

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM EXECUTIVO DE VENDAS**

MICHELE DE BONA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA CÂMARA DE
DIRIGENTES LOJISTAS DE FORQUILHINHA EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS**

CRICIÚMA, MAIO DE 2011

MICHELE DE BONA

**ANÁLISE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA CÂMARA DE
DIRIGENTES LOJISTAS DE FORQUILHINHA EM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS**

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* especialização em MBA executivo em gestão de vendas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA, MAIO DE 2011

“Tanto na vida efetiva quanto na profissional, o ingrediente básico sempre será o mesmo: a motivação! Ou seja, estar apaixonado todos os dias, tanto pela pessoa amada quanto pela profissão abraçada e pelo trabalho exercido a cada dia.”

Lívio Calado

RESUMO

BONA, Michele de. **Análise da satisfação dos associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha em relação aos produtos e serviços prestados.** 2011. 73 f. Monografia do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* especialização em MBA executivo em gestão de vendas pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Criciúma.

Esta monografia tem como objetivo analisar a satisfação dos associados da Câmara de Dirigentes Lojistas e também os serviços que consideram mais importantes, descobrindo onde a mesma pode mudar para que os associados estejam realmente satisfeitos. O comércio varejista tem a opção de se unir contra a inadimplência, e receber várias vantagens da Câmara. Mas nem sempre sabem utilizar de forma correta as vantagens pelas quais pagam. Vantagens como: promoções, que as empresas realizam e atraem novos clientes, palestras e treinamentos, para qualificação dos funcionários, e os serviços de SPC, consultas que protegem as vendas. As pesquisas realizadas tiveram como objetivo coletar os dados, explorar e descobrir o perfil dos associados do comércio estudado e também suas necessidades. O trabalho realizado mostrou que são poucos os que se encontram insatisfeitos, permitindo então um relacionamento mais profundo com esses sócios, para ajudá-los no que for preciso com objetivo da sua satisfação.

Palavras-chave: Satisfação, qualidade, clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 JUSTIFICATIVA	08
1.2 TEMA	08
1.3 PROBLEMA	08
1.4 OBJETIVOS	09
1.4.1 Objetivo geral	09
1.4.2 Objetivos específicos.....	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO	10
2.2 FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS	11
2.2.1 Planejamento	11
2.2.2 Organização	12
2.2.3 Direção	13
2.2.4 Controle.....	13
2.3 CONCEITOS DE MARKETING	14
2.4 EVOLUÇÃO DE MARKETING	16
2.5 COMPOSTOS DE MARKETING	18
2.5.1 Produto.....	19
2.5.2 Preço	20
2.5.3. Distribuição.....	21
2.5.4 Promoção	22
2.5.5 Os 4 A's	23
2.6 CONCEITOS DE SERVIÇOS	24
2.6.1 Características dos serviços	25
2.6.2 Qualidade dos serviços	26
2.6.3 Os P's dos serviços	27
2.6.4 Marketing de serviços	28
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	29
2.8 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	31
2.9 HISTÓRICO DA FEDERAÇÃO DAS CÂMARAS DE DIRIGENTES LOJISTAS DE SC	31

2.9.1 Logo da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de SC	32
2.9.2 CDL´s - Câmara de Dirigentes Lojistas	32
2.10 CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE FORQUILHINHA	33
2.10.1 Logo da CDL de Forquilha.....	34
2.11 HISTÓRICO DO SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO DE SC	34
2.11.1 Logo do SPC Santa Catarina	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	37
3.2 TIPOS DE PESQUISA	37
3.2.1 Pesquisa bibliográfica.....	38
3.2.2 Pesquisa documental	38
3.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	38
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	39
3.5 COLETA DE DADOS	39
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	40
4.1 DADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS ASSOCIADOS DA CDL	40
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	64
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

O fator principal para a existência de uma empresa, independentemente do seu tamanho, é o mesmo: Clientes. As empresas não existem sem clientes. A Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha tem como clientes seus associados, embora não trabalhe com fins lucrativos, mas trabalha para o bem e crescimento dos mesmos.

Assim como qualquer empresa precisa de receitas, a CDL também necessita. Essas receitas são utilizadas em favor dos associados, para melhor atendê-los, e através desse lucro, as lojas podem receber treinamentos, palestras, eventos e promoções sem custo, ou dependendo o tamanho do evento, um custo simbólico.

O Serviço de proteção ao crédito (SPC) é um serviço que a CDL vende aos seus sócios, afim de prevenção a inadimplência. Esse serviço se usado corretamente, ajuda a empresa a diminuir seu grau de inadimplentes e previne-os de liberar crédito a esses clientes mau pagadores. Os serviços fornecidos pelo SPC são inúmeros, cada um com sua vantagem e custo de acordo com tabela da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina.

O objetivo principal deste trabalho é analisar a necessidade atual do comércio, e o que eles esperam e como consideram os serviços prestados pela CDL, para maior desempenho para com os seus associados.

Através da pesquisa elaborada, pode-se trabalhar diretamente com cada lojista de acordo com cada necessidade e buscando um sucesso maior para comércio da cidade de Forquilha.

1.1 JUSTIFICATIVA

A Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha fornece aos seus sócios uma variada opção de consultas dentre outros serviços. Essa ferramenta tem como objetivo uma análise de crédito aprofundado dos clientes.

A CDL de Forquilha conta com várias empresas que pagam sua mensalidade em dia, mas nunca usam desses benefícios a fim de se protegerem da inadimplência. Outro problema enfrentado é a falta de treinamento de funcionários e a falta de preparação adequada para um crediário. Isso afeta diretamente no fluxo de caixa da empresa, fazendo com que a inadimplência aumente. Contudo, com as ferramentas que o SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) oferece, pode ajudar a prevenir a incidência neste inconveniente.

O objetivo é conhecer o perfil dos associados e tentar descobrir o que faz com que alguns não aproveitam para utilizar esses métodos de prevenção, e também conhecer o grau de satisfação dos mesmos quanto às promoções e eventos que a CDL de Forquilha realiza.

1.2 TEMA

Análise da satisfação dos associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha em relação aos produtos e serviços prestados.

1.3 PROBLEMA

Qual a satisfação das empresas associadas, e o que leva uma empresa não utilizar os benefícios e serviços oferecidos pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha?

1.4 OBJETIVOS

Neste item serão colocados os objetivos e a meta que o pesquisador quer atingir através da conclusão da pesquisa.

1.4.1 Objetivo geral

Avaliar o grau de satisfação dos associados da CDL de Forquilha com os serviços oferecidos pela sua câmara, identificando os principais motivos que levam a não os utilizarem freqüentemente.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Analisar se as opções de consultas estão sendo compatíveis ao perfil dos clientes;
- ✓ Verificar, através da pesquisa, o que faz com que um sócio opte por não consultar o cliente no momento da venda;
- ✓ Relatar a satisfação dos associados com as promoções em datas comemorativas;
- ✓ Examinar a satisfação quanto aos treinamentos, palestras e eventos promovidos pela CDL;
- ✓ Identificar o perfil empresarial dos associados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO

De acordo com Maximiano (2000), a administração está em toda e qualquer atividade, e sua importância está conforme sua necessidade, onde todos administram para que se possam atingir seus objetivos. É importante que se tenha uma habilidade na hora de administrar, e que a pessoa que toma as decisões saiba utilizar esses recursos e conquiste seus objetivos.

Maximiano (2000) ainda fala que a administração pode ser comparada a uma arte, e toda arte precisa ter uma habilidade, pois a administração produz os conhecimentos, que são chamados de teorias e a arte pode se caracterizar pela prática, e é ela que tem as soluções dentro das organizações. A teoria se caracteriza pelo conhecimento sobre a arte de administrar, que entende os conhecimentos adquiridos pela prática.

Megginson, Mosley e Pietri (1986 p. 6) falam sobre a administração:

Conquanto a administração seja tão antiga quanto a própria humanidade, ela não é bem compreendida. Apesar de ser necessária onde há atividade humana organizada, existe ainda muito pouco entendimento do que é e do que se supõe que deve fazer. É fato estabelecido que todas as organizações humanas ou sociais precisam ser administradas. A administração é necessária às atividades produtoras de bens e serviços, em empreendimentos privados e públicos, e em grandes e pequenos grupos.

Ainda nas palavras de Megginson, Mosley e Pietri (1986), a administração dentro de uma empresa, faz-se necessária para que as pessoas não trabalhem por conta própria, ou pelos seus objetivos pessoais, mas sim para determinar e alcançar objetivos da organização, através do desempenho das funções de cada setor.

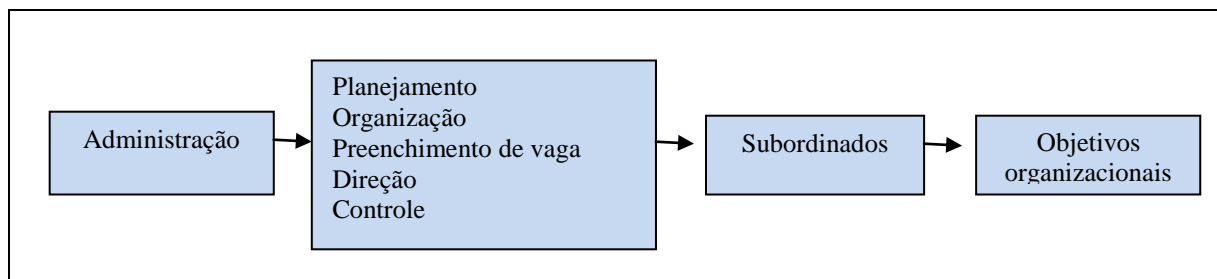


Figura 1: O que é administração.

Fonte: Megginson, Mosley e Pietri (1986, p.17)

Para Assaf Neto (2005), o conceito de administração baseia-se no processo de tomada de decisões. Administrar é decidir, e a continuidade de qualquer negócio depende se as decisões tomadas pelos administradores foram corretas.

Segundo Koontz e O'Donnell (1969, p.520) "Administrar é uma atividade sobremodo difícil, e os homens que ocupam essas posições precisam ser eficientes na tomada de decisões."

Para Drucker (2002), as empresas precisavam de um setor para administrar, ou seja, para distribuir e organizar as tarefas visando melhores resultados para um todo. A pessoa escolhida para administrar teria o poder sobre as pessoas ou grupos.

2.2 FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

Para Megginson, Mosley e Pietri (1986) a administração tem as mesmas funções para seja qual for o tamanho da empresa e em todas as organizações. O que muda é a forma de administrar, pois depende de cada administrador e de cada tipo de organização, cultura e tipos de empregados.

Segundo Maximiano (2000), administração significa ação, onde requer um processo de tomada de decisão. Essa tomada de decisão envolve o processo administrativo, que é formado pelos seguintes itens: Planejamento, organização, direção e controle.

2.2.1 Planejamento

Maximiano (2000) conceitua planejamento como o momento de definir os objetivos, atividades e os recursos que serão utilizados

Segundo Megginson, Mosley e Pietri (1986 p. 27) "Planejamento é escolher ou esclarecer os objetivos da organização e depois determinar políticas, projetos, programas, procedimentos, métodos, sistemas, orçamentos, padrões e estratégia necessários para sua consecução."

Segundo Las Casas (1988 pg. 54), a definição do planejamento é:

Ao exercer a função de planejamento, partindo dos objetivos da empresa, o gerente deve quantificar o mercado de atuação e determinar o potencial de mercado, o nível de renda, fazer previsão e orçamento. Dependendo da empresa, ele se envolverá também com várias outras tarefas de marketing, principalmente quanto à determinação de mercados e outras atividades do planejamento mercadológico.

Para Freeman e Stoner (1994, p. 136-137) “Talvez seja melhor pensar no planejamento como a locomotiva que puxa o trem das ações de organizar, liderar e controlar. Ou talvez devêssemos pensar no planejamento como a raiz principal de uma árvore, da qual saem os ramos da organização, liderança e controle.”

Freeman e Stoner (1994) ainda dizem que sem planos um administrador não tem como organizar pessoas, recursos, não saberão liderar e terão também poucas chances de alcançar seus objetivos. Um plano falho pode prejudicar toda a organização.

2.2.2 Organização

Maximiano (2000) diz que organização é o momento de definir o trabalho a ser realizado, analisar suas responsabilidades e distribuir os recursos disponíveis necessários.

Para Freeman e Stoner (1994 p.6): “Organizar é o processo de arrumar e alocar o trabalho, a autoridade e os recursos entre os membros de uma organização, de modo que eles possam alcançar eficientemente os objetivos da mesma.”

Nas palavras de Megginson, Mosley e Pietri (1986 p.27):

Organização é determinar que recursos e que atividades são necessários para serem atingidos os objetivos da organização, combiná-los em grupos que funcionem e atribuir a responsabilidade por sua realização aos subordinados que detêm tal responsabilidade e delegar a esses indivíduos a autoridade necessária para execução de suas atribuições. Esta função proporciona a estrutura formal através da qual o trabalho é definido, subdividido e coordenado.

Segundo Las Casas (1988, p.54): “Na organização de vendas, as atividades principais são centralizadas na estrutura da força de vendas e incluem aspectos relacionados com motivação, recrutamento, seleção, treinamento, alocação de território”.

2.2.3 Direção

Maximiano (2000) diz que direção é o momento da execução, onde se realiza o processo das atividades que foram planejadas e organizadas.

Para Megginson, Mosley e Pietri (1986 p.28) “A função direção, enunciada simplesmente, é conseguir com que os empregados façam aquilo que se quer que façam. Por conseguinte, envolve as qualidades, estilos e poder do líder, bem como suas atividades em comunicação, motivação e disciplina.

Conforme Las Casas (1988, p. 54) “Considerando a função de direção, o gerente de vendas deve executar o que foi planejado e empenhar-se principalmente no cumprimento das diretrizes, como metas, estratégias, objetivos”.

De acordo com Koontz e O’Donnell (1969) a função da direção é fazer com que as tarefas sejam executadas. A direção é essencial, pois exige esforços combinados entre as pessoas, ou seja, envolve várias pessoas em uma função.

2.2.4 Controle

Conforme Megginson, Mosley e Pietri (1986), as funções de planejamento, organização, direção não produzem resultados se não tiverem um controle. O controle é a forma que a empresa usa para garantir que o objetivo do planejamento seja alcançado. Têm-se duas características para o controle: Positivo, onde os objetivos sejam alcançados e a negativa, que busca garantir que não ocorram situações indesejadas e se houver que não se repita.

