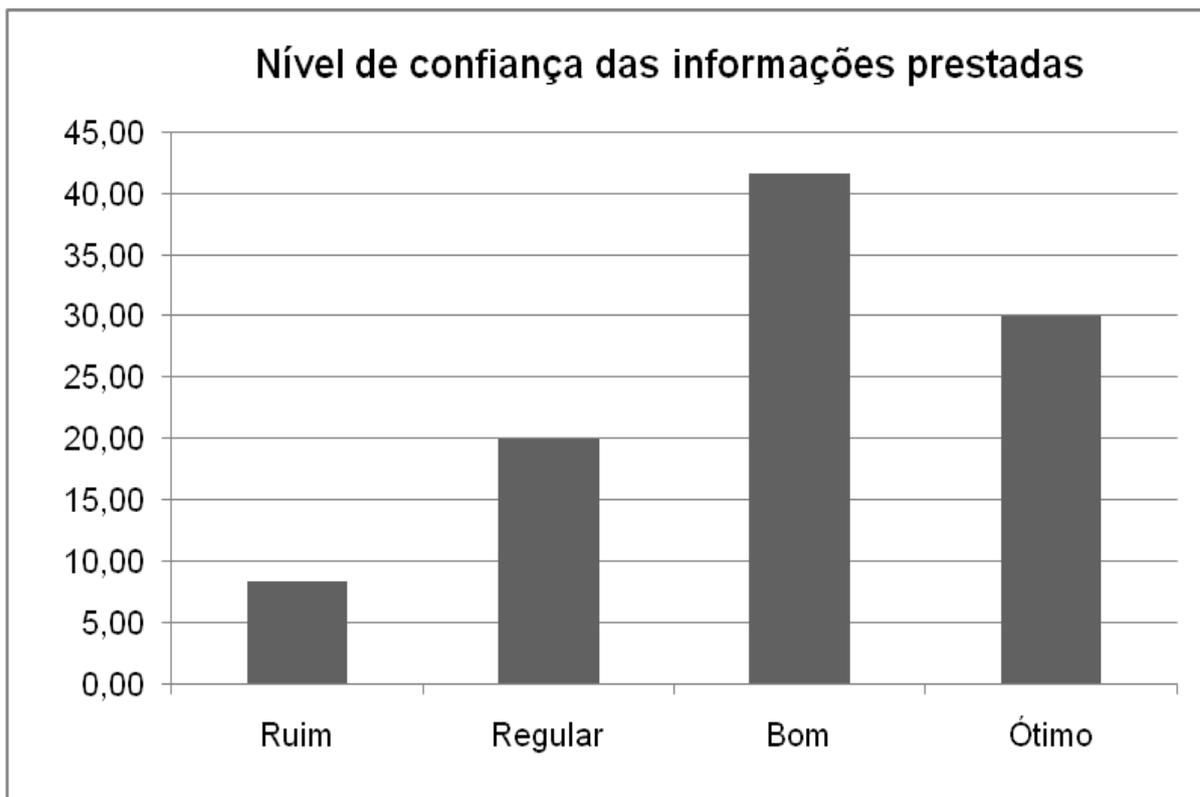


Figura 17: Nível de confiança das informações prestadas

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebe-se através das respostas obtidas que cerca de 42% dos clientes entrevistados consideram bom o nível de confiança das informações prestadas, cerca de 30% consideram ótimo o nível de confiança, cerca de 20% consideram regular o nível de confiança e cerca de 8% consideram ruim o nível de confiança das informações prestadas.

4.16 MOTIVO PELO QUAL COMPRA NA EMPRESA:

Tabela 16: Motivo pelo qual compra na empresa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Preço	25	31,25
Prazo de Pagamento	17	21,25
Qualidade dos produtos	20	25,00
Qualidade do atendimento	18	22,50
Total de respostas	80	133,33
Total de entrevistados	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

