



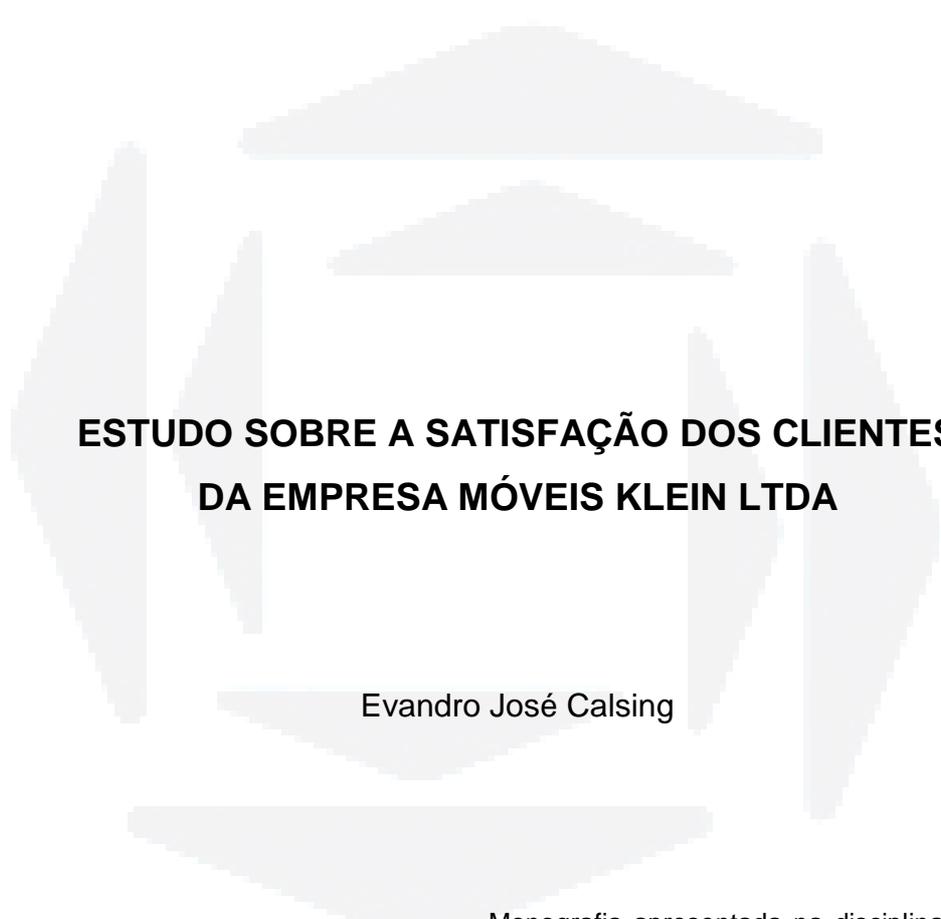
CENTRO UNIVERSITARIO UNIVATES
CENTRO DE GESTAO ORGANIZACIONAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA MÓVEIS KLEIN LTDA**

Evandro José Calsing

Lajeado, outubro de 2008

CENTRO UNIVERSITARIO UNIVATES
CENTRO DE GESTÃO ORGANIZACIONAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
DA EMPRESA MÓVEIS KLEIN LTDA**

Evandro José Calsing

Monografia apresentada na disciplina de Estágio III,
do Curso de Administração, como exigência parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Euclides Scheid

Lajeado, outubro de 2008

AGRADECIMENTOS

A todos que de uma ou outra forma tornaram essa monografia possível. Mas um especial agradecimento:

- Aos meus pais, por sempre acreditarem em mim, por terem me proporcionado a realizar esse curso de graduação e por terem me dado força durante essa trajetória;
- À empresa Móveis Klein, por ter me possibilitado a realização deste estudo;
- Ao professor Euclides Scheid, pela enorme ajuda na realização deste trabalho;
- À UNIVATES e aos professores que nos repassaram o conhecimento durante o andamento deste curso;
- Aos meus irmãos, ao meu primo Sandro, aos meus colegas e amigos, enfim a todas as pessoas que estiveram ao meu lado, durante esta jornada para a conquista deste ideal.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

A proposta do trabalho foi identificar a satisfação de clientes da empresa Móveis Klein Ltda tendo como foco o cliente situado no município de Arroio do Meio, Estrela e Lajeado, no Vale do Taquari, que comprou nos anos de 2005 a 2007. Além disso, buscou-se identificar o perfil do cliente da empresa; o atributo valorizado pelo cliente que leva a adquirir produtos da empresa; o fator de maior e menor satisfação; e o nível de satisfação com o produto, atendimento e entrega. Para fundamentar o estudo, são apresentados conceitos sobre marketing, cliente, administração de marketing, composto de marketing, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, marketing de produto e serviço, definição de serviço, qualidade do serviço e satisfação de cliente. Nesta pesquisa foi aplicado o método censitário na população, tornando-se viável por ser uma empresa pequena e conveniente para avaliar a satisfação de todos clientes. A pesquisa descritiva utilizou uma etapa exploratória para aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o tema e gerar os atributos utilizados no instrumento de coleta de dados aplicado na etapa quantitativa. A partir da análise dos dados da pesquisa, a empresa obteve uma visão mais clara do que realmente é valorizado pelo seu cliente identificando qual é o seu grau de satisfação. Pode-se verificar que o atributo determinante que leva um cliente a optar pela empresa de esquadrias é a garantia dos produtos. Observa-se também que a grande maioria dos clientes está satisfeita com os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Estas informações contribuem para que a empresa possa saber quais os aspectos que devem ser valorizados e como consequência melhorar a sua relação com o cliente. Concluindo, o grau de satisfação geral obteve uma média de 4,32.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do cliente. Esquadrias de madeira.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Sexo	56
TABELA 02 - Faixa etária.....	56
TABELA 03 - Profissão	58
TABELA 04 - Motivos que levam a optar pela empresa Móveis Klein Ltda.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Escolaridade	57
GRÁFICO 02 - Renda familiar	59
GRÁFICO 03 - Tempo em que é cliente	60
GRÁFICO 04 - Satisfação com o produto	64
GRÁFICO 05 - Satisfação com a entrega	66
GRÁFICO 06 - Satisfação com o atendimento	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema e definição do problema	10
1.2 Objetivo Geral.....	11
1.2.1 Objetivos Específicos	11
1.3 Delimitação do estudo	12
1.4 Justificativa e relevância do estudo	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Definição de marketing.....	15
2.2 Definição de cliente.....	17
2.3 Administração de marketing	18
2.4 Composto de marketing	19
2.4.1 Produto.....	19
2.4.2 Preço	20
2.4.3 Distribuição.....	21
2.4.4 Promoção.....	21
2.5 Marketing de relacionamento.....	22
2.6 Comportamento do consumidor	24
2.7 Processo de decisão de compra.....	27

2.7.1 Reconhecimento da necessidade.....	27
2.7.2 Busca por informações.....	28
2.7.3 Avaliação das alternativas.....	30
2.7.4 Decisão da compra	31
2.7.5 Comportamento pós-compra	31
2.8 Marketing de produto e serviço	32
2.9 Definição de serviço	33
2.9.1 Características do serviço.....	34
2.10 Qualidade do serviço	35
2.11 Satisfação de cliente	37
3 MÉTODO DE PESQUISA	40
3.1 Tipo de pesquisa	40
3.2 Pesquisa exploratória	41
3.2.1 Fontes secundárias.....	42
3.2.1.1 Pesquisa bibliográfica	42
3.2.1.2 Pesquisa documental.....	43
3.2.2 Fontes primárias	43
3.2.2.1 Entrevistas em profundidade	44
3.3 Pesquisa descritiva	44
3.3.1 População	45
3.3.2 Censo	46
3.3.3 Instrumento de coleta de dados	46
3.3.4 Pré-teste	48
3.3.5 Plano de coleta de dados	48
3.4 Tratamento dos dados	49
3.4.1 Distribuição de frequência	50
3.4.2 Média e desvio padrão	50

3.5 Limitações do método	51
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	53
5 RESULTADO DA PESQUISA	55
5.1 Caracterização do censo	55
5.1.1 Sexo.....	56
5.1.2 Faixa etária.....	56
5.1.3 Escolaridade	57
5.1.4 Profissão	58
5.1.5 Renda Familiar.....	59
5.1.6 Tempo em que é cliente da empresa Móveis Klein	60
5.2 Análise da decisão de compra e grau de satisfação.....	60
5.2.1 Motivos que levam a optar pela empresa Móveis Klein Ltda	61
5.2.2 Satisfação com o produto	64
5.2.3 Satisfação com a entrega	65
5.2.4 Satisfação com o atendimento.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	72
ANEXOS	75

1 INTRODUÇÃO

A cada dia, a diferença entre oferta e demanda vai aumentando. Juntamente com a oferta, cresce também a competição entre as indústrias. Com a globalização da economia, surge um mercado competitivo, pois, devido à abertura das fronteiras, a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, daí advindo a necessidade da empresa produzir com mais qualidade e pelo menor custo.

Devido a esta concorrência, as empresas precisam cada vez mais procurar satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes em todas as suas dimensões, desenvolvendo e fabricando produtos de alta qualidade a um preço acessível.

