

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

MAURICIO NASPOLINI BERTAN

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS PARA CERÂMICA
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA - SC**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

MAURICIO NASPOLINI BERTAN

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS PARA CERÂMICA
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA - SC**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

MAURICIO NASPOLINI BERTAN

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS PARA CERÂMICA
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA - SC**

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

Criciúma, 06 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista (UNESC) - Orientador

Prof. Roberto Dagostin - Mestre - (UNESC)

Prof. Dimas de Oliveira Estevam - Doutor - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Gelson e Saionara, que me ajudaram em tudo que puderam sempre me dando força para seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a DEUS, que me proporcionou a vida este ano novamente, me abençoando nas barreiras que tive pela frente e fazendo com que eu não desistisse jamais, com muita fé e esforço.

Agradeço a toda a minha família, meus pais Gelson e Saionara, meu irmão Brenner, minhas avós Nelza e Etelvina e meu avô Nório, minha tia Soraia e todas as outras também, ao meu primo Júlio e aos outros também e minha namorada Janine, e toda a família dela, que ajudaram neste ano de dificuldades que eu estive no hospital, e sempre me deram força e fizeram com que eu não desistisse, e também que me propuseram esta oportunidade de lecionar esta faculdade, dando-me todo o apoio e atenção que eu merecia para cumprir mais esta etapa da minha vida.

Aos meus amigos que ajudaram em toda a minha jornada diária destes quatro anos de faculdade, sempre trabalhando juntos, formando equipes e conquistando os objetivos almejados.

E por fim agradeço também ao meu orientador Valtencir Pacheco, por todos os conselhos e direções no qual veio me orientando para seguir em frente e pelo caminho certo, ou seja, sem volta e retrabalhos.

“Quem avança confiante na direção de seus sonhos e se empenha em viver a vida que imaginou para si encontra um sucesso inesperado em seu dia-a-dia”

Henry Ford

RESUMO

BERTAN, Mauricio N. **Análise do nível de satisfação dos clientes de uma indústria e comércio de máquinas para cerâmica localizada no município de Morro da Fumaça - SC.** 2011. 96 f. Monografia do curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo buscou relatar a satisfação dos clientes de uma indústria e comércio de máquinas para cerâmica em relação à qualidade e o atendimento das suas peças de reposição, e no qual a mesma se localiza em Morro da Fumaça – SC. O trabalho teve como objetivos específicos, identificar o perfil dos clientes da empresa; conhecer a percepção dos clientes sobre a qualidade das peças de reposição; conhecer também a percepção dos clientes sobre o atendimento da empresa; e por fim propor sugestões para a empresa a partir dos resultados obtidos na pesquisa. Foi adotada uma metodologia de pesquisa através de uma abordagem quantitativa, de pesquisas bibliográficas, descritivas e de campo e seguido também de um questionário com perguntas fechadas, e que possuíam diversas escolhas como opção de resposta aos entrevistados, sendo que estas perguntas abordaram os seguintes blocos: introdução das cerâmicas, dados do perfil das cerâmicas, quanto ao atendimento, quanto aos produtos, quanto à negociação, quanto à pós-venda, quanto ao grau de importância dos atributos e por quanto à satisfação geral dos clientes, com uma amostra da população de 146 entrevistados entre RS, SC e PR. E assim se detectou que a empresa possui pontos fortes e pontos fracos, estes que necessitam de algumas melhorias como atacar mais o setor de pós vendas, ter mais flexibilidades quanto as negociações e atender com mais agilidade estes clientes nas suas peças de reposição. Com o plano de ação destas melhorias e sugestões levantadas a empresa poderá obter um sucesso ainda maior na satisfação de seus clientes em relação à qualidade e o atendimento dos mesmos.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Satisfação. Cerâmica. Peças de reposição.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:	Os Principais conceitos de marketing.....	21
Figura 2:	Os “quatro Ps”	30
Figura 3:	Canal de distribuição.....	46
Figura 4:	Natreb Indústria e Comércio de Maquinas para Cerâmica Ltda.....	51
Figura 5:	Natreb Indústria e Comércio de Maquinas para Cerâmica Ltda.....	51
Quadro 1:	Estruturação da população-alvo.....	52
Quadro 2:	Síntese do delineamento da pesquisa.....	54
Figura 6:	Tempo de compra.....	56
Figura 7:	Frequência da compra.....	57
Figura 8:	Produção mensal em unidades.....	58
Figura 9:	Atendimento do setor de venda de peças.....	59
Figura 10:	Tempo de atendimento.....	60
Figura 11:	Agilidade dos vendedores nos problemas.....	61
Figura 12:	Os vendedores demonstram conhecer os produtos.....	62
Figura 13:	Alternativas de resolução dos vendedores aos problemas.....	63
Figura 14:	Estado de conservação dos produtos fornecidos.....	64
Figura 15:	Produtos nas quantidades negociadas.....	65
Figura 16:	Facilidade de obter descontos na negociação.....	66
Figura 17:	Facilidade de condições de pagamento.....	67
Figura 18:	Produtos despachados na data combinada.....	68
Figura 19:	Tempo de entrega dos produtos pela transportadora.....	69
Figura 20:	Competitividade dos produtos no mercado.....	70
Figura 21:	Agilidade na assistência técnica.....	71
Figura 22:	Recebe comunicação da empresa após a compra.....	72
Figura 23:	Grau de importância dos atributos.....	74
Figura 24:	Satisfação geral do cliente.....	75
Quadro 3:	Plano de ação dos atributos de insatisfação.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Tempo de compra.....	56
Tabela 2:	Frequência de compra.....	57
Tabela 3:	Produção mensal em unidades.....	58
Tabela 4:	Atendimento do setor de venda de peças.....	59
Tabela 5:	Tempo de atendimento.....	60
Tabela 6:	Agilidade dos vendedores nos problemas.....	61
Tabela 7:	Os vendedores demonstram conhecer os produtos.....	62
Tabela 8:	Alternativas de resolução dos vendedores aos problemas.....	63
Tabela 9:	Estado de conservação dos produtos fornecidos.....	64
Tabela 10:	Produtos nas quantidades negociadas.....	65
Tabela 11:	Facilidade de obter descontos na negociação.....	66
Tabela 12:	Facilidade de condições de pagamento.....	67
Tabela 13:	Produtos despachados na data combinada.....	68
Tabela 14:	Tempo de entrega dos produtos pela transportadora.....	69
Tabela 15:	Competitividade dos produtos no mercado.....	70
Tabela 16:	Agilidade na assistência técnica.....	71
Tabela 17:	Recebe comunicação da empresa após a compra.....	72
Tabela 18:	Grau de importância dos atributos.....	73
Tabela 18A:	Escala de pontos do grau de importância.....	73
Tabela 18B:	Somatório do grau de importância utilizado.....	74
Tabela 19:	Satisfação geral do cliente.....	75
Tabela 20:	Atributos de insatisfação.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	13
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O SETOR METALURGICO	18
2.2 MARKETING	20
2.2.1 Necessidades, desejos e demandas	22
2.2.2 Produtos e serviços	23
2.2.3 Valor, satisfação e qualidade	23
2.2.4 Trocas, transações e relacionamentos	25
2.2.5 Mercados	26
2.2.6 Análise SWOT	27
2.2.6.1 Forças	27
2.2.6.2 Fraquezas	28
2.2.6.3 Oportunidades	28
2.2.6.4 Ameaças	28
2.2.7 A evolução do marketing	29
2.2.8 Mix de marketing	30
2.2.9 Produto	31
2.2.10 Preço	32
2.2.11 Praça	33
2.2.12 Promoção	34
2.3 SERVIÇOS	35
2.3.1 Qualidade em serviços	35
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	36
2.4.1 Os clientes	38
2.4.2 Tipos de clientes	39
2.4.3 Importância do cliente	40

2.4.4 Fidelizando os clientes.....	41
2.4.5 Atendimento ao cliente	42
2.5 CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO	45
2.5.1 Varejo.....	45
2.5.2 A Logística e os serviços logísticos	47
2.6 SATISFAÇÃO DA QUALIDADE E NO ATENDIMENTO.....	47
2.6.1 Pós venda.....	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	49
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	50
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	53
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	54
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	55
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	55
4.1.1 Introdução das cerâmicas pesquisadas	56
4.1.1.1 Tempo de compra na empresa pesquisada	56
4.1.1.2 Frequência de compra na empresa pesquisada.....	57
4.1.2 Dados do perfil das cerâmicas	58
4.1.3 Quanto ao atendimento	59
4.1.3.1 Atendimento por telefone do setor de vendas	59
4.1.3.2 Atendimento em relação ao tempo	60
4.1.3.3 Agilidade na resolução de problemas	61
4.1.3.4 Conhecimento dos vendedores em relação aos produtos	62
4.1.3.5 Alternativas de solucionar os problemas detectados.....	63
4.1.4 Quanto aos produtos.....	64
4.1.4.1 Condições dos produtos fornecidos	64
4.1.4.2 Quantidades negociadas dos produtos	65
4.1.5 Quanto à negociação.....	66
4.1.5.1 Facilidade de negociação	66
4.1.5.2 Condições de pagamento.....	67
4.1.5.3 Despacho dos produtos da fábrica.....	68
4.1.5.4 Entrega dos produtos pela transportadora.....	69
4.1.5.5 Preço dos produtos no mercado	70

4.1.6 Quanto ao pós venda	71
4.1.6.1 Solicitação de assistência técnica.....	71
4.1.6.2 Contato de pós venda	72
4.1.7 Quanto ao grau de importância dos atributos	73
4.1.8 Quanto à satisfação geral do cliente.....	75
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	76
4.3 SUGESTÕES PARA A EMPRESA.....	79
5 CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE.....	91

1 INTRODUÇÃO

A história da cerâmica é confirmada como sendo a mais antiga das indústrias. Quando o homem utilizou o barro endurecido pelo fogo começou a surgir à cerâmica. Foi assim que chegou até os dias de hoje. A cerâmica passou a trocar a pedra trabalhada e as madeiras pelo barro endurecido. As primeiras cerâmicas que surgiram foram as da Pré-História (HISTÓRIA, 2011).

No Brasil, a cerâmica tem o seu início na Ilha de Marajó. Estudos arqueológicos revelam que há 5.000 anos, na região amazônica já havia a presença de uma cerâmica simples. A cerâmica não chegou através dos portugueses no Brasil, quando Cabral chegou aqui os aborígenes já trabalhavam com barro. Assim, quando os portugueses montaram as primeiras olarias não trouxeram nada de novo, mas estruturaram e melhoraram a mão-de-obra local. O que foi feito no processo dos índios foram novas instalações de olarias em colégios e engenhos, onde além de produzir tijolos e telhas, também faziam louças de barro para eles mesmos (HISTÓRIA, 2011).

E assim foi crescendo as cerâmicas pelo Brasil. Segundo o SINDICER, Sindicato da Indústria da Cerâmica Vermelha de Morro da Fumaça (2011), em 2003 o setor cerâmico no Brasil apresentava 7.000 empresas, com faturamento de 4,2 bilhões por ano e empregou 214.000 pessoas, um número bastante expressivo. A Cerâmica tem um papel importante economicamente, sua participação no PIB (Produto Interno Bruto) é estimado em 1%, o que corresponde cerca de 6 bilhões de dólares (CERÂMICA, 2011).

O Brasil é um país com cerca de 160 milhões de habitantes e com extensão territorial de 8.547.393km² distribuídos em 26 Estados e um Distrito Federal. Estes Estados estão divididos em cinco regiões: norte, nordeste, centro oeste, sudeste e sul. As regiões onde possui maior densidade demográfica, maior atividade industrial, infraestrutura, distribuição de renda são a região sudeste e sul. Por isso há grande concentração de indústrias dos diversos segmentos cerâmicos nessas regiões, ligado ainda as facilidades de matérias-primas, energia, universidades e escolas técnicas. Acrescenta-se que as outras regiões do país também apresentaram um crescimento relativo de desenvolvimento, principalmente no Nordeste, onde fábricas de diversos setores industriais estão se instalando e o setor de turismo tem crescido de maneira perceptível, levando a construção de

vários hotéis. Assim tem aumentado a demanda de materiais cerâmicos e dos segmentos ligados a construção civil, o que tem levado a inserção de novas fábricas cerâmicas nessa região (CERÂMICA, 2011).

Devido a estas grandes evoluções no setor cerâmico, já são necessários outros pontos a serem analisados mais de perto, a título de exemplo, a qualidade dos produtos. Pode-se dizer a partir das afirmações sobre os investimentos em qualidade apontados pela revista da ANICER, Associação Nacional da Indústria Cerâmica (2011), que os produtos que apresentam não conformidades lançados no mercado, afetam toda a credibilidade conquistada no setor cerâmico durante décadas. Confirma-se com o passar dos tempos, que já não é mais possível ficar improvisando e criticando profissionais da mesma área, contribuindo de forma negativa para todo o setor. Nota-se, porém o avanço e o interesse dos jovens pela área da cerâmica e se prevê que até 2022 este setor terá um crescimento sustentado para o setor da construção civil, mas não se deve esquecer-se de produzir com qualidade os produtos.

Na década de 1990 a gestão da qualidade passou por poucos crescimentos e resultados. Porém, com o mercado em evolução, as empresas começaram a ter uma nova visão, que apresenta um notável desvio de perspectiva. Pela primeira vez, diretores e presidentes demonstraram interesse pela qualidade, ligando-a a lucratividade, definindo-a de acordo com o ponto de vista do cliente, e ao mesmo tempo, exigindo sua inserção no processo de planejamento estratégico. Com este notável avanço, diretores e presidentes insistem em que a qualidade seja vista como um ponto forte e agressivo no combate à concorrência (GARVIN, 1992).

E, além disso, os clientes estão mais exigentes, conscientes, seletivos e possuem o poder de fazer uma empresa crescer ou decair. Sendo assim, conhecer claramente qual é o seu mercado-alvo, quem são devidamente os clientes e como eles tomam suas decisões de escolha, são funções que as empresas poderiam estar enfatizando de uma forma melhor, para poder ter resultados mais objetivos. As questões que envolvem a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços prestados, surgem do próprio conceito de marketing, que busca diretamente a adequação entre o que é oferecido pela empresa e o que os clientes necessitam. No mundo globalizado a intenção de tentar prever novas tendências de mercado, novos cenários, desejos, anseios ou necessidades dos clientes, são essenciais para o sucesso de uma organização (KOTLER E ARMSTRONG, 1993).

É verdade que a qualidade em alto padrão pode levar á maior fidelidade do consumidor e, conseqüentemente, levá-lo a compra do produto ou serviço. Essas relevâncias levaram a conclusão de que a qualidade é uma arma muito forte contra a concorrência, portanto, mostrar estes padrões de excelência exige uma postura diferenciada da empresa, em que a melhoria contínua é importante (OLIVEIRA, 2004).

Uma maneira simples para deixar o cliente satisfeito é o bom atendimento, atender cada cliente como único, fazer com que ele se sinta importante para a empresa, proporcionar um atendimento diferenciado para cada cliente e deixar o mesmo a vontade na hora da compra, colocando-se sempre no ponto de vista do comprador (KOTLER, 1993).

Diante de todo este contexto introduzido, surge a oportunidade desta pesquisa para verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo, em relação à qualidade e o atendimento das suas peças de reposição, ou seja, qual a percepção dos mesmos, sobre a empresa e o mercado em geral, buscando diagnosticar as fragilidades no sistema de marketing e satisfação do cliente, procurando saber o nível de eficiência deste método praticado pela empresa, quais as possíveis formas de marketing que podem ser adotadas para aumentar o grau de satisfação dos clientes, e por fim sugerir propostas de melhorias nos pontos negativos descobertos através da pesquisa.

1.1 TEMA

Análise do nível de satisfação dos clientes de uma indústria e comércio de máquinas para cerâmica localizada no município de Morro da Fumaça – SC.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Devido ao mercado estar cada vez mais competitivo e exigente, e em todos os seus diversos ramos salientando o atendimento aos clientes, melhorias nos produtos, na agilidade e na satisfação dos mesmos, é que se inicia a ideia de levantar uma pesquisa nesta área.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), para que o processo de fidelização do cliente aconteça numa determinada empresa, é necessário apresentar boas ofertas, prazos de entrega e qualidade, pois o mesmo pode simplesmente trocar de

fornecedor. Quando se conquista um cliente, por trás do atendimento qualificado há um reflexo positivo na imagem da empresa em todo o mercado. Percebem-se todos os dias a revolução tecnológica das empresas em todo o mercado mundial. Devido à rapidez e o acesso das informações de um modo mais abrangente, é que as pequenas e médias empresas passam a ter acesso a tecnologias e técnicas de implantação, que em tempos anteriores eram acessíveis apenas as grandes empresas.

Além disso, a empresa em estudo possui concorrentes diretos que se mostram agressivos e também estão seguindo o mesmo caminho, ou seja, colocando metas crescentes de vendas, preços competitivos, televendas de peças com 0800 e prazos de pagamentos alongados, apostando na estabilidade financeira de seus clientes.

É por isso que as cerâmicas, principalmente as que estão em processo de crescimento com tecnologia e ganhando dinheiro com seu trabalho, são formadas por pessoas capacitadas em setores como compras, produção, e que estas dominam o conhecimento técnico das máquinas, das peças de reposição e as artimanhas de negociação simultaneamente, ou seja, fazendo disto uma evidência para aprofundar-se ainda mais nas questões de qualidade e satisfação dos clientes.

Assim a empresa vê esta situação para o setor comercial como um problema a ser estudado, em que representantes, vendedores, compradores, a área de logística da empresa, expedição e até mesmo a produção, entram nesta interrogação de saber o parecer do cliente sobre a satisfação do mesmo sobre os produtos oferecidos.

Então, com estes pontos levantados e a necessidade de melhoria contínua nos produtos e serviços, da tecnologia e da informação de fácil acesso ao cliente, é que surgiu a seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação dos clientes sobre a qualidade e o atendimento na entrega das peças de reposição de uma Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica localizada no município de Morro da Fumaça, SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Conhecer o nível de satisfação dos clientes sobre a qualidade e o atendimento das peças de reposição de uma Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica localizada no município de Morro da Fumaça, SC.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- Conhecer a percepção dos clientes sobre a qualidade das peças de reposição;
- Conhecer a percepção dos clientes sobre o atendimento da empresa;
- Propor sugestões para a empresa a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA

A satisfação dos consumidores que é um dos principais desafios e uma das mais variadas formas de manter-se no mercado, depende somente do resultado dos serviços prestados pela própria empresa e principalmente pela qualidade no atendimento, ou seja, conquistar novos clientes é mais difícil, mantê-los ativos é um dever, e a organização deve trabalhar para que isso seja almejado.

Este trabalho tem o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos clientes sobre a qualidade e o atendimento na entrega das peças de reposição de uma Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica localizada no município de Morro da Fumaça, SC. Esta pesquisa se tornará possível com a realização de uma pesquisa bibliográfica para conhecer os conceitos teóricos sobre a importância do bom atendimento aos clientes, a utilização do marketing como ferramenta de conquista e manutenção de clientes, etc.

Outro ponto digno de nota é que no decorrer da pesquisa será possível relacionar o tema abordado com o dia a dia de trabalho da empresa, buscar manter uma estreita relação com os clientes, empenhar-se em melhorar as atitudes dos

profissionais e se dedicar para colocar em prática os conceitos teóricos na rotina diária da área comercial da empresa. Pode-se dizer que a empresa em questão possui clientes pelo Brasil inteiro, porém a população a ser pesquisada serão os clientes de SC, RS e PR, alguns muito ativos e outros pouco ativos, por isso é importante saber a opinião destes.

O tema abordado é importante, pois saber se o cliente está satisfeito com o atendimento, a qualidade e a agilidade é uma excelente ferramenta para a melhoria de sua imagem perante eles. Ter uma boa relação com o cliente também é uma vantagem no momento da decisão de uma compra do mesmo.

O trabalho é relevante para a empresa, para o próprio cliente, para o pesquisador e para a universidade. Para a empresa, pois o mercado em que ela atua está muito aquecido economicamente, mostrando-se em um dos seus melhores momentos de vendas, o que servirá para a mesma de foco para seguir em frente. Para o pesquisador, pois este poderá tratar com mais facilidade e conhecimento o relacionamento da empresa com o cliente, avaliar e propor métodos diferenciados de atendimento com a finalidade de melhorar a imagem de ambos. Para o cliente, pois este terá como avaliar a área em estudo, ou seja, rever seus princípios de qualidade e até mesmo exigir ainda mais que ela esteja presente nos produtos por si consumidos, fazendo relações diretas entre fornecedores. Já para a universidade sendo mais um documento que traz conhecimentos e visões de futuro no tema abordado, servindo para o seu acervo como novas fontes de pesquisas.