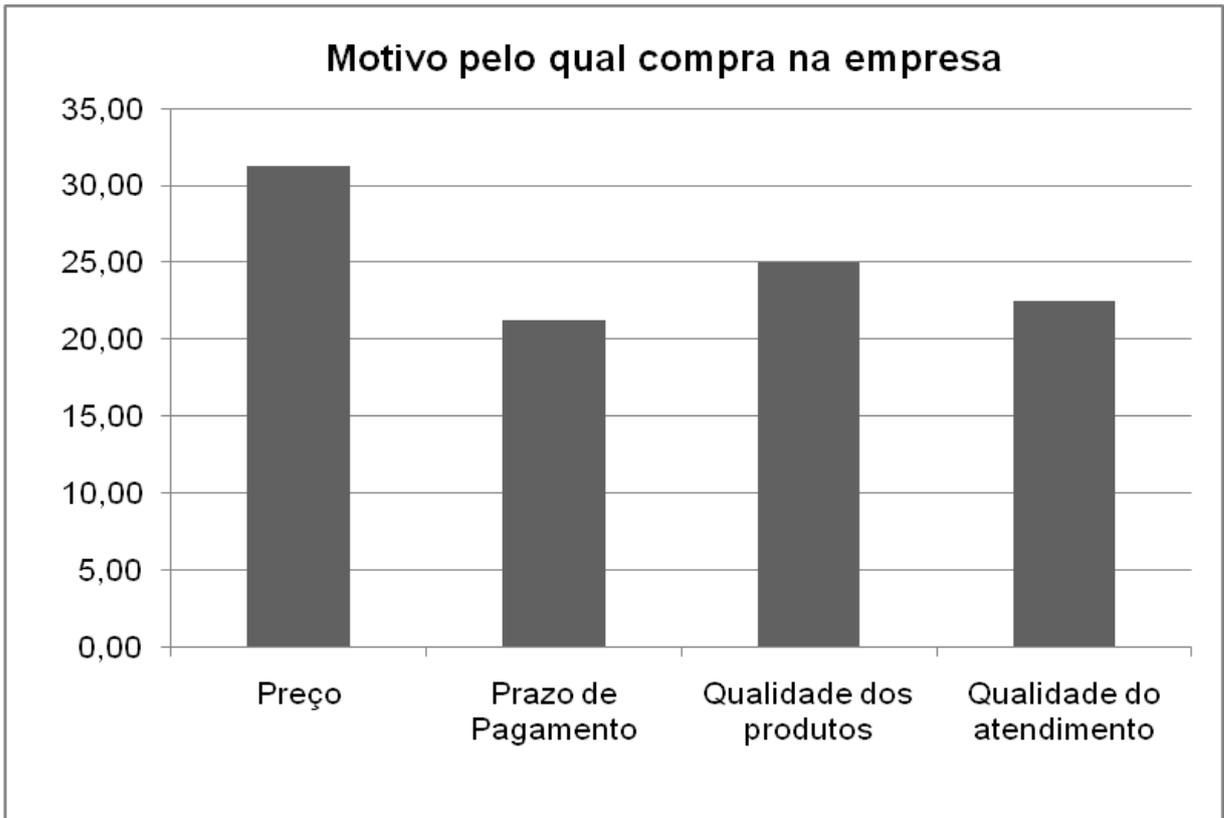


Figura 18: Motivo pelo qual compra na empresa

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação ao motivo pelo qual compram na empresa, cerca de 32% dos clientes entrevistados consideram o preço o motivo de maior importância, cerca de 48% dos clientes entrevistados consideram os motivos qualidade dos produtos e qualidade do atendimento de maior importância e cerca de 20% dos clientes entrevistados consideram o prazo de pagamento o motivo de maior importância.

4.17 FREQUÊNCIA DE COMPRA EM ALGUM CONCORRENTE:

Tabela 17: Frequência de compra em algum concorrente

Tabela 17: Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nenhuma vez	19	31,67
1 vez	15	25,00
2 vezes	10	16,67
3 vezes	5	8,33
Acima de 4 vezes	11	18,33
Total	60	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