Maximiano (2000) define controle como o momento do processo que garante e controla a realização dos objetivos e também identifica se há necessidade de modificação.

Para Freeman e Stoner (1994, p.7) “Através da função de controlar, o administrador mantém a organização no caminho escolhido.”

Las Casas (1988, p.54) fala sobre o controle:

Finalmente, o gerente deve fazer uso do controle da força de vendas, dos custos necessários para atingir determinados objetivos, além de buscar ações corretivas quando necessárias. O controle pela comparação dos resultados do esforço de vendas com as quotas estabelecidas auxilia a execução dessa função.

Koontz e O'Donnell (1969) falam que o controle é a função que corrige o desempenho dos colaboradores da empresa, para assim garantir que os objetivos sejam realizados. O controle consiste também em verificar se o andamento da atividade está de acordo com o planejado, apontando as falhas e erros, podendo se retificá-las e evitar que ocorram novamente.

2.3 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Las Casas (2005), a definição de marketing baseia-se no composto das quatro variáveis. Desde tempos antigos esse composto de marketing já era praticado, sendo que seu grau de utilização era variando devido à tecnologia e como as empresas não tinham muita concorrência acabavam não se preocupando com a questão de embalagem, promoções e prazo de entrega.

Cobra (1989 p.35) fala a respeito do marketing:

O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade.

Segundo Cobra, (1993) antigamente as empresas eram voltadas exclusivamente para as vendas, procurando mudar a mentalidade dos clientes, para adaptá-la ao produto. Com o passar do tempo, os clientes tornaram-se mais exigentes, deixaram de comprar produtos, para comprar os benefícios que os produtos podem oferecer. As empresas tornam-se obrigadas a desenvolver produtos e serviços diferenciados e com qualidade para um mercado mais exigente.

Backer (2005) diz que o marketing é uma arte praticada para uma profissão. Com ela, trabalha-se no longo prazo, agrega-se valor e obtém satisfação do cliente, essa satisfação é um dos objetivos do marketing, ou seja, suprir a necessidade do cliente.

Churchill e Petter (2000, p.4) comentam que de acordo com a American Marketing Association, marketing é:

O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

De acordo com Kotler (2000, p.30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Mckenna (1996, p.3): salienta que o mercado deve ser inovador buscando adaptação para a mudança.

O *marketing* inovador é um processo que aprende com o mercado e se adapta de forma oportuna e original às suas mudanças. O *marketing* neste novo ambiente, orientado para a tecnologia e para o cliente, deve transformar-se em um diálogo entre produtor e consumidor.

Kotler (2000) ainda diz que o marketing pode também ser definido de uma forma geral como uma arte de vender produtos, e o que mais impressiona as pessoas é saber que marketing não é vender, pois a venda é só um ponto do que é o marketing. Kotler cita que Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração diz que o marketing tem como característica fazer com que a venda se torne supérflua, e para isso deve-se conhecer bem seus clientes e fazer com que seus produtos adaptam-se a esse público e a venda aconteça.

De acordo com Siqueira (2005, p.15) marketing:

O administrador de marketing participa dos estudos das necessidades e dos desejos do consumidor e desenvolve conceitos de produtos destinados à satisfação de necessidades insatisfeitas. Ele testa a validade desses conceitos e projeta as características do produto e sua embalagem, bem como o sinal *pele* qual será diferenciada a marca. Em seguida, estabelece preços, tendo em vista obter um retorno sobre o investimento. Determina esquemas de distribuição— quer a nível regional, quer a nível nacional e mesmo internacional. Cria comunicações de marketing para informar e estimular os clientes. Ele também controla as vendas e verifica satisfação do consumidor. Se necessário, revisa os planos com base nos resultados obtidos.

Futrell (2003) explica que o conceito de marketing é baseado nos seguintes itens:

- ✓ Ênfase nos desejos dos clientes.
- ✓ Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos.
- ✓ A administração é orientada para o lucro.

- ✓ Planejamento é de longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercados de amanhã e crescimento futuro.
- ✓ Enfatiza os desejos dos compradores.

2.4. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Backer (2005) comenta que o marketing é como um processo de rejuvenescimento de um produto, onde se buscam novas formas de utilização, novos clientes para revitalizar a demanda de clientes. Backer ainda diz que no início da década de 60 marketing e produção eram considerados antagônicos, mas quarenta anos depois, os profissionais desenvolveram autoconfiança e trabalham enfatizando a importância das áreas.

Las Casas (2005 p.21) diz que:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o "rei".

De acordo com Kotler (2000), o departamento de marketing evoluiu em seis estágios: O primeiro estágio como um simples departamento de vendas, onde poucas pequenas empresas tinham um diretor comercial para cuidar das vendas. O segundo estágio foi para o departamento de vendas com funções auxiliares de marketing, onde as empresas iam se expandindo e afim de divulgar sua marca contrata então um gerente de pesquisa de marketing. Em terceiro estágio vem o departamento de marketing separado, pois com o crescimento contínuo das empresas importam-se novos investimentos, é onde vendas e marketing começam trabalhar separados. Em quarto estágio vem o moderno departamento de marketing, que é chefiado por diretores de vendas e marketing e gerentes para cada uma das funções. Logo no quinto estágio vem a empresa de marketing eficaz, que faz com que toda empresa trabalhe pelos clientes. E no sexto e último estágio a empresa baseada em processos e resultados, onde o foco é o resultado e para isso o departamento deve ter muito mais responsabilidade com as equipes.

De acordo com Cobra, o quadro abaixo mostra a evolução das definições de marketing.

Autor	Ano	Definições de marketing
1- American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”
2- Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3- Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
4- William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5- David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6- Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7- Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
8- Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
9- Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
10- Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Quadro 1: Evolução do Marketing

Fonte: Cobra (1997, p. 27)

Segundo Cobra (1985, p.26) é interessante verificar a evolução das definições do marketing:

Em 1960 a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. O mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvido, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observa-se então uma evolução constante nas definições que caracterizam cada vez de maneira mais ampla.

Cobra (1985) ainda diz que em 1965 a Ohio State University definiu marketing como um processo para identificar a demanda em relação a economia e o serviços, antecipando e satisfazendo seus clientes através da compra, promoções, praça e bens de serviço.

2.5 COMPOSTOS DE MARKETING

De acordo com Las Casas (2005) o composto de marketing são quatro variáveis necessárias para qualquer comercialização. Cada uma das variáveis possui uma série de subdivisões que podem ser chamadas de instrumentos de marketing.

Segundo Churchill e Petter (2000), o composto de marketing é um conjunto de ferramentas estratégicas cujo objetivo é usá-las da melhor forma para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Há quatro elementos primários no composto de marketing, que é o produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

Mccarthy e Baker (2005, p.204) definem o mix de marketing como:

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

Na figura abaixo, Las Casas exemplifica o composto de marketing (marketing mix).

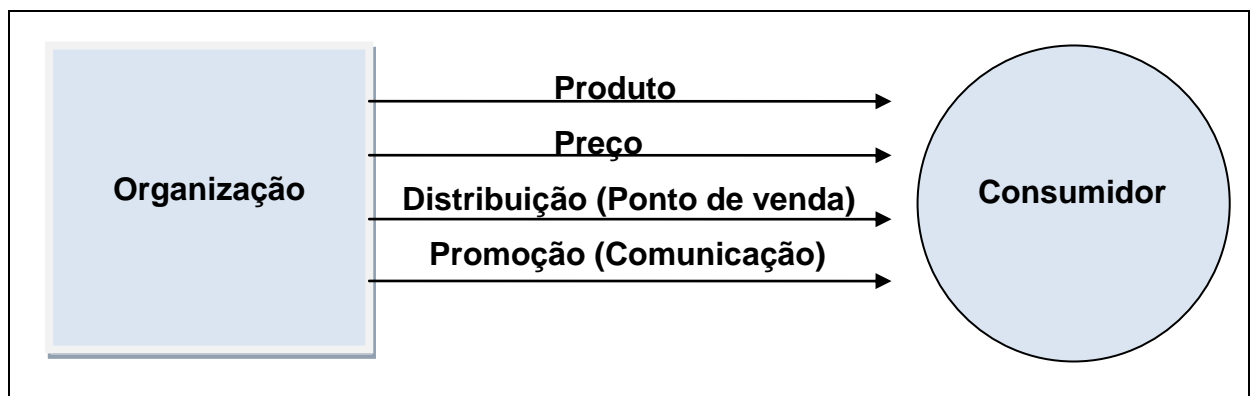


Figura 2: Composto de marketing (marketing mix)

Fonte: Las Casas (2005, p.18)

Baker (2005, p.203) diz que: “gerenciar o mix de marketing é a tarefa fundamental dos profissionais do marketing. O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing, quase sempre resumida como os “quatro Ps”, que a empresa usa para alcançar seus objetivos”.

Ainda nas palavras de Baker (2005), para o mix de marketing ser eficaz, deve então oferecer um bom produto, com bom preço ao cliente, ter boas formas de comunicação sobre o produto e benefícios e poder ser comprado com extrema conveniência.

Segundo Kotler (2000, p.37) o “composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Cobra, (1997) diz que o composto de marketing, ou o mix é onde os fornecedores, empresa, concorrentes, preço, produto, ponto, promoção e intermediários, tudo isso foi criado e estabelecido para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

Pinho (2004, p. 35) fala sobre o mix de marketing:

Naturalmente, em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do mix são utilizados de modos e intensidades diferenciados. Cabe ao profissional de marketing combinar e dosar na medida certa cada um dos instrumentos de tal forma que a oferta de produtos e serviços seja condizente com as expectativas e necessidades do mercado potencial.

Kotler (2000, p.37) ainda diz que “McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: Produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*)”.

2.5.1 Produto

Conforme Las Casas (2005), o produto pode ser definido como o principal objeto em uma relação de venda ou troca e que pode ser oferecido tanto para pessoas físicas ou pessoas jurídicas, com o objetivo principal de satisfazer a necessidade de quem consome ou compra o mesmo.

Segundo Cobra (1989, p.31) produto:

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores alvo. Um produto certo deve ter: a) qualidade e padronização, em termos de características, desempenhos e acabamentos. b) modelos e tamanhos, que atendam as expectativas e necessidades. c) Configuração, a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

De acordo com Churchill e Petter (2000, p.20) “o elemento produto refere-se aos que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 34) produto: “é a formatação do produto ou do serviço em si”.

Para Frutell (2003, p.39) produto é:

Um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagens, cor e marca além dos serviços e até mesmo a reputação da empresa vendedora. As pessoas compram mais que um conjunto de atributos físicos. Elas compram a satisfação de desejos, tais como o que o produto faz, sua qualidade e a imagem por possuir esse produto.

Para Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004) o produto é tudo o que uma pessoa recebe que possa ser favorável ou desfavorável, pode ser tangível ou um serviço. Para ser produto não precisa necessariamente ser tangível, um serviço ou uma idéia que se vende é um produto.

Segundo McCarthy e Perreault (1997) o produto é a oferta de uma empresa para satisfazer uma necessidade. Alguns administradores ficam presos em detalhes técnicos, mas os componentes do produto exercem pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto, pois eles desejam apenas um produto que satisfaça a suas necessidades.

Pinho (2004) diz que esse elemento do mix determina escolhas do cliente em relação as características físicas do produto, linhas de produtos, embalagens, marcas e serviços.

2.5.2 Preço

Segundo Churchill e Petter (2000, p.20), “o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Para Las Casas (2005) muitos consumidores decidem a compra com base no preço do produto. O preço dá valor à coisa, representa um retorno sobre o investimento feito nos negócios, e é uma ferramenta indispensável, pois com uma boa determinação de preços pode-se levar ao lucro, caso contrario pode levar à empresa a falência.

De acordo com Frutell (2003, p.39) “o preço refere-se ao valor de um produto que possa atrair o comprador no sentido de trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto”.

Cobra (1989, p.32) diz que: “o preço pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor, líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade, por condição de pagamento etc”.

Conforme Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004 p.559) preço é:

Preço é o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. De maneira típica, preço é o dinheiro trocado pelo produto ou serviço. Também pode ser o tempo despendido na espera para adquirir o produto ou serviço. Por exemplo, muitas pessoas esperam o dia todo nos balcões de passagens da Southwest Airlines, durante a promoção do 25º aniversário da empresa. Mesmo assim, algumas não conseguiram as passagens com os grandes descontos que esperavam. O preço também pode incluir a dignidade perdida das pessoas que perdem seus empregos e precisam aceitar caridade para obter alimentos e roupas.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 34) preço: “é o esforço exigido do consumidor final”.

Pinho (2004, p. 35) fala que: “o preço é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos”.

2.5.3 Distribuição

Conforme Churchill e Petter (2000, p.20), “o elemento distribuição, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”.

Nas palavras de Pinho (2004, p.35) Distribuição é:

A distribuição engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o

produto passa até chegar ao consumidor, e a distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda.

Segundo Frutell (2003, p. 39) “a distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível”

Segundo Kotler (1998, p.272) as funções dos canais de distribuição:

O canal de distribuição faz a ligação entre o produtor e o consumidor, superando as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e serviços daqueles que desejam utilizá-los.

De acordo com Cobra (1989, p.31e 32) “a escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição. Atacado, varejo ou distribuição; ao transporte e a armazém”.

Las Casas (2005, p.212) diz que “através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo”.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 34) ponto: “é a distribuição, o local de venda e de disponibilização do produto ou serviço”.

2.5.4 Promoção

Para Las Casas (2005) a propaganda significa comunicação. Essa ferramenta deve utilizar-se de várias formas e eficientes para informação ao consumidor sobre seus produtos ou serviços, que ajuda também a formar a imagem da empresa.

De acordo com Kotler (1998, p.350) promoção de vendas é:

A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que visam a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda oferece razões para compra de um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece razões para compra ou venda ser feita imediatamente.

Segundo Cobra (1989, p. 32) “O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchadising*.”

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 34) promoção: “é o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção”.

Para Frutell (2003 p. 39) “a promoção como parte do composto de marketing, aumenta as vendas da empresa ao passar informações sobre o produto para clientes potenciais”.

Pinho (2004, p.35) diz que promoção ou comunicação é:

Todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, *merchandising*, *marketing* direto, embalagem e promoção de vendas.