O setor metalúrgico, mais precisamente falando-se da empresa em questão, que é produtora de máquinas para cerâmica vermelha e que tem como clientes as cerâmicas pelo Brasil fora, produzindo tijolos, telhas e blocos estruturais, é portanto alavancado pelo setor da construção civil, que está em franco desenvolvimento há alguns anos, e tem previsões de continuar em crescimento pelos próximos anos, em função dos incentivos do governo para a construção civil, como os programas de governo, da economia favorável brasileira e de eventos de grande porte como a Copa de mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio em 2016, que se realizarão no Brasil, tornando assim o momento apropriado para tal estudo (BRASIL, 2011).

Desse modo, torna-se viável fazer esta pesquisa para analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa em questão, sobre as suas peças de reposição, tendo como foco o atendimento, sendo que o pesquisador terá todas as informações

necessárias, incentivo e permissão para trabalhar com a carteira de clientes da empresa a ser estudada, sendo elas, os dados de vendas, o atendimento comercial e as estratégias de marketing adotadas pela mesma, e por fim, futuramente poderá dar um retorno a empresa através dos resultados obtidos caso a mesma possa implementar as propostas que serão sugeridas no presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte do trabalho irá relatar um pouco da fundamentação teórica do estudo, destacando os temas que fazem parte do marketing, seguidos dos seus principais tópicos, para então em seguida fazer uma pesquisa de qualidade e alcançar os objetivos desejados com a mesma. Veja-se o desdobramento a seguir.

2.1 O SETOR METALURGICO

O setor metalúrgico iniciou-se na Primeira Guerra Mundial, onde reduziu as importações das empresas, que obrigaram as mesmas a crescerem aqui no Brasil, tendo um avanço. Foi onde muitas fábricas se instalaram em poucos anos, na década de 20 (METALURGIA, 2011).

Uma guerra nunca é o ideal e nem é desejada por ninguém, mais a segunda guerra mundial fez com que o Brasil despertasse e começasse a produzir bens, aonde veio a se destacar a engenharia mecânica. Isso foi devido ao brio da guerra proporcionar ideias de como não parar com a produção e as entradas de produtos dentro do país (METALURGIA, 2011).

Na década de 90 ocorreu uma reviravolta, e as fabricas produtoras resolveram se espalhar e não mais se concentrar em São Paulo, foi onde as indústrias automobilísticas também entraram na onda, e empresas como a Fiat optou por Minas Gerais, a Renault no Paraná, a Peugeot no Rio de Janeiro, e a Ford foi para a Bahia (METALURGIA, 2011).

Em 1929 veio à crise e novamente bloqueou as importações, e foi onde vieram as empresas de menor tamanho, produzindo peças de reposição, e que ainda davam manutenção nos automóveis produzidos no Brasil, ou seja, era o setor de peças nascendo no país (METALURGIA, 2011).

A época estava boa, e o mercado da indústria metalúrgica nacional foi alavancado de vez. Em 1956 nasceu o Grupo Executivo da Indústria Automobilística, o Geia que, no momento que estavam implantando já tinham recebido vários projetos, mais somente 12 foram concluídos e aprovados. (METALURGIA, 2011)

Foi aí que a indústria automobilística cresceu mais ainda, e deu um pontapé nas empresas de autopeças, que em 1960, já haviam 110 mil trabalhadores

empregados que operavam em mais de 1.200 indústrias, sendo pequenas, médias e grandes, e quase todas em São Paulo (METALURGIA, 2011).

Foi através da evolução e do desenvolvimento da indústria mecânica brasileira, que surgiu umas das maiores e fortes instituições, a dos sindicatos de metalúrgicos, que sempre que a economia não vai bem, ou está meio abalada e complicada, os trabalhadores filiados recebem o maior apoio e possuem respeito na União, o que também meche com outras classes e interfere na historia do Brasil (METALURGIA, 2011).

Com todos estes trabalhos e a responsabilidade de muitos homens, que nestes últimos 500 anos passaram tanto trabalho e enfrentaram vários desafios, mais conseguiram seguir dia a dia até concretizar o sonho de o Brasil ter uma indústria metalúrgica, que possa honrá-lo e que possa ser bem vista no mundo. Com isso, vieram juntos, e trouxeram como resultados a mão-de-obra qualificada, produtos com qualidade, e ainda muitas indústrias que foram se instalando ao redor pelas cidades, produzindo ferro e metais, oferecendo emprego e renda a diversas famílias brasileiras (METALURGIA, 2011).

Em uma pesquisa feita pelo Dieese, e publicada pela Rede Brasil, mostra-se a força com que o setor metalúrgico vem novamente nestes últimos anos, sendo que pode retomar os números de emprego iguais ao do final dos anos 80, quando era de 2,4 milhões de trabalhadores, e que também segundo a pesquisa foram abertas 900.000 vagas na ultima década (EMPREGO, 2011).

A metalurgia emprega 2,1 milhões de trabalhadores, e desde 2002 até 2010 aumentaram em 60% os empregos na área, e a pesquisa prevê que se continuar assim batera recorde neste ano de 2011. E a situação poderia estar melhor se não fosse à crise econômica internacional que também atacou o Brasil, pois desde 2008 o setor vinha crescendo mês a mês, mais em outubro de 2008 caiu fortemente (EMPREGO, 2011).

O presidente da Confederação Nacional dos Metalúrgicos diz que os empresários se aproveitarem da crise para fazer uma reforma nos trabalhadores mais velhos, o que aumentou a rotatividade. E as demissões só não foram maiores, porque segundo o presidente o Governo reduziu o IPI e facilitou os créditos do BNDES (EMPREGO, 2011).

E já se falando em faturamento, o setor metalúrgico chegou a US\$ 54 bilhões aproximadamente, em 2009, conforme a 16ª edição do Anuário Estatístico

do Setor Metalúrgico. Fatores relevantes disto é que o setor apresenta grande força na exportação e é foco de outras grandes atividades relevantes economicamente para o Brasil, como a construção civil e a indústria automobilística (SETOR, 2011).

E ainda, cerca de R\$ 200 milhões serão direcionados na economia local até o meio do ano, dinheiro que veio das participações de lucros dos acordos feitos, o que também fortalecera o comércio e o serviço (CONFEDERAÇÃO, 2011).

Em uma pesquisa efetuada, também aponta que a indústria teve um investimento de 311 milhões entre os anos de 2005 e 2008. E a estimativa é que nos próximos três anos este valor chegue quase a 500 milhões, o que daria um crescimento de mais de 60% (CONFEDERAÇÃO, 2011).

2.2 MARKETING

O marketing atual vem para satisfazer as necessidades do cliente. Para Kotler e Armstrong (1998), se um profissional da área de marketing conseguir fazer um bom trabalho de foco nas necessidades do mercado e desenvolver produtos que agregam valor, controlar preços, ter propaganda bem elaborada, esses produtos serão consumidos por vários clientes. Portanto, como há várias ferramentas do marketing, as pessoas podem se surpreender, pois as vezes uma simples propaganda é apenas o início de um trabalho que se tem pela frente para um determinado produto.

O marketing pode ser visto da forma gerencial e também da forma social, ou seja, existem dois pontos de vistas diferentes. Da forma gerencial é quando os clientes se sentem satisfeitos e que seus desejos foram almeçados em troca de um produto ou serviço (KOTLER, 2000). Já da forma social deve-se pesquisar mais, oferecer valores e produzir qualidade para que seja atendida a satisfação dos desejos que um mercado determina (KOTLER, 2005).

Assim, com estes dois pontos acima citados, o marketing define-se como um conjunto de tarefas que geram a transação de troca, produtos e serviços, e que visa sempre à satisfação dos clientes, atendendo suas expectativas e seus desejos, o que traz como retorno a conquista dos objetivos da empresa e também para o próprio indivíduo que efetuou a compra (LAS CASAS, 2005).

Ainda na definição de marketing, pode ser também um conjunto de ações, produzido pelas empresas e também por pessoas diretas, que sempre visam à

negociação fácil de bens e serviços. Seus objetivos e fazerem diversas formas de comunicação e também promoções dos produtos e serviços, mais fazendo isso sempre em busca do seu publico, para que o mesmo possa compra-lo (VERNETIANER, 1999).

O marketing é composto por várias etapas, deve-se planejar e executar entre um acordo de todos dentro da organização, discutir preços, promoções e sugestões de produtos e serviços, sendo tudo isto em vista da satisfação dos objetivos da empresa e também dos indivíduos (CHIAVENATO, 2005).

Já para Churchill e Peter (2000), a parte boa do marketing se encontra quando os clientes e organizações trocam informações de forma voluntária para buscar melhorias para ambos. Os autores afirmam que há dois tipos de clientes que participam dessas trocas, que são: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais são aqueles das empresas, ou que compram para seu uso ou que vendem para as outras organizações ou consumidores. Os consumidores são aqueles que compram para saciar suas necessidades, melhorias, e solucionar problemas.

O marketing define-se como figura abaixo de Kotler e Armstrong (2003) na Figura 1:

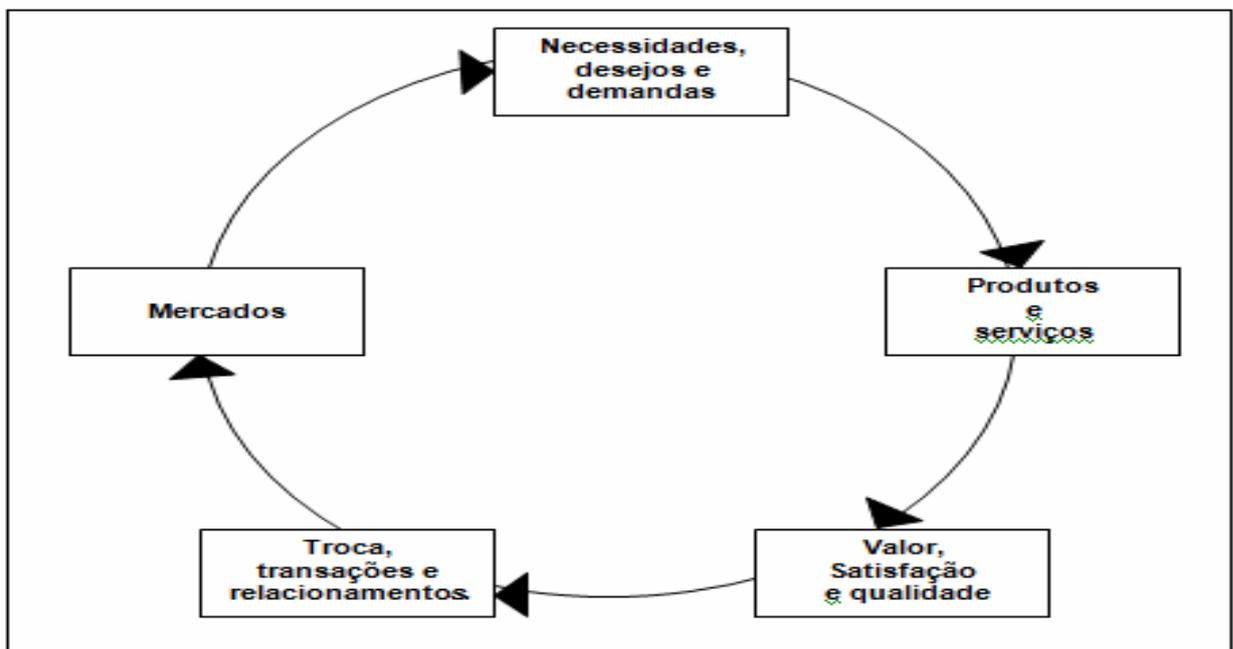


Figura 1: Os Principais conceitos de marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.4)

Pode-se observar na Figura 1 os principais conceitos de marketing utilizados por um empresa na conquista de seus clientes. A seguir estão detalhadas as variáveis destacadas na figura acima.

2.2.1 Necessidades, desejos e demandas

As necessidades humanas que visam a privação das pessoas e os seus próprios desejos é o principal conceito de marketing. As necessidades são conhecidas como: a alimentação, o vestuário, a segurança e a moradia; posse de bens e carência de afeto. Nada disto foi criado por profissionais de marketing, e sim são necessidades que o ser humano nasce com elas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Sandhusen (2003) as necessidades seriam quando um produto ou serviço se identifica com os desejos de alguém tanto em um mercado globalizado, que envolve os fatores, econômicos, sociais e culturais, quanto em um mercado domestico. A cultura pode ser um fator determinante nas escolhas para satisfazer os desejos humanos (KOTLER; ARMSTRONG , 2003).

As necessidades é um conceito básico de marketing, como a própria alimentação, ou seja, é algo privado do ser humano, assim como também a segurança e o conhecimento (KOTLER, 1993).

Já para os autores Churchill & Peter (2000) o desejo está relacionado a aquisição de bens e serviços que não estão vinculados a satisfação das necessidades primárias, mas sim contentar um sentimento de posse ou *status*. Portanto, dependendo da cultura de cada um, as escolhas para satisfazer os desejos humanos, nasce devido aos objetos que se quer ter.

Os desejos nada mais são do que as necessidades do ser humano modificadas pela cultura, pelo crescimento da sociedade e pelas atribuições das pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

O marketing é visto como influenciador dos desejos e não como criador de necessidades, pois ele gera a possibilidade de que alguma coisa possa satisfazer alguém, mais não consegue fazer com que este alguém tem desejo por algo (KOTLER, 1998).

As demandas são efetuadas quando os desejos possuem finanças a serem cobertas. Assim, os indivíduos têm desejos infinitos, mais porem recursos

limitados. Os consumidores definem seus produtos através do benefício que estes irão trazer aos mesmos, e pagam por isso (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Por isso que as pessoas do marketing são aquelas que influenciam na demanda, ou seja, oferecem os bens que se encaixam com o consumidor, que tenha fácil utilização e que possa ser conseguido com facilidade (KOTLER, 1998).

2.2.2 Produtos e serviços

Um produto é um item ou bem de troca que pode ser comercializado tanto para pessoas físicas como pessoas jurídicas, que procuraram a satisfação destes que ou compram ou consomem este bem (LAS CASAS, 2005).

O produto pode ser algo que possa ser comercializado e que atenda a necessidade e o desejo dos consumidores. O produto não é somente um objeto físico, mais sim tudo aquilo que pode deixar uma pessoa satisfeita. Os serviços também podem ser produtos tangíveis que agregam um benefício maior para uma venda, porém são intangíveis, e não se tem posse. Hotéis e bancos são considerados exemplos de serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Definir um serviço puro de um produto puro, para Bateson e Hoffman (2001) é difícil. Num produto puro, o consumidor usufrui apenas do produto e das suas qualidades, sem valor agregado por nenhum serviço, e assim da mesma maneira para um serviço, no caso sem o produto.

Sendo assim, os serviços se resumem em ações, processos e atuações. Quando uma empresa presta um serviço, ele é intangível, ou seja, não pode ser tocado, nem visto ou sentido, são simplesmente ações e decisões que a mesma toma (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.2.3 Valor, satisfação e qualidade

O valor significa algo que o cliente nota e que possa servir como um benefício para o mesmo, seja ele funcional, emocional ou social oferecido pela empresa. As evidências de valor precisam ser satisfatórias para o cliente e estarem destacadas no produto ou serviço. Para uma boa estratégia estas evidências precisam ser diferentes dos concorrentes e sustentáveis com o tempo (AAKER, 2007).

Em toda negociação de cliente com fornecedor é calculado o valor que estará agregado ao produto ou serviço que se está comprando. Com o passar do tempo, hoje em dia os clientes estão cada vez mais exigentes no que se diz respeito as vantagens diferenciadas de cada produto, pois com a concorrência pode-se ganhar promoções e descontos em relação ao preço e ao prazo de pagamento. Assim, os clientes conseguem um grande leque de ofertas e oportunidades, percebendo assim qual empresa se destaca mais, ou seja, observando qual delas possui um valor agregado diferenciado. Já a empresa deve buscar este valor agregado de forma muito bem cautelosa, pois não pode ter prejuízo e nem perder o consumidor para a concorrência, caso o preço seja superior ao da concorrência (KOTLER, 1998).

As organizações têm como objetivos estar sempre em busca da evolução da percepção dos valores dos seus consumidores. É onde nasce a cadeia de valores, que é uma ferramenta que ajuda na formação de preços dos seus produtos, mais claro, fazendo uma organização de alguns métodos como, produção e matéria prima. Analisar a concorrência, observando seus métodos de trabalho, aderindo e percebendo suas estratégias, é outro método que as organizações praticam também, formalizando assim seus preços de produtos e serviços (KOTLER, 1998).

A satisfação do cliente vai identificar o que ele achou do produto ou serviço quando utilizou, comparando com o que precisava. A satisfação é o prazer ou o desgosto da comparação do resultado esperado pelo produto em relação ao que a pessoa esperava (KOTLER, 1998).

Atualmente os consumidores estão sempre com várias ofertas em mãos de serviços e produtos e que podem lhes trazer a satisfação de suas necessidades. O cliente compara o valor que ele pagou pelo produto e o utilizou, com o tanto que ele pagou pelo mesmo, e diz que isso será o lucro que irá receber. Os clientes enxergam no produto o valor percebido e não os custos deles propriamente ditos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A satisfação do cliente é um assunto que nas empresas está muito perseguido e assim torna-se difícil de conseguir a fidelidade dos clientes. Quando se espera da concorrência causa-se uma dependência dos clientes com os produtos, o que varia muito a forma de satisfazê-los. Com isso entra em cena o marketing de relacionamento, que é o que as empresas estão fazendo, dedicando tempo para

buscar melhor esta satisfação e captação através desta técnica (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001).

A qualidade é um passo importante para identificar como satisfazer a necessidade de um cliente (VAVRA, 1993). A maneira que os clientes definem a qualidade é mais pessoal do que a metodologia utilizada para fazê-la. O que o cliente percebe e compara é a realidade do mercado com o qual a empresa deve tratar, ou seja, a percepção do cliente é o que mais importa, segundo Kotler e Armstrong (2003).

As empresas devem buscar sempre o que o cliente considera como qualidade, em quais fatias estes consumidores dividem a qualidade dos seus produtos ou serviços, e assim preencher ao máximo estas exigências, atendendo estes clientes e antecipando a concorrência (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Não basta somente uma boa logística para chamar a atenção do cliente para ganhar a satisfação, mas serve como um diferencial para ser usado como um marketing direto. É claro que uma boa entrega de um produto ou serviço faz a diferença para que o cliente volte a comprar novamente. Ou até mesmo a embalagem usada no produto, sendo ela diferenciada e protetiva para evitar estragos que possam ser causados no transporte, podem ser consideradas um diferencial contra a concorrência (LIMA, 2006).

2.2.4 Trocas, transações e relacionamentos

Quando existem trocas entre as pessoas para satisfazer suas necessidades e desejos, o marketing acontece. A troca significa que para conseguir algo se deve oferecer alguma coisa que possa ser aceito para realizar então a troca de um item pelo outro (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para se ter um produto, pode-se analisar de quatro formas: autoprodução, como por exemplo quando uma pessoa pesca para comer, coerção, quando esta pessoa rouba, mendicância, quando esta mesma pessoa pede para se alimentar, e por ultimo por troca, que é quando esta pessoa troca algo por comida (KOTLER, 1998).

Portanto troca é quando um indivíduo troca algo pela sua satisfação, ou seja, que atenda as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998).

Nas trocas em mercados domésticos existem várias formas para se fazer uma boa troca de valor: através de um acordo de preço de ambos os lados o produto é comprado e por fim levado. Mas após isto alguma das partes pode-se sentir insatisfeita, mais como existem leis que permitem execuções como a devolução do produto, o reembolso do dinheiro ou até mesmo um processo pelo que não lhe for de acordo, fica mais prudente a negociação (SANDHUSEN, 2003).

Existem dois tipos de transações, a monetária e a de escambo, a primeira que envolve dinheiro e a segunda que envolve produtos e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Mais, porém existem algumas limitações para que uma transação seja efetuada com sucesso, que são: ao mínimo dois produtos de valor, ambas as partes entrarem em acordo comum e definirem um lugar correto para a negociação (KOTLER, 1998).

Alguns clientes estão avançados na parte de relacionamento e possuem recursos de fácil acesso em mãos e a pronta entrega, com as tecnologias e as dificuldades para controlar as mudanças. Por outro lado, existem clientes desatualizados, estes podem ser conduzidos quanto aquilo que se espera (STONE; WOODCOCK, 2002).

Nos relacionamentos encontram-se mudanças e interações. Empresas estão tendo dificuldades para buscar esta interação. Existem alguns fatores para que isso esteja ocorrendo, que podem ser a distância do mercado de atuação, ou que não conhecem seus clientes, ou ainda que estes clientes não estejam comprando com frequência, o que não se inicia um relacionamento ativo (VAVRA, 1993).