Observa-se que, nos últimos tempos, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Em um mercado competitivo, que atinge significativamente o setor de esquadrias, os clientes estão sendo disputados constantemente por diversas empresas. Os métodos utilizados para conquistá-los estão crescendo ao longo do tempo, tornando-os por consequência mais exigentes. Portanto, é fundamental para as empresas de esquadrias cumprir com suas obrigações para que o cliente fique satisfeito e se torne um investimento de longo prazo.

Atrair o cliente e construir um relacionamento com ele, de maneira que ambas as partes tenham seus objetivos atingidos, torna-se fundamental para as empresas

de esquadrias. Pelo fato de cada cliente ter um projeto a ser elaborado, um cliente satisfeito além de efetuar futuras compras pode ser um aliado na divulgação dos produtos e serviços da empresa.

Os clientes satisfeitos são aqueles cujas expectativas são atendidas, gostam muito quando as mesmas são excedidas, permanecem leais por mais tempo, são menos sensíveis a preços e falam favoravelmente sobre a empresa (Kotler, 1994).

De acordo com Vavra (1993) a percepção de qualidade é o que mais satisfaz um cliente e o processo de percepção de um cliente sobre a qualidade é mais subjetiva do que um processo de controle de qualidade. Mas a percepção do cliente é a realidade do mercado com o qual a empresa deve lidar.

A satisfação dos clientes se tornou uma variável que precisa ser avaliada continuamente. Este trabalho foi desenvolvido no intuito de identificar o nível de satisfação de clientes da empresa Móveis Klein Ltda, que atua no ramo de móveis e esquadrias sob medida desde outubro de 1994, situada no município de Santa Clara do Sul – RS. Quanto mais alto o nível de satisfação, maior é a possibilidade de conquistar e manter consumidores fiéis à empresa.

1.1 Tema e definição do problema

A orientação para o cliente requer que a empresa defina bem as necessidades do cliente, a partir do próprio cliente e a partir de si mesma, pois todo produto envolve dificuldades que a administração não vai saber sem falar com os clientes e sem pesquisá-los (Kotler, 1994).

Oferecer produtos e serviços que satisfaçam os clientes exige conhecimento das suas expectativas. Segundo Vavra (1993), várias empresas se colocam como superiores no mercado em relação ao desempenho de seu produto ou serviço, o que não é aconselhável. É bem melhor quando as empresas passem a dirigir ativamente seus clientes na descoberta da recompensa da escolha dos produtos ou serviços através de atividades de pós-marketing.

A empresa tem a preocupação em aperfeiçoar constantemente seus produtos e serviços, identificando em quais aspectos ela deve dar maior atenção para satisfazer cada vez mais seu cliente. A concorrência atual é forte e as exigências são cada vez maiores no mercado de esquadrias sob medida.

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar o perfil e o grau de satisfação de clientes pesquisados da empresa Móveis Klein Ltda, o atributo valorizado pelo cliente, que leva a adquirir produtos da empresa e verificar se os produtos e serviços oferecidos pela empresa atendem as necessidades e expectativas do cliente. O resultado deste trabalho tem a intenção de fornecer informações à empresa para que ela possa aperfeiçoar seus produtos e serviços, conquistar a satisfação plena de seu cliente, formando assim relacionamento de longo prazo. Portanto, surge a importância deste estudo sobre a sua satisfação. Diante desse contexto, vem a ser realizado estudo com intuito de responder a seguinte questão: qual o perfil e o grau de satisfação de clientes da empresa Móveis Klein Ltda em municípios do Vale do Taquari?

1.2 Objetivo Geral

Identificar o perfil e o grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda em municípios do Vale do Taquari.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda;
- Identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda;
- Identificar o fator de maior e menor satisfação;
- Identificar o atributo valorizado pelo cliente, que leva a adquirir produtos da empresa.

1.3 Delimitação do estudo

Segundo Lakatos e Marconi (1996), delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A pesquisa pode ser limitada em relação ao assunto, à extensão ou a uma série de fatores humanos, econômicos e de exigüidade de prazo, que podem restringir o seu campo de ação. Nem sempre há necessidade de delimitação, pois o próprio assunto e seus objetivos podem estabelecer limites, que podem ser ao objeto, ao campo de investigação e ao nível de investigação.

Para Vergara (2004), a delimitação do estudo refere-se à moldura que o autor coloca em seu trabalho. É o momento em que se define o que fica dentro do estudo e o que fica fora.

Conforme Triviños (1987), o objetivo de delimitar o estudo é identificar os elementos chave e os contornos aproximados do problema. Após a delimitação do tema, o pesquisador deve proceder à coleta sistemática de informações, valendo-se de instrumentos mais ou menos estruturados e técnicas mais ou menos variadas, cuja definição deve ser determinada pelas características próprias do objeto estudado.

O estudo foi realizado em uma indústria de móveis e esquadrias sob medida e seus clientes são formados por pessoas físicas. Atualmente o foco da empresa é a produção de esquadrias que são janelas e portas, produtos estudados nesta pesquisa, com uma vasta opção de acabamentos, cores, materiais e modelos de aberturas.

O mercado de atuação da empresa estudada abrange as regiões do Vale do Taquari, Vale do Rio Pardo e a grande Porto Alegre.

Em razão do curto espaço de tempo para a realização do trabalho, a dificuldade para entrar em contato com todos os clientes da empresa para responder o questionário e para a obtenção de dados atuais, este estudo foi realizado somente com os clientes pertencentes aos municípios de Arroio do Meio, Estrela e Lajeado, no Vale do Taquari. Clientes que efetuaram transações nos anos de 2005 a 2007, que totalizam 62 clientes cadastrados.

Devido ao pequeno número de clientes concentrados na área pesquisada, nos anos citados acima, e por ser o método mais adequado para obtenção dos objetivos propostos, nesta pesquisa foi utilizado o método censitário, entrevistando os clientes na sua totalidade. Destes, 54 responderam o questionário apresentado para obtenção de dados.

Este estudo se propôs a verificar aspectos e obter informações sobre a satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda em municípios do Vale do Taquari, em relação aos produtos, seu acabamento, resistência, material, funcionamento, estética, sua qualidade, entrega, atendimento, contrato e correção de produtos.

Foram levantados dados sobre o perfil dos clientes, verificando o sexo, a idade, escolaridade, profissão, renda e o tempo que ele é cliente da empresa. Além disso, buscou-se identificar o atributo mais importante para o cliente na decisão de compra de esquadrias, quanto à indicação de amigos, arquiteto, contato com produtos, vendedor, catálogos, localização da empresa, modelos, atendimento, credibilidade e garantia dos produtos.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

O estudo se justifica e tem sua relevância pelos motivos a seguir apresentados.

O profissionalismo, a qualidade dos produtos, a agilidade e um preço competitivo, aliados a um atendimento especializado, são algumas das variáveis que fazem a diferença entre uma empresa e outra. Satisfazer as necessidades de um cliente não é tarefa muito fácil, pois se sabe que cada um possui exigências e desejos diferenciados e distintos, atribuindo diferentes níveis de importância a cada um.

Uma pesquisa bem planejada sobre a satisfação dos clientes e ligada aos processos de qualidade podem ser um valioso instrumento para verificar os recursos

que estão sendo desperdiçados e que não ajudam a satisfazer os clientes. Permite identificar oportunidades para inovação de produtos e serviços, avaliando o desempenho, garantindo que os esforços de melhoria da qualidade estejam sendo corretamente conduzidos nas questões de maior valor para o cliente e fortalecendo a competitividade da empresa.

Portanto, estar em constante preocupação com a satisfação de seus clientes, atendendo da melhor forma as suas necessidades e desejos, analisando seu comportamento e proporcionando produtos e serviços com diferencial, se torna fundamental para se manter no mercado.

Segundo Vavra (1993), perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece, pois um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação.

Para a empresa, o resultado da pesquisa pode proporcionar um conhecimento detalhado sobre a satisfação de seus clientes com os produtos e serviços oferecidos, mostrar o motivo mais importante que leva o cliente a optar pela empresa, variáveis significativas para satisfação do cliente, áreas a serem melhoradas e aperfeiçoadas, como também identificar o perfil de seu cliente.

Para o acadêmico, o trabalho é importante para avaliar seu aprendizado ao longo do curso e para aprofundar seus conhecimentos em marketing e pesquisa, pelo fato de ser uma exigência curricular para conclusão do curso e para o seu próprio crescimento profissional.

Para a sociedade acadêmica, o desenvolvimento deste trabalho relacionado à satisfação de clientes poderá ser útil como base ou referência para futuras pesquisas e para as pessoas que desejam ter conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de esquadrias sob medida.

No próximo capítulo, apresentam-se as pesquisas bibliográficas realizadas para esta pesquisa, com o objetivo de fundamentar os objetivos propostos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica desse trabalho está baseada em bibliografias atuais e relevantes ao tema de pesquisa de satisfação de clientes e abordará os assuntos e autores a seguir.

2.1 Definição de marketing

De acordo com Kotler & Armstrong (1999), muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda, são apenas duas funções dentre muitas, que em geral não são as mais importantes. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas como uma forma de satisfazer as necessidades do cliente.

Um profissional de marketing que identifica as necessidades, desenvolve produtos de valor superior, define bem seus preços e faz uma distribuição e promoção adequada consegue vender os produtos com maior facilidade (Kotler & Armstrong, 1999).

Kotler (1994, p. 32) afirma que “marketing é um processo social e administrativo pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam com a criação, através da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas”.