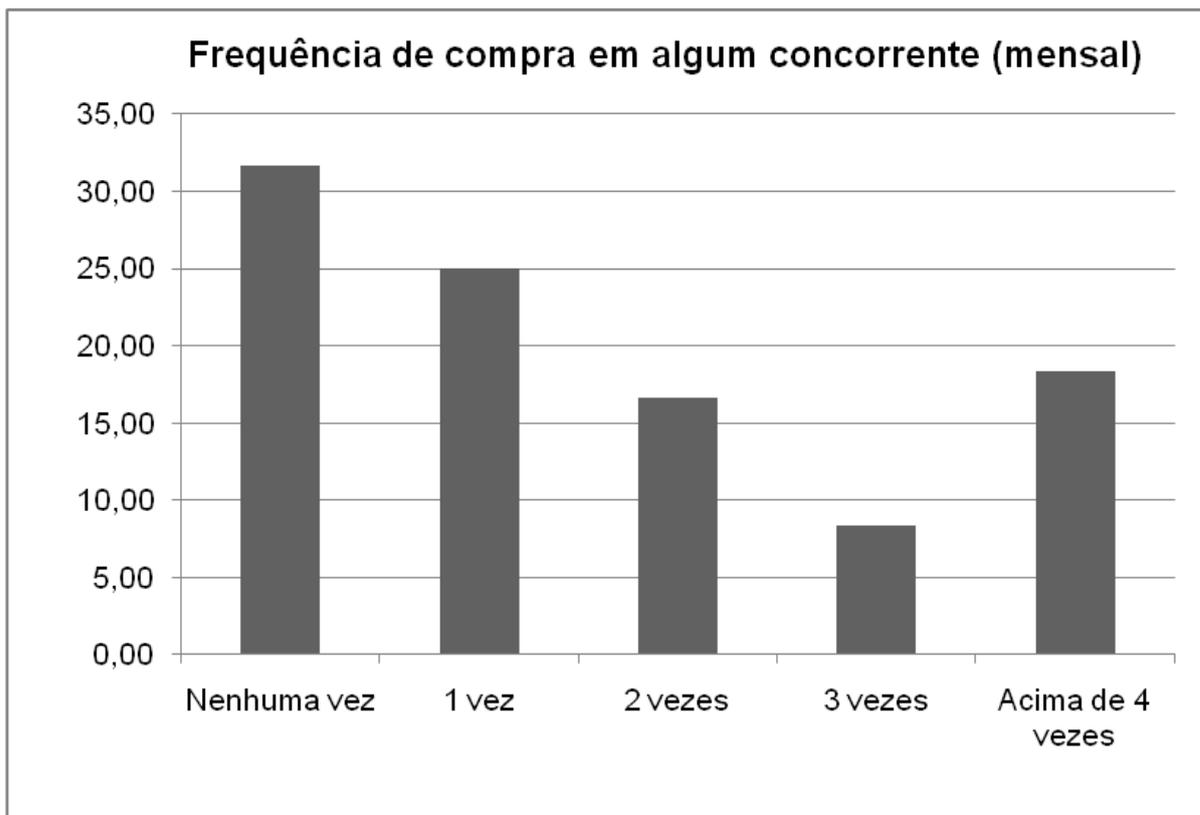


Figura 19: Frequência de compra em algum concorrente

Fonte: Dados da Pesquisa

Através dos resultados obtidos pode-se analisar que cerca de 32% dos clientes entrevistados não compram em nenhum concorrente, cerca de 25% dos clientes entrevistados compram pelo menos uma vez no mês em algum concorrente, cerca de 16% dos clientes entrevistados compram duas vezes no mês em algum concorrente, cerca de 8% dos clientes entrevistados compram três vezes no mês em algum concorrente e cerca de 18% dos clientes entrevistados compram mais de quatro vezes no mês em algum concorrente,

5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada com os clientes da empresa em estudo com o intuito de levantar o nível de satisfação com relação a produtos e serviços oferecidos apresentou resultados importantes para a organização com pontos que merecem atenção especial por parte do pesquisador conforme descrito a seguir.

No primeiro momento, o pesquisador buscou levantar o perfil dos entrevistados verificando a que segmento e região geográfica estes pertenciam. Percebeu-se por meio do questionamento que em sua maioria, os clientes entrevistados pertencem aos segmentos de alimentício, plástico e cerâmico correspondendo a mais de 50% dos participantes.

Com relação à região geográfica onde a empresa se situa, percebe-se que as vendas regionais ainda representam boa parte do faturamento da empresa visto que a maioria dos clientes está localizado nas regiões de Criciúma, São Ludgero, Urussanga, Tubarão, entre outros municípios próximos a sede da empresa.

No segundo momento o pesquisador buscou verificar se o cliente está satisfeito com o atendimento por telefone, se ao entrar em contato com a empresa o tempo de reposta é rápido ou é demorado e por qual canal de comunicação esse mesmo cliente prefere entrar em contato com a empresa.

Com base nesta pesquisa, observou-se que mais de 50% dos clientes responderam que o atendimento é rápido, eficaz e condiz com o que é proposto. O cliente quando solicita é bem atendido, mas como a empresa trabalha em ritmo acelerado, muitas vezes o cliente não é atendido na hora em que entra em contato, não por ser ignorado, mas pelo fato de serem muitos contatos.

Com relação ao canal de comunicação que o cliente prefere utilizar para entrar em contato com a empresa, percebeu-se que o e-mail e o telefone são os meios que os clientes mais utilizam, pois são mais rápidos e a empresa com o intuito de atender bem o cliente, responderá da melhor forma o solicitado, pois o cliente é prioridade.