Nas palavras de Churchill e Petter (2000, p.20), “o elemento promoção ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

2.5.5 Os 4 A's

De acordo com o site administradores, os quatro A's são: análise, adaptação, ativação e avaliação. A análise busca e processa as informações importantes para a empresa. A adaptação ajusta as características dos produtos e serviços às forças vigentes no mercado, para que o produto seja voltado às necessidades e aos desejos dos clientes. A ativação é o que avalia e reavalia se a comunicação está adequada e se os clientes potenciais estão recebendo o produto. A avaliação é onde a empresa faz um acompanhamento sistemático, padronização, visando o aperfeiçoamento do marketing.

Segundo Cobra (1997, p.31) o conceito dos 4 AS:

Análise: Visa a identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação de marketing.

Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

Ativação: Os elementos-chave da ativação são distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenamento de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).

Avaliação: é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007), coube ao suíço Raimar Richers, propor em 1970 seu modelo batizado de 4 As. Cada A, traz o benefício de oferecer um processo para construção do composto de marketing. Análise é a situação do mercado, do seu histórico e da sua concorrência, analisa também as competências da empresa. Adaptação do bem ou serviço bem como seu preço ao mercado. Ativação do marketing por meio da distribuição, da venda e da comunicação. Avaliar resultados alcançados e a aderência ao planejamento inicial.

Nas palavras de Pinho (2004, p.30) “o modelo dos quatro As foi criado para descrever a interação do mix de marketing com o meio ambiente, resultando no sistema integrado de marketing da empresa”.

2.6 CONCEITOS DE SERVIÇOS

Kotler (2000) diz que, conforme a economia cresce, uma proporção cada vez maior de suas atividades está nos serviços. Esses serviços são prestados por: Empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, barbeiros, esteticistas, manutenção, reparos, terapeutas, contadores, advogados, engenheiros, médicos, programadores entre muitas outras ofertas de serviços que possuem hoje no mercado.

Segundo Kotler (2000, p.448) “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

De acordo com Baker (2005, p.420) “definições modernas de serviços focalizam o fato de que um serviço em si não produz nenhum resultado tangível, embora possa ser instrumental na produção de algum resultado tangível”.

O código de defesa do consumidor, lei nº 8.078/90, Capítulo 1, art. 3.º, § 2.º prevê que:

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Churchill e Petter (2000, p.290) diz que de acordo com a American

Marketing Association, serviços são “produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte”.

Para Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004, p.298) “Um serviço é o resultado da aplicação de esforços humanos ou mecânicos a pessoas ou objetos. Os serviços envolvem uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser possuído fisicamente.

Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004) ainda falam que os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos, que são: Intangibilidade, pois não podem ser tocados e nem vistos; inseparabilidade, pois precisa ser produzido e consumido de maneira simultânea; heterogeneidade, pois os torna menos padronizados que os produtos e a perecibilidade, pois impede que seja armazenado ou estocado.

Para cobra (1997, p. 221) a definição de serviços aos clientes:

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu:

- Tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado.
- Tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado quer os meios sejam executados a título gracioso, quer seja desinteressado, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda).

2.6.1 Características dos serviços

De acordo com Cobra (1986) os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, ou seja, é algo palpável. Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos ao mesmo tempo, e os serviços são menos padronizados e uniformes, são baseados em pessoas ou equipamentos. Essas três características básicas é o que diferencia os serviços dos produtos em geral.

Na figura abaixo, Kotler (1998) explica a natureza e características de um serviço:

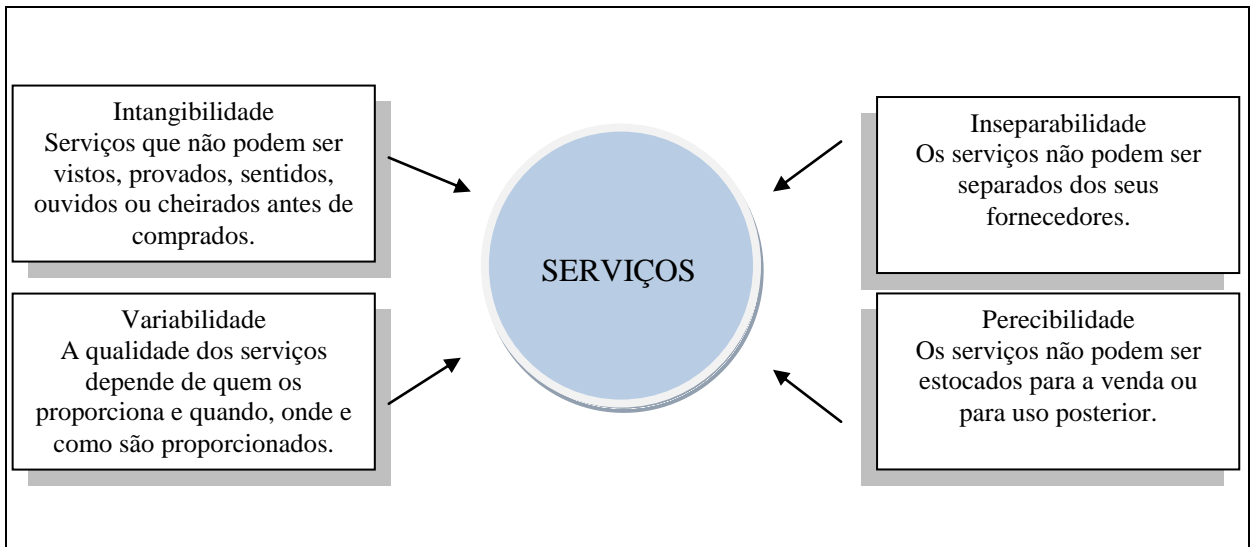


Figura 3: Quatro características de serviços.

Fonte: Kotler (1998, p.456)

Segundo Churchill e Petter (2000, p.293) várias características distinguem serviços de bens, sendo:

Relação com o Cliente: Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes. Perecibilidade: Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Intangibilidade: O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou maior conhecimento. Inseparabilidade: Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece. Esforço do cliente: O cliente pode estar a par da produção dos serviços. Uniformidade: devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.

Para Kotler (2003, p.224) “Uma empresa deve considerar quatro características especiais do serviço ao elaborar seus programas de marketing. Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

2.6.2 Qualidade dos serviços

De acordo com Las Casas (2000), para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, a empresa deve tomar alguns cuidados. A importância de administrar as expectativas, ou seja, cumprir sempre as promessas oferecidas, e saber lidar com a percepção da qualidade pelos olhos do consumidor.

Segundo Churchill e Petter (2000, p.300), definem qualidade dos serviços:

Como os serviços são intangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade. Um bom começo é considerar o que os consumidores procuram ao decidir qual serviço irão comprar. Ao avaliar serviços, eles podem levar em

conta os critérios: tangível, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

Conforme Kotler (1998, p.459): “Uma das principais formas de a empresa diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes”.

Kotler (1998) ainda diz que muitas empresas aderiram ao movimento da qualidade total, pois descobriram que quando o serviço é mais que bom, pode render vantagens e lucros para a empresa. A questão é: superar a expectativa do cliente. Prometa sempre o que se pode cumprir, ou cumpra mais do que prometeu, mas nunca deixe um cliente na mão. Conservar o cliente é a melhor medida de qualidade para a empresa.

Segundo Bateson e Hoffman (2001), a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes, principalmente quando os serviços são idênticos. Nesse caso, a qualidade é a única forma de diferenciar. Se o serviço tem qualidade, pode fazer com que a empresa cresça, ou ao contrário pode prejudicar financeiramente a empresa.

Bateson e Hoffman (2001) ainda dizem que os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade, o que tem sido definido qualidade como: a entrega do produto adequado para o consumidor certo, usando dessa maneira, referências externas e internas.

2.6.3 Os P's dos serviços

Segundo Las Casas (2006), os serviços precisam de considerações especiais para sua comercialização, para isso deve-se analisar os 4 p's dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

✓ Perfil se trata da comunicação visual da empresa, loja ou escritório, desde limpeza até a disposição dos móveis.

✓ Processo é o que permite com que os serviços sejam desempenhados, de forma organizada e com qualidade visando satisfação dos clientes.

✓ Procedimento é o momento do atendimento, onde se executa o serviço planejado. Os clientes avaliam os serviços pelo contato do pessoal com funcionários.

✓ Pessoas: trata-se da mão de obra da empresa, devem ser treinadas e qualificadas para a qualidade da prestação de serviço. Essas pessoas ajudam a formar a imagem da empresa.

2.6.4 Marketing de serviços

De acordo com Churchill e Petter (2000) o marketing de serviços é parecido com o marketing de produtos, visto que bens e serviços não são muito diferentes. Ambos oferecem um benefício ao cliente, ambos devem ser oferecidos em locais apropriados e com preços aceitáveis e também usar da comunicação para estimular a compra.

O site portal do Marketing (2010) diz que: “Define-se marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistências profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários”.

Kotler (2000, p.454) diz sobre marketing de serviços que:

Até a pouco tempo, as empresas prestadoras de serviços estavam atrás das empresas do setor industrial no que diz respeito à utilização do marketing. Muitas empresas prestadoras de serviços são pequenas (como sapatarias e barbearias) e não fazem uso do gerenciamento ou das técnicas de marketing convencionais. Há ainda empresas de serviços de profissionais liberais (como escritórios de advocacia, e de contabilidade) que acreditavam que o uso do marketing era anti-profissional. Outras empresas de serviços (como faculdades e hospitais) enfrentavam uma demanda tão alta ou um nível de concorrência tão baixo que não viam necessidade de utilizar técnicas de marketing, mas esse quadro mudou.

Segundo Baker (2005), o serviço deve andar junto com o marketing, pois a crescente predominância no setor de serviços fez com que fortalecesse o papel do marketing dentro das empresas. Assim como um produto, o serviço também deve ser centrado nos clientes, vê-se a necessidade então das organizações de serviços não só terem um departamento de marketing, mas também trabalhar com todas as áreas e o cliente sendo o centro da organização.

Para Cobra (1986, p.381) o marketing de serviços:

É um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação. As empresas de serviços são, em geral, baseadas em equipamentos ou sobre mão de obra e pessoas. Um ponto inicial e importante de definir é a distinção que existe e nem sempre está clara entre o marketing de serviços como um produto e os serviços de marketing.

Cobra (1997 p.35) ainda diz que nos serviços em geral é aplicável o conceito de marketing, seja em serviços de lazer, como clubes, hotéis, motéis, seja em serviços em geral, desde serviços públicos, de profissionais liberais até concertos, reparos, instalações, oficinas, bancos, seguros etc.

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Johnston e Clark (2002,) comentam que a profissão de marketing mudou seu foco para marketing de relacionamento. Mudou a idéia de conquistar novos clientes para reter os clientes existentes. Para muitas organizações, isto resulta em uma tentativa de fortalecer os relacionamentos com seus clientes, acreditando que isto levará à fidelidade e a menos perdas.

Segundo Gordon (2001, p.31) o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Gordon (2001) ainda diz que o marketing de relacionamento procura criar valor para os clientes, reconhece os clientes pelo valor que cada um tem, exige das empresas o foco no cliente, é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, procura unir a empresa aos clientes, e procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização, buscando criar o valor desejado pelo cliente.

Para Kotler (2003, p. 474) o marketing de relacionamento é:

Criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Vavra (1993), diz que o marketing deve mudar o pensamento de

“completar uma venda” para o de “iniciar um relacionamento”. Dessa forma o cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação continuada com a organização de venda. Vavra diz que Ted Levitt cita em um dos seus livros que o marketing de relacionamento não é como um “flerte passageiro”, mas como um “casamento” de um cliente com uma empresa, onde cada parte possui expectativas distintas e necessidades específicas.

Segundo Las Casas (2010 p. 25), “marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”.

Las Casas (2010) ainda diz que o marketing de relacionamento tem sido comparado a relacionamentos pessoais, onde as pessoas casam e por causa das exigências ou qualidade acabam separando. Mas o marketing é bem diferente disso, é com ele que procura-se manter um casamento perfeito entre clientes e fornecedores, e isso para o maior tempo possível. Hoje as empresas estão fazendo de tudo para o melhor do cliente, para conquistá-lo e mantê-lo. Mas para que a empresa tenha um relacionamento com seu cliente, é preciso que tenha um banco de dados sempre atualizado.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.18) no marketing de relacionamento:

O fechamento da venda não é o fim do processo”, ou seja, segundo os autores o relacionamento não termina quando o cliente adquire os produtos e serviços, é importante que durante todo o processo, o vendedor não esteja focado apenas na venda, mas também focado no cliente e seus desejos, coletar todas as informações que o cliente repassar em uma conversa informal, visando no processo da venda uma oportunidade para um relacionamento futuro do cliente com a empresa. O vendedor deve passar informações corretas e de fácil entendimento sobre os produtos e serviços oferecidos.

Churchill e Peter (2000) ainda comentam que além de vender a imagem da empresa, o vendedor também deve passar a imagem de um profissional competente e confiável, para prestar atendimento a este mesmo cliente em uma venda futura ou ser indicado para as pessoas de seu convívio.

2.8 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Chiavenato (2007) diz que a empresa depende do cliente. Sem eles, não existe lucros e receitas. Através dessa afirmação, vê-se que o cliente é o principal patrimônio da empresa. Por isso, a razão de satisfazer mais e mais seus clientes, a fim de conquistá-los visando sua satisfação. Quem ganha é o cliente, e a empresa.

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

Kotler (1998, p. 53), fala sobre a satisfação dos clientes:

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

Kotler (1998) ainda diz que a satisfação depende do desempenho do produto ou serviço. Nem sempre o que o cliente compra é o que eles esperavam. O produto que a empresa oferece, deve ter as características que os clientes esperam, e só assim ele estará encantado e se tornará um cliente fiel.

De acordo com o site Administradores.com (acesso em 25/04/2011) hoje as empresas devem estar bem preparadas para encantar seus clientes, pois a concorrência está cada vez maior. O preço nem sempre é a o motivo da escolha na hora de contratar um serviço ou comprar um produto, mas sim a razão de ter um serviço ou produto conforme ele deseja.

2.9 HISTÓRICO DA FEDERAÇÃO DAS CÂMARAS DE DIRIGENTES LOJISTAS DE SANTA CATARINA

Segundo site da Federação das CDL's de SC, com 38 anos de atividades, conquistas, desafios e vitórias, a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina, foi fundada em 22 de setembro de 1972, durante a Convenção Estadual do Comércio Lojista, realizada no Rio de Janeiro, tendo como primeiro presidente Moacyr Pereira de Oliveira. A data de fundação da FCDL/SC

acabou se transformando no Dia do Lojista Catarinense, conforme instituiu a Lei nº 13.208, de 20 de dezembro de 2004, sancionada pelo Governo do Estado.