Marketing, de acordo com a Associação Americana de Marketing, é “o desempenho das atividades organizacionais de negócios que controlam a distribuição de idéias, produtos e serviços ao consumidor com intuito de satisfazer metas individuais e organizacionais” (Cobra, 1994, p. 26).

Marketing é um conjunto de atividades humanas destinadas a atender desejos e necessidades dos consumidores por meio de processos de troca, utilizando ferramentas específicas, como a propaganda, promoção de vendas, pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística [...] (Samara; Barros, 1997, p. 1).

Segundo Cobra (1994), o papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula o cliente a adquirir produtos e serviços que satisfaçam a alguma necessidade existente. Desta forma, uma campanha publicitária pode estimular o cliente a adquirir um produto que ele já desejava ou estava no seu íntimo predisposto a comprar.

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. O conceito de marketing exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, ou seja, a organização deve estar voltada para o cliente de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor como para a empresa (Aaker; Kumar; Day, 2001, p. 25).

Mowen e Minor (2003, p. 4) definem marketing como: “uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”.

Através de diferentes formas de expressão dos autores citados, no que se refere à definição de marketing, percebe-se que todos têm uma mesma filosofia. A organização deve identificar as necessidades dos clientes e criar desejos no consumidor pelo produto, buscar superar as expectativas em relação à compra, atribuindo sempre um diferencial à marca.

2.2 Definição de cliente

De acordo com Dias (2003, p. 38), um cliente pode ser definido como “[...] uma pessoa ou organização que desempenha um papel no processo de troca ou transação no mercado com uma empresa ou organização”.

Para Kotler & Armstrong (1999), clientes são maximizadores de valor, dentro da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, modalidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor, comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isso acaba influenciando no seu nível de satisfação e de recompra.

“Clientes são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas” (Churchill e Peter, 2000, p. 4).

Conforme Whiteley (1992), existem três tipos de clientes: os clientes internos representam as pessoas da organização que realizam os trabalhos e funções que lhes são passados. Os clientes intermediários são distribuidores ou revendedores, que tornam os produtos ou serviços disponíveis para o cliente final. Os clientes finais ou externos são as pessoas que irão usar o produto ou serviço, conhecidos também como usuários finais.

Kotler (1998) complementa que as empresas devem avaliar seus clientes e identificar quais deles são lucrativos. Um cliente lucrativo é uma pessoa ou empresa que ao longo do tempo rende um fluxo de receita que excede o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa.

“Cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos, é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmos” (Kotler & Armstrong, 1999, p. 11).

Para que a empresa seja bem-sucedida, é preciso vender o que o cliente quer comprar, para isso é preciso saber quais são suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. É preciso estar em contato com o cliente, conhecê-lo.

2.3 Administração de marketing

A administração de marketing é composta por duas áreas, estratégica e operacional, sendo que, a estratégia tem a tarefa de análise e segmentação do mercado, decisão sobre produtos, distribuição, preço e comunicação; e a operacional trabalha com as ações operacionais e táticas, como a produção dos materiais de comunicação, a execução o desenvolvimento e o controle das vendas, controle de estoque e a implementação das promoções (Dias, 2003).

Administração de marketing pode ser definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais (Kotler & Armstrong, 1999, p. 8).

Segundo Kotler & Armstrong (1999), atrair novos clientes continua a ser uma tarefa importante para a administração de marketing, manter e desenvolver um relacionamento a longo prazo, sendo que, a chave para mantê-los é proporcionando valor superior e satisfação.

Para Kotler (1994), um administrador de marketing deve analisar oportunidades de mercado, buscar informações do seu ambiente, pesquisar e selecionar mercados-alvo de acordo com os objetivos e recursos da empresa, desenvolver estratégias de marketing visando o foco do negócio ou do produto/mercado, fazer planos e organizar, implementar e controlar o plano de marketing.

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (Kotler, 1994, p. 40).

Segundo Las Casas (2004), a administração de marketing deve buscar informações do seu ambiente para juntá-las ao programa de marketing, buscando a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

O responsável pela área de marketing deve ficar atento para que as atividades de marketing levem ao alcance dos objetivos definidos pela empresa.

2.4 Composto de marketing

Kotler & Armstrong (1999, p. 31) definem o composto de marketing como:

[...] o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

Kotler & Armstrong (1999) complementam que um programa eficaz de marketing deve conter todos os elementos do composto de marketing destinados a atingir os objetivos da empresa através da oferta de valor aos clientes. É um conjunto de táticas para criar um forte posicionamento no mercado, buscando atender as necessidades do consumidor de forma conveniente e econômica, praticando comunicações eficazes e relevantes para as empresas se tornarem vencedoras.

Para Las Casas (2004), quando o administrador planeja a comercialização de produtos, deve realizar o planejamento das quatro variáveis, produto, preço, distribuição e promoção, as quais são necessárias em qualquer trabalho de comercialização, formando o composto de marketing.

2.4.1 Produto

Kotler & Armstrong (1999, p. 190), definem que “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os produtos vão além de bens tangíveis, podem ser, objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

É preciso que os profissionais de marketing procurem saber as necessidades dos clientes e os benefícios esperados no planejamento de cada produto, proporcionando assim a completa satisfação dos clientes (Kotler & Armstrong, 1999).

Las Casas (2004, p. 164) produto pode ser definido como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Os produtos devem possuir benefícios suficientes que motivem os consumidores a comprar. Quando proporcionam utilidade possuem maiores chances de serem escolhidos entre as alternativas existentes.

Produto de alta qualidade e produzido de acordo com as necessidades específicas do cliente tende a ser associado com alto valor e influenciam a compra.

2.4.2 Preço

De acordo com Las Casas (2004), o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora, além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio. Uma boa estipulação de preços poderá levar uma empresa ao crescimento e a lucratividade. E uma má estipulação de preço levará uma empresa à falência.

Os preços estão sujeitos à lei de oferta e procura. Quando a oferta é maior que a procura o preço tende a cair e quando a procura é maior que a oferta o preço tende a subir. Mercadólogos também podem exercer certo controle na sua determinação, ou seja, não estão sujeitos somente à lei da oferta e da procura (Las Casas, 2004).

Kotler & Armstrong (1999, p. 190), definem:

Em um sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receitas para organização. Os outros representam custos e é um dos elementos mais flexíveis e ao mesmo tempo o principal problema de muitos profissionais de marketing.

2.4.3 Distribuição

Para Las Casas (2004), é necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais, devem estar em locais que sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis. A distribuição pode influenciar na satisfação dos consumidores ao adquirir um produto. O sistema de distribuição a ser determinado fará parte dos benefícios que os consumidores receberão com a compra do produto, a colocação em locais apropriados, épocas certas e preços acessíveis são importantes para o sucesso da estratégia de mercado da empresa.

Segundo Kotler & Armstrong (1999), o canal de distribuição é responsável em fazer a ligação entre o produtor e o consumidor, com o objetivo de superar as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e serviços dos clientes. A escolha de um canal de distribuição adequado é uma das tarefas mais importantes do administrador de marketing, sendo que é a porta de encontro dos produtos com os clientes.

O canal de distribuição tem o objetivo de facilitar a disponibilidade e acessibilidade dos produtos no momento e no lugar que os clientes desejarem adquiri-los e o compromisso de administrar seus estoques.

2.4.4 Promoção

No marketing moderno é fundamental desenvolver bons produtos, colocá-los à disposição dos clientes de forma adequada, definir preços atrativos e manter uma comunicação com o cliente. Cada empresa administra um complexo sistema de comunicação, onde se comunicam com seus intermediários. Estes se comunicam com seus clientes, os clientes estabelecem a propaganda boca-a-boca com outros clientes e ao mesmo tempo cada grupo proporciona um *feedback* de informações para os demais grupos (Kotler & Armstrong, 1999).

De acordo com Las Casas (2004), as empresas devem se preocupar em identificar as várias formas eficientes que existem para informar aos seus clientes

sobre seus produtos ou serviços da empresa. O administrador de marketing pode trabalhar sobre várias possibilidades como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising e relações públicas para poder estabelecer um relacionamento com seus clientes. Quando o comunicador emitir uma mensagem por um meio, ele deverá fazê-la de maneira que seu receptor realmente entenda o que ele quer informar.

A promoção deve ajudar a reforçar a posição do produto e a construir um relacionamento de longo prazo com os clientes, em vez de criarem apenas volume de vendas em curto prazo ou troca de marcas.

2.5 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento é definido como uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (Dias, 2003, p. 6).

Conforme Kotler & Armstrong (1999, p. 397), “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Este conceito está mais voltado para um relacionamento de longo prazo. Seu objetivo é valorizar o cliente e dar-lhe satisfação ao longo do tempo. Para isso, é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em conjunto com o de marketing para servir o cliente.

Segundo Kotler (1994), os administradores de marketing procuram desenvolver clima de confiança no relacionamento com os clientes, distribuidores, vendedores e fornecedores a longo prazo. Este relacionamento se conquista com qualidade, bons serviços e preços razoáveis ao longo do tempo, as duas partes crescem mais confiantes, conhecidas e interessadas em se ajudarem nas dificuldades mutuamente.

Vavra (1993) concorda e declara que a empresa deve reconhecer o valor de um cliente, criando um relacionamento sólido e desenvolvendo um conhecimento

específico de suas necessidades e desejos, buscando sempre a sua opinião sobre produtos e procurando mostrar ao cliente o interesse que a empresa tem por ele. Portanto a construção de uma relação se faz necessária para manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço.