2.2.5 Mercados

Mercado é um conjunto de compradores, ou seja, que compram os produtos e serviços das organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

O mercado no passado era onde se comprava e vendia, era um local onde se juntavam pessoas para fazer estas transações, um espaço físico, já nos dias de hoje, o mercado são varias pessoas, tanto que compram ou que vendem, e que negociam seus produtos ou serviços. É por isso que o mercado atualmente envolve toda a economia do mundo (KOTLER E KELLER, 2006).

Pois o mercado antigamente era de uma forma tradicional, pois havia um local, onde os indivíduos somente realizavam estas trocas de mercadorias e produtos afins, ou seja, negociavam, compravam e vendiam (KOTLER, 1998).

Já nos dias de hoje não necessita mais de acontecer desta maneira, pois qualquer empresa pode muito bem mostrar e vender seus produtos pela internet, televisão, e ainda aguardar para que os consumidores liguem e façam o seu pedido, e por fim, despacha-los por correio (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Existem vários mercados, e as organizações devem conhecer e selecionar estes mercados, percebendo em qual deles obterá mais competitividade, ou seja, definir o seu mercado e verificar quais desejos e necessidades que a organização está atendendo. Estas são decisões de foco podem movimentar os trabalhos da organização (AAKER, 2007).

E por fim o mercado se relaciona com o marketing. Por isso que o marketing é a maneira de chegar até os mercados, para que se obtenham transações de trocas de bens e produtos, e assim atingir a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

2.2.6 Análise SWOT

Toda organização deve trabalhar as fraquezas para transformá-las em forças, percebendo oportunidades para atacar, eliminando as fraquezas, e mesmo quando não conseguirem fazer isto, tentar ao máximo para minimizar seus estragos. E por fim transformar também as ameaças em oportunidades (MAGALHÃES E SAMPAIO, 2007).

2.2.6.1 Forças

As forças na organização são o que diferenciam a mesma na competitividade em seu mercado. Assim possuem algo de diferente dos demais, tendo assim possibilidade de conquistá-los em algum quesito diferenciado. Em uma empresa definem-se forças para correr atrás de oportunidades (STEVENS, 2004).

As forças na empresa se analisam por todo o seu conjunto, ou seja, produção, administração, marketing e organização, enumerando as mesmas por forças de potencial. O problema é verificar as oportunidades em cima das suas

forças, às vezes pode não estar correto, e aí se devem trabalhar as fraquezas e em cima delas fazer oportunidades novas (KOTLER, 2000).

2.2.6.2 Fraquezas

As fraquezas são tudo aquilo que dificulta, limita e é tido como uma desvantagem pela organização, e ao mesmo tempo essas fraquezas dificultam também a inserção de um planejamento estratégico de marketing (MAGALHÃES E SAMPAIO, 2007).

2.2.6.3 Oportunidades

Já as oportunidades são momentos favoráveis, ações e ambientes trabalhados dentro da empresa, que estes podem ser transformados em melhorias para os setores e também para a organização se as mesmas trabalharem com elas no momento certo e da forma adequada (MAGALHÃES E SAMPAIO, 2007).

Por fim, oportunidade é quando a organização obtêm lucros atendendo as demandas e necessidades ou desejos dos clientes de algum mercado específico (KOTLER, 2000).

2.2.6.4 Ameaças

Ameaça é uma ação proveniente de um setor mal desenvolvido, ou seja, que está desfavorável, e que o mesmo não sendo trabalhado como tal, atingira também a organização como um todo, especificamente nas vendas e também no lucro (KOTLER, 1998).

Por fim, assim descobertas, as ameaças devem ser organizadas conforme o grau de risco e chance de acontecimento da mesma, aí assim a organização organiza suas atitudes corretivas em cima desta análise, ou seja, da maior gravidade e probabilidade para a menor (KOTLER, 2000).

2.2.7 A evolução do marketing

O marketing tornou-se moderno na teoria após a segunda guerra mundial. (LIMEIRA, 2003). Este é praticado desde muitos anos atrás por toda a população e cresceu da prática baseado na teoria (BAKER, 2005).

Antes deste fato o mercado tinha uma escassez de produtos e sendo assim as empresas vendiam tudo que produziam. Após a segunda guerra mundial, com a grande produção bélica, as empresas foram obrigadas a produzir mais e crescer na mesma proporção, pois os produtos eram consumidos rapidamente (FLEURY, 2001; LIMEIRA, 2003).

Concluiu-se na década de 1970, que não era somente fazer produtos e serviços competitivos, mas também fazer com que os desejos e as necessidades de mercado tivessem consideração (FLEURY, 2001; LIMEIRA, 2003).

Já na década de 1980 com o aumento da demanda de produtos, que estavam sendo produzidos, e da concorrência no mercado, às empresas perceberam que quem escolhia a compra era o cliente. A partir disto é que estabelecidas as praticas de marketing, que são elas: a pesquisa de mercado, promoção de vendas e a divulgação dos produtos na mídia de massa (FLEURY, 2001; LIMEIRA, 2003).

Em 1990 é que começou a se estudar o cliente como individuo e torna-se o marketing voltado especificamente para cada cliente, analisando seus desejos e suas necessidades (SIQUEIRA, 2005).

Cada indivíduo ficou considerado um mercado próprio e o marketing evoluiu até o conceito de unidade, aonde então chegou o marketing individualizado e o marketing de relacionamento (FLEURY, 2001).

E por fim em 2000 chega o surgimento do marketing online, mais conhecido como a internet, desenvolvido na rede global de computadores, onde a comunicação e a venda trabalham em um só meio (SIQUEIRA, 2005).

É visto que as evoluções no universo estão muito rápidas, sendo que nestes últimos anos houve um aumento muito grande em tecnologia e informação, o que mexeu também nos clientes consumidores, ou seja, mudou suas características, e o marketing vem justamente para isto, perceber e prever estes desvios nos consumidores (MCKENNA, 2000).

2.2.8 Mix de marketing

As atividades de marketing são baseadas em um *mix* de ferramentas pelas empresas, que devem visar lucros, planejamento e resultados (KOTLER, 2004).

Mix de marketing nasceu na década de 1960, através do professor Jerome McCarthy e nada mais é do que as quatro variáveis de mercado: produto, preço, promoção e praça (LIMEIRA, 2003).

Gerenciar o mix de marketing é a tarefa fundamental dos profissionais de marketing. O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing quase sempre resumidas como os “4 Ps” : o produto, seu preço, promoção e praça – que a empresa usa para alcançar seus objetivos no mercado-alvo (McCARTHY apud BAKER, 2005, p. 204).

O mix de marketing ou composto são os quatro P's, que se definem como, produto, preço, promoção e praça, que também significa a distribuição. Assim se resume então este composto, que cabe ao profissional do marketing tomar as suas atitudes e decisões em relação a esses quatro significados, conforme na figura 2 abaixo (LIMEIRA, 2003).

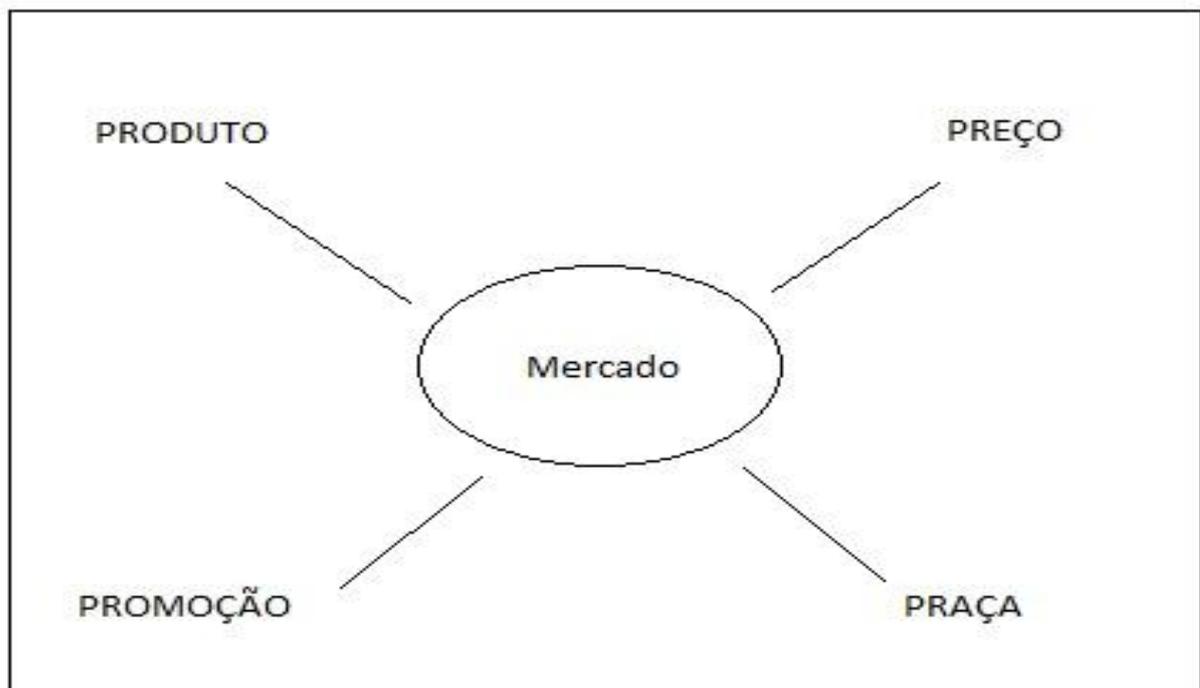


Figura 2: Os “quatro Ps”

Fonte: Churchill e Peter (2000, p.20)

Ainda se falando no mix de marketing, este composto envolve diversas definições que a organização pode utilizar para descobrir o que seus clientes

necessitam e também onde seu produto esta atuando no mercado (KOTLER E AMSTRONG, 2003).

As diversas formas de estratégia utilizadas para o cliente, que visam somar valores para o mesmo, são partes do composto de marketing, pois só assim conseguem conquistar os objetivos traçados pela empresa. Estes compostos no mínimo devem agir de forma coerente, onde todos somem resultados ao produto final, para que assim consigam uma eficácia muito melhor (CHURCHILL JUNIOR E PETER, 2000).

O marketing em si, é diretamente ligado às negociações entre serviços, produtos, troca de pensamentos, ideias e valores. Assim podem ser direcionados os pontos estratégicos da organização e do mercado em que a mesma atua com seus produtos ou serviços, definindo assim seus preços, promoções, propagandas e por fim as vendas (CHIAVENATTO, 2005).

Sendo assim, os quatro p's ajudam no planejamento de marketing e direciona o modo como os consumidores se manifestam ao mercado (LIMEIRA, 2003; SILK, 2008).

2.2.9 Produto

Seja qual for o empreendimento, o mesmo possui um produto ou serviço no qual se trabalha em prol do mesmo, e são as empresas quem deve diferenciá-los para que possam ser almejados e desejados por seus clientes (KOTLER, 2004).

As escolhas da compra do consumidor estão aliadas as estratégias dos produtos, que são elas: as novidades do produto, a qualidade, a estética e as comparações adotadas com o mesmo, ou seja, um produto que seja feito sob medida para um consumidor específico (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

O grau de diferenciação é o que avalia um produto. De um lado tem-se as mercadorias: frutas, verduras, produtos químicos, etc. No outro se tem os produtos diferenciados como: carros, equipamentos, prédios, entre outros. É assim que as empresas competem e estimulam a diferenciação entre concorrentes (KOTLER, 2004).

Um produto procura novas portas quando surgem novos produtos no mercado, é reponsabilidade dele, para que assim se adapte cada vez mais no que

os consumidores estão necessitando, e assim tentar completa-las, se diferenciando, ou formando estratégias para a sua vida útil (LIMEIRA, 2003).

Produto é uma soma de resultados, obtida de vários serviços dentro da organização, com os bens que a empresa disponibilizará em sua praça de distribuição, ou seja, no mercado (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Por fim, produto é o que desenha o segmento das empresas, onde atuam e qual trabalho de marketing devem ser feito para ele. É tudo que pode ser disponibilizado no físico, para que os consumidores atendam seus desejos e preencham uma demanda necessitada (KOTLER, 1988).

2.2.10 Preço

O preço, seguindo ainda com o mix de marketing, é o único diferente dos outros três elementos, pois ao invés de gerar despesas ele traz receitas. As empresas possuem dois métodos para a definição de preços, ou seja, duas estratégias, aquela baseada nos custos e a outra baseada em valores (KOTLER, 2004).

A primeira é quando a empresa cobre os custos do produto com um preço acima do mercado, e garante margem de lucro, já a segunda é o preço máximo que o cliente ou consumidor deseja pagar por aquele produto no qual se refere porém a empresa não pode fazer com que o consumidor desista da compra, portanto não efetua este preço, e sim cobra um valor abaixo do valor desejado para que o mesmo efetue a compra (KOTLER, 2004).

“As decisões de preço consistem na seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa [...]” (LIMEIRA , 2003, p.3).

Uma das variáveis que o consumidor analisa no momento da compra é o preço, sendo que uma liquidação, por exemplo, pode atrair os consumidores. Mas nem sempre é dia de liquidação, cabe ao setor de marketing da empresa ou estabelecimento, estar sempre convencendo os clientes nas escolhas de suas compras baseando-se em outras características do seu produto (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Quando se fala em decisão de preço, também se analisa uma estratégia de preço, onde deve ser visto a vantagem em relação a concorrência e o que vai

diferenciar o serviço ou produto do mesmo, para que assim se tenha uma busca e procura grande pelo produto, e até mesmo que os distribuidores deste produto se sintam a vontade e satisfeitos em oferecer ao cliente final (LIMEIRA, 2003).

Preço nada mais é do que uma troca de dinheiro por algo, ou seja, um produto ou serviço. E as pessoas que trabalham no marketing das organizações visam justamente isto, algo em troca do que estão lhes vendendo, que são os seus produtos (CHURCHILL JUNIOR E PETER, 2000).

2.2.11 Praça

Praça é onde os produtos das organizações entrarão para serem comercializados, tornando-se disponíveis para compra conforme seu mercado e público alvo. A empresa tem duas formas para colocar seus produtos na praça: a primeira é vender direto para os consumidores e a segunda é vender por intermediários (KOTLER, 2004).

Para Silk (2008), os profissionais desta área são os responsáveis pelos canais de distribuições que serão exercidos, e ainda devem fazer com que a harmonia entre os mesmos seja estabelecida, não gerar conflitos e tomar decisões necessárias. Por fim reforça que praça é a maneira que o produto será comercializado e distribuído, ou seja, como o cliente irá receber este produto ou mercadoria.

O que as organizações devem definir com o conceito praça é a escolha certa de onde vão colocar e direcionar seus produtos e serviços no mercado, fazendo isto no momento correto, e escolhendo o lugar certo, para que o consumidor possa realizar a sua compra de forma tranquila e que o mesmo tenha as suas necessidades atendidas e satisfeitas (LIMEIRA, 2003).

Ainda sobre o conceito de praça, significa os pontos e canais de venda que serão definidos pela empresa, para que os seus produtos sejam despejados no mercado, para que possam ser vendidos, ou seja, é um canal para que a troca seja feita (CHURCHILL JUNIOR E PETER, 2000).

Por fim a definição de praça ou distribuição envolve toda a empresa, onde faz com que os produtos ou serviços da mesma estejam disponíveis para o mercado, ou seja, aos seus consumidores, e de forma direcionada (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.2.12 Promoção

A promoção é mais um composto de marketing que significa como as organizações anunciam alguma mercadoria para os clientes alvos, fazendo isto através de ferramentas de comunicação (KOTLER, 2004).

Todo tipo de estratégia adotada pelo setor de marketing da empresa influenciam os clientes na decisão das suas compras. Mas informações bem feitas e bem desenvolvidas ajudam a conquistar estas escolhas de compras e ainda fazer crescer a satisfação do cliente e fazê-lo leal a compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Vale ainda destacar que a promoção, esta é o modo como ocorre a relação entre a empresa e o consumidor e seu principal objetivo é que o mesmo adquira seus produtos, fazendo isto através da motivação e do conhecimento das mercadorias, incentivando-os a compra (SILK, 2008).

A promoção pode ser utilizada de varias formas, sendo uma delas conhecida como a mais forte, que é a venda pessoal, mais também existem outras, como através de revistas, jornais, televisão e propagandas, que estes atualmente permitem uma boa apresentação dos produtos de uma empresa (LAS CASAS, 1987).

Também conhecida como meio de comunicação, a promoção é definida e direcionada pelas pessoas que trabalham no marketing das organizações, para que divulguem seus serviços ou produtos ao consumidor final, e claro convence-los da compra dos mesmos (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

A promoção permite destacar bem os pontos fortes do produto da empresa, pois ela possui varias formas de divulgação e pode conquistar os consumidores a compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Por fim as somas relacionadas à promoção serão tudo que foi direcionado e aplicado nas estratégias que foram feitas a ela, ou seja, as propagandas, eventos, feiras, enfim, que somaram gastos, mais também geraram mais vendas (LIMEIRA, 2003).

2.3 SERVIÇOS

Os serviços são bem diferentes dos produtos, e possuem características próprias, que não são iguais as de um bem físico. O serviço é algo que não é palpável e nem se pode fazer um serviço pela metade. Outros atributos dos serviços que não podem ser estocados, e que devem ser prestados no momento de sua consumação (DANTAS, 2004).

Serviços são momentos que o cliente presencia, ou seja, pela sua intangibilidade, fica difícil para o mesmo fazer uma avaliação da sua qualidade. Portanto quando se solicita um serviço adquire-se junto o risco de o mesmo ser mal prestado. Por isso que se deve pegar referências com terceiros na hora da escolha, ou então fazer os serviços com empresas conhecidas e que já tenham um nome no mercado a zelar (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Os serviços não precisam ser somente produzidos por organizações que só fazem serviços, e sim também estão ligados as indústrias que produzem produtos, como por exemplo, uma indústria de automóvel que faz manutenção em seus automóveis vendidos (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Não existe bem definida de forma clara e objetiva do que é um serviço. Como um todo, serviços são atos, ações e desempenhos executados. Os serviços apresentados como puros, são intangíveis. E para definirmos um pouco melhor os intangíveis não tem propriedade física e o cliente não pode perceber antes da compra, como por exemplo, uma consultoria (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Serviço é uma relação entre duas partes, sendo que uma oferece algo a outra que não vai resultar em propriedade de obter nada palpável, ou seja, de característica intangível (KOTLER; KELLER, 2005).

Serviço é uma atividade que gera benefícios, cria valor e oferece algo de novo, que irá mudar quem está recebendo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

2.3.1 Qualidade em serviços

As empresas devem propiciar serviços meramente planejados e de qualidade aos seus clientes, pois só assim conseguirá mantê-los satisfeitos e também irá fazer uma corrente de marketing direta aos outros clientes, pois o mesmo irá divulgar este serviço bem atendido. Por isso, ao citarmos satisfação do

cliente, o primeiro quesito que se vem é a qualidade, sabendo-se que o mesmo estará satisfeito com ela atribuída no serviço. A expectativa de um serviço pode deixar o cliente satisfeito ou insatisfeito, dependendo da qualidade do serviço (LAS CASAS, 2002).

O processo de avaliação de qualidade nos serviços prestados funciona da seguinte forma, ele pode ser considerado excepcional, ruim e satisfatório. O serviço é avaliado ao longo da sua execução, a qualidade do serviço é observada e vai sendo comparada com o que se foi almejado. Um serviço que supere a necessidade e a expectativa do consumidor é definido como uma qualidade excepcional. Quando o serviço não atende os desejos do cliente, ele é de qualidade ruim, e por fim quando as necessidades do serviço atendem o cliente, o mesmo é considerado de qualidade satisfatória (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000).

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é o que o consumidor espera de um determinado produto, fazendo a relação de comparação do resultado da compra com o que o mesmo desejava, através do desempenho do produto esta análise pode ser de tristeza ou alegria, por isso a satisfação de um produto é feita através da sua expectativa. Se quando o cliente utilizar o produto e perceber que não era o que esperava, o mesmo se sentiu insatisfeito, já se o desempenho do produto atender os desejos e as expectativas do cliente, ele estará satisfeito, mas, além disto, as empresas podem exagerar nas expectativas, o que mostra que o cliente ficou extremamente satisfeito (KOTLER, 2000).

A busca pela satisfação dos clientes nunca foi tarefa fácil a nenhuma organização, pois necessita de tempo e trabalho das empresas. É visto que a satisfação dos consumidores se faz necessária para qualquer produto, mais que ainda não completam todos os quesitos, ou seja, não é suficiente. É apenas um fator importante de conquistar os clientes em um mercado tão rigoroso e competitivo. Mais, além disso, vem os investimentos que devem ser feitos em marca, em fidelização de clientes e comprometer-se ao máximo em buscar a satisfação dos mesmos (KOTLER, 2003).