Atualmente, a Federação conta com 173 CDL's (Câmaras de Dirigentes Lojistas) afiliadas, que por sua vez, representam, no total, 30.000 empresas associadas.

A presente gestão da Federação catarinense tem à frente o presidente Sergio Alexandre Medeiros, que tomou posse no dia 11 de abril de 2008 e foi reconduzido ao cargo para a gestão 2011-2013 na Assembléia Geral da Federação das CDL's em 22 de outubro de 2010.

2.9.1 Logo da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina



Figura 4: logo
Fonte: Federação das CDL's de SC.

2.9.2 CDL's – Câmaras de Dirigentes Lojistas

O site da Federação das CDL's de SC diz que as Câmaras devem ser entidade civil, sem fins econômicos e lucrativos, com no mínimo 15 associados e não mais de uma em cada município, com reconhecimento da Federação e da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas. A Entidade é dirigida por uma diretoria eleita pelos seus integrantes, que tem na pessoa do Presidente, seu líder. A CDL serve basicamente para amparar, defender, orientar e representar em âmbito territorial de sua atuação, os legítimos interesses da Entidade e de seus associados lojistas.

2.10 CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE FORQUILHINHA

Segundo estatuto da CDL, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha, doravante designada pela sigla CDL, fundada em 17 de setembro de 1991, é uma entidade civil, sem fins econômicos e lucrativos, com sede e foro nesta cidade, com duração por tempo ilimitado, com as seguintes finalidades:

- a)** Amparar, defender, orientar, coligar e representar no âmbito territorial de sua atuação, os legítimos interesses da entidade e de seus associados lojistas, junto aos poderes públicos, inclusive perante o Poder Judiciário, na qualidade de substituto processual na forma dos dispositivos constitucionais;
- b)** Promover a aproximação entre dirigentes de empresas lojistas visando estreitar o companheirismo e a colaboração recíproca;
- c)** Criar clima propício à troca de informações e idéias no plano comum dos problemas que lhe são peculiares;
- d)** Promover a divulgação e a conscientização junto a comunidade dos serviços prestados pelas empresas lojistas;
- e)** Cooperar com as autoridades, associações e entidades de classe, em tudo que interessa, direta e indiretamente a comunidade;
- f)** Promover entre os componentes da CDL a melhoria de conhecimentos técnicos especializados;
- g)** Manter serviços de utilidade para empresas lojistas e associados, mediante recursos específicos;
- h)** Acompanhar e promover as iniciativas legislativas, estimulando as que possam contribuir para o desenvolvimento do comércio lojista e combatendo as que ferem os interesses da classe;
- i)** Divulgar idéias, produtos, técnicas e serviços, apresentando inovações nos processos de comercialização através da promoção exposições, seminários, palestras, encontros e outros eventos;
- j)** Cumprir e fazer cumprir os Estatutos da CNDL e da FEDERAÇÃO, bem como as resoluções, regulamentos e decisões destes órgãos;
- k)** Defender o princípio da liberdade, no campo político, sob a forma de democracia e, no campo econômico, primando pela livre iniciativa e da livre concorrência;

I) Criar e manter o departamento do Serviço de Proteção ao Crédito para uso de seus associados, cumprindo sempre os ditames da legislação consumerista brasileira, e respeitando as determinações e orientações inerentes ao órgão vinculado.

2.10.1 logo da CDL de Forquilha



Figura 4: logo
Fonte: Federação das CDL's de SC.

2.11 HISTÓRICO DO SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO DE SANTA CATARINA

De acordo com a CDL de Forquilha, dentre os serviços disponibilizados, se destaca o SPC/SC que é o resultado do trabalho das Entidades do estado, juntamente com a FCDL/SC, no sentido de criar um banco de dados unificado com informações padronizadas dos SPC's Catarinenses.

A partir da necessidade de prover uma informação consolidada em todo o estado, as Entidades de Santa Catarina criaram através de sua Federação, em 27 de novembro de 1998, o SPC Santa Catarina, que vem ao encontro das necessidades da nação lojista, tão carente de informações globalizadas e com alto teor de qualidade. O SPC Santa Catarina é uma iniciativa inédita no país, onde as Entidades se uniram para criar um banco de dados único, deixando de lado

quaisquer sentimentos de propriedade sobre a informação e que pudessem obstruir o caminho daquele que é o maior beneficiado pelos nossos serviços: o lojista.

O SPC Santa Catarina não tira das Entidades filiadas à soberania sobre sua base de dados, operando em harmonia com a base de dados única. O SPC Santa Catarina se integra com o restante do país através de Links, de alta disponibilidade, fazendo uma das bases centralizadas nacionais da RENIC (Rede Nacional de Informações Comerciais). Dotado de sistemas de última geração, de uma estrutura de rede altamente confiável, o SPC Santa Catarina está habilitado a operar como servidor e cliente das entidades que tenham seu acesso habilitado.

O Serviço de Proteção ao Crédito é dentro do organograma estrutural do movimento lojista um departamento de uma Câmara de Dirigentes Lojistas, sendo esta por força estatutária, entidade sem fins econômicos, que tem determinado no seu Estatuto como representante legal o Presidente, seu objetivo é facilitar e dar maior segurança às operações mercantis, de prestação de serviços e financeiras. Trata-se de ferramenta auxiliar, variável inserida no sistema de avaliação de condições para a concessão de crédito, eis que esta não é obrigação e sim opção, como veremos mais adiante em capítulo próprio.

A função do departamento é receber das empresas associadas informações a respeito dos clientes com quem aquelas transacionam, abrindo a pedido registro cadastral e em caso de inadimplência, inserindo dentro do cadastro, aí sim um registro desta comunicada inadimplência, que será na forma da lei repassado, quando solicitado, entenda-se aí consultado, às outras empresas formadoras de seu quadro associativo ou de certa maneira conveniadas.

O Sistema de Serviço de Proteção ao Crédito é de caráter podemos dizer municipal, independente, mas com troca de informações em nível estadual e nacional.

No caso do SPC, em virtude da titularidade da marca e de sua natureza jurídica são os Departamentos de Câmaras de Dirigentes Lojistas, instituídas em âmbito municipal que são filiadas e controladas pelas Federações (estaduais) e Confederação (nacional), os operadores desses bancos de dados.

2.11.1 Logo do SPC Santa Catarina



Figura 4: logo

Fonte: Federação das CDL's de SC

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Oliveira (2002, p.114) diz que: “A metodologia da pesquisa é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Magalhães, (2005, p. 7), define a metodologia:

A metodologia da pesquisa científica e tecnológica não é uma norma, receita ou fórmula que, a ser seguida, forneça um resultado certo. Trata-se antes de um modo de pensar que, como outros conhecimentos e desde que assimilado de forma reflexiva e crítica em seus princípios -, pode ajudar a resolver problemas de ordem científica e tecnológica. O assunto da metodologia da pesquisa é de interesse e utilidade para muitos campos de formação profissional.

Segundo Marconi (1992, p. 105) “A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde a um só tempo as questões como? com quê? onde? quanto?”. Portanto deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas toda a sua construção.

3.2 TIPOS DE PESQUISAS

De acordo com Cervo e Bervian, (2002), a pesquisa é uma atividade que soluciona perguntas teóricas por meio de atividades científicas, e ela surge através de uma dúvida ou um problema, buscando então a resposta ou a solução. A solução somente ocorrerá se o problema que foi levantado tenha sido trabalhado com os procedimentos adequados.

Conforme Oliveira (2002, p. 118), a finalidade da pesquisa é: “Tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações”.

Cervo e Brevian (2002, p. 63), dizem:

A pesquisa, porém, não é a única forma de obtenção de conhecimentos e descobertas. Outros meios de acesso ao saber que dispensam o uso de

processos científicos, embora válidos, não podem ser enquadrados como tarefas de pesquisa. Um desses meios, aliás, muito recomendável é a consulta bibliográfica que se caracteriza por dirimir pequenas dúvidas, recorrendo a documentos.

Para Santos (2004, p. 17), “Pesquisar é o exercício intencional da pura atividade intelectual, visando a melhorar as condições práticas de existência”.

Oliveira (2002, p. 117) diz que: “A pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano”.

3.2.1 Pesquisa Bibliográfica

Oliveira (1997, p.119) diz que: “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno, e é realizado em bibliotecas, universidades e bibliotecas virtuais”.

3.2.2 Pesquisa documental

Na pesquisa geral do trabalho, foi utilizados documentos da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha e da Federação das Câmaras de SC. Estatutos, históricos e atas.

3.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem será pelo método qualitativo, pois irá buscar e qualificar o nível da satisfação dos associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha, utilizando-se técnicas estatísticas.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra que será submetida à pesquisa é formada pelos associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha no mês de janeiro de 2011.

Segundo Oliveira (1997, p.159) “quando se deseja coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população”.

Para Lakatos e Marconi (1992, p.108), “O conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo (população). O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte ou amostra que represente um todo”.

Marconi (1985) comenta que quando se deseja coletar informações sobre um grande número de pessoas, torna-se impossível fazer levantamento de um todo, por isso surge a necessidade de entrevistar apenas uma parte desse grupo.

3.5 COLETA DE DADOS

De acordo com Santos, (2004, p. 77), “A coleta de dados irá desenvolver os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final. Ou seja, planeja-se de forma concreta, a coleta de dados que se iniciará no final do projeto (pesquisa)”.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 165) a coleta de dados:

É a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados prevista. É tarefa cansativa e toma, quase sempre mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador, paciência e esforço, além de muito cuidado com os registros de dados e de um bom preparo anterior.

Como instrumento para coleta dos dados, foi aplicado um questionário estruturado com vinte e duas perguntas fechadas.

4. EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

4.1 DADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS ASSOCIADOS DA CDL

Tabela 1: Ramo empresarial dos entrevistados:

ramo	Quantidade	Porcentagem (%)
Mat. Construções / Ferragens	3	9
Calçados	4	11
Móveis / Elétro	3	9
Vestuário	7	20
Informática	3	9
Posto de combustivel	2	6
Mecânica	2	6
Agropecuária	1	3
Cama, mesa, banho, aviamentos	2	6
Papelaria / brinquedos	1	3
Representações	1	3
Material esportivo	1	3
Cooperativa de crédito	1	3
Eletronicos	1	3
Mercado	1	3
Comércio de Motos	1	3
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

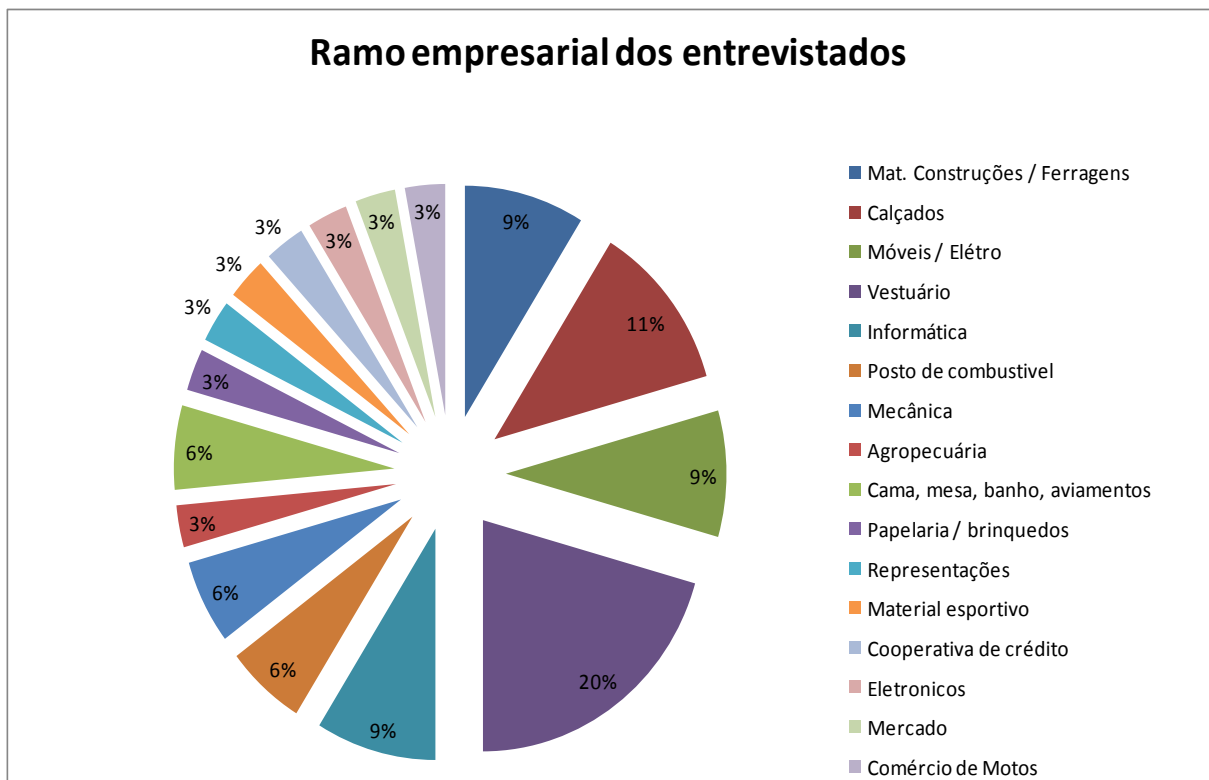


Figura 3: Ramo empresarial dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

A figura mostra o ramo empresarial dos lojistas que responderam a pesquisa. Têm-se mais respostas no setor do vestuário e calçados, pois essa área representa uma fatia maior no comércio varejista de Forquilha.