Mowen e Minor (2003, p. 278), definem:

Marketing de relacionamento é a tentativa de parceiros para construir uma associação de longo prazo, durante a qual ocorrem as cooperações para fins específicos e a dependência mútua, bem como são desenvolvidos laços sociais e estruturais.

De acordo Kotler & Armstrong (1999), pode-se distinguir cinco níveis diferentes de relacionamento:

- a) Marketing básico: o vendedor vende o produto, não faz qualquer acompanhamento;
- b) Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula os clientes a entrarem em contato sempre que tiverem dúvidas, problemas ou reclamações;
- c) Marketing confiável: o vendedor entra em contato com o cliente após a venda para conferir se o produto está de acordo com suas expectativas ou se teve alguma decepção, pede sugestões de melhoria, sendo que estas informações podem ajudar a empresa a aperfeiçoar suas ofertas;
- d) Marketing pró-ativo: o vendedor entra em contato com os clientes para informar sobre melhorias feitas na utilização dos produtos ou lançamento de novos produtos;
- e) Marketing de parceria: a empresa trabalha em conjunto com os clientes para descobrir meios de oferecer melhor valor na compra e utilização de seus produtos.

Os profissionais de marketing hoje devem pensar não apenas na venda dos produtos atuais, mas também em como estimular o desenvolvimento de produtos melhores, trabalhar mais ativamente com outros departamentos da empresa e como formar melhores parcerias externas (Kotler & Armstrong, 1999, p. 396).

Marketing de relacionamento busca prestar atendimento diferenciado ao consumidor, procura fidelizar os clientes a marca com bons serviços e produtos de qualidade, diminuir os custos de transação e tempo, maximiza o lucro e desenvolve um banco de dados que inclui a empresa e as firmas com as quais foi construído um relacionamento de negócio sólido e dependente.

2.6 Comportamento do consumidor

“Comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (Churchill e Peter, 2000, p. 146).

Para Mowen e Minor (2003, p. 3), “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Conforme Cobra (1994), a compreensão do comportamento do consumidor se faz através de uma análise de suas necessidades. A compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas pelo nível emocional e não obrigatoriamente pelo nível racional, sendo importante entender que a motivação pode ser uma força que move o consumidor a optar por caminhos de satisfação e necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que são descritas a seguir:

- Fatores culturais: a cultura é a influência mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento que é aprendido ao crescer em uma sociedade com valores fundamentais, percepções, desejos e comportamentos da família e outras importantes instituições inseridas no seu meio;

- Fatores sociais: o comportamento das pessoas é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertencem ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status;

- Fatores pessoais: as decisões de um consumidor são influenciadas por suas características pessoais, como: idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. As pessoas ao longo da vida mudam seus hábitos de consumo de produtos, marcas e serviços;

- Fatores psicológicos: as escolhas de compra do consumidor são influenciadas por fatores psicológicos, como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Existe na pessoa a necessidade de reconhecimento, de auto-estima ou de relacionamento.

Para Las Casas (2004, p. 134), “entender o consumidor é uma das tarefas mais difíceis do marketing, apesar de toda a sua importância”. Buscando entender o comportamento dos consumidores veremos as influências internas e externas, que compreendem o seguinte:

a) Influências internas: fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade, descritos a seguir:

- Motivação: a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionada pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica;

- Aprendizagem: outro aspecto importante que os administradores de marketing estão normalmente preocupados é como os consumidores aprendem. Conhecer os principais motivos poderá ajudar a promover produtos ou serviços de forma que facilite aos clientes visados estabelecer uma preferência pelos produtos da empresa. O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática;

- Percepção: processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como percebemos as coisas

ao nosso redor varia de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores e personalidade. Com o tempo vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna de conhecimento também vai se alterando. Além disso, a percepção irá variar de acordo com as necessidades dos indivíduos;

- Atitudes: consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto. As atitudes são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que freqüentam. Desta forma encontramos no mercado pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos. Atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente;

- Personalidade: a personalidade é constituída de um id, que é herdado, constituindo-se à parte da energia psíquica que leva à ação. Outro componente da personalidade é o superego, que é a representação dos valores da sociedade, a nível interno. O ego é o elo entre o id e o superego, pois ele controla todos os impulsos do id, tornando as satisfações em comportamentos socialmente aceitáveis.

b) Influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura, descritos a seguir:

- Família: é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes;

- Classe social: as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos;

- Grupos de referência: são importantes influenciadores no processo de compra, podem ser primários ou secundários. Os grupos primários são formados por indivíduos que afetam mais diretamente nossas vidas, como família, amigos e vizinhos e estes grupos têm sido muito visados no marketing. Grupos secundários são formados principalmente por associações fraternais, profissionais e clubes, a influência destes grupos não é tão acentuada como nos casos dos primários;

- Cultura: valores culturais são tão influentes nos indivíduos que algumas nações já se caracterizam por certos lugares comuns de comportamento.

Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode influenciar o ambiente da mesma forma que o ambiente influencia o consumidor. Com um comportamento negligente o consumidor pode afetar negativamente a qualidade da vida de indivíduos e da sociedade, como por exemplo, o consumo de cigarros e de certas drogas. Muitos desses comportamentos se tornam compulsivos ou causam dependência com o tempo. Outros não são prejudiciais quando praticados moderadamente, mas se tornam prejudiciais quando passam a ser compulsivos.

É preciso atender o cliente da melhor maneira possível, portanto para que possamos atender bem o cliente, é fundamental entender seu comportamento, suas necessidades e ações que levam a tomar determinadas atitudes.

2.7 Processo de decisão de compra

Conforme Kotler e Armstrong (1999), o processo de decisão de compra se divide em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo de compra começa muito antes da compra e continua depois dela. Os consumidores passam pelos cinco estágios no processo de compra e nas compras rotineiras alguns estágios acabam sendo pulados pelos consumidores, omitidos ou trocados.

2.7.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Kotler e Armstrong (1999), o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece o problema ou uma

necessidade, ele percebe seu estado real e algum estado de desejo. Entretanto a necessidade pode resultar de estímulos internos ou por estímulos externos.

“O consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado. Esta identificação pode ser gerada por estímulos internos ao próprio consumidor ou externos (ambientais)” (Gianesi e Corrêa, 1994, p. 70).

Para Churchill e Peter (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade. Este reconhecimento pode vir de uma sensação interna como desejo, fome ou cansaço. Pode vir também de estímulos externos como um convite ou anúncio no rádio.

As necessidades de compra são desenvolvidas em cima de motivações e desejos. Compete a empresa identificar o que leva o consumidor a ter esta necessidade, para poder atender suas motivações e desejos. O consumidor deve visualizar nos produtos da empresa a satisfação das suas necessidades e desejos.

2.7.2 Busca por informações

Para Kotler e Armstrong (1999), um consumidor estimulado pode ou não buscar informações adicionais sobre o que deseja. Se o seu impulso for forte o bastante em relação ao produto que satisfaz sua necessidade e estiver à mão, provavelmente ele irá adquiri-lo. Caso contrário, guardará sua necessidade na sua memória ou realizará uma busca de informações relacionadas a essa necessidade.

Kotler & Armstrong (1999, p. 108) complementam:

o número de buscas que ele realiza irá depender da intensidade do seu impulso, da quantidade de informações com que iniciar essas buscas, da facilidade de obtenção de mais informações, do valor e da satisfação que obterá com as buscas.

O consumidor pode obter informações através das seguintes fontes:

- a) Fontes pessoais – família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais – propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens, vitrines;
- c) Fontes públicas – mídia de massa, organizações de defesa do consumidor;
- d) Fontes experimentais – manuseio, exame e uso de produtos.

Conforme Churchill e Peter (2000), depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, procuram por informações relevantes de como satisfazê-la, essas informações podem ocorrer em cinco fontes básicas:

- 1) Fontes internas: são as informações armazenadas na memória da pessoa. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor;
- 2) Fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas ao procurar informações para compras, como seus amigos e familiares. Essas fontes de informações podem ser as mais eficientes para moldar decisões de compra;
- 3) Fontes de marketing: os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários etc. Essas fontes nem sempre ganham sua confiança;
- 4) Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores. Estas fontes costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas podem requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem adquiridas;
- 5) Fontes de experimentação: consumidores podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Tende a ser a última fonte usada antes da compra, pois necessita que os consumidores se desloquem até o local de venda.

Segundo Giancesi e Corrêa (1994, p. 70):

Quando um consumidor identifica uma necessidade, sua atenção fica ampliada a informações referentes ao atendimento desta necessidade, os

consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que impessoais (comerciais ou públicas), quando avaliando serviços antes da compra.

As expectativas dos clientes se fundamentam nas experiências de compras anteriores, na opinião de amigos, parceiros, família e da comunidade, e também nas informações e promessas de profissionais de marketing que tenham contato.

2.7.3 Avaliação das alternativas

De acordo com Giansesi e Corrêa (1994, p. 71):

A avaliação pelo consumidor das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço, a avaliação de serviços é bem mais difícil do que a avaliação de produtos, principalmente pelo caráter intangível dos serviços.