Satisfazer um cliente é o que as empresas precisam fazer a todo o momento, pois é a melhor forma de mantê-los. Fazendo um cliente deste modo, ele

se torna muito mais do que um cliente, ele fica fiel, e não olha muito a questão de preços e nem se importa com outros concorrentes da empresa. Além disso, ainda pode dar opiniões para melhorar os produtos da empresa, e tem um valor mais barato na questão de atendimento que um cliente novo, ou seja, vender para ele já se tornou viável (KOTLER; KELLER, 2006).

A busca completa da satisfação de um cliente é o que as empresas tendem a fazer, porque quando um cliente está satisfeito por incompleto ele fica mais vulnerável a troca ou escolha de outro fornecedor quando achar necessário. Já os clientes muitos satisfeitos ficam sem saída quando se trata de mudanças de fornecedor, pois não tem motivos para isto, e fica difícil a troca. Um alto grau de satisfação vincula até mesmo a marca na cabeça do cliente, e não fica somente no racional, enfim, fideliza o mesmo (KOTLER, 2000).

O início de um processo de satisfação é através da medição dela por sugestões e indagações dos clientes, o que se torna possível perceber quais consumidores estão muitos insatisfeitos e que indagam exigindo a melhora dos produtos. Aí vem a questão do tempo de resolução destes problemas assim levantados pelo cliente, mas só a questão de ouvir as reclamações já abrange um resultado bom, aprendendo ainda mais como ter um relacionamento melhor e trazer o cliente para perto da empresa (HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Para medir a satisfação dos clientes existem as medidas indiretas e diretas. As medidas indiretas analisam os lucros, as vendas e as indagações dos clientes. E as medidas diretas não tem padrão nas organizações. Uma empresa não pode somente ser baseada nas medidas indiretas, pois deste modo acaba tendo uma estratégia passiva de percepção, e automaticamente não sabe se está ou não atendendo as expectativas dos clientes, deixando a desejar ou ainda exagerando (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A satisfação dos clientes é algo comum no meio das organizações, e também é considerado o que gera mais sucesso as organizações. A satisfação vai de como o cliente final recebeu o produto da organização, ou seja, se atendeu os seus desejos a satisfação é total. Existem varias formas de verificar esta satisfação, pode ser através de uma ligação, até então, um questionário de perguntas para o mesmo responder sem identificação (LIMA, 2006).

A busca pela satisfação dos clientes deve ser eterna nas organizações, pois o mesmo está sempre sujeito a conhecer novos produtos que possam mudar a

sua opinião e leva-los a outra empresa, através de uma oferta melhor, por isso, que se estão plenamente satisfeitos, não buscarão novos produtos. A satisfação como um todo faz com que crie uma integração de afinidade com a logo da empresa (KOTLER, 1999).

Por fim, vale acrescentar que as empresas que sempre buscam a satisfação de seus clientes, querendo o bem deles e que tenta a todo o momento descobrir seus desejos e expectativas, são as empresas de sucesso. Estas procuram saber se estão atendendo e correspondendo ao cliente, através de informações, e ainda ganham em troca disto vários benefícios. As empresas de sucesso que conseguem fixar estes clientes trazem além dele outros novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4.1 Os clientes

O cliente é quem determina se uma empresa vai decolar ou fracassar, com esta visão de ascensão ou declínio a mesma deve estar muito atenta em sempre atender as expectativas de seus clientes e satisfazê-lo ao extremo (KOTLER, 2000).

Satisfazer um cliente é uma forma muito dinâmica de se trabalhar, pois o que ele deseja hoje, amanhã pode já não mais satisfazê-lo, ou seja, um produto ou serviço que num momento corresponde às expectativas, com o passar do tempo ele já não serve mais, pois o mercado muda. A qualidade também está aliada no que os clientes analisam dos produtos e não em objetivos e critérios já definidos de como deve ser este produto (STONE; WOODCOCK, 2002).

Uma das formas que as organizações adotaram para conquistar lucros esperados é o reconhecimento e a atenção do público interessado, como os funcionários, clientes ou fornecedores, pois sem eles não existe negócio algum (KOTLER, 2000).

Clientes são os destinatários das mercadorias e serviços das empresas e podem ser conhecidos por representarem vários papéis: compradores, usuários e pagantes. Existem dois tipos de clientes, os internos e os externos, considerados clientes finais ou intermediários (SILVA; ZAMBON, 2006).

A respeito das percepções dos clientes chega-se nas dimensões e formas que eles são diferenciados, ou seja, quando se trata de clientes externos refere-se

aquelas pessoas que consomem os serviços ou produtos da empresa. Estes são os chamados clientes. No que se referem aos clientes internos estes são denominados os funcionários da empresa que exercem tarefas interdependentes uma das outras, cujos objetivos organizacionais somente são alcançados se todos os envolvidos em cada processo se comprometerem igualmente (STONE; WOODCOCK, 2002).

A palavra cliente refere-se a aquelas pessoas ou empresas que adquirem os produtos das organizações, são nessas pessoas que estamos pensando quando se aborda o contexto cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Por fim quando falamos em cliente não estamos abrangendo somente quem irá comprar um produto, mas também quem é afetado pelas causas dos produtos da concorrência do modo diferente que se fazem nas diversas organizações (SILVA; ZAMBON, 2006).

2.4.2 Tipos de clientes

As empresas devem ficar ligadas que quem manda e direciona é o cliente, que deve ser tratado como chefe. A empresa que não estiver com o foco no cliente, não sabe por que esta com as portas abertas, ou seja, não estão fazendo nada, e terão que aprender a seguir este foco, se não logo outra organização irá fazer no seu lugar (KOTLER, 2003).

Os clientes são as peças mais caras e importantes que uma organização possui porém isto nem consta na contabilidade da empresa (KOTLER, 2003).

Os produtos podem desaparecer ou surgirem novos, já o objetivo das empresas é fazer com que seus clientes durem mais tempo do que seus produtos. Com isso é preciso estar de olho no mercado e no cliente, no ciclo de vida de ambos, e posteriormente nos produtos. As empresas só pensam em conquistar novos clientes e não se preocupam em reter esforços e conquistar os atuais, dando pouca atenção à ampliação dos negócios com estes clientes (KOTLER, 2003).

Como que mantem a empresa em orbita no mercado são os clientes, elas devem conhecê-los bem, entende-los e dar a importância aos mesmos (COBRA, 1992).

Existem quatro tipos diferentes de clientes: clientes mais lucrativos, cultiváveis, mais vulneráveis, e os mais problemáticos (KOTLER, 2003).

- **Clientes mais lucrativos:** merecem atenção diferente dos demais.

- **Clientes cultiváveis:** possuem potencial de crescimento, alertando a empresa em longo prazo.
- **Clientes mais vulneráveis:** é o tipo de cliente que precisa do contato rápido da empresa, pois está sujeito a perda.
- **Clientes mais problemáticos:** neste caso dão mais trabalho e aborrecimento do que lucro para a organização, podem até serem descartados pela empresa.

Por fim, as reclamações e queixas de clientes nunca devem ser levadas por outro lado, se não o da amizade, clientes que reclamam são os que mais ajudam a empresa, e por fim são os melhores amigos. Nunca se deve ignorar um cliente insatisfeito com algo, pois este algo que o incomoda, esta fazendo com que a organização perca mais clientes, por isso a empresa deve atacar, perceber o que é, e consertar, para que não ocorra mais (KOTLER, 2003).

2.4.3 Importância do cliente

Uma empresa sem clientes não sobrevive, ou seja, não possui receitas, lucros, e por fim não aparece no mercado, fica sem valor nenhum. As empresas precisam sempre direcionar seus objetivos de mercado em seus produtos, para que possam satisfazer seus clientes. Com os clientes as empresas começam a identificar o que é necessário para manter-se ativo no mercado, dar atenção e procurar enxergar o que eles valorizam nos produtos. Por isso o cliente é muito importante para a empresa, e tornam-se a razão dela existir (GUPTA; LETHMANN, 2006).

A respeito de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) dizem que é fundamental a participação do cliente em algum momento da prestação de serviços. Pois os serviços são, na maioria das vezes, produzidos para o momento, e utilizados rapidamente. Funcionários, clientes e até outras pessoas ajudam a produzir os serviços, e se interagem para chegar ao produto final.

Se pensar no desempenho dos serviços prestados como uma forma de dramatização, se percebe a relevância que se deve ter em uma prestação de serviço, e o quanto ela deve ser bem feita (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Portanto para as empresas descobrirem os seus clientes mais fortes e com potenciais mais elevados, elas devem seguir os seguintes caminhos: verificar os clientes desejados, identificar o que estes clientes consideram importante,

determinar um foco no seguimento e através disto criar uma política organizacional (WHITELEY; HESSAN, 1996).

2.4.4 Fidelizando os clientes

Administrar a fidelidade do cliente é um processo muito complexo, tendo em vista que envolve o marketing de relacionamento. A pergunta que se faz nas organizações é justamente como fidelizar um cliente, tema muito comentado entre o nível estratégico das empresas. Existem empresas que ainda não fizeram nada em relação a esta fidelidade, estão somente analisando as possibilidades, enquanto as grandes empresas já tentaram diversas formas, sendo uma delas, o convite para que clientes se associem a clubes de relacionamento (STONE; WOODCOCK, 2002).

Fidelidade é uma mistura de vários fatores, sendo um deles o da própria mente do cliente, de suas crenças e culturas, ou desejos e a organização tira proveito dos clientes fiéis, mais isto é gerado pelo estado mental dos próprios, mas pode ser relativo. Um cliente pode ser fiel a mais do que um fornecedor, até mesmo concorrentes, mas não a todos (STONE; WOODCOCK, 2002).

Ainda Stone e Woodcock (2002) frisam que a fidelidade não se conquista de um dia para o outro. Deve ser planejada e bem trabalhada. Não adianta somente investir em marketing ou criar comunidades da empresa e esperar que a fidelidade esteja concluída. O resultado não acontecerá assim, e sim de forma natural com o passar do tempo e a confirmação do produto no mercado.

Existem programas de fidelização que as empresas adotam que cativam as pessoas de forma agradável, o que mostra a interação e a preocupação que a empresa está tendo com o cliente. Através destes gestos de preocupação e interesse transmitidos para o cliente, faz com que o mesmo se sinta importante e reconhecido pela empresa, tornando-o feliz e mostrando-o que a empresa sabe que ele existe (BRETZKE, 2000).

Programas de fidelização não é a única forma de fidelizar um cliente, ou seja, existem outras estratégias a serem adotadas e focadas. Somente o marketing pode se tornar insuficiente em um processo de fidelização, o empenho por parte da empresa deve ser maior (ZENONE, 2003).

O que as empresas sentem dificuldades é em tornar seus clientes fiéis, seja aos seus serviços ou produtos, pois hoje em dia existem muitas organizações, que cada vez mais tentam se igualar em tudo, ou seja, em produtos similares e sempre inovando para que possam ser os primeiros em conquistar os clientes. É por isso que devem direcionar metas e planos, definir promoções e tentar atrair seus clientes, tornando-os fiéis, só que o processo de fidelização é complicado, pois o consumidor também tem sentimentos, identidades com certas marcas e que ficam restritos a mudanças de empresas, pois não o satisfazem tão fácil. (KOTLER, 2003).

Ainda falando nas marcas, é um processo bastante minucioso e complicado, pois os clientes não mudam de marca assim por qualquer fato, ou pela outra marca ser melhor, é que o mesmo já possui uma identificação muito grande por aquela marca em que já efetua as suas compras, e não escolhe pelo produto ser melhor ou não. Tudo vai das vantagens e oferecimentos que as organizações oferecem aos seus clientes, só assim conseguirão fazer com que se fidelizem, pois como em toda organização existem clientes que compram mais e outros que compram menos, aonde vem o caso destes que compram com uma menor frequência que não vai ser prioridade para a empresa estes clientes, e já aqueles com maior poder de compra, é onde as empresas devem procurar fazer com que eles se tornem fiéis, dando assim também, uma maior rentabilidade para a organização (KOTLER, 2003).

2.4.5 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente envolve desde os colaboradores de uma empresa até a chegada do produto final no cliente, além das sugestões ou serviços da empresa ou um atendimento entre funcionários deve ser realizado com um bom atendimento. Com isso necessário se faz o acompanhamento e a entrega do produto ou serviço ao cliente, pelos colaboradores da organização dos diversos setores (PILARES, 1989).

Conforme Shiozawa (1993) as empresas estão sofrendo várias modificações e tudo isso se deve a economia global que exige o foco no cliente, caso contrário não haveria sentido. É no foco no cliente que as empresas elaboram suas estratégias, e assim retomar a readaptação destas a nova situação da economia mundial, ou seja, a realidade.

O atendimento ao cliente é o setor que é mais visado numa empresa. Tende a apresentar comportamentos agradáveis e também desagradáveis. Nos comportamentos desagradáveis, alguns atendentes são mau humorados, a pessoa da função do atendimento pessoal está trabalhando de forma errada, pois a mesma emite um atendimento ao cliente depois que ele já teve algum problema ou imagem que o desagradou. Porém um trabalho feito antes disso, ou seja, uma retardação das pessoas responsáveis às questões de atendimento ao cliente antecipando-se a estes problemas, aí sim o atendimento terá mais validade e relevância. Este centro de relacionamento e atendimento ao cliente deve estar sempre buscando a satisfação dos clientes, conquistando-os e estar sempre na frente no quesito comunicações de marketing (GORDON, 1998).

Já Gerson (2001) diz que um atendimento mal feito não tem preço favorável, e sim custa caro para as empresas, e por outro lado o atendimento bem feito aos clientes possui mais valor, ou seja, agrega outros clientes, por isso o atendimento das empresas precisa ser de excelência se a mesma pretende conquistar clientes e tratá-los bem. Além disso, o atendimento envolve tanto a parte administrativa quanto o marketing, pois além de motivar as pessoas, colaboradores e clientes, o atendimento na parte administrativa é fonte de novos negócios e por fim novos futuros compradores.

As organizações já estão praticamente iguais em seus produtos, ou seja, estão muito parecidos no quesito qualidade, é onde se ressalta o atendimento destas empresas com o cliente final, e é o que estas estão fazendo para buscar a diferenciação, que é atender com qualidade o consumidor. Porque hoje o bom atendimento se faz muito necessário para chegar ao sucesso com o cliente, e assim mantê-los satisfeitos (GERSON, 2001).

A busca contínua de clientes também deve ser considerado um atendimento, mesmo que para isso a organização tenha seus gastos. A empresa sempre deve tomar decisões que tragam benefícios aos mesmos, pois todo cliente bem atendido se paga sozinho e o retorno vem logo. É por isso que o custo de trabalhar com um consumidor velho é mais barato do que conseguir clientes novos (GERSON, 2001).

Assim, como o cliente é definido como todo indivíduo que vem até a organização ou entra em contato com ela solicitando um serviço ou produto ou simplesmente conversar com colaboradores ou ainda solicitar informações

necessárias a ele, é que se percebe a importância da maneira que estes colaboradores da empresa têm com estes clientes ou pessoas que entram em contato com a organização, ou departamento, assim a ideia que se tira é que todos devem ser tratados como clientes, evitar preconceitos ou qualquer outro tipo de mau atendimento com todas as pessoas que entrarem em contato (PILARES, 1989).

O modo de conquistar novos clientes e manter os que já existem é através de uma educação verbal de todos. Um bom atendimento de um serviço prestado torna o monitoramento e a forma de gerenciar mais fácil, pois todos estão falando a mesma língua. Com isso os resultados terão maior produtividade e lucratividade, pois toda a equipe está trabalhando com foco no mesmo objetivo (GERSON, 2001).

O atendimento é a principal maneira de a organização ficar lado a lado com os seus concorrentes, atendendo com boa qualidade o mesmo sempre irá voltar na instituição e comprará mais vezes (GIANGRANDE E FIGUEIREDO, 1997).

As organizações querem cada vez mais profissionais que possuam equilíbrio emocional, razão, e que tracem metas e objetivos dentro das empresas, e a si mesmos, busquem sempre trabalhar em grupo, motivados e que liderem pessoas, e por fim também visem sempre o atendimento com os clientes e a satisfação dos mesmos (GIANGRANDE E FIGUEIREDO, 1997).

O atendimento é um conjunto de fornecimentos ao cliente, e uma relação boa entre prestador e consumidor. Os itens que compõem os produtos e geram o valor e a satisfação podem ser resumidos em qualidade, preço, especificações, andamento das atividades e por fim o pós venda (DANTAS, 2004).

Quem define a forma de atendimento não deve ser a empresa em si, e sim a organização perceber como o cliente define isto, e ela se adequar em sua estrutura de atendimento, ou seja, abrirá portas ainda para que erros possam acontecer, ou críticas, enfim, e a empresa deve levar isso como uma forma construtiva, e buscar atendê-los melhor, não voltando a repetir os mesmos erros (WHITELEY, 1992).

Enfim, todos os indivíduos que trabalhem dentro da empresa, sejam de qualquer forma, mais que tenha um contato mínimo com o cliente, não precisando ser no setor de atendimento ao cliente, são responsáveis em proporcionar este bom atendimento ao cliente, para que a sua imagem fica boa, mais que mais ainda a da empresa tenha votos de confiança com o cliente (FINCH, 1999).

2.5 CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO

O canal de distribuição é um serviço que disponibiliza produtos ao cliente final, e podemos dizer que em toda compra ou venda possui um canal de distribuição (F. T. URDAN E A. T. URDAN, 2006).

Sortimento é a compra de materiais ou produtos, reunindo-os em grande quantidade em um só lugar, e ainda ter produtos de vários fornecedores, aí assim acabará tendo um sortimento e atendendo as expectativas dos clientes, deixando-os satisfeitos (F. T. URDAN E A. T. URDAN, 2006).

Já no transporte e Armazenagem é onde o produto é deslocado de onde é produzido para onde vai ser armazenado e comercializado (URDAN E URDAN, 2006).

Na parte promocional é onde entra a comunicação e a propaganda, atraindo e conquistado os clientes (F. T. URDAN E A. T. URDAN, 2006).

É em uma negociação que se vende o produto, onde ambas as partes, empresa e consumidor entram em um acordo e discutem prazo, preço e programação de entrega (F. T. URDAN E A. T. URDAN, 2006).

E por fim os serviços de apoio entram com a assistência técnica, fatores agregados na hora e depois da venda, orientação e por ultimo um pós-venda bem agradável (F. T. URDAN E A. T. URDAN, 2006).

2.5.1 Varejo

O varejista é um negociador como outro qualquer, que lida com produtos e serviços, porém ele é o ultimo que liga as fabricas ao cliente final. Portanto indo um pouco mais além, a cadeia funciona desta forma, as fabricas produzem seus produtos e vendem para ambos, o varejista e o atacadista, porem os atacadistas compram e revendem para os varejistas e estes por fim revendem ao cliente final. Assim um direciona esforços ao outro, fabrica para atacadista, que se volta para os varejistas e em seguida o consumidor. Como podemos ver na figura 3 a seguir (LEVY; WEITZ, 2000).

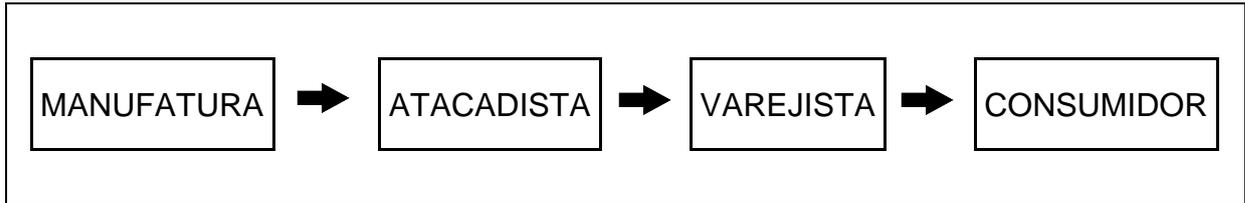


Figura 3: Canal de distribuição.
Fonte: Levy e Weitz (2000, p.26).

O varejista independente é aquele que possui loja em apenas um local, e estes são a maioria no Brasil (LAS CASAS, 2005).

Já os varejistas em cadeias possuem filiais, ou seja, mais de uma loja. O varejista em cadeia tem as suas vantagens nos descontos e negociação de preços, devido ao seu abastecimento ser maior, pois possui mais lojas de atendimento (LAS CASAS, 2005).

Lojas de departamentos, o próprio nome já diz, são separadas por departamentos, e que nestes se compram e vendem, como por exemplo, eletrodomésticos. Exemplo de uma loja pode ser as Casas Bahia (LAS CASAS, 2005).

Nos supermercados a venda de alimentos é a principal atividade, porém a margem de lucro é menor, mais como os produtos possuem bastante giro podem compensar na lucratividade final (LAS CASAS, 2005).

Já os shoppings centers são caracterizados por obterem muitas lojas e departamentos diversos, oferecendo rapidez de fácil acesso ao consumidor, comodidade com estacionamentos e além dos lazeres que muitos trazem (LAS CASAS, 2005).