Tabela 2: Localização das empresas entrevistadas:

Bairros	Quantidade	Percentagem (%)
Centro	17	50
Santa Isabel	5	15
Santa Ana	7	20
Vila Lourdes	1	3
Santa Clara	1	3
Ouro Negro	1	3
Saturno	1	3
Vila Franca	1	3
Santa Cruz	0	0
Outro	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

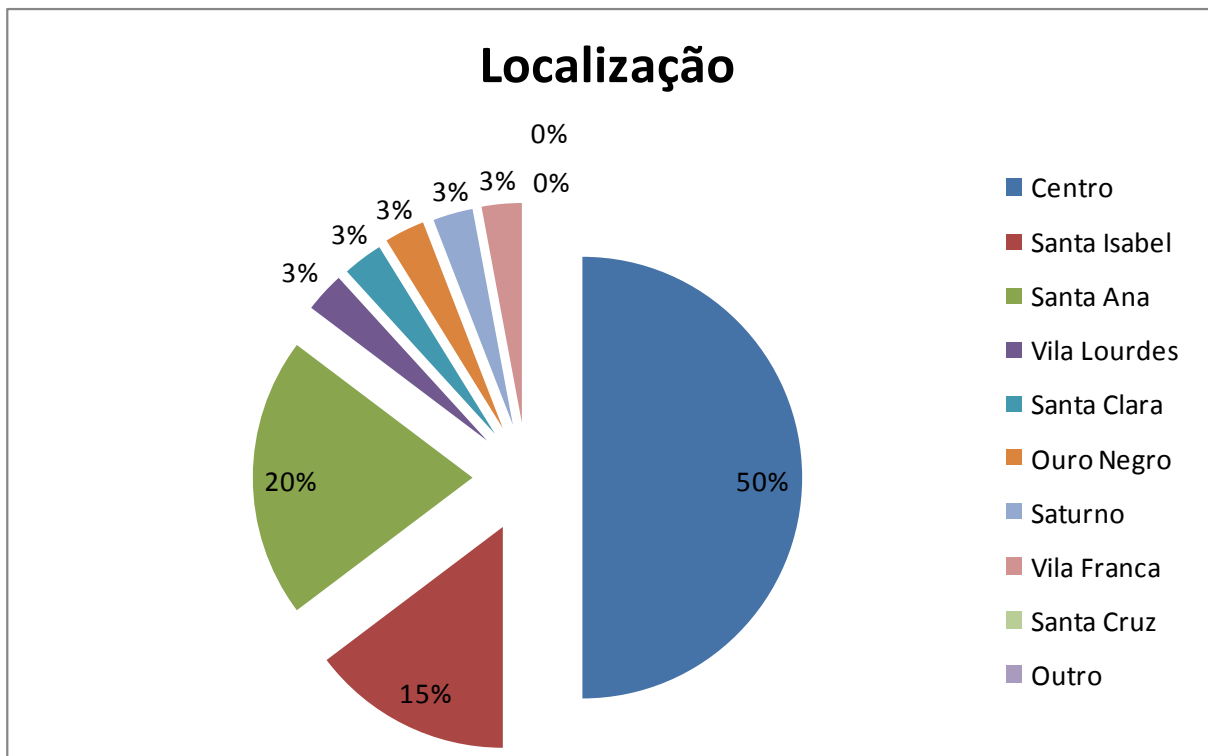


Figura 4: Localização das empresas entrevistadas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

De acordo com a figura acima, verifica-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, (50%) deles tem seus estabelecimentos situados no centro da cidade, que é onde se concentra o comércio da cidade. O bairro Santa Ana e Santa Isabel por ser maior, também tem comércio maior.

Tabela 03: Anos de fundação da empresa:

Anos	Quantidade	Porcentagem (%)
Menos de 3 anos	5	15
3 a 6	11	32
6 a 9	4	12
9 a 12	3	9
12 a 15	2	6
mais de 15 anos	9	26
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

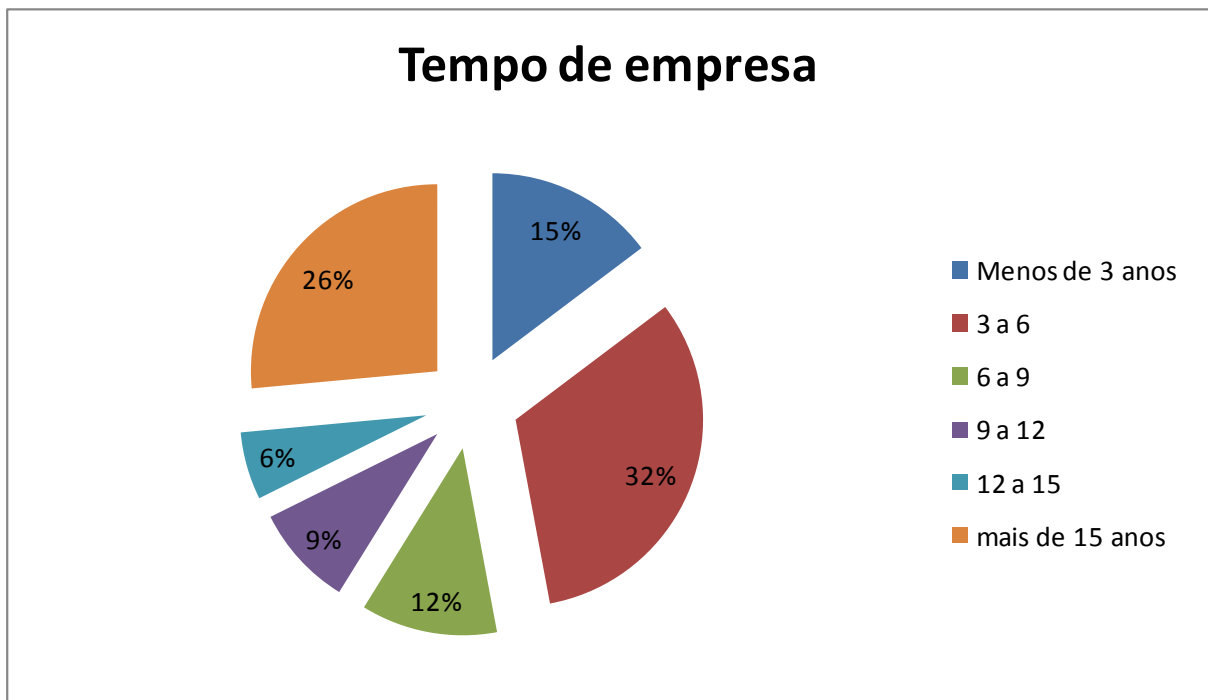


Figura 5: Tempo de empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A figura acima representa o tempo de existência das empresas entrevistadas. Menos de 3 anos corresponde apenas 15% entrevistados, entre os outros destaca-se com 32% de 3 a 6 anos e 26% mais de 15 anos. Muitas empresas acompanham o crescimento do comércio juntamente com o crescimento da cidade.

Somando os 6% de 12 a 15 anos com os 9% de 9 a 12 anos e 12% de 6 a 9 anos, observamos que são poucas as empresas com menos de 9 anos em Forquilha. Isso representa um bom desempenho do comércio, pois se não representasse um bom lucro não estariam investindo há tanto tempo na cidade.

Tabela 04: Quantidade de pessoas que administram a empresa:

Quantidade	Quantidade	Porcentagem (%)
1	13	38
2	16	47
3	3	9
4	0	0
mais de 4	2	6
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

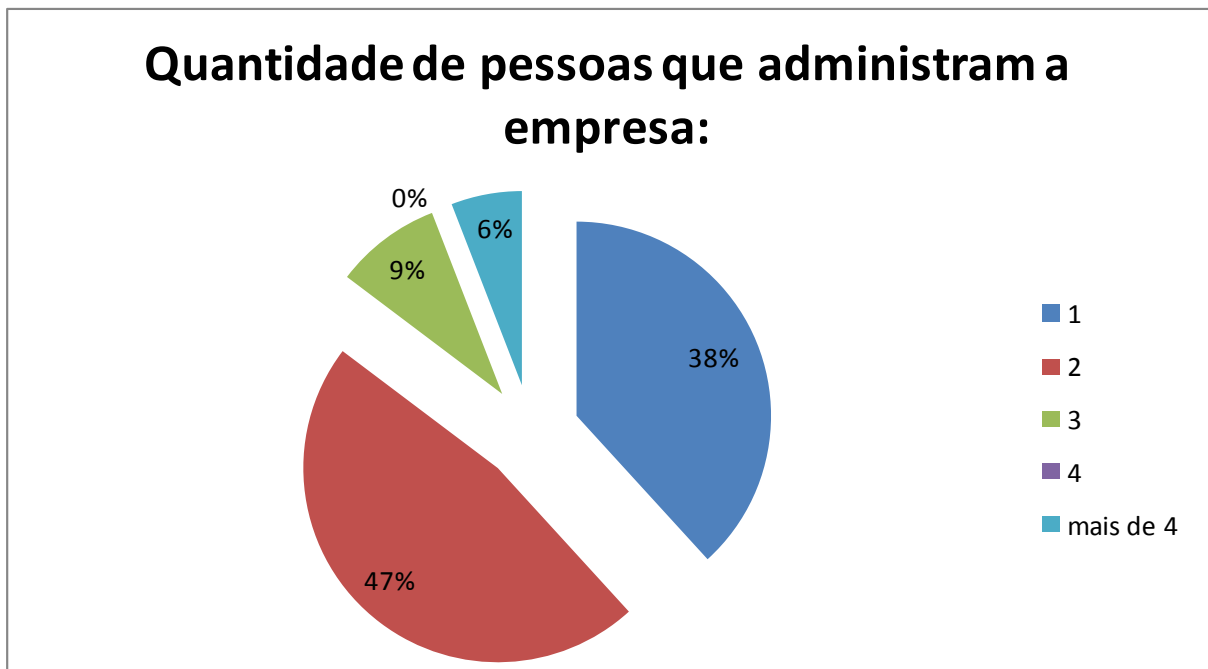


Figura 6: Quantidade de pessoas que administram a empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Observando-se essa figura, percebe-se que quase a metade dos entrevistados são duas pessoas que administram e que 38% dos entrevistados têm apenas um administrador. Forquilha por ser cidade pequena com poucas redes os próprios donos administram. Na maioria dos casos são casais, irmãos ou somente o proprietário mesmo.

Tabela 05: Grau de instrução dos proprietários:

Grau	Quantidade	Percentagem (%)
1º grau completo	4	12
2º grau completo	13	38
3º grau completo	14	41
Curso técnico completo	3	9
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

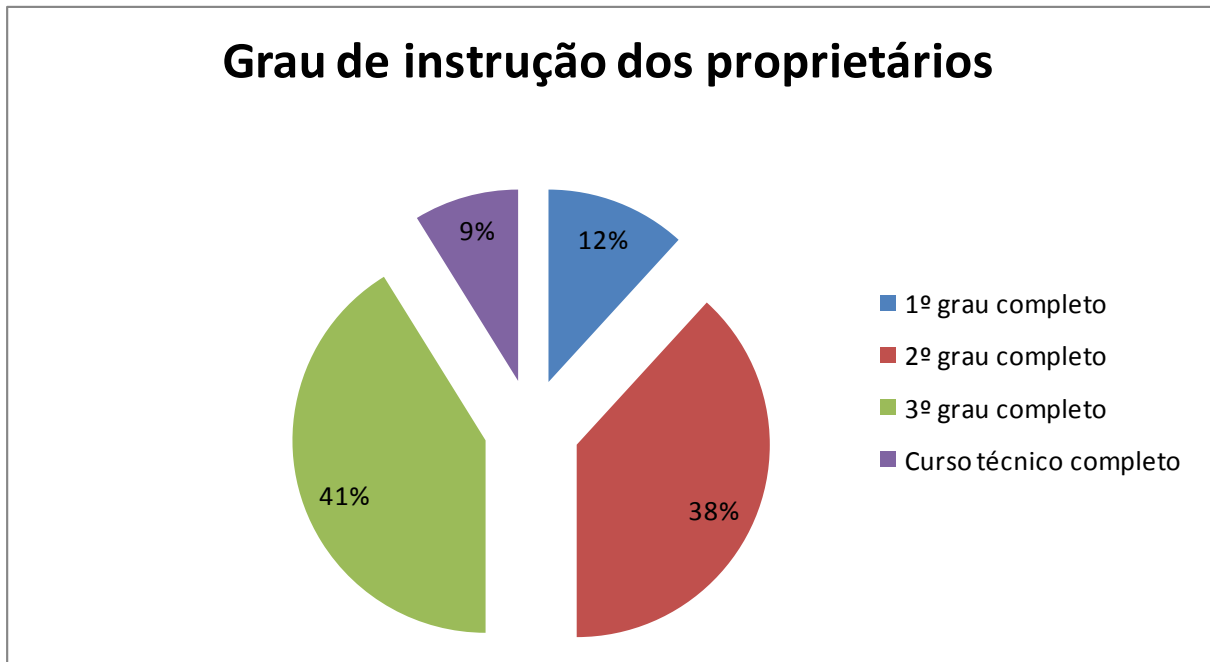


Figura 7: Grau de instrução dos proprietários.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A figura acima mostra que (41%) dos proprietários tem nível superior, o que indica terem experiência na área ou mais conhecimento sobre empresas. Em segundo lugar com (38%) dos associados entrevistados possuem até o segundo grau completo.

São minoria os proprietários que não possuem estudos, alguns apenas são proprietários, mas quem administra são filhos ou pessoas com escolaridade avançada.