Para Kotler e Armstrong (1999), os consumidores não usam apenas um simples processo de avaliação nas situações de compra, mas sim vários meios de avaliar determinado produto antes de efetuar a compra. Os consumidores vêem o produto como um grupo de atributos, cada consumidor dará uma importância diferente a cada um desses atributos, dando maior atenção àqueles relacionados de acordo com suas necessidades e desejos.

Conforme Churchill e Peter (2000), os consumidores procuram identificar e avaliar maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são relevantes e a identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maiores benefícios.

Os profissionais de marketing devem estudar os consumidores para saber como são avaliadas as alternativas, podendo atribuir benefícios nas características de maior valor para o cliente e influenciando na decisão do comprador.

2.7.4 Decisão da compra

De acordo Kotler & Armstrong (1999), o consumidor classifica as marcas e estabelece sua intenção de compra. A decisão de compra será direcionada para sua marca preferida, mas a atitude dos outros e as situações inesperadas são dois fatores que podem surgir com intuito de interferir entre a intenção e a decisão de compra.

Na mesma linha do pensamento de Kotler & Armstrong (1999), Giansi e Corrêa (1994) afirmam que após a avaliação das alternativas se forma uma intenção de compra, que pode ser alterada por dois fatores. O primeiro se refere ao comportamento das outras pessoas em face da intenção de compra do consumidor e o segundo fator se refere a situações não previstas, às quais o consumidor esteja sujeito antes de efetuar a compra.

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 150), “essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar”.

A situação de compra pode também ser influenciada por um fator situacional. O cliente pode perder o emprego, outras compras são mais necessárias, encontrar algum defeito no produto, dentre outras.

2.7.5 Comportamento pós-compra

De acordo com Kotler & Armstrong (1999), o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra se ele buscar analisar suas expectativas com o desempenho do produto. Se o produto não atender suas expectativas, o consumidor fica desapontado; se satisfizer às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ir além de suas expectativas, ele fica encantado. Um consumidor satisfeito fala, em média, com três pessoas sobre sua boa experiência com o produto, o consumidor insatisfeito reclama do produto com onze, portanto custa mais atrair novos clientes do que manter os já existentes.

Conforme Churchill e Peter (2000), com a aquisição do produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra de acordo com suas expectativas. Eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o produto ou serviço que adquiriram. Experiências favoráveis podem levar o consumidor a desenvolver lealdade a marca e influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas compras e uso de produtos ou serviços.

Segundo Giansi e Corrêa (1994, p. 72), “o comportamento do consumidor após a compra do serviço depende de seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra”.

2.8 Marketing de produto e serviço

Churchill e Peter (2000) comentam que, marketing de serviços em vários aspectos assemelha-se ao marketing de produtos, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a proporcionar valor aos clientes em uma troca. Devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), diversos serviços contêm em seus meios alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante ou o extrato bancário, e a maioria dos bens oferece pelo menos um serviço, como o de entrega. Bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, e serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.

Conforme Lovelock e Wright (2006, p. 16), “os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos”. Embora nos serviços muitas vezes envolva elementos tangíveis, a realização do serviço é basicamente intangível.

“A diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade – ausência de substância física. Os bens puros são predominantemente tangíveis,

ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis” (Hoffman e Bateson, 2003, p. 5).

Para Cobra (1994), o serviço ao cliente é a execução de todos os meios disponíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele comprou, faz parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. O produto se torna ampliado pela anexação do serviço.

Segundo Las Casas (2001), um produto é algo que se possa oferecer ao consumidor com o objetivo de satisfazer a uma necessidade ou a um desejo que ele possui.

Quanto mais benefícios e soluções um produto ou serviço oferecer, maior será a expectativa do cliente em relação a ele, em atender suas necessidades e seus desejos.

2.9 Definição de serviço

De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 5), “serviço” tem duas definições essenciais:

a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção;

b) Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Para Kotler & Armstrong (1999, p. 455), “serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Conforme Las Casas (2000, p. 15), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Portanto, a prestação de um serviço pode ser realizada por uma pessoa física ou jurídica, oferecem valor aos clientes em uma troca, são intangíveis, agregam valores dificilmente mensuráveis e são diferentes para cada segmento oferecido.

2.9.1 Características do serviço

Segundo Kotler & Armstrong (1999), uma empresa deve analisar quatro características fundamentais do serviço ao elaborar programas de marketing, que são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, descritas a seguir:

- 1) Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos;
- 2) Inseparabilidade: os serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, são vendidos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- 3) Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, quem faz o trabalho, e de quando, onde e como são fornecidos;
- 4) Perecibilidade: os serviços não podem ser guardados para venda ou uso futuro.

Para Churchill e Peter (2000), existem várias características que compõem um serviço:

- a) Relação com os clientes: freqüentemente envolve uma relação contínua com os clientes;
- b) Perecibilidade: serviços só podem ser utilizados no momento em que são oferecidos;

c) Intangibilidade: os clientes retêm apenas lembranças ou resultados;

d) Inseparabilidade: serviços em geral não podem ser separados da pessoa que os fornece;

e) Esforço do cliente: o cliente pode estar por dentro da produção dos serviços;

f) Uniformidade: devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode se tornar único, com possível variação de qualidade.

Conforme Dias (2003, p. 108), “o serviço é uma experiência, cuja intensidade, qualidade e memorabilidade dependem do profissional que o desempenha”.

2.10 Qualidade do serviço

Para Lovelock e Wright (2006, p. 109), “a qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço, que é constituída de uma série de experiências bem e mal sucedidas com o serviço”.

Segundo Las Casas (2000, p. 83):

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço de qualidade. E isso pode acontecer em qualquer momento em que possa acontecer essa satisfação, como a solução de um problema, atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 108), “a lacuna no serviço é a mais decisiva porque é a avaliação geral do cliente sobre aquilo que era esperado comparado àquilo que foi recebido”, descritas a seguir:

- Conhecimento: diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes;

- Padrões: diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;

- Entrega: diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços;

- Comunicações internas: diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;

- Percepções: diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido;

- Interpretação: diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviços realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;

- Serviço: diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi realmente entregue.

Hoffman e Bateson (2003) citam as cinco dimensões da qualidade do serviço, são:

a) Tangíveis: capacidade de uma empresa, equipamentos, instalações físicas, funcionários e os materiais relacionados com o serviço;

b) Confiabilidade: demonstra a coerência e confiança que o desempenho do serviço de uma empresa inspira;

c) Atendimento: demonstra o compromisso de uma empresa em conceder prontamente seus serviços;

d) Segurança: avalia a competência da empresa em desempenhar seu serviço, a cortesia com os clientes e a segurança das operações de uma empresa;

e) Empatia: é a capacidade da empresa em se colocar no lugar dos seus clientes.

Conforme Lovelock e Wright (2006), a confiabilidade tem se destacado como fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes. A confiabilidade está no coração da qualidade do serviço, um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos. Se o primeiro serviço não é executado de maneira confiável, os clientes podem entender que a empresa seja incompetente e passar a procurar outro fornecedor.

“A qualidade do serviço não é um objetivo ou programa específico que possa ser implementado e concluído; ela deve ser, diariamente, parte sistemática da gestão e produção do serviço” (Hoffman e Bateson, 2003, p. 359).

2.11 Satisfação de cliente

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

Para Mirshawka (1993, p. 48), “define a satisfação do cliente como um estado no qual as necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade”.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (Kotler & Armstrong, 1999, p. 6).

O cliente é o foco da organização, portanto é necessário que esta saiba conhecer e se relacionar com seu cliente, para desenvolver produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas, resultando na sua lealdade pela marca.

Conforme Hoffman e Bateson (2003), a definição mais comum da satisfação do cliente é que ela é uma comparação dos objetivos do cliente com suas percepções em relação ao serviço executado ou produto adquirido. Portanto, satisfazer e superar os objetivos do cliente pode trazer vários benefícios para a empresa, e a propaganda afirmativa boca a boca feita por clientes em relação à empresa ou marca muitas vezes resulta em novos clientes.

A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos ou encantados (Lovelock e Wright, 2006, p. 113).

Churchill & Peter (2000), a satisfação do cliente é uma importante medida de controle, embora não seja o resultado mais fácil de avaliar. Os gerentes de marketing precisam determinar como os clientes enxergam os produtos e o valor que atribuem a eles. A empresa deve constantemente melhorar seus métodos para continuar a receber retorno dos clientes. Todos os funcionários podem ajudar com informações, críticas e sugestões dos clientes.

As declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele. Os clientes tendem a ser mais compreensivos em relação a um atraso ou a um aumento de preço se alguém da organização lhes der uma explicação ou pedido de desculpa. Na realidade, se as organizações tomam a iniciativa de manter os clientes informados, estes podem, de fato, ficar mais satisfeitos com a organização do que antes, mesmo que as notícias sejam ruins (Churchill & Peter, 2000, p. 554).

De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p. 332), “as próprias pesquisas de satisfação do cliente também oferecem vários benefícios compensadores. Elas constituem um meio formal de retorno do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em potencial”.

Ainda Hoffman e Bateson (2003, p. 333), escrevem que:

Muitos benefícios derivam diretamente dos resultados das pesquisas de satisfação, muitas vezes usados na avaliação do desempenho dos funcionários para revisões de mérito e compensações e para objetivos gerenciais, como o desenvolvimento de programas de treinamento de vendas. Os resultados da pesquisa também são úteis para fins de comparação, na determinação da posição da empresa em relação aos concorrentes e quando são favoráveis em sua propaganda corporativa.