A venda porta a porta é quando um produto é difícil de chegar até o consumidor final, ou que os próprios não o procuram, onde assim o vendedor é quem vai a casa, ou ao trabalho do consumidor para vender seus produtos, um exemplo disto pode ser a venda de cosméticos (LAS CASAS, 2005).

E por fim a venda por telefone, que também pode ser chamada de telemarketing, e é um dos principais meios de comunicação, onde organizações utilizam muito para fazer suas vendas, que através de seus vendedores se torna uma potência forte para a empresa (LAS CASAS, 2005).

2.5.2A Logística e os serviços logísticos

A logística é a nova arma dos administradores, e está cada vez mais fazendo parte dos seus planos de ação, sendo que também com o grande aumento dos serviços eletrônicos e as informações serem muito rápidas, para que isto aconteça é preciso que a logística esteja presente (SOUZA; PLATT, 2007).

Já é vista a evolução que o homem obteve nos últimos anos, em se falando de atender suas necessidades com agilidade e rapidez, porém a grande jogada que as organizações devem ficar atentas é fazer com que seus produtos cheguem de forma fácil até o cliente, no local certo e na hora certa, e ainda com um preço que o deixe satisfeito, o que fará assim que o mesmo se sinta satisfeito e que atenda a sua vontade (RAZZOLINI FILHO, 2006).

É por isso que o estoque deve ser bem tratado e administrado dentro da logística, sendo através de serviços que diminuam o fluxo de materiais dentro da empresa e ao mesmo tempo diminuindo os investimentos, e por fim reduzindo custos (SOUZA; PLATT, 2007).

Por fim deve-se fazer uma organização e planejar toda a cadeia de suprimentos dentro da organização, tendo a logística como principal foco da empresa, tendo em vista assim todo o mercado em sua volta (SOUZA; PLATT, 2007).

2.6 SATISFAÇÃO DA QUALIDADE E NO ATENDIMENTO

Uma empresa depende da sua clientela para a sua sobrevivência, pois com o mercado concorrido que se encontra atualmente, a busca pela satisfação dos clientes deve ser contínua, junto ainda com a qualidade e o atendimento, em seus produtos e serviços, pois só assim a organização se manterá positiva no mercado (PIZZINATTO, 2005).

Nos dias de hoje a qualidade não fica mais somente no chão de fábrica, ou seja, na produção, ela abrange a empresa de um modo geral, começa no atendimento ao cliente e vai até a entrega do produto ou serviço, no local certo, prazo e quantidade, por isso que o cuidado com o estoque, com os funcionários e nos demais setores da empresa devem ser bem rigorosos na questão qualidade,

pois se um produto já inicia reprovado pelo setor de qualidade, ele não deve seguir em frente, pois somente ocasionara problemas futuros (PIZZINATTO, 2005).

A satisfação do cliente interno, que são os colaboradores da empresa, é outro ponto importante dentro da organização, e necessita mais do que nunca muita qualidade também, pois um depende do outro, do trabalho e da competência para fazer os produtos e serviços com qualidade. Caso alguém perceba algo errado, o melhor a fazer é corrigir este problema e não deixa-lo vazar para fora da empresa, para que não cheguem ao cliente final, fazendo com que assim não ocorram mais problemas ainda com a organização, evitando perda de clientes e prejuízos (PIZZINATTO, 2005).

2.6.1 Pós venda

Após um pedido fechado e definido pelo setor de vendas com o cliente final, o que resta da empresa e o que o cliente espera é a resposta de todas as atribuições definidas e acordadas por ambos em seu produto (LAS CASAS, 2005).

Após a compra do cliente, o que se limita a organização é o trabalho agora de manter este cliente comprando ainda na empresa, ou seja, o trabalho do setor de vendas ainda não acabou. É o que se chama da manutenção do cliente, ter um acompanhamento e atendimento diretamente com o mesmo, dando-lhes confiança e segurança da compra efetuada, e também para saber se ele esta satisfeito com a compra do produto ou serviço (ORTEGA, 2007).

Já Ortega (2007) cita alguns pontos para um bom pós venda e um atendimento prolongado: atender o cliente pelo nome, atribuições do cliente, como seus costumes, saber sobre as suas datas festivas e comemorativas, ter o cliente como foco de conquista, falar sempre a verdade, reconhecer falhas internas de vendas e posteriormente da empresa, presentear com brindes e presentes, dar confiabilidade ao cliente, dar atenção, ter disponibilidade com cliente para a resolução dos seus problemas, saber digerir as criticas, que por fim se tornam construtivas, após a venda ir à busca de informações com mesmo para saber se está satisfeito, na questão da qualidade, da entrega, e se o produto ou serviço atendeu os seus desejos e as suas expectativas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo da metodologia de pesquisa, serão apresentadas as técnicas de pesquisa, os conceitos e as abordagens e ainda as formas de apresentar os determinados itens levantados nos objetivos específicos que foram citados no capítulo I deste estudo.

Pode-se definir a metodologia como um estudo profundo das técnicas e dos métodos de pesquisa que visam mostrar a maneira correta para se resolver um determinado problema a qual se está investigando (BARROS; LEHFELD, 2000).

Já a ciência define-se como um conjunto de atividades e conhecimentos racionais, ou seja, com base na razão, logicamente ordenados, podendo ser verificáveis, e que ainda estão ligados a objetos da mesma natureza (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Assim, um conjunto de procedimentos ou técnicas, define-se como método (BERVIAN; CERVO, 1996). E o método é a trilha racional definida para traçar e conquistar um objetivo (BARROS; LEHFELD, 2000).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Pesquisa é o ato de desenvolver uma ação visando o conhecimento de algo. É a busca do conhecimento para a resolução de um problema ou de uma dúvida. Para que uma pesquisa seja considerada de caráter científico, a mesma deve ser realizada por meio de métodos adequados para a obtenção do conhecimento (BARROS; LEHFELD, 2000).

Quanto aos fins de investigação este estudo usou da pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva é a simples descrição de um fenômeno, mediante um estudo realizado em determinado espaço de tempo (MARCONI; LAKATOS, 1996). Sendo assim, o que justifica a escolha deste tipo de pesquisa, é que neste estudo o pesquisador buscou informações sobre a satisfação dos clientes da empresa investigada e apresentou os resultados obtidos sem interferir nos mesmos.

Quanto aos meios de investigação foram utilizados as pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo ou de levantamento.

A pesquisa bibliográfica é a procura de subsídios bibliográficos que propiciem ao pesquisador a explicação ou solução de um assunto, tema ou

problema. Ela tem como base a pesquisa em livros, periódicos, publicações, sites, enciclopédias, dicionários, etc (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Conforme Mattar (2001), a forma mais rápida para aprofundar uma pesquisa é a busca do conhecimento através de trabalhos realizados por terceiros, via levantamento bibliográfico, que nada mais é, do que a procura de livros, revistas, teses e dissertações sobre o assunto em questão. O que justifica o uso da pesquisa bibliográfica é que o pesquisador precisou de fontes teóricas para os assuntos que se tratam a pesquisa.

A pesquisa de campo serve para detectar o problema a ser estudado, ou seja, ir em busca de opiniões e detalhes dos pontos abordados, para que se tenha uma conclusão e por fim propor sugestões de melhorias aos mesmos. (MARCONI; LAKATOS, 1996). O pesquisador precisou da pesquisa de campo, pois somente através de uma coleta de informações com os clientes sobre os assuntos levantados é que o mesmo pode chegar com um resultado para a empresa em questão, o que justifica o uso da pesquisa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A presente pesquisa foi feita na empresa Natreb Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica Ltda, a qual o autor desta pesquisa trabalha, sendo filho do proprietário, motivo o qual facilitou o acesso aos dados aqui pontuados. A Natreb é uma empresa localizada na cidade de Morro da Fumaça, estado de Santa Catarina, Brasil. Ela tem sua história desde 1974, sendo fundada pelo Sr. Nório Valentim Bertan, e atualmente, tem construída uma área de 5.850m² e possuindo 170 funcionários.

A Natreb possui clientes em todo o Brasil e exporta para alguns países da América do Sul. Atende também com pontos de venda de peças de reposição e assistência técnica.



Figura 4: Natreb Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica Ltda.
Fonte: Arquivos da Empresa



Figura 5: Natreb Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica Ltda.
Fonte: Arquivos da Empresa

A partir da caracterização da área de estudo, torna-se necessário apresentar a definição da população alvo que fez parte desta investigação.

O quadro a seguir apresenta uma síntese da população alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento pesquisado
Identificar o perfil dos clientes da empresa;	Agosto e setembro de 2011	RS, SC, PR	Cerâmicas Vermelhas	Comprador
Conhecer a percepção dos clientes sobre a qualidade das peças de reposição;				
Conhecer a percepção dos clientes sobre o atendimento das peças de reposição;				

Quadro 1: Estruturação da população-alvo.

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador.

Numa pesquisa de mercado, a população é definida como sendo o grupo de pessoas ou empresas que se tenha interesse em realizar a pesquisa (CERVO E BERVIAN, 2002). Na presente pesquisa foi considerada uma população de 521 clientes e que estão distribuídos nos estados do sul do Brasil, Santa Catarina com 347 clientes, Rio Grande do Sul com 52 clientes e Paraná com 122 clientes. O questionário foi aplicado aos clientes no mês de agosto e setembro de 2011.

Desta população foi extraída uma amostragem de 146 clientes, sendo 97 (66,6%) de SC, 15 (9,99%) de RS e 34 (23,41%) do Paraná, com o objetivo de construir um subconjunto representativo da população, através de uma amostra probabilística.

Amostra é uma parte do total da população e que também representa o todo no resultado da pesquisa obtida (SAMPIERI; COLLADO E LUCIO, 2006).

Portanto nesta pesquisa a amostra utilizada foi probabilística. Amostra probabilística é aquela em que qualquer indivíduo poder ser escolhido (SAMPIERI; COLLADO E LUCIO, 2006).

O critério de escolha da amostra foi através dos últimos que fizeram compras recentemente na empresa, ou seja, os últimos 146 que efetuaram compra até julho deste ano.

Para o tamanho da amostra, deve-se efetuar uma avaliação qualitativa, utilizando um erro amostral de 7%, sendo o erro amostral máximo de 10% ou 1/3 da

população. O cálculo da amostra, considerando aqui que a população é finita foi feito por meio da fórmula de Barbetta (2004).

$$n_0 = 1 / E_0^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Onde: N – tamanho considerando a população.

n – amostra considerando a população.

n_0 – amostra considerando a população infinita.

E_0^2 – erro amostral tolerável. (utilizado 7%)

$$E_0^2 = 7/100 = 0,07$$

$$E_0^2 = 0,07^2 = 0,0049$$

$$n_0 = 1 / 0,0049 = 204,08 \text{ (aproximadamente 204)}$$

$$n = 521 \cdot 204 / 521 + 204 = \text{(resultado 146)}$$

Assim sendo, considerando-se uma população finita de 521 clientes, para uma amostra de 146 clientes, obtém-se um erro amostral de 7%.

O que justifica o uso da amostra probabilística é que com a pesquisa feita deste modo o pesquisador e a empresa saberão realmente o resultado do que os clientes pensam do tema que foi abordado, ou seja, dos estados da região sul do país, SC, PR e RS.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No plano de coleta de dados desta pesquisa, os mesmos foram oriundos de dados primários, que segundo Lakatos e Marconi (1996) são colhidos diretamente pelo autor e compilados por ele.

A coleta foi feita mediante o uso de questionário que é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, que busca mensurar alguma coisa (LAKATOS; MARCONI, 1996). Ainda segundo os mesmos autores, o questionário é um instrumento de coleta de dados onde estão predispostas perguntas que serão posteriormente respondidas sem que o pesquisador esteja presente.

Quanto aos procedimentos de coleta, os questionários foram enviados via correio eletrônico e telefone e estes tiveram questões fechadas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados desta pesquisa foram utilizados gráficos, para uma melhor visualização dos resultados alcançados. A técnica utilizada para fazer a análise desses dados foi através da abordagem quantitativa.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) existem dois enfoques que podem ser utilizados em uma pesquisa. O primeiro enfoque, quantitativo, analisa os dados coletados por meio de medições numéricas ou estatísticas, e com base nisto estabelece padrões de comportamento. O segundo enfoque, qualitativo, é baseado na coleta de dados por meio de medições não numéricas, como observações e descrições, e, a partir disto consegue-se provar, ou não, hipóteses levantadas.

A pesquisa quantitativa ajuda a buscar tendências como alterações de comportamento e expectativas, falando na sua abrangência dentro das grandes organizações, busca identificar o interesse no caso de se ter intenções de mudanças em sistemas ou programas (ROESCH, 1999).

A análise dos dados ocorreu de maneira descritiva por meio de tabulação das respostas oferecidas pelos clientes das empresas, onde foram priorizados os fatores relevantes, bem como a compilação das informações obtidas a partir da fundamentação teórica apresentada.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil dos clientes da empresa;	Descritiva	Pesquisa de campo ou levantamento	Questionário	E-mail e telefone	Quantitativa
Conhecer a percepção dos clientes sobre a qualidade das peças de reposição;	Descritiva	Pesquisa de campo ou levantamento	Questionário	E-mail e telefone	Quantitativa
Conhecer a percepção dos clientes sobre o atendimento das peças de reposição;	Descritiva	Pesquisa de campo ou levantamento	Questionário	E-mail e telefone	Quantitativa

Quadro 2: Síntese do delineamento da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo, foram apresentados os resultados da pesquisa realizada, que teve como objetivo geral, investigar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento e a qualidade das peças de reposição de uma indústria e comércio de máquinas para cerâmica, localizada no município de Morro da Fumaça – SC.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A princípio foram apresentados os resultados da pesquisa conforme o questionário aplicado, ou seja, na mesma sequência de perguntas, onde o mesmo foi composto por alguns blocos, sendo eles: introdução das cerâmicas pesquisadas, dados do perfil das cerâmicas, quanto ao atendimento, quanto aos produtos, quanto à negociação, quanto ao pós venda, quanto ao grau de importância dos atributos e por fim quanto à satisfação geral do cliente.

4.1.1 Introdução das cerâmicas pesquisadas

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação à introdução das cerâmicas, que seguem da tabela 01 até 02.

4.1.1.1 Tempo de compra na empresa pesquisada

Tabela 01: Tempo de compra

Alternativa	Quantidade	Percentual
Menos de um ano	25	17%
De 1 a 3 anos	38	26%
De 3 a 5 anos	54	37%
A mais de 5 anos	29	20%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

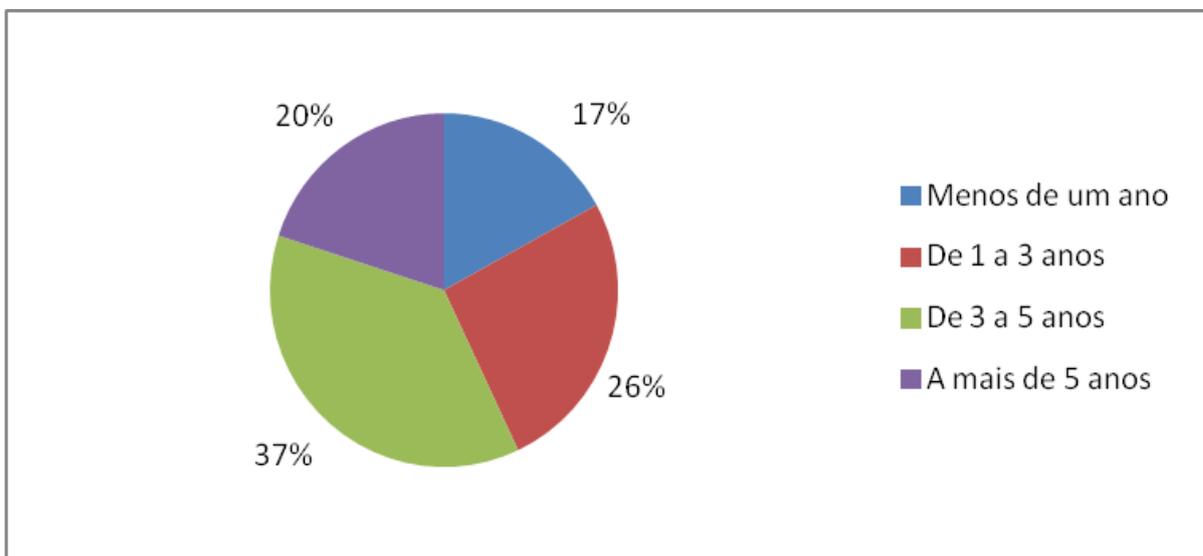


Figura 6: Tempo de compra

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Conforme a pergunta realizada quanto ao tempo de compra na empresa em questão, verifica-se que 37% dos entrevistados compram na empresa de 3 a 5 anos, 26% de 1 a 3 anos, 20% a mais de 5 anos e somente 17% a menos de um ano.

4.1.1.2 Frequência de compra na empresa pesquisada

Tabela 02: Frequência de compra

Alternativa	Quantidade	Percentual
Mensal	21	14%
De 3 em 3 meses	35	24%
De 6 em 6 meses	44	31%
De 1 em 1 ano	31	21%
Mais de 1 ano	15	10%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

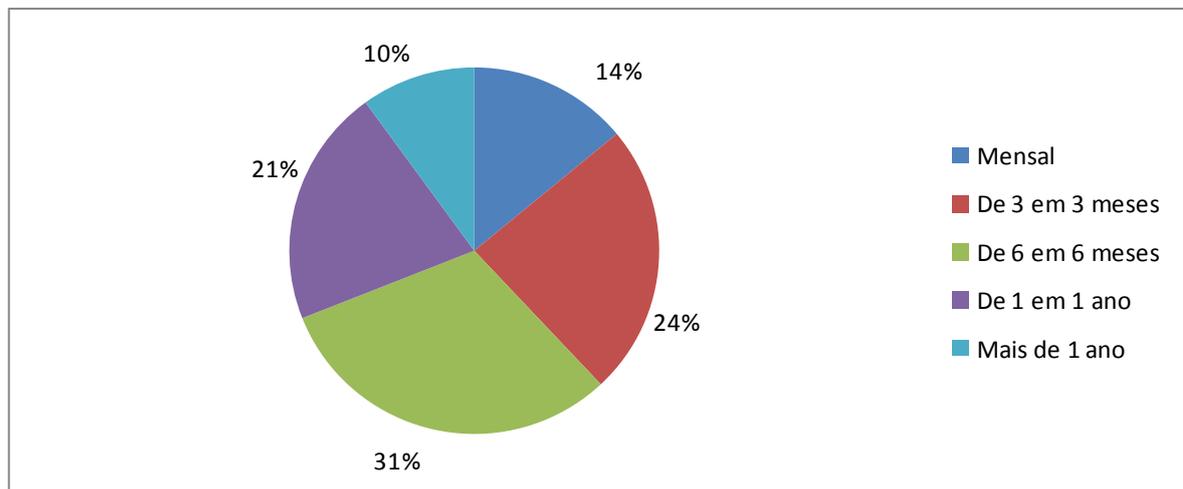


Figura 7: Frequência de compra

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Em relação à frequência de compra, 31% dos entrevistados compram de 6 em 6 meses na empresa, 24% compram de 3 em 3 meses, 21% compram de 1 em 1 ano, 14% compram mensalmente e 10% compram em um período de mais de 1 ano.

4.1.2 Dados do perfil das cerâmicas

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação ao perfil das cerâmicas, que segue na tabela 03.

Tabela 03: Produção mensal em unidades

Alternativa	Quantidade	Percentual
Telhas	47	32%
Tijolos	86	59%
Blocos Estruturais	13	9%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

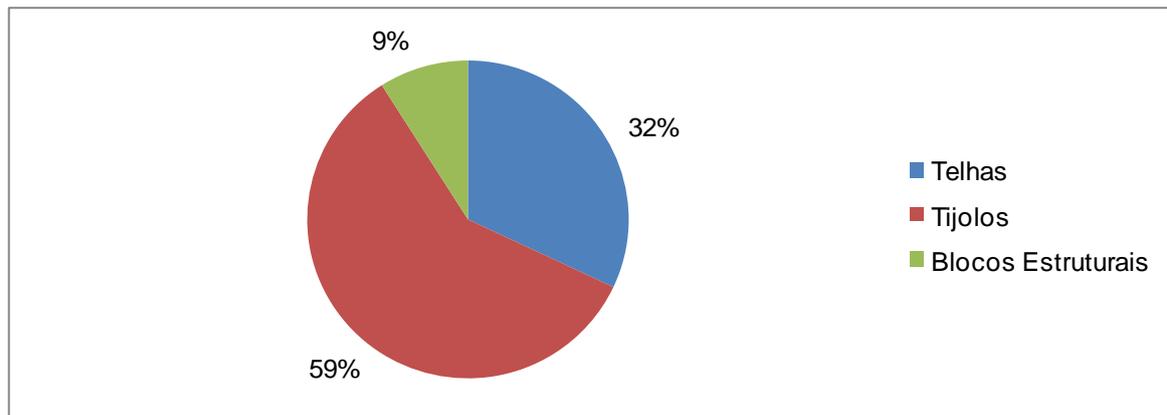


Figura 8: Produção mensal em unidades

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Quanto ao perfil das cerâmicas pode-se ver que 59% das cerâmicas entrevistadas produzem tijolos, 32% produzem telhas e 9% blocos estruturais.