Tabela 06: Quantidade de funcionários na empresa:

Quantidade	Quantidade	Porcentagem (%)
Somente proprietário	3	9
1 a 2	8	23
3 a 5	8	23
5 a 10	6	18
10 a 15	5	15
mais de 15	4	12
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

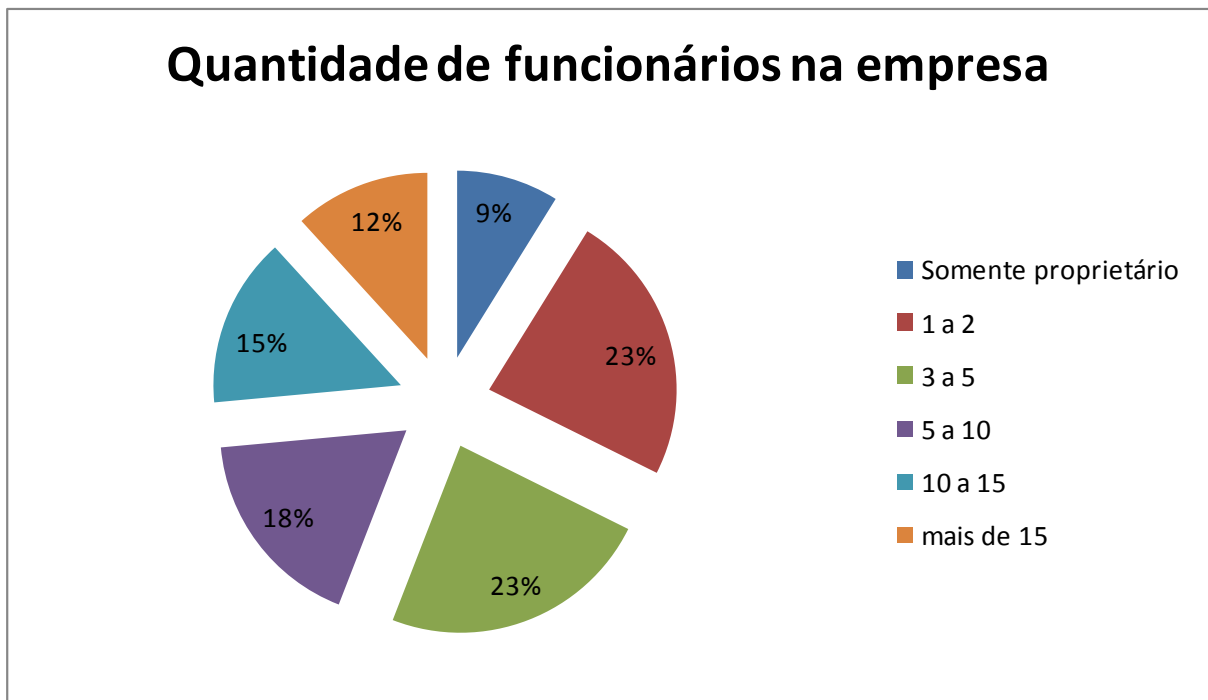


Figura 8: Quantidade de funcionários nas empresas entrevistadas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Através da figura, percebe-se que a maioria das empresas entrevistadas possui de um a cinco funcionários. Apenas 9% responderam serem apenas os proprietários que trabalha na loja, e vimos também que são poucas empresas que possuem mais de 10 funcionários, por se tratar de lojas familiares e de poucas redes de lojas no comércio, o que faz com que o comércio seja preferido por ter essa relação amigável com clientes.

Tabela 07: Meio de acesso a consultas de SPC:

Meio	Quantidade	Percentagem (%)
Telefone	2	6
Internet	22	65
Ambos	10	29
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

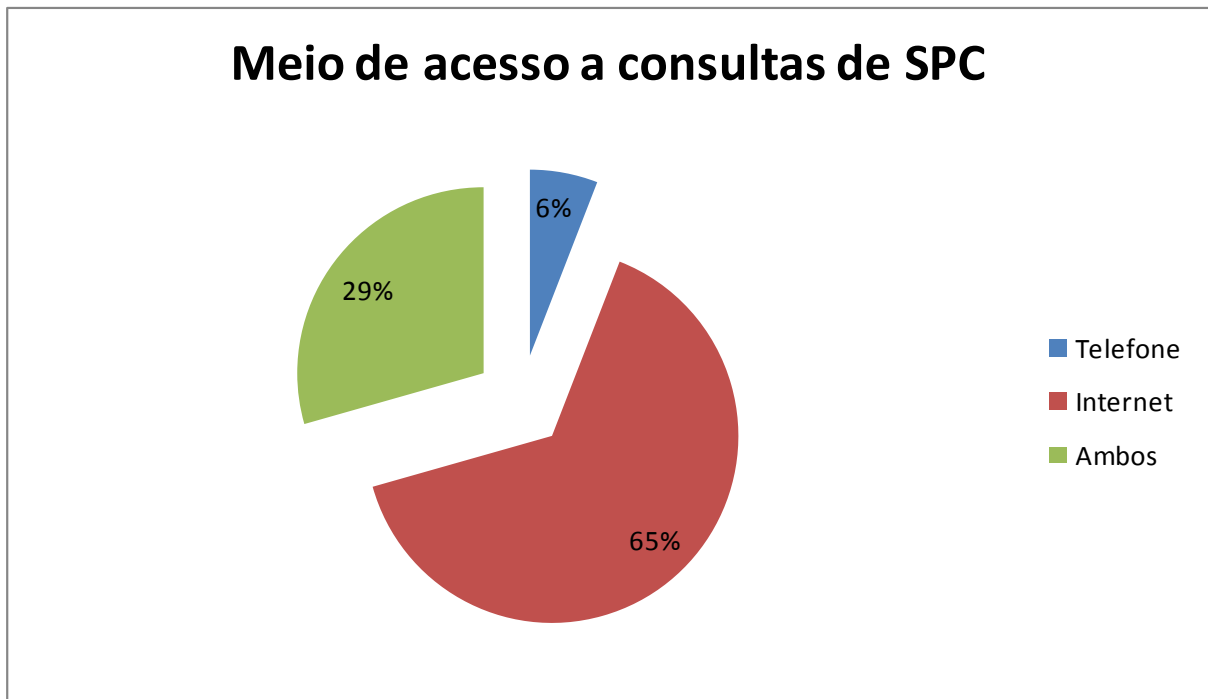


Figura 9: Meio de acesso a consultas de SPC.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Com o avanço da tecnologia, hoje no comércio de Forquilha grande partes dos associados acessam o site do SPC para realizar consulta de cadastro. Isso facilita muito para os lojistas, além de ser mais econômico é mais prático e evita constrangimento do cliente.

Algumas empresas mesmo com internet ainda costumam ligar para fazer consultas, quando tem duvidas ou algum cliente suspeito, ou algum problema na internet.

Pela pesquisa observa-se que apenas 6% dos entrevistados realizam consultas por telefone. Essas empresas são as de pequeno porte, e que ainda não possuem internet e não tem banco de dados informatizado, mas com o tempo vão se adaptando a tecnologia.

Tabela 08: Opinião dos associados a respeito das opções de consulta:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Totalmente satisfeito	10	29
Satisfeito	23	68
Insatisfeito	1	3
Totalmente insatisfeito	0	0
Não consulto	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

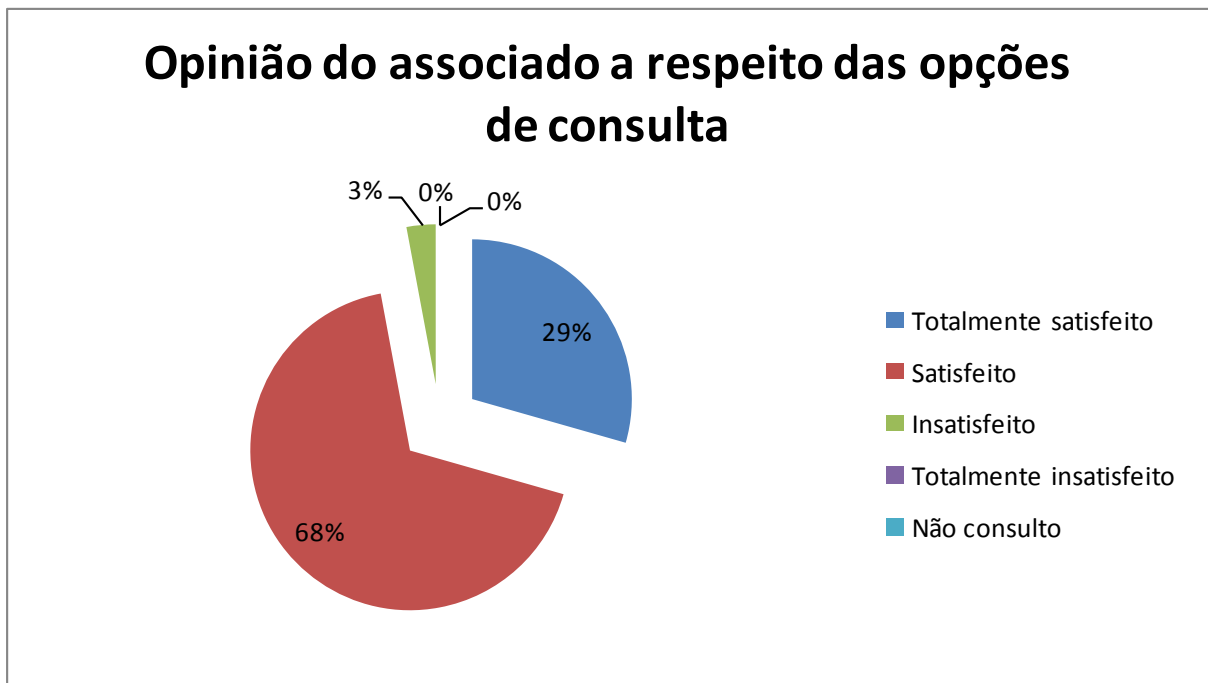


Figura 10: Opinião dos associados a respeito das opções de consulta que a CDL oferece.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A figura mostra que quase (100%) dos entrevistados estão satisfeitos e totalmente satisfeitos com as opções de consultas que a CDL fornece aos seus associados através do banco de dados do SPC.

Apenas uma empresa destacou estar insatisfeita, a qual justificou que gostaria que tivesse uma opção mais completa do cliente, com respostas de SPC e SERASA em uma só pesquisa. Essa sugestão foi verificada e já está ativa no menu de consultas.

Tabela 09: Como o lojista avalia o crédito para um novo cliente:

Avaliação	Quantidade	Porcentagem (%)
Somente consulta de SPC	12	35
Somente referências Comerciais	0	0
Consulta de SPC + Referências	20	59
SPC + outro órgão de cobrança	0	0
Outro	2	6
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

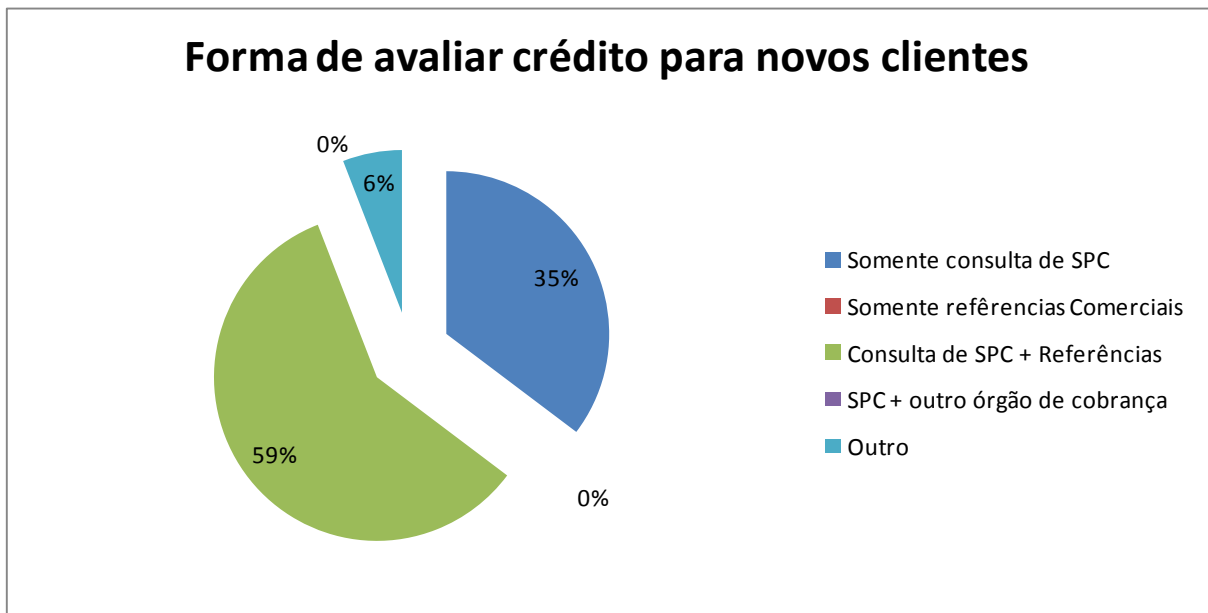


Figura 11: Forma de a empresa avaliar o crédito para novos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Observando a figura acima, verifica-se que grande parte dos associados utiliza apenas o SPC como meio de proteção na concessão de crédito. Além de realizar a consulta para verificar a situação financeira dos clientes faz-se o uso das referências comerciais que ajuda descobrir se o cliente é bom pagador.

Tem-se o número de (6%) que responderam outra opção. Essas outras opções são de acordo com tempo que o cliente mora na cidade e tempo que está no emprego atual e situação financeira do cônjuge.

Tabela 10: Frequência de consultas para clientes a mais de um ano:

Consulta	Quantidade	Porcentagem (%)
Toda venda	9	27
Só primeira venda	6	18
A cada dois meses	9	26
Anual	1	3
Outro	9	26
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 12: Frequência de consultas para clientes que compram a mais de um ano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Apenas 27% das lojas responderam que consulta seus clientes fixos a cada venda, que é o mais correto; 26% responderam que consulta a cada dois meses. O SPC cobra uma multa para as lojas que registram no SPC e não consultam o prazo para não ser cobrada a multa são dois meses antes ou depois da data da compra. Então isso explica esse número que faz consultas a cada dois meses.

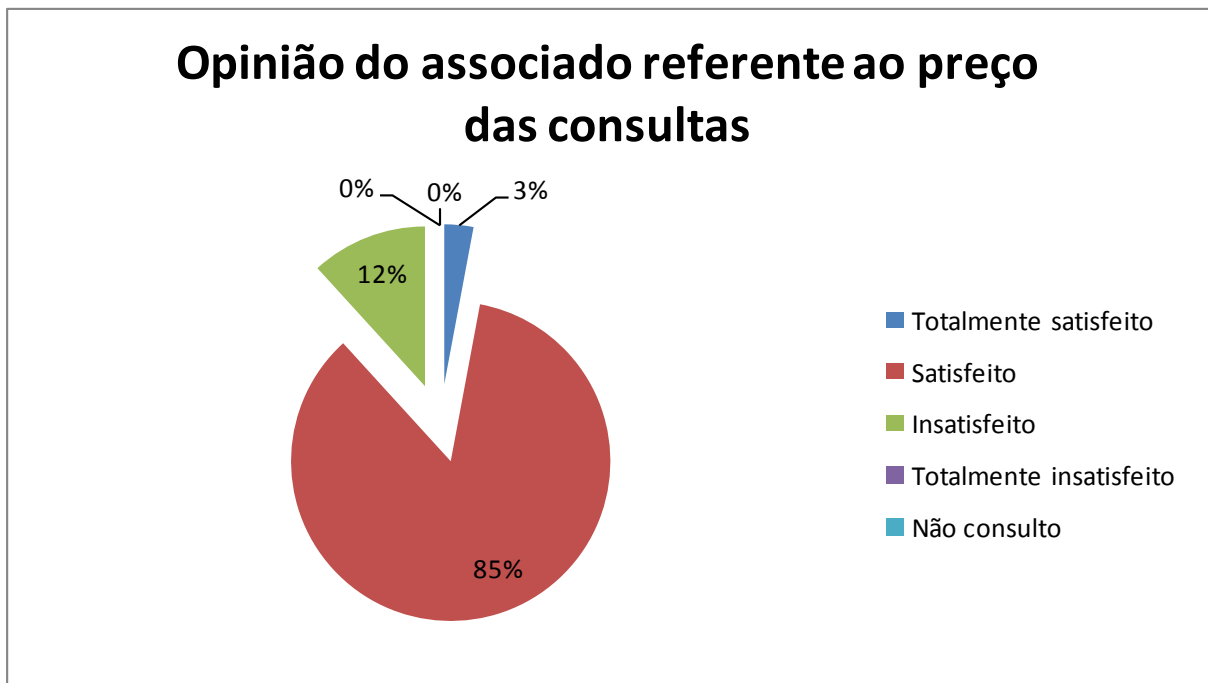
Um número de 18% respondeu que só consulta na primeira venda, e 3% anual. Isso pode prejudicar muito a empresa, pois é um período muito longo sem saber como está situação financeira do seu cliente e de um dia para outro o cliente pode se tornar inadimplente.