Kotler & Armstrong (1999), as empresas precisam acompanhar tanto o seu próprio desempenho quanto o dos concorrentes em níveis de satisfação demonstrados pelos clientes. Um cliente encantado cria uma relação emocional com um produto ou serviço, não apenas uma preferência racional, mas sim um alto nível de lealdade com a empresa ou a marca.

Kotler (1998) comenta que a satisfação dos clientes está ligada ao desempenho percebido e às expectativas criadas em relação ao produto ou serviço adquirido. A insatisfação será reparada quando o desempenho não atender suas expectativas, se elas forem atendidas ou superadas, ficará satisfeito ou encantado.

As pesquisas de satisfação transmitem igualmente aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu bem-estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando. Clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação a clientes insatisfeitos ou descontentes (Hoffman e Bateson, 2003, p. 332).

O que satisfaz uma pessoa pode não satisfazer outra, pois as pessoas possuem diferentes necessidades e níveis de exigência. Sendo que cada ser humano tem reações diferentes a cada situação.

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada nesta pesquisa, com o objetivo de responder os objetivos propostos.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo se refere à apresentação das etapas da pesquisa de marketing que tem como finalidade responder os objetivos propostos, fundamentando os procedimentos dos autores consultados.

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração (Mattar, 2001, p. 15).

Na metodologia são apresentadas as técnicas a serem utilizadas para a realização da pesquisa com o objetivo de elaborar o projeto em administração.

“Método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento” (Vergara, 2007, p. 12). De acordo com Gil (1999, p. 26), “método é como caminho para se chegar a determinado fim, um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Roesch (1999) colabora com este conceito afirmando que a metodologia descreve como o projeto deverá ser realizado.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é composta por duas etapas distintas: uma exploratória e a outra descritiva quantitativa. A primeira de natureza exploratória, com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema e gerar indicadores de satisfação, que

servirão de base para elaboração do instrumento de coleta de dados. A segunda de natureza descritiva e quantitativa, destinada a avaliar a satisfação dos clientes, como responder os objetivos propostos.

Esta pesquisa é classificada como descritiva quantitativa em função de ser uma pesquisa que busca explorar um tema, obter informações sobre determinada população, medir relações entre variáveis e avaliar o resultado de algum sistema ou projeto.

3.2 Pesquisa exploratória

Conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como seu principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, explorar um problema ou uma situação para obter critérios de avaliação.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. É preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa, desenvolvendo questões explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (Mattar, 2001).

Para Aaker *et al.* (2004, p. 94), “a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

No trabalho, a pesquisa exploratória foi utilizada com o objetivo de aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o tema pesquisado e para fornecer atributos na elaboração do instrumento de coleta de dados aplicado na etapa descritiva. Na etapa exploratória foram pesquisados dados em fontes secundárias, sendo completada com entrevistas em profundidade.

3.2.1 Fontes secundárias

Segundo Aaker *et al.* (2004, p. 130), “os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mãos”.

Para Malhotra (2001, p. 127), “os dados secundários já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata”.

Conforme Mattar (2001), dados secundários são aqueles que já obtiveram seus dados coletados, tabulados, ordenados e analisados, são informações que estão a disposição dos interessados para consulta.

Nesta pesquisa, a fonte de dados secundários foi compreendida por livros, revistas, monografias, dados disponíveis na empresa e outros trabalhos relacionados com o tema pesquisado.

3.2.1.1 Pesquisa bibliográfica

Para Vergara (2007), a pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido com base em material publicado em revistas, jornais, livros, isto é, este material é acessível ao público em geral.

Segundo Mattar (2001, p. 20), “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos”.

No estudo foram coletados dados através de pesquisas bibliográficas em livros, revistas e monografias relacionadas ao assunto.

3.2.1.2 Pesquisa documental

Conforme Mattar (2001), a própria empresa possui em seus arquivos valiosas informações, como resultados de pesquisas anteriores, registros de campanhas e promoção de vendas, dados sobre produção e vendas mensais, que devem ser analisados e utilizados pelo pesquisador, além de terem custos desprezíveis e podem ser de grande importância para a pesquisa em estudo.

“Pesquisa documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas” (Vergara, 2007, p. 48).

As fontes de dados secundários para a pesquisa documental foram informações relevantes sobre os clientes, constadas em cadastros e registros da empresa.

3.2.2 Fontes primárias

Segundo Malhotra (2001, p. 127), “os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. A obtenção de dados primários pode ser dispendiosa e demorada”.

“Os dados primários são coletados especialmente para determinada pesquisa” (Aaker *et al.*, 2004, p. 99).

Para Mattar (2001, p. 48), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

Os dados primários foram coletados através de entrevistas de profundidade, para obter as variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados na etapa descritiva.

3.2.2.1 Entrevistas em profundidade

Segundo Malhotra (2001), entrevista de profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente qualificado no assunto, para descobrir motivações, crenças e atitudes subjacentes sobre um tema.

Para McDaniel e Gates (2004, p. 143), entrevista em profundidade significa: “entrevista individual que investiga e extraem respostas detalhadas para perguntas, usando muitas vezes técnicas não-direcionadas para descobrir motivações ocultas”.

“São aquelas realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objeto da entrevista é explorado em detalhes” (Aaker *et al.*, 2004, p. 209).

A partir dos dados secundários, foi utilizado o método de entrevista de profundidade, com doze clientes da empresa Móveis Klein Ltda, sendo os mesmos selecionados por julgamento. Para a realização dessas entrevistas foi utilizado o roteiro que se encontra no ANEXO A. Os dados serviram de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

3.3 Pesquisa descritiva

“Pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado” (Malhotra, 2001, p. 108).

Conforme Mattar (2001), as pesquisas descritivas são caracterizadas pelo fato de possuírem seus objetivos bem definidos, procedimentos formais e estarem bem estruturadas e controladas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas.

Para Aaker *et al.* (2004), a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing, seu objetivo principal é obter aspectos do ambiente de mercado.

Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva ou quantitativa tem como objetivo fundamental à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas que se destacam são aquelas que tem o objetivo de estudar as características de um grupo: idade, sexo, procedência, escolaridade, renda, estado de saúde etc.

Roesch (1999, p. 130), “se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis, em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa”.

Após a análise dos dados secundários e a realização das entrevistas em profundidade, foram identificados os atributos que levam o cliente a adquirir produtos da empresa e as variáveis de satisfação em relação ao produto, entrega e atendimento que foram utilizados para a elaboração do instrumento de coleta de dados, conforme ANEXO B, na etapa quantitativa da pesquisa.

3.3.1 População

Conforme Malhotra (2001, p. 301), “população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”.

Segundo Aaker *et al.* (2004, p. 377), “uma população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing”.

A população alvo desta pesquisa são os clientes da empresa Móveis Klein Ltda, pessoas físicas, situadas nos municípios de Arroio do Meio, Estrela e Lajeado, no Vale do Taquari, que compraram nos anos de 2005 a 2007, num total de 62 clientes.

3.3.2 Censo

Conforme Malhotra (2001, p. 301), “censo é uma enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”.

Um censo não é realista quando a população-alvo é grande, no caso de muitos produtos industriais, entretanto, se a população é pequena, torna o censo não apenas viável como conveniente (Malhotra, 2001).

Segundo McDaniel e Gates (2004), embora o censo não seja utilizado com maior frequência nas pesquisas de marketing, em alguns casos se torna apropriado e viável. Pode ser a melhor abordagem quando determinada empresa tem apenas um pequeno número de clientes, buscando obter informações de toda a população de clientes.

Aaker *et al.* (2004, p. 378), “o censo é apropriado quando o tamanho da população é bastante pequeno ou quando são necessárias informações sobre todos os sujeitos da população”.

Neste trabalho, optou-se em realizar um censo da população desta pesquisa, extraindo informações de todos clientes, para obter resultados exatos e satisfatórios. O censo é o método mais adequado para atender os objetivos propostos dentro dos limites desta pesquisa. A população pesquisada foi de 62 clientes, sendo que destes, 54 responderam ao questionário.

3.3.3 Instrumento de coleta de dados

Conforme Mattar (2001, p. 104), “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registrados as respostas e dados obtidos”.

Segundo Cobra (1994), o questionário deve ser aplicado se o entrevistador tem certeza de que a pessoa entrevistada tem as informações que se procura. Deve efetivamente ajudar o entrevistador a explicar e indagar corretamente o que está

sendo investigado. As questões precisam ser de forma clara e objetiva, tanto pelo tema em questão como para o ponto de vista do entrevistado.

Para Roesch (1999), o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa que requer esforço e planejamento com base na conceituação do problema de pesquisa e algumas entrevistas exploratórias preliminares.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas (Gil, 1999, p. 128).

Nesta pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi composto por blocos de questões no formato da escala de Likert de cinco pontos e um bloco de questões com respostas fechadas, estruturadas e ordenadas, para identificação do perfil do cliente. Conforme Malhotra (2001), através da utilização da escala de Likert os entrevistados devem indicar um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo.