4.1.3 Quanto ao atendimento

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação quanto ao atendimento, que seguem da tabela 04 até a 08.

4.1.3.1 Atendimento por telefone do setor de vendas

Tabela 04: Atendimento do setor de venda de peças

Alternativa	Quantidade	Percentual
Ótimo	76	52%
Bom	43	29%
Regular	24	16%
Ruim	2	2%
Nunca telefonei	1	1%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

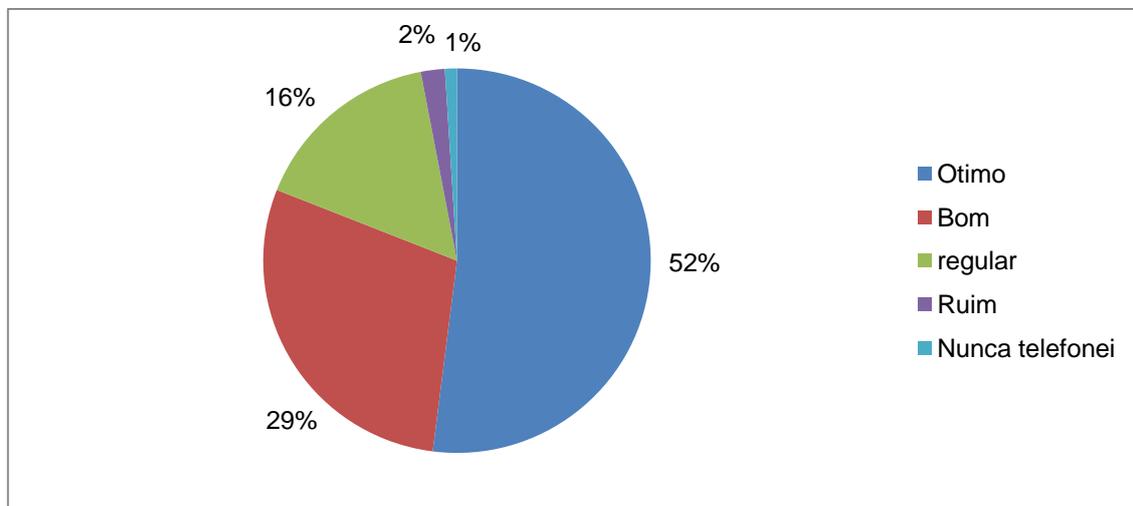


Figura 9: Atendimento do setor de venda de peças

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Em relação ao atendimento do setor de venda de peças, 52% dos entrevistados consideraram como ótimo, 29% opinaram como bom, 16% regular, 2% ruim e apenas 1% nunca telefonou.

4.1.3.2 Atendimento em relação ao tempo

Tabela 05: Tempo de atendimento

Alternativa	Quantidade	Percentual
Ótimo	68	47%
Bom	51	35%
Regular	22	15%
Ruim	5	3%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

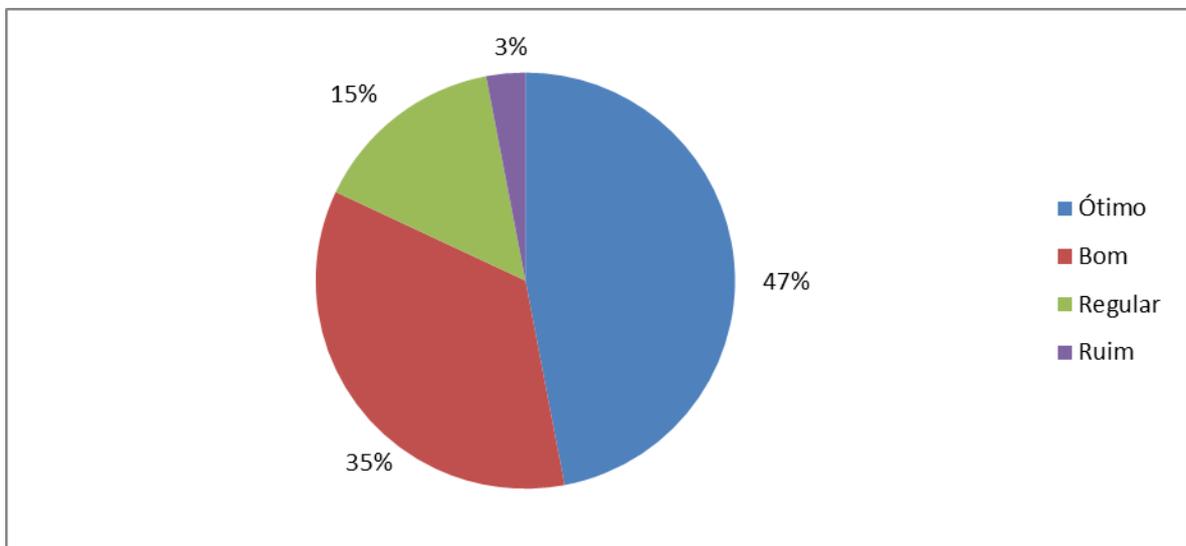


Figura 10: Tempo de atendimento

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Já em relação ao tempo para ser atendido no setor, 47% dos clientes responderam como ótimo este tempo, 35% como bom, 15% como regular e apenas 3% como ruim.

4.1.3.3 Agilidade na resolução de problemas

Tabela 06: Agilidade dos vendedores nos problemas

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	33	23%
Quase sempre	68	47%
Às vezes	27	18%
Quase nunca	12	8%
Nunca	6	4%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

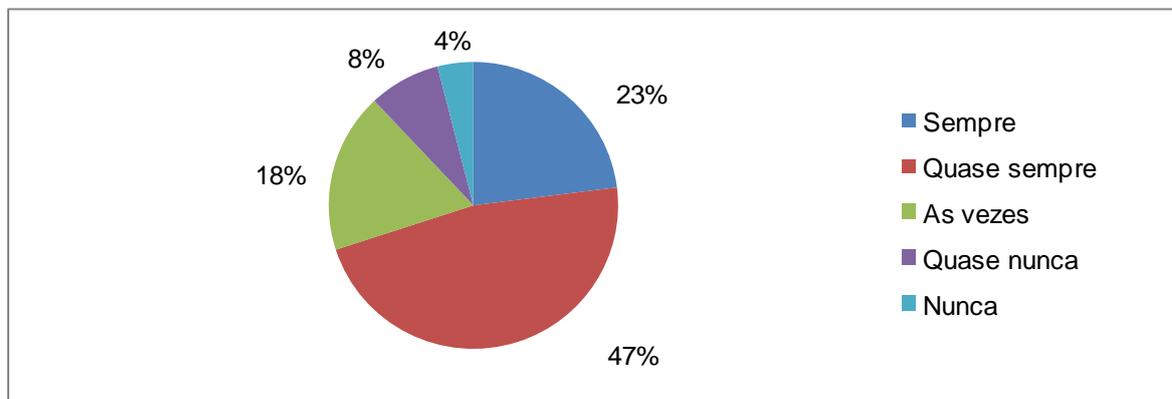


Figura 11: Agilidade dos vendedores nos problemas

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Quanto a agilidade dos vendedores em relação a resolução dos problemas dos clientes, 47% dizem que quase sempre são solucionados com rapidez, 23% sempre, 18% às vezes, 8% disseram que quase nunca e apenas 4% que nunca são solucionados com agilidade os problemas.

4.1.3.4 Conhecimento dos vendedores em relação aos produtos

Tabela 07: Os vendedores demonstram conhecer os produtos

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	76	52%
Quase sempre	42	29%
Às vezes	14	10%
Quase nunca	10	7%
Nunca	4	2%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

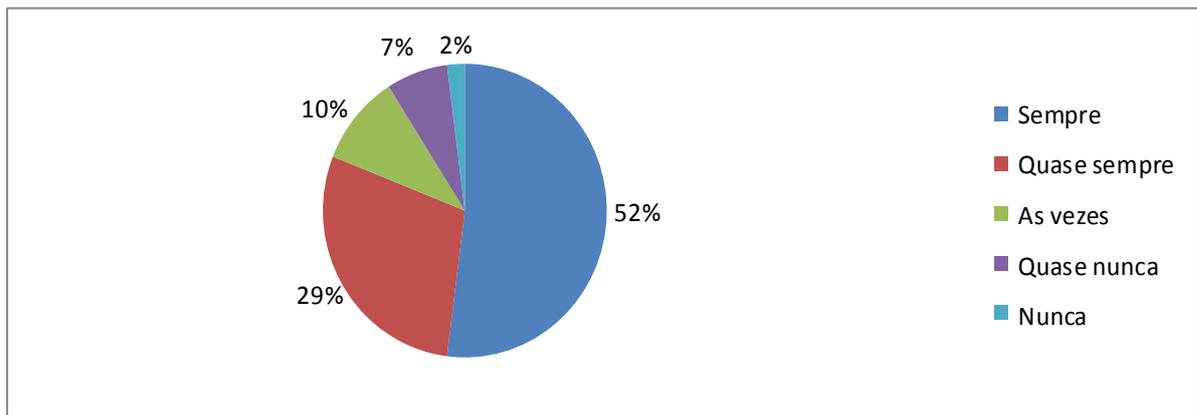


Figura 12: Os vendedores demonstram conhecer os produtos

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Conforme a pergunta se os vendedores possuem conhecimento em relação aos produtos oferecidos pela empresa, 52% dos entrevistados responderam que sempre os mesmos demonstram conhecer estes produtos, 29% dizem que quase sempre, 10% que às vezes, 7% que quase nunca sabem dos produtos e apenas 2% que nunca entendem dos produtos no qual oferecem.

4.1.3.5 Alternativas de solucionar os problemas detectados

Tabela 08: Alternativas de resolução dos vendedores aos problemas

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	41	28%
Quase sempre	62	42%
Às vezes	36	25%
Quase nunca	6	4%
Nunca	1	1%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

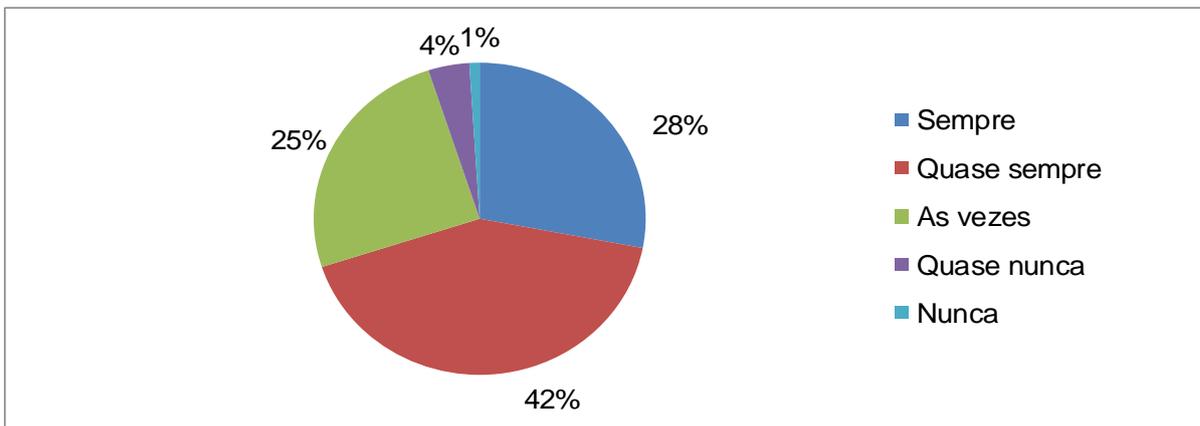


Figura 13: Alternativas de resolução dos vendedores aos problemas

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Em relação às alternativas que os vendedores oferecem na resolução dos problemas dos clientes, 42% deles responderam que quase sempre os mesmos oferecem sugestões de resolução, 28% disseram que sempre ajudam, 25% que às vezes, 4% que quase nunca solucionam e 1% respondeu que nunca apresentam alternativas.

4.1.4 Quanto aos produtos

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação quanto aos produtos, que seguem da tabela 09 até 10.

4.1.4.1 Condições dos produtos fornecidos

Tabela 09: Estado de conservação dos produtos fornecidos

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	82	56%
Quase sempre	51	35%
Às vezes	11	7%
Quase nunca	1	1%
Nunca	1	1%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

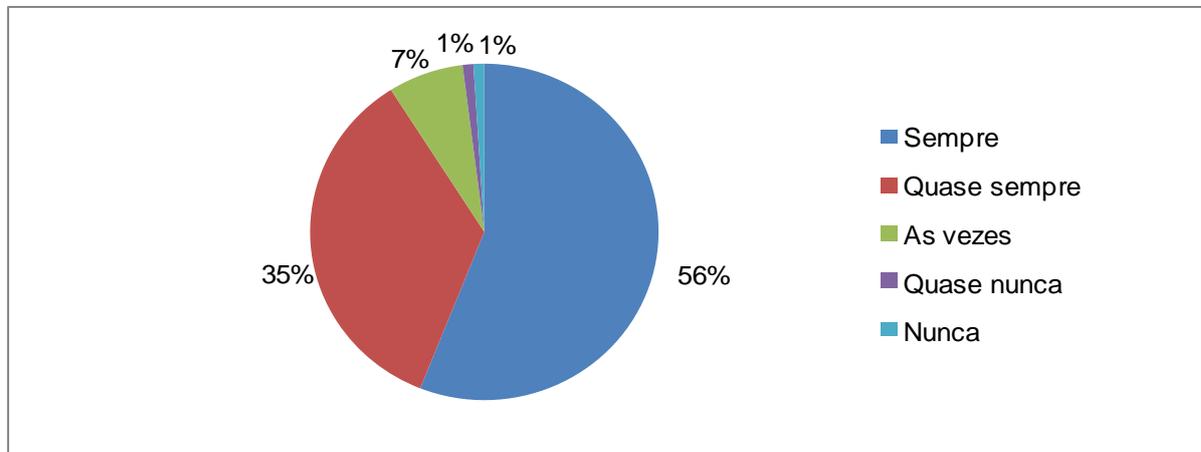


Figura 14: Estado de conservação dos produtos fornecidos

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na questão que perguntava em relação a conservação dos produtos que os clientes recebem, 56% deles respondeu que sempre recebem os produtos em boas condições e bem embalados, 35% que quase sempre isso ocorre, 7% que as vezes, 1% que quase nunca e 1% que nunca recebem bem conservados estes produtos.

4.1.4.2 Quantidades negociadas dos produtos

Tabela 10: Produtos nas quantidades negociadas

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	112	77%
Quase sempre	25	17%
Às vezes	9	6%
Quase nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

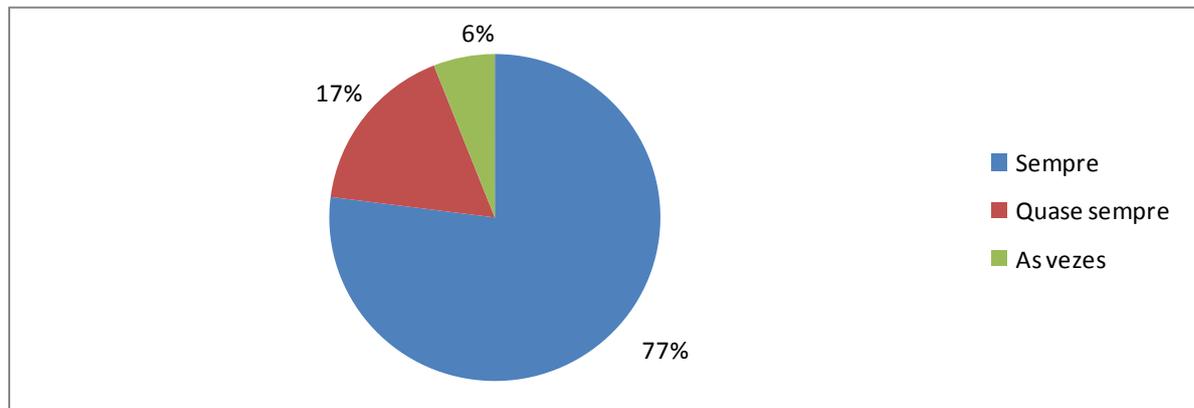


Figura 15: Produtos nas quantidades negociadas

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Em relação a receber os produtos nas quantidades negociadas, 77% responderam que sempre recebem nas quantidades certas, 17% que quase sempre e 6% que às vezes recebem certo.

4.1.5 Quanto à negociação

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação quanto à negociação, que seguem da tabela 11 até a 15.

4.1.5.1 Facilidade de negociação

Tabela 11: Facilidade de obter descontos na negociação

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	19	13%
Quase sempre	15	10%
Às vezes	44	30%
Quase nunca	32	22%
Nunca	36	25%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

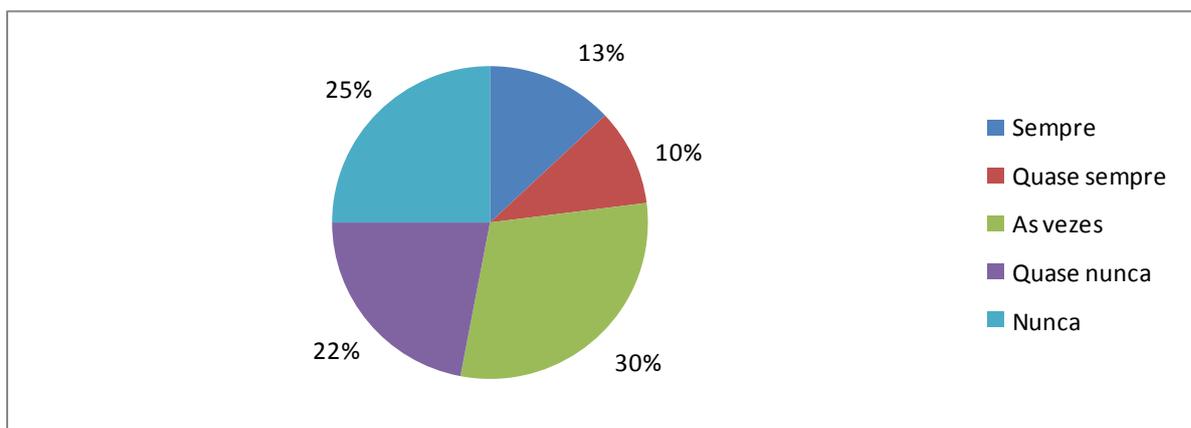


Figura 16: Facilidade de obter descontos na negociação

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na questão no que diz respeito à facilidade de obter descontos na negociação das peças, 30% responderam que às vezes conseguem de forma fácil, 25% que nunca, 22% que quase nunca, 13% que sempre e 10% que quase sempre conseguem descontos.

4.1.5.2 Condições de pagamento

Tabela 12: Facilidade de condições de pagamento

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	62	42%
Quase sempre	25	17%
Às vezes	33	23%
Quase nunca	14	10%
Nunca	12	8%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

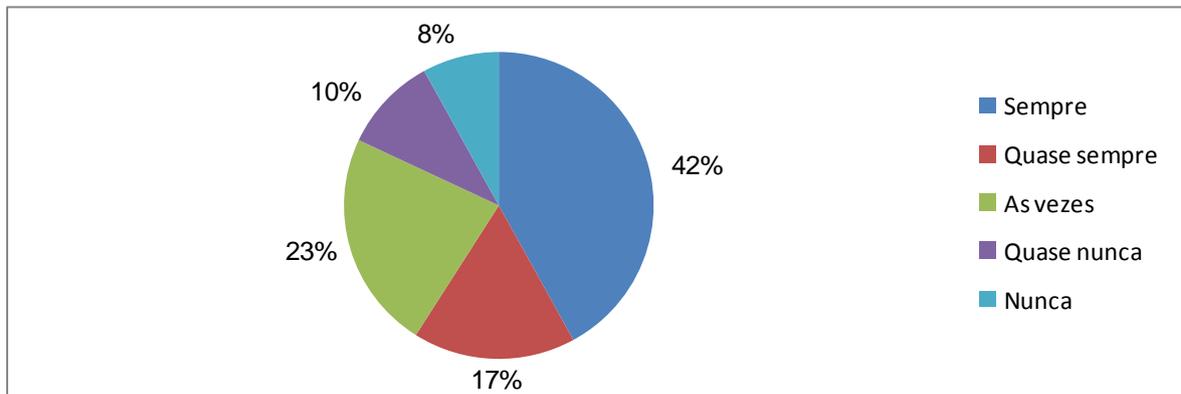


Figura 17: Facilidade de condições de pagamento

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Com relação em obter condições de pagamento nos itens de compra, 42% dos entrevistados responderam que sempre obtêm condições boas, 23% que às vezes, 17% que quase sempre conseguem, 10% que quase nunca e 8% que nunca obtêm descontos.