As empresas que responderam outras disseram que consultam de acordo com valor e frequência que o cliente compra na empresa.

Tabela 11: Opinião do associado referente ao preço das consultas:

Consulta	Quantidade	Porcentagem (%)
Totalmente satisfeito	1	3
Satisfeito	29	85
Insatisfeito	4	12
Totalmente insatisfeito	0	0
Não consulto	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

**Figura 13:** Opinião dos associados referente aos preços cobrados pelas consultas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Conforme a figura acima verifica-se que a grande maioria dos lojistas estão satisfeitos com os valores das consultas. Esse número realmente foi uma surpresa, pois sempre que se trata de valores, as pessoas querem mais descontos e preços menores.

Observa-se também que 12% julgaram estar insatisfeitos. A justificativa foi pelo motivo de ter que consultar SERASA e como essa opção não é de propriedade do SPC, tem um valor maior para quem utiliza.

Após essa resposta o SPC verificou outra opção para essas empresas insatisfeitas, e vai reduzir esse custo para a mesma.

Tabela 12: Tempo que a empresa espera para registrar um novo cliente no SPC:

Tempo	Quantidade	Porcentagem (%)
Após o vencimento	0	0
15 a 30 dias	13	38
60 dias	13	38
90 dias	5	15
Mais de 90 dias	2	6
Nunca registrou	1	3
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 14: Tempo que a empresa leva para registrar um novo cliente.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A figura mostra o tempo que as empresas esperam para registrar um novo cliente no SPC. O prazo que o SPC estabelece é no mínimo 15 dias e o máximo 60 dias. Grande parte dos entrevistados cumpre esse prazo, o que faz com que o recebimento seja mais rápido.

Os que responderam que esperam até 90 dias justificaram que os clientes pedem para esperar até o próximo vencimento para quitar a dívida. E 3% responderam que nunca registraram e justificaram que seus ramos são apenas para consultas, ou seja, representações e cooperativa de crédito, pois o registro entra automático pelo banco central.

Tabela 13: Tempo que a empresa espera para registrar um cliente que compra a mais de um ano:

Tempo	Quantidade	Porcentagem (%)
Após o vencimento	0	0
15 a 30 dias	3	9
60 dias	23	67
90 dias	3	9
Mais de 90 dias	4	12
Nunca registrou	1	3
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 15: Tempo que a empresa esperar para registrar um cliente que compra a mais de um ano
Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Vendo a figura, pode-se observar que as empresas valorizam os clientes que compram a mais de um ano. Muitos por terem amizade com proprietários, funcionários acabam atrasando parcelas e depois de vencida a mesma eles negociam o saldo. Por esse motivo, a pesquisa mostrou que um grande número de lojista não espera mais que 60 dias, ou seja, dois meses depois do vencimento. Alguns esperam mais de até 90 dias ou mais por confiarem nesses clientes, e conheceram a situação financeira dos mesmos.

Esses clientes passam no comércio, conversam, pedem para esperar, explicam o motivo de atraso, então a empresa sempre acaba esperando pelo cliente. Mas também encontramos (9%) das empresas que não diferenciam novos clientes de clientes mais antigos, pois passando do vencimento eles já registram.

Tabela 14: Opinião do associado a respeito dos treinamentos, palestras, e workshop's que a CDL realiza:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Totalmente satisfeito	6	18
Satisfeito	25	73
Insatisfeito	0	0
Totalmente insatisfeito	0	0
Não participa	3	9
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 16: Opinião dos associados a respeito dos treinamentos, palestras e workshop's.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A figura acima mostra que dos entrevistados, não se teve respostas de algum insatisfeito com os eventos de palestras, cursos e treinamentos oferecidos pela CDL.

Esse número reflete na quantidade de pessoas que participam dessas palestras. Anualmente a CDL traz para os associados e funcionários essa oportunidade de aperfeiçoamento profissional, e com custo muito baixo, por isso vê-se esse número de pessoas satisfeitas.

Tabela 15: Opinião do associado a respeito dos preços cobrado nos eventos:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Ótimo	8	23
Bom	22	65
Regular	2	6
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Não Participa	2	6
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

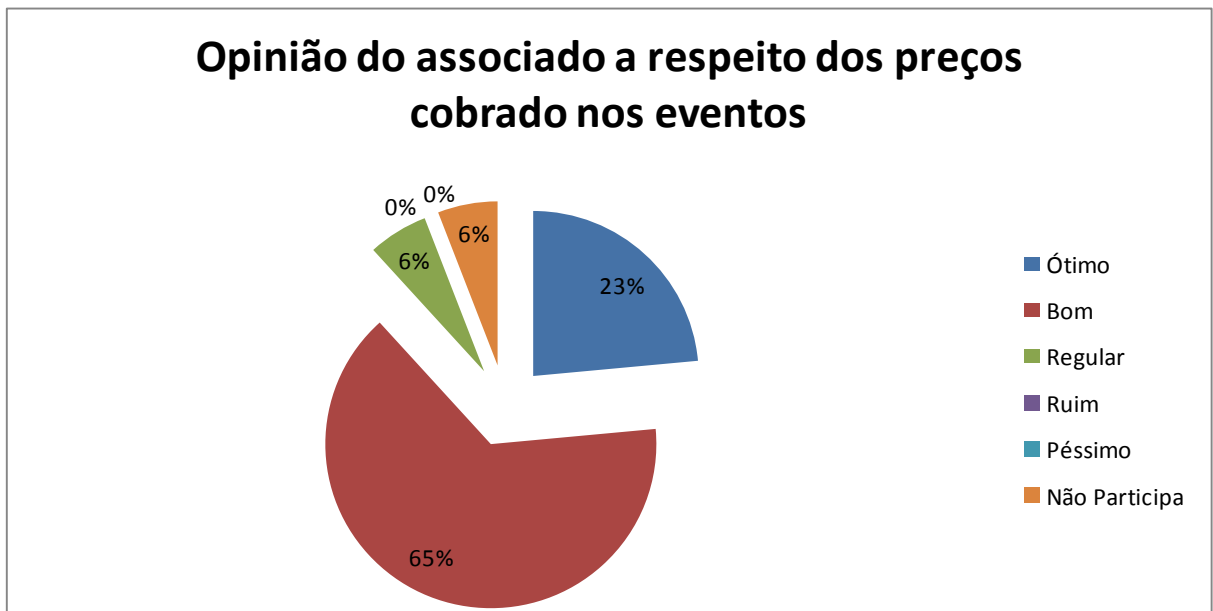


Figura 17: Opinião dos associados a respeito dos preços cobrados nos eventos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Quando se fala a respeito de preço com os clientes, claro que eles negam estar satisfeitos, pois quanto mais descontos receberem, melhor para eles. Mas a pesquisa mostrou um número muito bom de pessoas que responderam que o preço cobrado dos eventos está entre ótimo e bom.

Dos (9%) das pessoas que responderam na pesquisa anterior que não participam, (3%) deles mesmo não participando julgaram o preço ser bom.

A CDL é uma empresa sem fins lucrativos, esse é o motivo de não cobrar valores altos nesses eventos voltados aos comerciantes. Normalmente é cobrando um valor X por loja, podendo a mesma levar para o evento quantas pessoas acharem necessário. Mesmo sendo baixo custo, temos lojistas que não participam, por falta de tempo, por estudarem a noite, entre outros motivos.

Tabela 16: Opinião do associado a respeito do atendimento prestado pela CDL:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Ótimo	18	53
Bom	16	47
Regular	0	0
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 18: Opinião dos associados a respeito do atendimento prestado pela CDL.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Todos entrevistados consideraram o atendimento prestado pela CDL entre bom e ótimo.

A CDL está sempre investindo nos funcionários, treinando para melhor atender seus associados. A gestora participa todo mês de reuniões onde aprende e aperfeiçoa seu conhecimento na área e troca idéias com outras gestoras de outras CDL's, o que faz com que a CDL de Forquilha preste um bom atendimento aos associados.

Tabela 17: A empresa é sócia de algum outro órgão de proteção? Qual?

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Não	27	79
Sim / Serasa	7	21
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

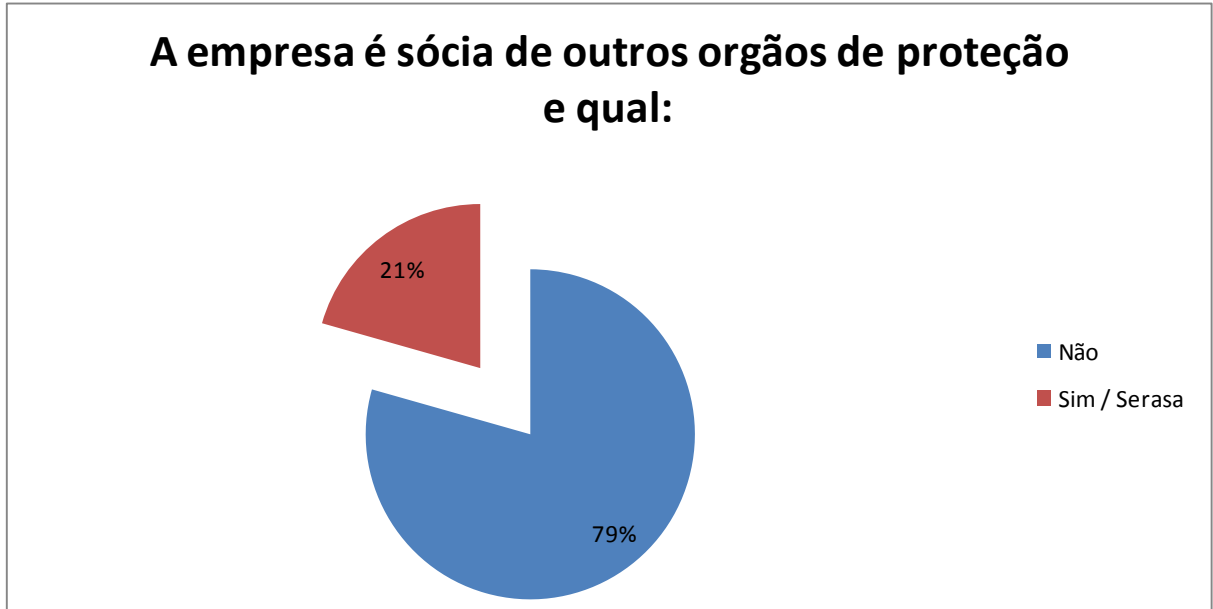


Figura 19: Se a empresa possui outro órgão de proteção de crédito, e qual.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Grande parte dos associados é afiliada apenas a CDL e utiliza o SPC/SC como forma de análise de crédito. Os (21%) que responderam ser sócio de algum outro órgão de análise de crédito responderam que são sócios também da SERASA. Justificaram que sendo associados diretamente conseguem preços menores nas consultas e tem duas opções para registro, para impedir o inadimplente de comprar.

A CDL não consegue essas mesmas opções pelos mesmos preços, pois eles vendem essas informações ao SPC. E para registro, somente registramos no SPC, nível nacional.

Tabela 18: Opinião do associado a respeito do horário do comércio:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Ótimo	3	9
Bom	27	79
Regular	4	12
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

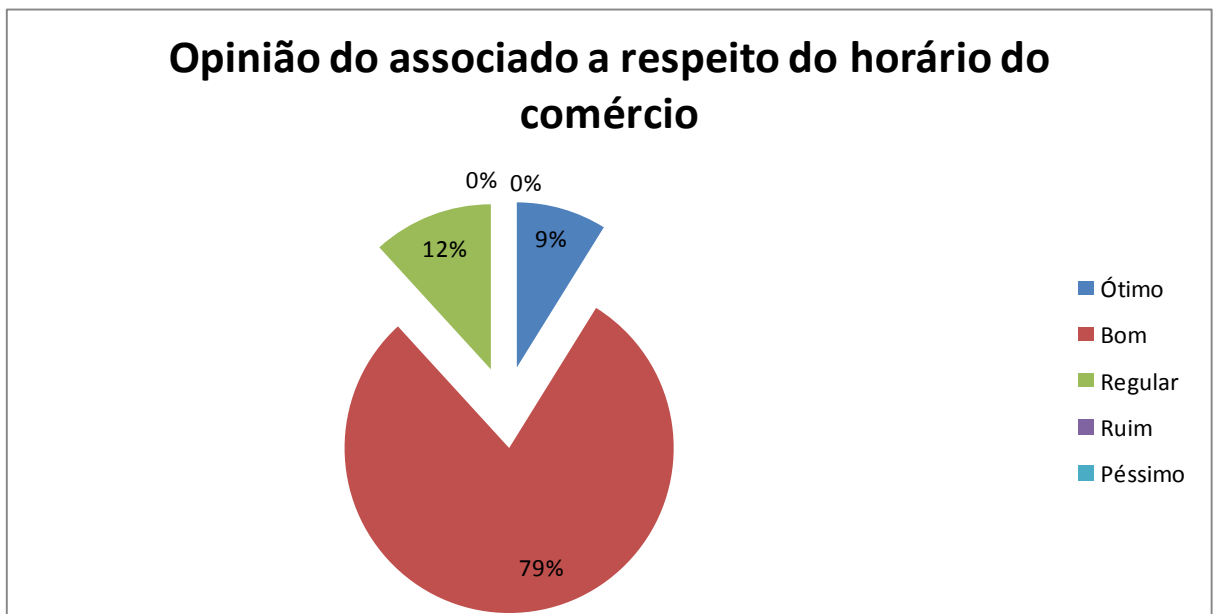


Figura 20: Opinião dos associados a respeito do horário do comércio.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Conforme figura acima, percebe-se que grande parte dos entrevistados estão satisfeitos com o horário de funcionamento do comércio. Apenas (12%) responderam a opção regular.