O instrumento de coleta de dados, que se encontra no ANEXO B, é composto por 30 questões, divididas em cinco blocos. Descritos a seguir:

- BLOCO A: possui dez questões que visam responder o grau de importância atribuído a itens na escolha da empresa;
- BLOCO B: possui seis questões que visam identificar o grau de satisfação com os itens relacionados ao produto;
- BLOCO C: possui quatro questões que visam identificar o grau de satisfação com os itens relacionados à entrega dos produtos;
- BLOCO D: possui quatro questões que visam identificar o grau de satisfação com os itens relacionados ao atendimento;
- BLOCO E: possui seis questões para identificar o perfil dos respondentes.

Para as questões do bloco A, em que é atribuído um grau de importância para cada um dos atributos, a escala varia de 1 (sem importância) a 5 (totalmente importante).

Para as questões dos blocos B, C e D em que é medido o grau de satisfação dos clientes com cada uma das variáveis, a escala varia de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito).

3.3.4 Pré-teste

Segundo Malhotra (2001, p. 290), “o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”.

“O pré-teste é tão importante para o aprimoramento de um instrumento de coleta de dados que nenhuma pesquisa deveria iniciar sem que o instrumento tivesse sido convenientemente testado” (Mattar, 2001, p. 118).

De acordo com Cobra (1994), o pré-teste ajuda a eliminar dúvidas, a reformular as questões e a levar ao modelo definitivo do questionário.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com cinco clientes, selecionados por julgamento, para se verificar a necessidade de alguma reformulação para uma melhor compreensão do pesquisado. Não houve a necessidade de modificar o questionário.

3.3.5 Plano de coleta de dados

A coleta de dados é a etapa em que o pesquisador explica a forma de como irá coletar os dados para desenvolver a pesquisa, resolver o problema e determinar as conclusões (Aaker *et al.*, 2004).

Conforme Mattar (2001), a coleta de dados é a fase na qual são preenchidos os questionários pelos respondentes. Após o registro e a verificação dos dados, são enviados à central de processamento de dados.

Segundo Malhotra (2001), a coleta de dados representa o trabalho do pesquisador ao realizar as entrevistas pessoalmente, por telefone, pelo correio ou pela internet. O treinamento, a supervisão e a avaliação adequada do entrevistador têm o objetivo de minimizar os erros na coleta de dados.

Na pesquisa, a coleta de dados foi efetuada no mês de agosto, pelo próprio pesquisador. A entrevista pessoal foi o método escolhido para aplicação do questionário. Segundo Gil (1999), a entrevista pessoal é uma forma de interação social, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Para coleta de dados a entrevista é bastante adequada, pois o pesquisador pode controlar o entrevistado e perceber a existência de alguma influência.

3.4 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados se refere a etapa na qual se explica ao leitor como se pretende tratar os dados coletados, justificando se tal tratamento é adequado aos objetivos do projeto. Exige-se um método de considerável complexidade de modo que se possa trabalhar com segurança no assunto escolhido (Vergara, 2007).

Segundo Malhotra (2001), na fase de preparação dos dados deve-se ter muita atenção e cuidado, para que se obtenham resultados estatísticos com qualidade. Se não atribuir a devida atenção, os resultados estatísticos podem ser comprometidos, levando a resultados tendenciosos e conclusões incorretas.

Conforme Aaker *et al.* (2004, p. 441), “a análise dos dados pode ser definida como um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados”.

O tratamento dos dados nesta pesquisa foi de forma quantitativa, para a análise e interpretação dos dados foram utilizadas tabelas e gráficos estatísticos. Os testes utilizados para a análise dos dados foram os seguintes: frequência, média e desvio padrão. Os dados foram organizados, registrados, calculados e tabulados no programa Microsoft Excel. Estes testes estão descritos a seguir.

3.4.1 Distribuição de frequência

Segundo Malhotra (2001, p. 400), define: “distribuição de frequência, é uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de porcentagens”.

Conforme Aaker *et al.* (2004, p. 447), “a distribuição de frequência tem o objetivo de organizar os dados em classes, ou grupos de valores e mostrar o número de observações no conjunto dos dados que caem em cada uma das classes”.

A distribuição de frequência foi utilizada para identificar concentrações e dispersões nas respostas dos entrevistados.

3.4.2 Média e desvio padrão

A média é a medida de tendência central mais usada, uma das estatísticas mais comuns associadas a distribuições de frequência e o desvio padrão. Serve para estimar a média quando os dados foram coletados através de uma escala de intervalo ou de razão (Malhotra, 2001).

Conforme Lakatos & Marconi (1996, p. 141), “é a medida de posição mais usada nos procedimentos estatísticos. A média de uma distribuição equivale à média aritmética”.

“Média é o valor obtido somando-se todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos” (Malhotra, 2001, p. 402).

Mattar (2001, p. 201), define desvio-padrão da seguinte maneira: “A soma dos quadros das diferenças entre as observações e a média, dividindo pelo número de observações é conhecido como variância. O desvio-padrão é a raiz quadrada da variância”.

Malhotra (2001, p. 403), afirma que “desvio padrão é a raiz quadrada da variância” e, “variância é o desvio quadrático médio de todos os valores, em relação à média”.

A análise das médias e desvio padrão foi utilizada com o objetivo de verificar as respostas atribuídas pela população pesquisada e o comportamento do censo realizado, de maneira geral, em relação a cada variável.

3.5 Limitações do método

Todo método tem possibilidades e limitações, porém é importante explicar quais as limitações que o método escolhido oferece e que o leitor saiba que este método ainda é o mais adequado aos propósitos de investigação (Vergara, 2007).

Uma das limitações da presente pesquisa está relacionada ao método censitário utilizado neste trabalho. Devido ao número pequeno de clientes concentrados na área pesquisada, foi necessário coletar informações de toda população para obter dados concretos e por ser o método mais adequado para atender os objetivos propostos desta pesquisa.

A vantagem de aplicar o censo é quando o tamanho da população é pequena ou quando são necessárias informações sobre todos os sujeitos da população (Aaker *et al.*, 2004).

Uma desvantagem em fazer um censo da população é que talvez não seja possível obter informações de todos os membros, alguns podem se recusar a

responder o questionário, mesmo em populações relativamente pequenas. Além do custo e o tempo necessário para fazer um censo da população (McDaniel e Gates, 2004).

O estudo está limitado a sua utilização na empresa Móveis Klein Ltda, clientes pertencentes aos municípios de Arroio do Meio, Estrela e Lajeado, no Vale do Taquari, cadastrados nos anos de 2005 a 2007.

A seguir, apresenta-se a caracterização da empresa estudada nesta pesquisa, obtendo assim um conhecimento maior em relação ao objeto desse estudo.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Móveis Klein Ltda foi fundada em 19 de outubro do ano de 1994 na cidade de Santa Clara do Sul por Odilo Klein. Nascida de uma empresa com 36 anos de tradição no ramo de móveis e esquadrias sob-medida.

Esta empresa familiar iniciou suas atividades com uma estrutura própria de seiscentos metros quadrados e com poucos equipamentos. Com o passar do tempo a empresa foi crescendo devido à qualidade dos seus produtos e a dedicação da família.

A empresa dispõe hoje de modernas instalações em uma nova planta industrial, localizada na rua Padre João Kreutz, ocupando uma área de 2000 m² com máquinas e equipamentos de última geração. Tem uma linha de fabricação de móveis e esquadrias sob medida que varia desde um produto mais simples ao mais sofisticado. Utiliza materiais de qualidade na fabricação dos produtos, assegurando seu bom desempenho.

O mercado de atuação da empresa abrange as regiões do Vale do Taquari, Vale do Rio Pardo e a grande Porto Alegre. Seus principais clientes são pessoas físicas de classe média e alta.

A estrutura organizacional está dividida em três áreas, composta com nove colaboradores, sendo destes, um na área administrativa, um na área de vendas e sete na área de produção de móveis e esquadrias. Todo colaborador da empresa tem habilidades para atuar na produção de móveis como na de esquadrias.

As principais atividades de cada área estão descritas a seguir:

- Área administrativa é responsável pela compra de material, levantamento de custos, orçamento, contratos, informatização de dados, cobrança, recursos humanos e tomada de decisão;

- Área de vendas é responsável pela divulgação, contato com clientes, pós-venda, busca de informações, atendimento e modernização dos produtos;

- Área de produção de móveis e esquadrias é responsável pelo controle do material, execução, acabamento, entrega, instalação, controle das atividades produtivas, organização da fábrica, manutenção de máquinas, controle e organização de estoque e avaliação da qualidade dos produtos.

Seus principais fornecedores são empresas nacionais como Alumiconte, Papaiz, Metz, Rio Branco, Aruanã e Renner.

A concorrência é formada pelas demais empresas que atuam no comércio de móveis e esquadrias sob medida, como Baiana, Erinai, Bela Vista, Prosmóvel, Purper e Masotti.

Os produtos são negociados a prazo e à vista, de acordo com as condições de pagamento de cada cliente. A empresa busca sempre chegar a um acordo com seus clientes e fornecedores, para que ambas partes sejam beneficiadas.

A Móveis Klein Ltda é uma empresa que esteve desde o princípio preocupada em fornecer aos seus clientes um alto padrão funcional e visual. Tem como metodologia um trabalho dedicado à qualidade dos seus produtos e serviços, sempre buscando prestar um atendimento diferenciado para cada cliente.