4.1.5.3 Despacho dos produtos da fábrica

Tabela 13: Produtos despachados na data combinada

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	28	19%
Quase sempre	13	9%
Às vezes	44	30%
Quase nunca	36	25%
Nunca	25	17%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

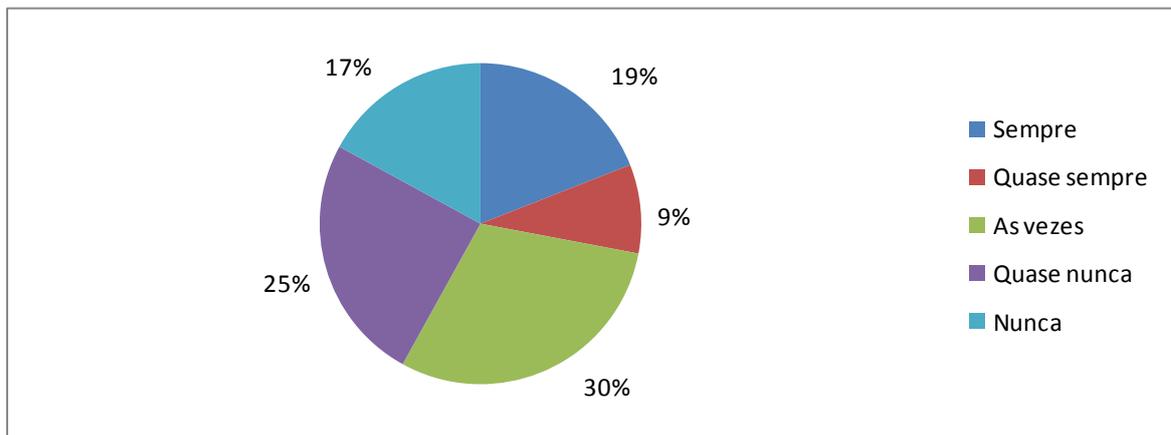


Figura 18: Produtos despachados na data combinada

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na questão que pergunta sobre se os produtos são despachados e faturados na data combinada, 30% dos clientes responderam que às vezes isto acontece, 25% que quase nunca, 19% que sempre, 17% que nunca e 9% que quase sempre obedecem as datas.

4.1.5.4 Entrega dos produtos pela transportadora

Tabela 14: Tempo de entrega dos produtos pela transportadora

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	28	19%
Quase sempre	39	27%
Às vezes	14	10%
Quase nunca	44	30%
Nunca	21	14%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

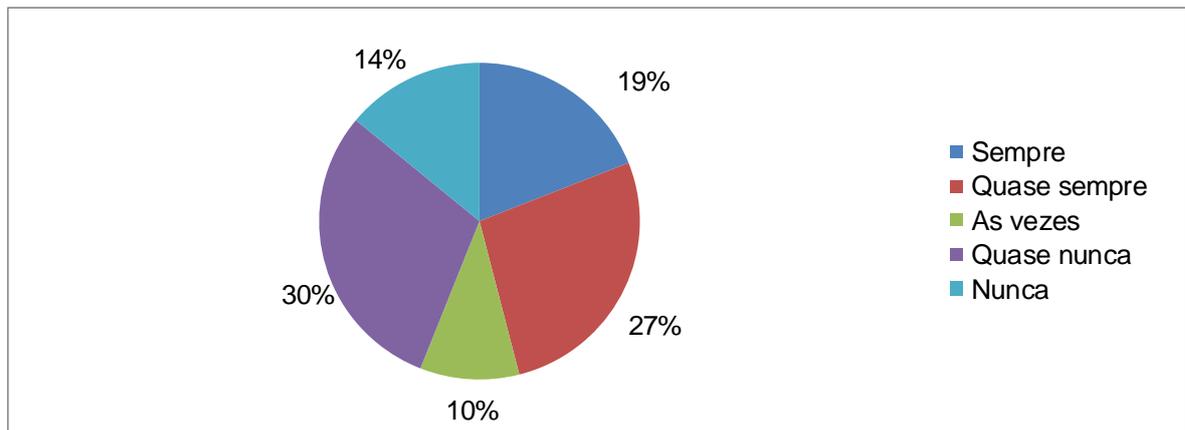


Figura 19: Tempo de entrega dos produtos pela transportadora

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Em relação ao tempo de entrega dos produtos pela transportadora, 30% dos entrevistados disseram que quase nunca chegam em tempo satisfatório, 27% que quase sempre, 19% que sempre, 14% que nunca e 10% que às vezes atendem este tempo.

4.1.5.5 Preço dos produtos no mercado

Tabela 15: Competitividade dos produtos no mercado

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	21	14%
Quase sempre	24	16%
Às vezes	48	33%
Quase nunca	33	23%
Nunca	20	14%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

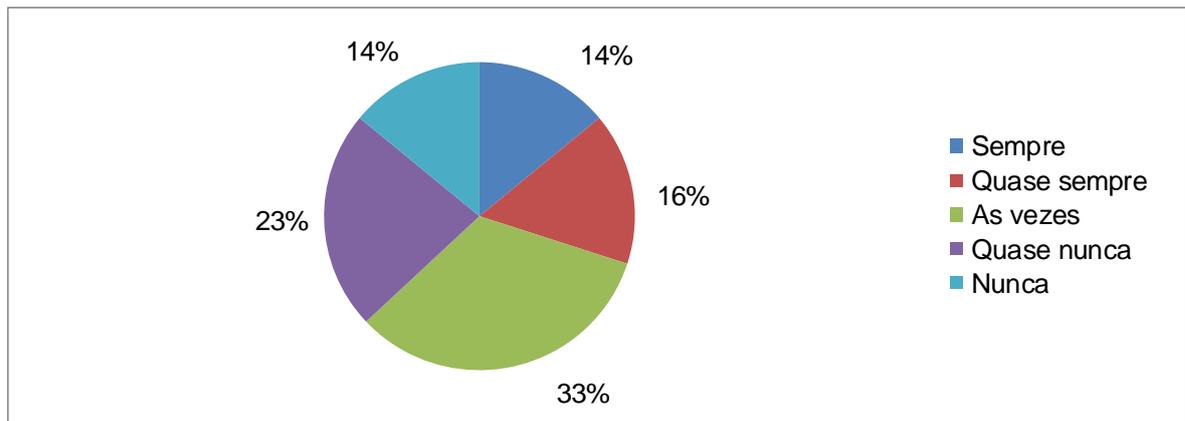


Figura 20: Competitividade dos produtos no mercado

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Quanto à competitividade dos produtos da empresa em relação ao preço de mercado, 33% dos entrevistados respondeu que está sendo competitivo o preço executado, 23% que quase nunca, 16% que quase sempre o preço esta dentro dos conformes, 14% que nunca e 14% que sempre estão competitivos os preços praticados pela empresa em questão.

4.1.6 Quanto ao pós venda

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação quanto ao pós-venda que seguem da tabela 16 até a 17.

4.1.6.1 Solicitação de assistência técnica

Tabela 16: Agilidade na assistência técnica

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	51	35%
Quase sempre	39	27%
Às vezes	38	26%
Quase nunca	12	8%
Nunca	6	4%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

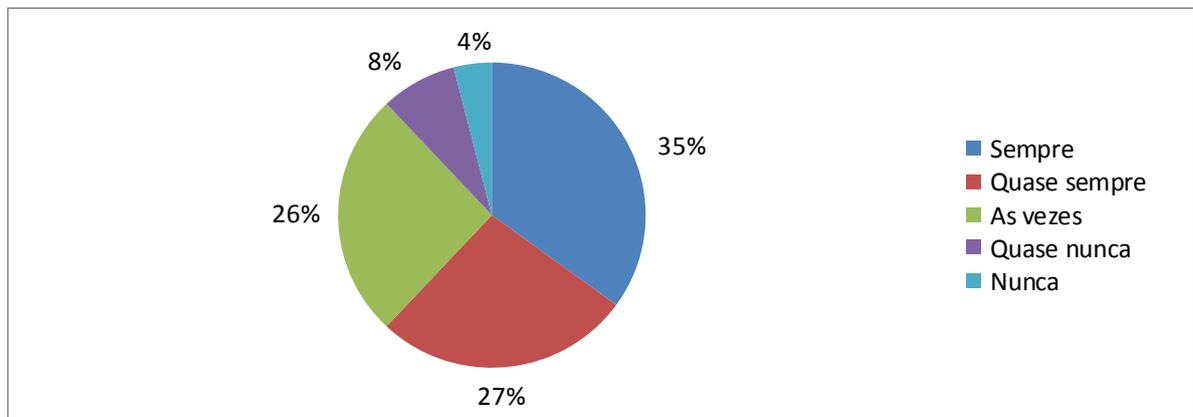


Figura 21: Agilidade na assistência técnica

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Na questão no qual se tratava em relação na prestação de uma assistência técnica de forma ágil, 35% dos clientes disseram que sempre são bem atendidos neste quesito, 27% que quase sempre, 26% que às vezes, 8% que quase nunca e 4% que nunca é prontamente atendido.

4.1.6.2 Contato de pós venda

Tabela 17: Recebe comunicação da empresa após a compra

Alternativa	Quantidade	Percentual
Sempre	12	8%
Quase sempre	18	12%
Às vezes	13	9%
Quase nunca	62	42%
Nunca	41	29%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

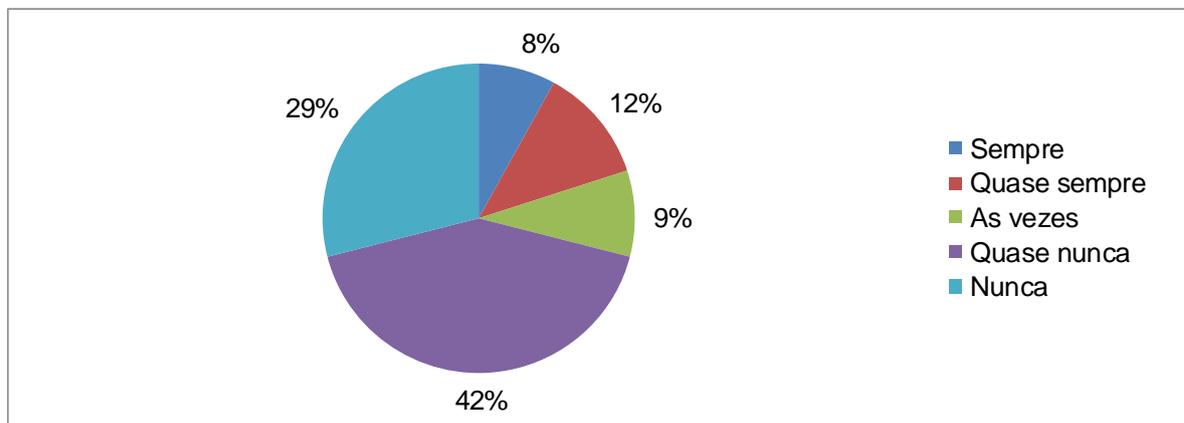


Figura 22: Recebe comunicação da empresa após a compra

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Quanto ao pós-venda, ou seja, aos clientes que recebem comunicação após a compra na empresa, 42% dos entrevistados responderam que quase nunca recebem ligações de pós-venda, 29% que nunca recebem, 12% que quase sempre, 9% que às vezes e 8% que sempre recebe ligação após a compra.

4.1.7 Quanto ao grau de importância dos atributos

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação quanto ao grau de importância dos atributos, que seguem na tabela 18, 18A e 18B. Nesta questão o pesquisador listou alguns atributos de importância no setor de vendas de peças e quis saber quais deles os clientes consideravam mais importantes. Os atributos foram escolhidos através de um consulta dentro da organização, no setor de venda de peças, através da experiência das pessoas que ali já trabalham há algum tempo.

Tabela 18: Grau de importância dos atributos

Atributos	1º grau	2º grau	3º grau	4º grau	5º grau	Total
Atendimento da telefonista	16	20	32	36	42	146
Qualidade dos produtos	52	44	18	20	12	146
Garantia do produto da fábrica	21	25	44	32	24	146
Despacho dos produtos	39	41	31	25	10	146
Atendimento de vendas	18	16	21	33	58	146
Total	146	146	146	146	146	

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Tabela 18A: Escala de pontos do grau de importância

Grau	Pontos
1º grau	10
2º grau	8
3º grau	6
4º grau	4
5º grau	2

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Tabela 18B: Somatório do grau de importância utilizado

Atributos	1º grau	2º grau	3º grau	4º grau	5º grau	Qtd	%
Qualidade dos produtos	520	352	108	80	24	1084	25%
Despacho dos produtos	390	328	186	100	20	1024	23%
Garantia do produto da fabrica	210	200	264	128	48	850	19%
Atendimento da telefonista	160	160	192	144	84	740	17%
Atendimento de vendas	180	128	126	132	116	682	16%
Total	1460	1168	876	584	292	4380	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

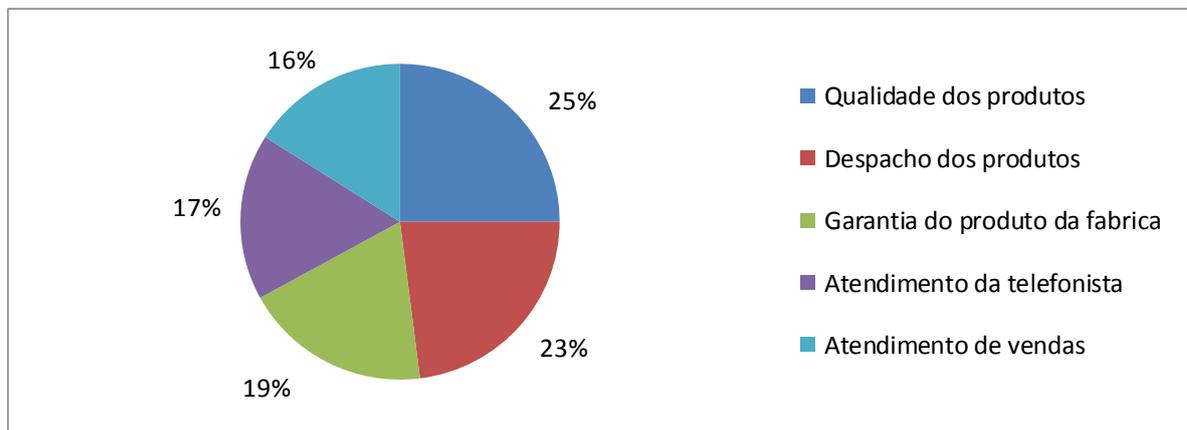


Figura 23: Grau de importância dos atributos
 Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Quanto ao grau de importância no qual os clientes entrevistados consideram os mais importantes, 25% deles responderam que a qualidade dos produtos é o atributo mais importante, 23% que é o despacho dos produtos com agilidade, 19% que é a garantia dos produtos serem de fábrica, 17% que o que mais vale é o atendimento da telefonista e 16% consideraram como o atributo mais importante o atendimento do setor de vendas.

4.1.8 Quanto à satisfação geral do cliente

Neste bloco estão os resultados das perguntas em relação quanto à satisfação geral do cliente, que seguem da tabela 19.

Tabela 19: Satisfação geral do cliente

Alternativa	Quantidade	Percentual
Está atendendo a sua expectativa	86	59%
Está além da expectativa	44	30%
Está abaixo da expectativa	16	11%
TOTAL	146	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

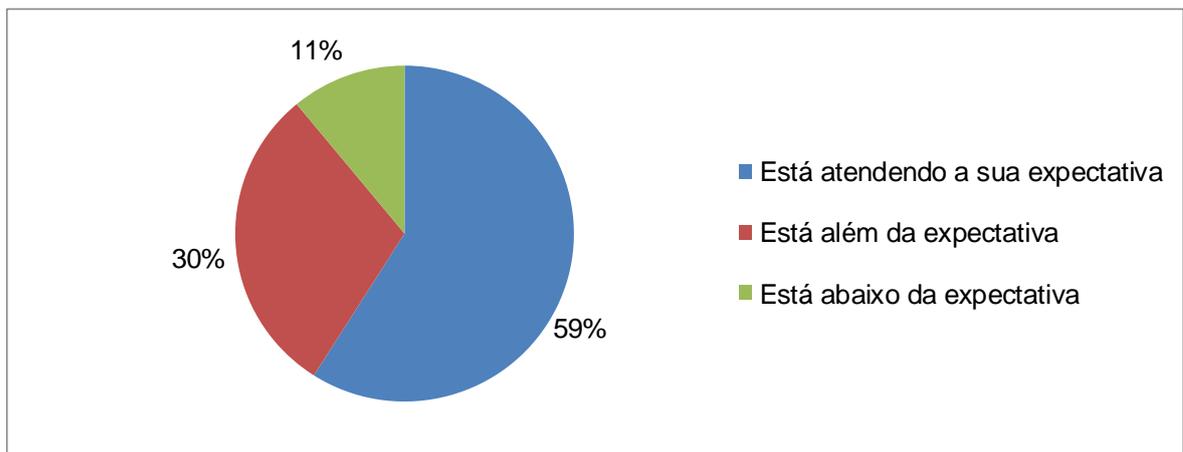


Figura 24: Satisfação geral do cliente

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

E por fim, quanto à satisfação geral dos clientes entrevistados, 59% deles responderam que a empresa está atendendo a sua expectativa, 30% que está além da sua expectativa e 11% que a empresa está abaixo da expectativa esperada.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral desta pesquisa de campo foi identificar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento e qualidade dos produtos de uma industria e comercio de máquinas para ceramica, localizada no municipio de Morro da Fumaça, SC. Seguindo a metodologia deste trabalho, o mesmo teve como objetivos específicos conhecer o perfil dos clientes da empresa, conhecer a percepção destes sobre a qualidade das peças de reposição da empresa, conhecer também a percepção deles em relação ao atendimento da empresa neste setor de venda de peças e por fim propor sugestões em cima dos resultados obtidos.

Em primeira analise as perguntas foram de introdução nas cerâmicas pesquisadas, onde na primeira questão já se detectou que a maior parte dos entrevistados já compra na empresa dentre 3 a 5 anos, dando um total de 37% dos entrevistados. Ainda seguindo no primeiro bloco de questões, agora sobre a frequência de compra das cerâmicas entrevistadas, verificou-se que a maior parte das cerâmicas compram na empresa em questão de 6 em 6 meses, somando um total de 31% dos pesquisados.

Partindo para um segundo bloco, onde se identificou o perfil de produção das cerâmicas, pode-se ver que 59% das cerâmicas entrevistadas produzem tijolos, 32% produzem telhas e 9% blocos estruturais.

Já em outro bloco, em relação ao atendimento do setor de venda de peças, 52% dos entrevistados consideraram como ótimo este atendimento dos colaboradores do setor.

Continuando ainda no mesmo seguimento das perguntas, agora quanto ao tempo para ser atendido no setor, 47% dos clientes responderam como ótimo este tempo, o que se detecta que a empresa está sendo bem ágil neste setor.

Quanto à agilidade dos vendedores em relação à resolução dos problemas dos clientes, 47% dizem que quase sempre são solucionados com rapidez.

Conforme a pergunta se os vendedores possuem conhecimento em relação aos produtos oferecidos pela empresa, 52% dos entrevistados responderam que sempre os mesmos demonstram conhecer estes produtos.

Em relação às alternativas que os vendedores oferecem na resolução dos problemas dos clientes, 42% deles respondeu que quase sempre os mesmos oferecem sugestões de resolução.

Entrando em outro bloco que diz respeito aos produtos da empresa, na questão que perguntava em relação à conservação dos produtos que os clientes recebem, 56% deles respondeu que sempre recebem os produtos em boas condições e bem embalados.

Ainda neste bloco em relação a receber os produtos nas quantidades negociadas, 77% responderam que sempre recebem nas quantidades certas.

No bloco quanto à negociação, no que diz respeito à facilidade de obter descontos na negociação das peças, 30% responderam que às vezes conseguem de forma fácil e 25% que nunca obtêm.

Com relação em obter condições de pagamento nos itens de compra, 42% dos entrevistados responderam que sempre obtêm condições boas de pagamento.

Ainda no mesmo bloco, na questão que pergunta sobre se os produtos são despachados e faturados na data combinada, 30% dos clientes responderam que às vezes isto acontece e 25% que quase nunca.

Em relação ao tempo de entrega dos produtos pela transportadora, 30% dos entrevistados disseram que quase nunca chegam em tempo satisfatório os produtos.

E quanto à competitividade dos produtos da empresa em relação ao preço de mercado, 33% dos entrevistados respondeu que está sendo competitivo o preço executado pela empresa.