No terceiro momento o pesquisador buscou analisar se o cliente está sendo bem atendido, em relação à equipe de vendas, os representantes e se esses representantes visitam com freqüência os clientes. Tratando-se à equipe de vendas, a pesquisa comprovou que os clientes são bem atendidos e bem acompanhados em todo o processo de compra, produção e recebimento do seu material.

Com relação ao atendimento dos representantes, verifica-se que os clientes são bem atendidos e se sentem satisfeitos com seu representante, em compensação o índice das visitas desses representantes é um pouco razoável. Cada representante visita em média uma vez por mês seu cliente, esse fato pode acabar gerando um descontentamento do cliente e possivelmente tornar-se vulnerável aos concorrentes. Portanto sugere-se que o representante distribua melhor o seu tempo, indo atrás de novos clientes, mas não se esquecendo dos clientes de longa data.

No quarto momento o pesquisador buscou analisar como está a satisfação dos clientes em relação às questões técnicas do produto, se todas as dúvidas estão sendo esclarecidas de forma eficiente e se os problemas, sugestões e críticas estão sendo solucionados de forma eficaz.

Com relação às dúvidas dos clientes sobre o produto percebeu-se que mais de 40% dos clientes responderam que estão sendo esclarecidas e estão satisfeitos, porém cerca de 20% dos clientes estão insatisfeitos, esse valor pode ser gerado pelo fato do representante não estar visitando constantemente o seu cliente, com isso algumas dúvidas podem ficar sem serem sanadas e os clientes ficam descontentes com a empresa.

Na questão sobre o tempo de resposta das questões técnicas observa-se que a metade dos clientes pesquisados considera que o tempo de resposta não é muito demorado, porém pode-se melhorar através da ajuda dos representantes nesse quesito, pois atualmente no setor técnico da empresa trabalha um funcionário experiente e um iniciante.

Com relação à resolução dos problemas, das críticas e das sugestões, observa-se que os clientes estão bem divididos, alguns consideram que os problemas estão sendo bem solucionados e outros nem tanto, isso pode estar acontecendo, pois é o setor comercial que averigua junto ao setor técnico e ao gerente de produção as causas do problema e das críticas dos clientes para então propor uma solução e repassar para o representante informar ao cliente qual a medida que está sendo tomada para resolver o problema.

No quinto momento o pesquisador procurou verificar qual o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade do produto, a qualidade dos pallets e fardos que as embalagens são enviadas aos clientes e a satisfação quanto o cumprimento do prazo de entrega. Percebeu-se por meio das respostas obtidas que

mais de 40% dos clientes pesquisados consideram que o produto oferecido pela empresa é de boa qualidade, vale ressaltar que o papel utilizado para a produção da embalagem é conforme o cliente solicita e também quanto o cliente está interessado em desembolsar para pagar essa embalagem, é levado em consideração também o material que será armazenado na caixa, sendo que para cada ramo de atuação do cliente a embalagem é criada para satisfazê-lo em todos os aspectos, como na durabilidade, no design, na funcionalidade, resistência, entre outros.

Com relação à qualidade dos pallets que são utilizados para transportar a mercadoria e a maneira como os fardos são montados, percebe-se que os clientes estão satisfeitos, pois não são todos os clientes que solicitam a paletização de suas embalagens e sim, aqueles que possuem uma paleteira para poder descarregar os pallets do caminhão, as embalagens são amarradas em fardos conforme solicitação do cliente, sendo que para esses processos finais não é cobrado nenhum custo extra no valor da embalagem.

Quanto ao cumprimento do prazo de entrega, pode ser percebido que mais de 60% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o prazo estabelecido pelo setor comercial e cerca de 30% não estão muito satisfeitos com esse prazo, porque algumas vezes é estendido por mais alguns dias, devido à entrada inesperada e urgente de um pedido do cliente considerado "especial" para a empresa por representar uma grande fatia do faturamento total.

Para finalizar o pesquisador buscou analisar qual o nível de confiança dos clientes em relação às informações prestadas, qual o motivo que faz com que compre ou continue comprando na empresa e qual o percentual de compra em algum concorrente. Percebeu-se através do questionamento que a maioria dos clientes confia nas informações que os representantes, setor comercial e o setor técnico disponibilizam sobre os produtos, prazo de entrega e outros questionamentos que podem surgir na hora da compra de uma embalagem.