Essas pessoas que não consideraram o item bom ou ótimo são pessoas que gostariam que o comércio abrisse no segundo sábado do mês no período da tarde, como as cidades vizinhas. Meses atrás a CDL fez uma pesquisa e maioria não quis aceitar esse horário especial para o comércio, então a CDL manteve o horário como estava.

Tabela 19: Associados que participam das promoções (campanhas):

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Participam	30	88
Não participam	4	12
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 21: Associados que participam das promoções e campanhas promovidas pela CDL.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Todas as datas comemorativas do ano, a CDL se preocupa em realizar promoções, eventos, campanhas entre outras formas de incrementar as vendas no comércio, e também oferecer um diferencial das outras cidades próximas, para que os clientes comprem no comércio de Forquilha.

Essas promoções muitas vezes não têm custo para os associados, eles apenas ficam com a divulgação em seu estabelecimento. Mas mesmo com as vantagens das promoções e campanhas de vendas, vê-se na figura acima que (12%) dos entrevistados não participam.

As empresas que não participam justificam que não sua área empresarial não muda ou acrescenta vendas, que seria os ramos de bancos, representações entre outros que não participam.

Tabela 20: Opinião do associado a respeito das promoções realizadas pela CDL:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Ótimo	8	23
Bom	24	71
Regular	2	6
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010



Figura 22: Opinião dos associados a respeito das promoções realizadas pela CDL.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

A figura mostra que dos entrevistados que responderam participar das promoções e campanhas, apenas (6%) responderam que considera regular.

Um grande número respondeu entre ótimo e bom, e isso se vê pelo empenho de cada um durante as promoções.

Essas pessoas que não consideram boas, não deixaram sugestões.

Tabela 21: Associados que costumam ler o informativo mensal da CDL:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Lê sempre	30	88
Não Lê	0	0
só as vezes	4	12
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

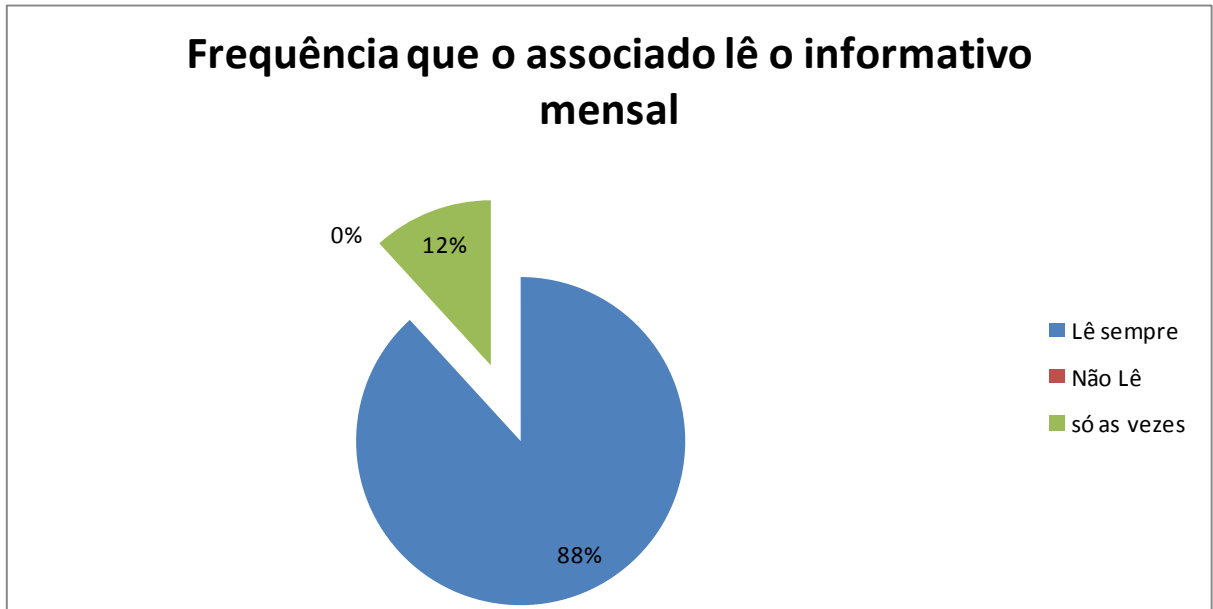


Figura 23: Frequência que o associados lê o informativo mensal.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Conforme a figura mostra, percebemos que uma fatia muito pequena dos associados não lê o informativo mensal sempre.

Verifica-se que (88%) respondeu que lê sempre. O informativo é muito importante para o lojista, pois nele constam informações sobre horários especiais, campanhas, estatísticas entre outras informações que o lojista deve ter conhecimento.

Tabela 22: Opinião do associado a respeito do informativo mensal:

Opinião	Quantidade	Porcentagem (%)
Ótimo	9	26
Bom	23	68
Regular	2	6
Ruim	0	0
Péssimo	0	0
Total	34	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

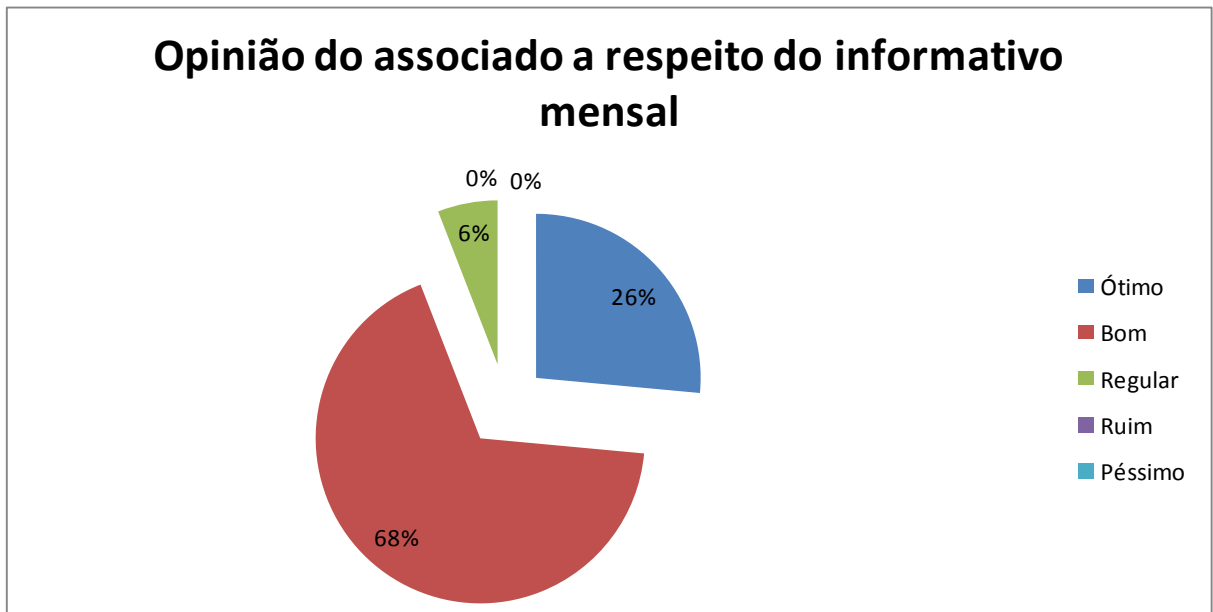


Figura 24: Opinião do associado a respeito do informativo mensal.

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

Todo início de mês a CDL entrega juntamente como boleto o informativo mensal para os associados. São notinhas curtas, estatísticas e dados importantes para o associado, tudo em apenas uma folha, para que não seja ignorado por ter muita informação na hora da leitura.

Pelo gráfico acima, analisa-se que maioria dos associados está contente com o informativo, com suas informações. Apenas (6%) considerou regular, e sugeriram que poderia ser mais atrativo, com ilustrações coloridas, fotos entre outros detalhes que chamem atenção para que seja lido.

A CDL está analisando novos dados para dar uma inovada no informativo, para que satisfaça a todos.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A análise da pesquisa realizada com os associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha mostra a satisfação de cada um em relação às opções de consultas, preços, promoções, palestras, atendimento, sobre o informativo mensal entre outras perguntas.

Algumas respostas foram surpreendentes, como a satisfação em relação a preços das consultas, dos eventos, um grande número respondeu estar satisfeito, outros até responderam a opção ótimo. As poucas empresas que responderam insatisfeitos ou regulares, a CDL entrou em contato para identificar o motivo. Tratando de consultas, ofereceram-se outras opções onde teriam mais vantagens por preços menores.

Pode-se também observar que maioria das empresas associadas concentra-se no centro da cidade, e nos bairros maiores, sendo também lojas que estão a bastante tempo na cidade.

Forquilha por ser cidade pequena, com faixa de 23.000 habitantes, seu comércio não é muito grande, mas as empresas têm um bom relacionamento com seus clientes, às pessoas se conhecem, e além de serem clientes se tornam amigos, o que faz com que às vezes a empresa demore mais tempo para consultar no SPC, pela questão da confiança no cliente, e também demora mais para colocar esse cliente no SPC.

A CDL buscou sugestão para todas as respostas negativas e explicou os motivos a cada um entrevistado, para que entendam o porquê de cada situação.

Referente ao horário, alguns sempre insistem em querer que o comércio abra todos segundo sábados do mês no período da tarde, mas devido maioria não aceitar a CDL deixou a critério de cada um, que abra e faça seu horário. Respeitando o maior número de respostas.

No geral a pesquisa identificou que os serviços estão sendo o que as empresas esperam e que o vínculo entre a CDL e as lojas tem ajudado muito para que essa satisfação venha crescer ainda mais.

CONCLUSÃO

O presente trabalho mostrou no geral a forma de se manter contato com o cliente, através do marketing, sempre com objetivo de satisfação dos mesmos.

Muitas empresas abrem suas portas sem ter noção de que seu cliente é seu maior patrimônio, não treinando seus funcionários para um bom atendimento, ou não treinando seus crediáristas para um bom desempenho financeiro.

Quando se trata de satisfação total dos clientes, é complicado receber informações positivas de um todo, ou seja, 100% de aprovação. Pois cada ramo empresarial tem um objetivo, uma forma de avaliar crédito, um número x de funcionários e até o próprio conhecimento dos administradores ou proprietários da loja.

Em Forquilha, cidade pequena, comércio pequeno, vê-se que grande parte das lojas é o próprio dono que administra, atende os clientes, faz crediário e o que mais for preciso. Por essa razão, acabam avaliando crédito de qualquer forma para seus clientes, utilizando os serviços de SPC de forma incorreta, não buscam treinamentos, e então gera insatisfação no momento que precisam. Mas esse ponto é também favorável para CDL, pois com rotatividade de funcionários gera mais dúvidas e erros por parte dos novatos.

Através da pesquisa realizada com os associados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Forquilha, percebe-se que poucos se encontram insatisfeitos com os serviços oferecidos. Esses que se destacaram com respostas negativas, a CDL já entrou em contato, já encontrou melhorias para os mesmos, resolvendo assim seus problemas.

A pesquisa irá ajudar a identificar o perfil de cada lojista, para que a CDL encontre um meio mais fácil de atendê-los. Alguns não se acostumam a ler o informativo mensal, onde toda notícia comunicados, são enviados. Percebe-se que deverá ter outro meio de comunicação, sendo que nem todos estão atentos a esse informativo.

Os objetivos foram alcançados na realização deste trabalho, mas nem todas as reclamações podem se adequar conforme necessidade do cliente. Por exemplo, a questão de preço, como a CDL trabalha com valores de consultas

através da tabela de preços fornecida pela Federação das CDL's, não tem como diminuir valor, apenas sugerir outras opções que tem valor menor.

Este trabalho correspondeu com as expectativas da pesquisadora, desde sua fundamentação teórica, muito explorada, com várias opiniões e autores diferentes, que fez um apanhado geral sobre o que as empresas deveriam saber e praticar. A coleta de dados foi aplicada diretamente aos associados por e-mail, obtendo um número bom de respostas. Esse trabalho será apresentado a presidência da CDL e exposto ao comércio para quem tiver interesse. Contribuindo com a satisfação dos lojistas Forquilhinhenses.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAKER, Michael Jr. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL – **Economia e finança**. Disponível em www.bcb.gov.br. Acesso em: 16/07/2010.
- BATESON, John E. G. HOFFMAN K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERVIAN, Pedro A., CERVO, Amado L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHURCHILL , Jr. Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CDL FORQUILHINHA – **Regimento interno**. Dados de 2010.
- _____. www.forquilha.cdl-sc.org.br – acesso em: 25/04/2011
- _____. **Estatuto**. Atualizado em 09/2007.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1989.
- _____. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- _____. **Marketing Competitivo: Uma Abordagem Estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR e Legislação Correlata – **Dispositivos Constitucionais Pertinentes**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília – 2007.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- FEDERAÇÃO DAS CÂMARAS DE DIRIGENTES LOJISTAS DE SC – **Notícias**. Disponível em: www.fcdlscnoticias.cdl-sc.org.br. Acesso em: 16/07/2010.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003. 519 p.

JOHNSTON, Clark, CLARK, Graham. **Administração de Operação de Serviço**. São Paulo: Atlas 2002

KOONTZ Harold e O'DONNELL Cyril. **Princípios de Administração**. São Paulo: Pioneira, 1969.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Copyright, 1998.

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

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAMB, JR., Joseph F. HAIR, JR., Carl McDANIEL. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1988. 227 p.

_____. **Administração de marketing**. 1.ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias Bem Sucedidas para a era do Cliente. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

MAGALHÃES, Marcos Felipe e SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: Caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005. 263 p.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Maria Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, Willian D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global; tradução Ailton Bonfim Brandão. – São Paulo - Atlas, 1997.

MEGGINSON Leon C, MOSLEY Donald C, PIETRI Jr Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. 1986

OLIVEIRA, Silvio Luiz, **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Thomsom Pioneira, 2002.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica** . Campinas, SP: Papiru, 7ª edição, 2004.

PORTAL DO MARKETING – **Artigos**. www.portaldomarketing.com.br, acesso em: 05/08/2010.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO – **Artigos**. www.administradores.com.br, acesso em: 21/09/2010 – 25/04/2011.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

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

STONER, James A. F.e FREMAN R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.