Já seguindo em outro bloco de questões, agora quanto ao pós-venda, na questão no qual se tratava em relação na prestação de uma assistência técnica de forma ágil, 35% dos clientes disseram que sempre são bem atendidos neste quesito.

Quanto ao pós-venda, ou seja, aos clientes que recebem comunicação após a compra na empresa, 42% dos entrevistados responderam que quase nunca recebem ligações de pós-venda e 29% que nunca recebem, ou seja, é um índice muito alto detectado.

Em um bloco que se tratava de grau de importâncias dos atributos, os clientes entrevistados consideram os mais importantes com 25% dos votos a qualidade dos produtos, com 23% que é o despacho dos produtos com agilidade,

19% que é a garantia dos produtos serem de fábrica, 17% que o que mais vale é o atendimento da telefonista e 16% consideraram como o atributo mais importante o atendimento do setor de vendas. Neste bloco ficou bem claro uma divisão meio parilha dos atributos citados, ou seja, se detecta que para atender todos os clientes é preciso estar com todos os atributos muito bem alinhados e planejados.

E por fim, em um bloco final quanto à satisfação geral dos clientes entrevistados, 59% deles responderam que a empresa está atendendo a sua expectativa no quesito peças de reposição, em qualidade e atendimento.

Fazendo uma análise geral de todos os resultados obtidos, podemos dizer que os pontos fortes se sobressaem em relação aos fracos, mais mesmo assim, a empresa deve atuar nestes índices levantados de insatisfação dos clientes, tendo a vontade de torná-los em um futuro próximo em clientes satisfeitos.

A tabela abaixo demonstra em uma análise geral, todos os atributos em que a empresa gerou de alguma forma a insatisfação de seus clientes entrevistados, ou seja, que receberam como alternativas de respostas às opções, às vezes, quase nunca ou nunca, de maior percentual.

Tabela 20: Atributos de insatisfação

Atributos de insatisfação	Alternativa	Percentual atingido
Comunicação da empresa após a compra	Quase nunca	42%
Competitividade dos produtos no mercado	Às vezes	33%
Descontos na negociação	Às vezes	30%
Produtos despachados na data combinada	Às vezes	30%
Tempo de entrega das transportadoras	Quase nunca	30%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Assim, podem-se definir algumas sugestões para a empresa em questão, ou seja, atitudes que a mesma poderá tomar para melhorar no futuro em relação a esta tabela. Seguimos estas ideias no item abaixo.

4.3 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Vejamos então algumas sugestões de melhorias no nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo, ou seja, nas variáveis que a mesma recebeu uma avaliação não muito boa da esperada.

Manter-se sempre em alerta as melhorias e novidades do mercado com relação à qualidade nos produtos;

Estar ligados às necessidades dos clientes que mudam diariamente, tendo agilidade no serviço de entrega e também no atendimento ao telefone;

Fazer um treinamento com toda equipe do setor de venda de peças, fazendo com que todos fiquem cada vez mais entendidos dos produtos que estão oferecendo ao cliente, tendo sempre em vista às necessidades dos clientes com relação à equipe de vendas;

Buscar estratégias com relação aos preços praticados no mercado e com as condições de pagamento também;

Utilizar formas de comunicações, como e-mail, telefone, ou enfim, algo que possa ser ativado o sistema de pós-venda da empresa, pois os clientes estão sentindo falta deste trabalho.

E por fim observar o perfil do cliente e implantar uma política de entrar em contato com os mesmos, para oferecer produtos que o interessam, ou seja, já detectando as máquinas que o mesmo possui e oferecendo oportunidades que estejam de acordo com o perfil dele.

Com isso, no quadro a seguir segue uma sugestão de plano de ação, para a empresa em questão ir melhorando e corrigindo estes atributos de insatisfação gerados pela pesquisa.

O quadro foi elaborado através de um método muito conhecido, a ferramenta 5W2H, que significa em inglês (what, why, where, who, when, how many e how much). Esta ferramenta é muito eficiente para as empresas, pois responde todas as perguntas e elimina todas as dúvidas do processo. É um meio ágil e prático e que facilita o desempenho dos colaboradores dentro da organização (CAVALCANTE, 2010).

Empresa: Natreb Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica Ltda.

Meta: Propor possíveis soluções aos atributos de insatisfação dos clientes gerados através da pesquisa de campo

Plano de ação dos atributos

O que?	Por quê?	Quem fará?	Como fará?	Onde?	Quando?	Quanto custará?
Comunicação da empresa após a compra	Pois conforme pesquisa realizada esta questão obteve 42% de insatisfação, o que não poderia ocorrer dentro da organização, sendo que o pós-venda é um atributo muito importante para manter o cliente fiel à empresa.	Uma pessoa do setor de venda de peças.	Receberá um relatório mensal do gerente do setor, onde listará todas as peças vendidas daquele mês, onde o mesmo irá mandar e-mails e fazer ligações um a um, perguntando em relação a compra efetuada.	No setor de venda de peças da Natreb, em uma sala separada, com computador e telefone.	A partir de janeiro de 2012, conforme a empresa definir.	A contratação de um colaborador, um computador, e um telefone. Ou também, promover alguém do setor de venda de peças que já possua um pouco mais de experiência e contratar esta pessoa para substituí-lo na venda, e desloca-lo para o pós venda. Mais de qualquer forma isso custará, R\$ 850,00 reais, que é o piso que a empresa paga para uma pessoa que entra no setor administrativo, além de encargos, custará também R\$ 1.500,00 reais para a aquisição de mais um computador e ainda R\$ 100,00 para a aquisição de mais um telefone e um ramal na central para este funcionário. Custo total aproximado: R\$ 2.450,00 reais.

Competitividade dos produtos no mercado	Pois neste atributo obteve 33% de insatisfação dos preços das peças em relação ao mercado.	O gerente de vendas de peças e os representantes regionais.	Através de pesquisas de mercado em seus representantes comerciais que estão mais diretamente ligados nos três estados em estudo, onde cobrará deles uma investigação de concorrentes na região e buscará obter preços praticados pelos mesmos.	Nos estados de RS, SC e PR.	A partir de janeiro de 2012, conforme a empresa definir.	Um pouco mais de locomoção dos representantes, e também um pouco mais de tempo do gerente para analisar os relatórios. Na questão dos representantes de início três saídas diretamente ao ponto de distribuição de cada estado, ou seja, e por lá sondar estes possíveis concorrentes, o que dá em torno de 300km ida e volta, que isso custará de abastecimento um tanque cheio no valor aproximado de R\$ 140,00 reais. Mais algumas despesas de locomoção e lanches durante o dia, R\$ 60,00 reais. Custo total aproximado por viagem: R\$ 200,00 reais. E sobre o tempo dos gerentes, os mesmos ficarão depois do expediente na empresa, no qual como eles são cargos de confiança, não irá gerar horas extras, e poderão analisar estes relatórios sem interferir no seu dia a dia.
Descontos na negociação	Foi uma pergunta com 30% de insatisfação, e deve-se investigar este caso.	O gerente de vendas de peças e o colaborador responsável pelos custos da empresa.	Irá ver os relatórios de compras dos clientes fiéis, ver o prazo de compra dos mesmos, ver a situação deles no financeiro da empresa, e também pedir ao setor de custos a revisão dos custos das peças, e por fim, se as condições acima citadas estiverem de acordo, e ainda se os custos aprovarem na revisão dos produtos, poderá	Na empresa Natreb, no setor de custos e de vendas de peças.	A partir de janeiro de 2012, conforme a empresa definir.	A revisão das engenharias das peças pelo setor de custos. O colaborador de custos irá precisar de tempo primeiramente para revisar estes custos, e custará para a empresa, justamente se o mesmo detectar que o setor de vendas de peças poderá gerar descontos nas peças de maior rotatividade, ou

			ver a possibilidade de gerar descontos nas peças com maior rotatividade.		seja, a empresa ainda tem margem para queimar, mais a mesma estará deixando de faturar algo a mais, ou seja, pelo valor que estava sendo vendido. Portanto o custo da empresa aqui neste quesito depende do que ela vai gerar de descontos nas peças.	
Produtos despachados na data combinada	Pois obtive 30% de insatisfação dos clientes, o que é muito alto quando se trata em data combinada com os clientes, ou seja, palavra a ser cumprida.	Os colaboradores do setor de venda de peças e o gerente de produção.	Os vendedores de peças entregarem com mais precisão a data do pedido de peça do cliente ao gerente de produção, que o mesmo encaminhará ao PPCP, para ver se o item tem no estoque ou deverá ser produzido, se estiver no estoque o mesmo irá mandar separar e ir para a expedição, caso não haja no estoque, o gerente deverá pedir ao PPCP para tirar uma ordem de produção na hora, para que aquele produto seja produzido, aonde a ordem irá com uma identificação de cor diferente, e também com a data de entrega e nome do cliente, para todos saberem que aquela peça é de reposição e de urgência.	No setor de venda de peças da Natreb, setor de PPCP, Gerência de produção e chão de fábrica.	A partir de janeiro de 2012, conforme a empresa definir.	Agilidade e responsabilidade dos colaboradores internos da organização. O custo aqui também poderá ser o de deixar de montar alguma máquina dentro da organização, na sua linha de montagem, para poder atender rapidamente este cliente que solicitou a peça de reposição, ou seja, como foi falado em agilidade e estar atendendo sempre primeiramente o cliente, poderá ocorrer isto, o que custará horas de retrabalho dentro da linha de montagem, tempo do funcionário, enfim, o custo da hora de um funcionário na linha de montagem é de 90,00 reais, portanto vai depender de quantas horas irá gerar este seu trabalho. Mais por outro lado a empresa estará atendendo o seu cliente, que foi o que definiu.

Tempo de entrega dos produtos pelas transportadoras	Foi de 30% a insatisfação neste quesito também, onde a empresa deve trabalhar para melhorar este atributo.	O gerente de vendas e os colaboradores do setor de vendas de peças.	O gerente de vendas deverá ter varias transportadoras adotadas, pois depende de região de entrega e tabela de preço adotada, mais ao mesmo tempo irá começar a fazer um trabalho de fidelização destas com a empresa em estudo, ou seja, irá chamar até a empresa os gerentes das transportadoras e irá fazer reuniões com os mesmos, demonstrando a sua preocupação com o prazo de entrega de seus produtos até os clientes finais, onde assim irá conseguir uma relação melhor entre as empresas, fazendo com que eles tenham uma tabela e entrega diferenciada para a empresa, devido ao volume de transportes e também por tornar-se um cliente fiel, assim obterá melhores resultados.	Na empresa Natreb e também visitando as transportadoras	A partir de janeiro de 2012, conforme a empresa definir.	O empenho do gerente de vendas e de seus colaboradores, e o tempo de umas reuniões com as transportadoras. Como se trata de ambas as partes, em nível de gerência, e as transportadoras adotadas pela organização se situam em Morro da Fumaça e Criciúma, esses gerentes irão estar se reunindo também depois do horário, seja na empresa Natreb, ou uma possível ida até as transportadoras, o custo aqui será desta possível ida até Criciúma, ida e volta em torno de 30km, que custará com café e refeições também por volta de uns R\$ 40,00 reais cada locomoção.
---	--	---	---	---	--	--

Quadro 3: Plano de ação dos atributos de insatisfação

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Portanto estes foram os planos de ação de sugestões para a empresa em questão adotar na organização, tendo em vista que com estes a mesma tem grandes possibilidades de aumentar os níveis de satisfação nos pontos fracos abordados na pesquisa. Lembrando que em todos os campos foram sugeridas contribuições, ou seja, nada impede da empresa mudar, acrescentar algo, enfim, ou adotar como foi citado acima, e também nada é concreto dizendo que isto sendo adotado todos os atributos estarão resolvidos.

5 CONCLUSÃO

A qualidade e o atendimento são fatores muito importantes para a organização, onde tudo dentro das mesmas giram em torno destes dois pontos, ou seja, um bom produto de qualidade e um bom atendimento são essências para segurar um cliente com fidelidade, definindo assim métodos padrões das atividades dentro da empresa.

A aplicação de uma pesquisa que visa à qualidade e o atendimento é uma forma muito interessante para diagnosticar os pontos fortes e fracos da empresa em questão, ou seja, que necessitam de mudanças ou até mesmo aqueles pontos que precisam se manter bem sucedidos.

Portanto assim o trabalho teve seu estudo em cima destes pontos citados acima, ou seja, para verificar as verdadeiras necessidades de uma indústria e comercio de maquinas para cerâmica, localizada no município de Morro da Fumaça - SC e propor sugestões de melhorias adequadas, para que a empresa consiga ter sempre uma boa qualidade em seus produtos e um atendimento diferenciado, conseguindo assim a satisfação de seus clientes.

Assim, foi feita uma pesquisa aos clientes da empresa, onde foram detectados os pontos no qual a empresa tinha insatisfação, e que precisam de melhorias na percepção dos mesmos, sendo que são eles, os clientes, que geram o futuro da organização em estudo.

Foi possível identificar com a pesquisa, que hoje na empresa não está sendo aplicado o sistema de pós venda, onde abre uma oportunidade para a empresa entra firme neste quesito.

Mais não foram somente pontos fracos que a organização gerou, também foram constatados alguns pontos fortes, como na assistência técnica, sendo a maioria dos clientes prontamente atendidos e também no despacho dos produtos com qualidade, ou seja, bem embalados e conservados.

Assim, podemos dizer que os objetivos finais do trabalho em estudo conseguiram ser almejados, ou seja, sendo detectado as deficiências da empresa, suas necessidades de melhorias e percebendo como ela se encontra na atualidade em relação à visão dos seus clientes na qualidade e no atendimento das suas peças de reposição.

As sugestões de melhorias que foram elaboradas no plano de ação serão entregues aos donos da empresa, para que os mesmos analisem e percebam o quanto os itens citados podem melhorar nos índices de insatisfação de seus clientes. E se isso for bem implantado dentro da organização, a qualidade e o atendimento com os clientes estará sendo cada vez mais satisfatória.

Por fim, este trabalho ajudará a organização a fazer as mudanças diagnosticadas e também a obter mais qualidade em seus produtos, e ainda obteve grande validade ao pesquisador, como fonte de conhecimento e de aprimoramento profissional, levando consigo para onde quer que esteja.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 7. ed. - São Paulo: Bookman, 2007.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**. Salvador, BA. Casa da Qualidade, 1995.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004. 330 p.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2004.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.

BATESON, John E. G; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**; tradução: Lúcia Simonini. - 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

BRASIL 2022: planejar, construir, crescer. **Revista Acervir**, São Paulo, p.11-12, edição 18, ano 2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

CAVALCANTE, Jorge Henrique M. **O que é o 5W2H e como ele é utilizado?** São Luiz, 30 dez. 2010. Disponível em: http://jorgenca.blogspot.com/2010_12_01_archive.html. Acesso em: 02 dez. 2011.

CERÂMICA no Brasil - Introdução. **Abceram**. Disponível em: <http://www.abceram.org.br>. Acesso em: 07 abr. 2011.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1992. 806 p.

CONFEDERAÇÃO prevê que Brasil baterá recorde histórico de emprego no setor metalúrgico. **Repórter Diário**. Disponível em: <http://www.reporterdiario.com.br/Noticia/262864/confederacao-preve-que-brasil->

batera-recorde-historico-de-emprego-no-setor-metalurgico. Acesso em: 15 ago. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: Uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. ; PETER, J. Paul; tradução: Cecília C. Bartalotti (capítulos 1 a 15) , Cid Knipel Moreira (capítulos 16 ao final) ; revisão técnica; Prof. Dr. Rubens da Costa Santos. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.

EMPREGO no setor metalúrgico cresce 60% no Governo Lula. **Mulheres com Dilma**. Disponível em: <http://www.mulherescomdilha.com.br/?p=3845>. Acesso em: 15 ago. 2011.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone e atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas Organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001. 103 p.

GARVIN, David. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 1992

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.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento – Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**; tradução Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R., **Gerenciando Clientes como Investimento: O valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

HISTÓRIA da cerâmica. **Sindicer**. Disponível em:
<http://www.sindicermf.com.br/historia-da-ceramica.html>. Acesso em: 07 abr. 2011.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípio de Marketing e serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Larning, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística - 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. Ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005. p.104.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direito**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

LOVELOCK, Chistopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de services: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 23p.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

METALURGIA estabilizada: chega o automóvel. **Abm Brasil.** Disponível em: http://www.abmbrasil.com.br/associacao/pop_historia_metalurgia_estabilizada.asp
Acesso em: 05 set. 2011.

McKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing.** Revista HSM Management, n. 22, 2000, pp. 14-22.

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

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade.** São Paulo. Ed. Pioneira Thomsom Leaning, 2004.

ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas: 7 fundamentos para o sucesso : o manual do profissional de vendas.** 2. ed São Paulo: Saraiva, 2007. 183 p.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido.** São Paulo: Nobel, 1989.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005.

RAZZOLINI FILHO, E. **Logística, evolução na administração.** Curitiba/PR: Juruá, 2006.

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

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

SETOR metalúrgico fatura 54 bilhões em 2009. **Brasil e Economia.** Disponível em: <http://brasileconomia.com.br/setor-metalurgico-fatura-us-54-bilhoes-em-2009>
Acesso em: 15 ago. 2011.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** . Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

SILVA, Fabio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo; Editora Thomson, 2006.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.

SONTAG, Amilcar. **O foco é investir em qualidade**. Revista da Anicer, Rio de Janeiro, p.22, edição 68, ano 2011.

SOUZA, O. PLATT, A. A. Logística e Distribuição: a variedade de atividades relacionadas com a eficiente movimentação de produtos até o consumidor. **Revista de Divulgação Técnico-científica do ICPG**. Vol. 3 n. 10-jan/jun/2007.

STEVENS, Robert E. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2004. 282 p.

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

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

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

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 270 p.

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

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **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.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**CURSO:** Administração de Empresas**PESQUISADOR:** Mauricio Naspolini Bertan**MOTIVO DA PESQUISA:** Desenvolvimento de Monografia**OBJETIVO:** Conhecer o nível de satisfação dos clientes sobre a qualidade e a agilidade na entrega das peças de reposição de uma Indústria e Comércio de Máquinas para Cerâmica localizada no município de Morro da Fumaça, SC.**PESQUISA DE SATISFAÇÃO**

Prezados Senhores (as), sou acadêmico do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) e também colaborador da empresa em questão, tendo como cargo na mesma a Gerencia de Produção, e estou realizando uma pesquisa para meu Trabalho de Conclusão de Curso. Solicito sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa de satisfação que segue abaixo.

Introdução:

Nome da Empresa: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Há quanto tempo compra na Empresa pesquisada?

Menos de 1 ano De 1 a 3 anos De 3 a 5 anos A mais de 5 anos

Com qual frequência compra na Empresa pesquisada?

mensal De 3 em 3 meses De 6 em 6 meses De 1 em 1 ano Mais de um ano

1. Dados do perfil da Ceramica:

a) Produção Mensal em unidades por mês

Produtos	a.()Telhas	b.()Tijolos	c.()Blocos estruturais
Produção em unidades/mês			

2. Quanto ao Atendimento:

a) Como você avalia o atendimento recebido por telefone do setor de venda de peças.

Ótimo Bom Regular Ruim Nunca telefonei

b) Como você classifica o atendimento em relação ao tempo para ser atendido.

Ótimo Bom Regular Ruim

c) Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

d) Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

e) Os vendedores apresentam alternativas buscando solucionar melhor seu problema?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

3. Quanto aos produtos:

a) Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação e bem embalados?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

b) Os produtos são fornecidos nas quantidades negociadas?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

4. Quanto à negociação:

a) Você tem facilidade de obter descontos na negociação?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

b) Você tem facilidade em negociar condições de pagamento?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

c) Os produtos foram despachados/faturados da Natreb na data combinada?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

c) Os produtos foram entregues pela transportadora em tempo satisfatório?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

d) Os preços dos produtos são competitivos em relação ao mercado?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

5. Quanto ao Pós Venda:

a) Sempre que solicitado para prestar uma assistência técnica em relação ao uso e quantidade do produto, é atendido prontamente?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

b) Recebe comunicação da empresa, após a compra, para saber se está satisfeito com a compra efetuada?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca nunca

6. Quanto ao grau de importância dos atributos:

Selecione os atributos por ordem de importância (de 1 a 5), ou seja, que influenciam na hora de realizar a compra na Empresa em questão. Sendo que o número 1 é o atributo mais importante:

Atendimento da telefonista/recepcionista

Qualidade dos produtos

garantia do produto ser original de fábrica

Despacho dos produtos dentro do prazo (agilidade)

atendimento do setor de vendas de peça

7. Quanto à satisfação geral do cliente:

Está atendendo a sua expectativa

Está além da expectativa

Está abaixo da expectativa

Obrigado pela participação. Suas respostas serão de grande importância para um bom planejamento comercial. Tenha um bom dia.