Com relação ao motivo que faz com que os clientes comprem na empresa, percebeu-se que as respostas estão bem divididas, cerca de 30% dos clientes responderam que comprem por causa do preço oferecido pela empresa, muitas vezes o representante negocia com o cliente o preço abaixo da tabela especificada por se tratar de um cliente "especial" ou por ser um volume muito grande de compra, cerca de 50% dos clientes responderam que comprem na empresa pela qualidade no atendimento e do produto, um motivo pelo qual podem

estar continuando a comprar na empresa é por ter criado um laço de amizade com seu representante e com a equipe de vendas, e se for para trocar de fornecedor implicará em iniciar um relacionamento de confiança novamente. Quanto à qualidade do produto percebeu-se que os clientes estão satisfeitos com a embalagem que está sendo produzida e entregue.

Quanto à frequência que os clientes compram em algum concorrente percebeu-se que cerca de 30% dos clientes compram somente na empresa pesquisada, este é um percentual bom, pois demonstra que esses clientes estão satisfeitos com a empresa em si, com todos os índices pesquisados. Porém, cerca de 70% dos clientes entrevistados compram em média mais de uma vez no mês em algum concorrente, isto pode estar acontecendo devido os representantes não visitarem constantemente os clientes, ou não estarem satisfeitos com algum dos índices pesquisados.

A pesquisa apresentou informações muito importantes que podem ser utilizadas pela empresa pesquisada, com o intuito de cada vez mais satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes, para então ser criadas parcerias duradouras. Através dessa pesquisa os clientes puderam perceber a importância que eles representam para a empresa, pois saber qual o nível de satisfação dos seus clientes é imprescindível para a empresa continuar a ter sucesso no mercado de embalagens de papelão.

6 CONCLUSÃO

Com a crescente expansão que está ocorrendo no mercado de caixa de papelão ondulado é indispensável que a empresa pesquisada busque analisar qual o nível de satisfação dos seus clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, pois somente assim poderá conhecer melhor o seu cliente e compreender quais as necessidades e desejos que eles almejam.

Através da pesquisa realizada foi possível verificar qual o perfil dos clientes que compram na empresa, com esse levantamento percebeu-se que a maioria dos clientes são de regiões vizinhas a empresa, sugere-se então que os representantes visitem novos clientes em regiões mais distantes, sempre levando em consideração toda a logística de compra, produção e expedição da mercadoria.

Pode-se verificar também que seus maiores clientes são dos segmentos de plástico, cerâmico e alimentício, afirmando que sua carteira de clientes é de regiões vizinhas, pois muitas empresas cerâmicas e plásticas estão instaladas nas regiões próximas a empresa.

De maneira geral, percebeu-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa em estudo, pois afirmaram que são bem atendidos pela equipe de vendas, representantes e telefonista, sabe-se que a cordialidade e a simpatia são itens fundamentais para um bom relacionamento com os clientes.

Quanto à frequência que os representantes visitam os seus clientes, verificou-se que muitos clientes consideram uma visita por mês pouca, por isso pode-se sugerir a empresa que incentive seus representantes a acompanharem melhor seus clientes. Quando os clientes ficam com dúvidas ou não são bem acompanhados podem-se tornar alvos fortes para os concorrentes.

Pode-se também identificar quais os motivos que levam o cliente a comprar na empresa pesquisada, sendo que nesse questionamento as respostas ficaram muito divididas entre o preço, a qualidade do produto, qualidade do atendimento e prazo de pagamento. Entretanto, sabe-se que esse conjunto de fatores são decisivos no momento da compra e que a maioria dos clientes acabam levando em consideração o fator preço para tomar sua decisão, como foi possível ser observado na pesquisa realizada.

A empresa possuindo um atendimento satisfatório, produtos de boa qualidade e um preço competitivo no mercado seus clientes ficarão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos e indicarão para outros colegas a empresa que conseqüentemente irá aumentar seu leque de clientes.

Sugere-se a empresa pesquisada criar um setor de pós venda juntamente com o setor comercial para atender de forma mais ágil e segura seus clientes. Muitas vezes o tempo de resposta é longo, pois o setor comercial precisa fazer todo o acompanhamento dos pedidos dos clientes e conseqüentemente todo o pós venda. Assim tendo pessoas especializadas e encarregadas somente desse setor os clientes ficarão mais satisfeitos com o atendimento rápido de suas críticas, sugestões e dúvidas,

REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às ciências sociais**. 7 ed. Florianópolis: Ed da UFSC, 2011.
- BRETZKE, Miriam. (coord. Sérgio Roberto Dias). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- CHURCHILL, Jr, Gilbert A; PETER, J. Paul. Tradução: Cecília Bartalotti e Cid Knipel Moreira. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Monica de. **Percepção dos Clientes do Posto Costa Ltda sobre a Estratégia Mercadológica adotada**. Monografia. Criciúma: UNESC, 2008.
- CZINKOTA, M.R; DICKSON, P.R; DUNNE, P; GRIFFIN, A. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas organizações: Quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Editora SENAC, 2004.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.
- Gordon, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas, e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de: PINHEIRO, Mauro. São Paulo: Futura, 2001.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2º ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- KLEIN, Daniel. O fascinante poder de venda de uma embalagem. Disponível em <<http://revistadaesab.com/?p=244>>. Acesso em 12 de setembro de 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5º ed. Rio de Janeiro. 1993.

_____. **Princípios de marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro.1998.

KRUMENAUER, Dayan. **Estudo do grau de satisfação dos clientes da empresa MPK do Brasil Ltda Criciúma - SC**. Monografia. Criciúma: UNESC, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Gestão moderna de call center & telemarketing: os 9 Gs indispensáveis para você entender, criar e revolucionar centrais de atendimento**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Aline de Souza; NEVES, Marcos Fava; ROSSI, Ricardo Messias. Embalagem como um elemento de marketing: um estudo no setor de carnes bovinas no Brasil. Disponível em: < <http://www.favaneves.org/arquivos/1embalagem.pdf>>. Acesso em 12 de setembro de 2011.

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

PIERINI, Gabriela Pereira. **Os fatores que determinam a inatividade dos clientes da Pierini Revestimentos Cerâmicos Ltda, localizada em Criciúma - SC**. Monografia. Criciúma: UNESC, 2009.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7º ed. São Paulo: Papirus, 2001.

RUST, Roland T; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Tradução de: MONTINGELLI JR., Nivaldo. Porto Alegre: Bookman,2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCHE, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leo G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N; SOBEL,Andrew Carl. **Clientes para toda a vida: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos**. Tradução de: MONTINGELLI JR., Nivaldo. Porto Alegre: Bookman,2001.

SILVA, D. M. **Proposta de implantação de uma central de relacionamento para os clientes UNIMED Criciúma**. Monografia. Criciúma: UNESC, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, N.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 2002

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

WHITELEY, R.; HESSAN, D. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a Empresa com foco no cliente, Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Gestão e Tecnologia**: desenvolvendo processos organizacionais orientado para o mercado. São Paulo: Futura, 2003.

YOSHIHARA, Filipe Grossi; CASSIANO, Célia Maria. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2601-1.pdf> >. Acesso em 12 de setembro de 2011.

www.abpo.org.net. Acesso em 02 de maio de 2011.

www.caixadepapelao.net. Acesso em 12 de setembro de 2011.

APÊNDICE



Questionário aplicado pela acadêmica Marília Cittadin com a finalidade de analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa Industrial de Embalagens Urussanga para a conclusão do curso de Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

1. Segmento da empresa:

- cerâmico
- plástico
- alimentício
- produtos químicos
- metalúrgico
- outro: _____

2. Cidade onde está situada a empresa:

3. Cortesia no atendimento por telefone:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

4 Facilidade de contato com a empresa:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

5. De que maneira você prefere entrar em contato com a Embalagens Urussanga:

- telefone
- representante
- email
- ir até a empresa

6. Qualidade no atendimento da equipe de vendas:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

7. Qualidade no atendimento dos representantes:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

8 Frequência que o representante visita sua empresa:

- 1 vez por semana
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada dois meses
- raramente visita
- não visita

9. Esclarecimento de todas as dúvidas com relação ao produto no atendimento dos representantes:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

10. Tempo de respostas nas questões técnicas/operacionais:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

11. Eficácia na resolução de problemas/ reclamações e sugestões:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

12. Qualidade do produto:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

13. Cumprimento dos prazos de entrega estabelecidos no pedido:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

14. Qualidade da embalagem/pallet/ fardos:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

15. Nível de confiança nas informações prestadas:

- ruim
- regular
- bom
- ótimo

16. Qual o motivo que leva você a comprar na empresa Embalagens Urussanga (pode ser assinalado mais de um item):

- preço
- prazo de pagamento
- qualidade nos produtos
- qualidade no atendimento

17. Frequência que você compra em algum de nossos concorrentes:

- nenhuma vez
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- acima de 4 vezes

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.