No capítulo seguinte, apresentam-se os resultados alcançados nesta pesquisa, de acordo com os objetivos propostos e perante as respostas dos entrevistados em cada bloco do questionário aplicado.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Este capítulo vem apresentar os resultados obtidos dos 54 questionários aplicados. Com a aplicação de técnicas estatísticas e interpretação dos dados, as análises descrevem os resultados observados na aplicação do instrumento de coleta de dados.

A análise é obtida após digitação, armazenamento e tabulação das respostas levantadas no programa Excel, permitindo que o pesquisador obtenha a avaliação das informações e estabelecer conclusões, buscando atender aos objetivos da pesquisa e fornecendo dados de modo estatístico.

A pesquisa começa apresentando a análise em relação ao perfil dos clientes da empresa Móveis Klein, utilizando a análise de frequência, seguindo com a apresentação da análise de média e desvio padrão dos blocos. Para obter uma visualização mais clara dos resultados do questionário, os dados são apresentados em tabelas ou gráficos para cada uma das questões e após a interpretação dos dados, buscando facilitar a sua compreensão.

5.1 Caracterização do censo

A caracterização do censo visa identificar o perfil dos clientes da empresa Móveis Klein pertencentes aos municípios de Arroio do Meio, Estrela e Lajeado, no Vale do Taquari, os quais responderam ao questionário. Foram utilizadas as

seguintes variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade, profissão, renda familiar e tempo de cliente.

5.1.1 Sexo

Esta variável identifica o número de entrevistados do sexo feminino e masculino que responderam ao questionário, sendo os resultados apresentados na TABELA 01.

TABELA 01 - Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	15	27,8%
Masculino	39	72,2%
Total	54	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

Observa-se que a maioria das respostas foi obtida de homens em relação aos questionários respondidos. Do total de 54 entrevistados, 39 são do sexo masculino, equivalente a 72,2%.

5.1.2 Faixa etária

A faixa etária, disposta no questionário para identificar a idade dos clientes da empresa Móveis Klein, está dividida em 5 faixas conforme a TABELA 02.

TABELA 02 – Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 20 anos	0	0%
De 21 a 30 anos	6	11,1%
De 31 a 40 anos	24	44,4%
De 41 a 50 anos	16	29,7%
Mais de 50 anos	8	14,8%
Total	54	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

De acordo com a TABELA 02, percebe-se que a faixa de idade de 31 a 40 anos representa 44,4% dos entrevistados. Destaca-se também a faixa de 41 a 50 anos, com 29,7% dos entrevistados. Por outro lado, a faixa de idade de até 20 anos não obteve nenhum respondente.

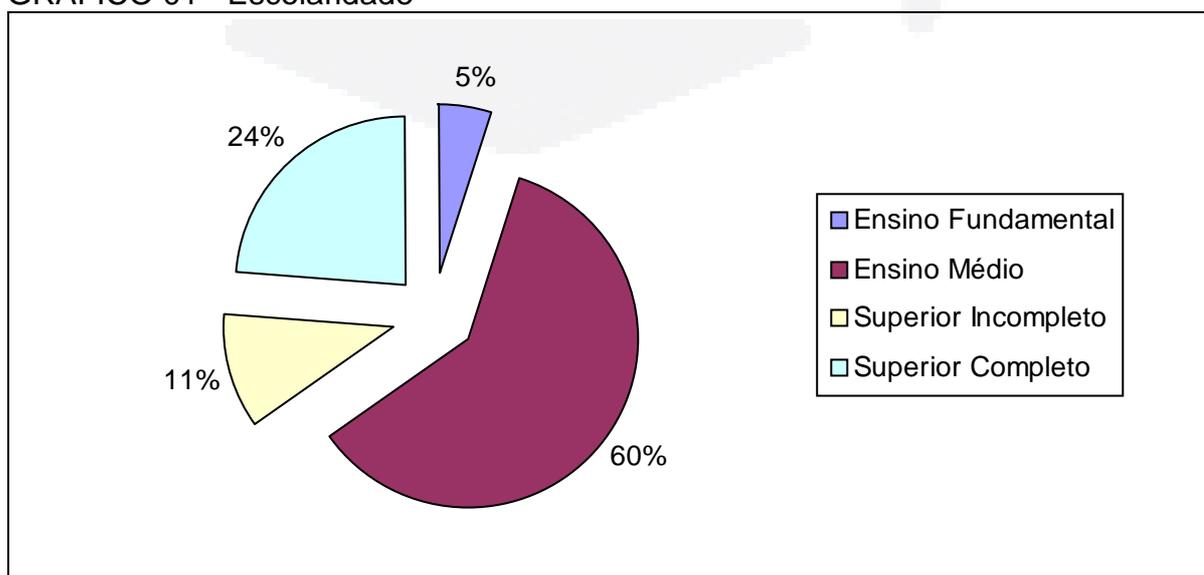
A faixa de idade dos clientes da empresa, nos termos desta pesquisa, é representada pela idade de 31 a 50 anos. Este público representa 74 % do censo realizado.

Com estes dados, pode-se verificar que o público alvo desta pesquisa se concentra na faixa de idade de 31 a 50 anos, sendo assim, a empresa pode concentrar maiores esforços nesta população, na área de marketing e de produção, direcionar melhor seus objetivos, sem desmerecer os demais.

5.1.3 Escolaridade

Esta variável tem o objetivo de identificar o nível de escolaridade dos respondentes do questionário, sendo verificada em 4 faixas conforme o GRÁFICO 01.

GRÁFICO 01 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

Após observar os dados acima, pode-se concluir que 60% dos clientes da empresa possuem ensino médio.

De acordo com o GRÁFICO 01, somando os níveis superior incompleto e completo, 35% estão em nível de graduação. Verifica-se que 95% dos clientes entrevistados da empresa Móveis Klein possuem ensino médio completo ou superior, em andamento ou concluído.

Portanto, a importância de fornecer produtos de qualidade e de padrão, buscar o conhecimento e meios de colocar seus produtos num mercado exigente.

5.1.4 Profissão

Nesta variável, identifica-se a profissão do entrevistado, sendo dividida em 8 alternativas para resposta. Veja na TABELA 03.

TABELA 03 - Profissão

Profissão	Frequência	Percentual
Aposentado	3	5,6%
Autônomo	11	20,4%
Agricultor	0	0%
Industriário	15	27,7%
Empresário	11	20,4%
Funcionário público	6	11,1%
Comerciante	8	14,8%
Outra	0	0%
Total	54	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

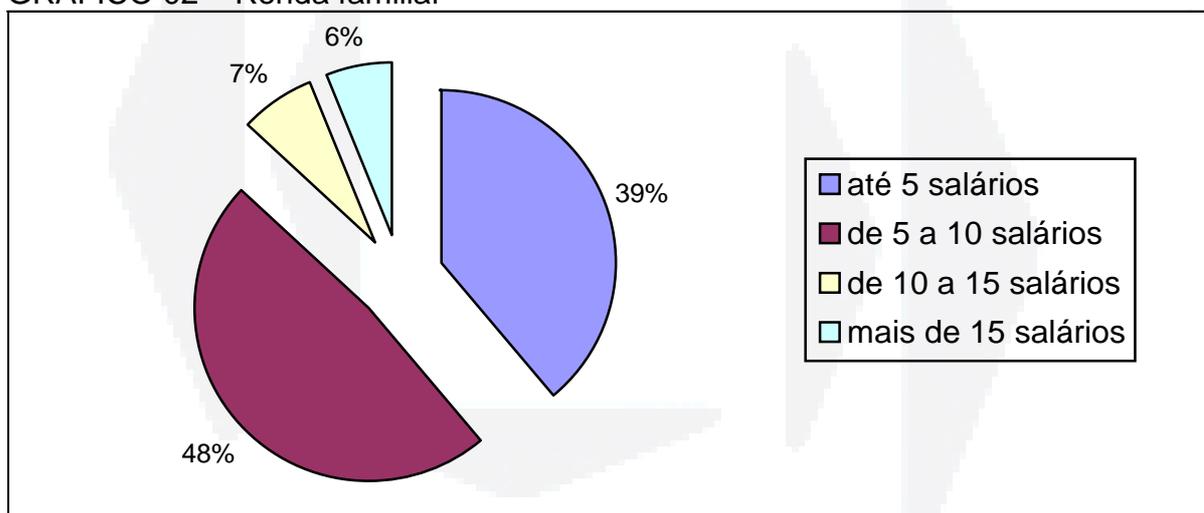
Conforme os resultados da TABELA 03, pode-se verificar que a profissão de industriário representa 27,7% dos respondentes. Em segundo lugar, com o mesmo número de entrevistados, está a profissão de autônomo e empresário com 20,4% de clientes em cada profissão. Destaca-se também a profissão de comerciante, com oito entrevistados, obtendo a terceira posição da tabela. Por outro lado, a profissão de agricultor não obteve nenhum respondente.

A partir das respostas obtidas, pode-se concluir que 53,6% dos clientes entrevistados da empresa Móveis Klein são funcionários de empresa, privada, ou pública e que 40,8% das pessoas têm seu próprio negócio.

5.1.5 Renda Familiar

A variável renda familiar procura identificar a renda aproximada dos respondentes, apresentada em 4 faixas. Os resultados podem ser vistos no GRÁFICO 02.

GRÁFICO 02 – Renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

De acordo com o GRÁFICO 02, percebe-se que 48% dos clientes entrevistados possuem renda de 5 a 10 salários. Destaca-se também a faixa salarial de até 5 salários, que obteve 39% da população.

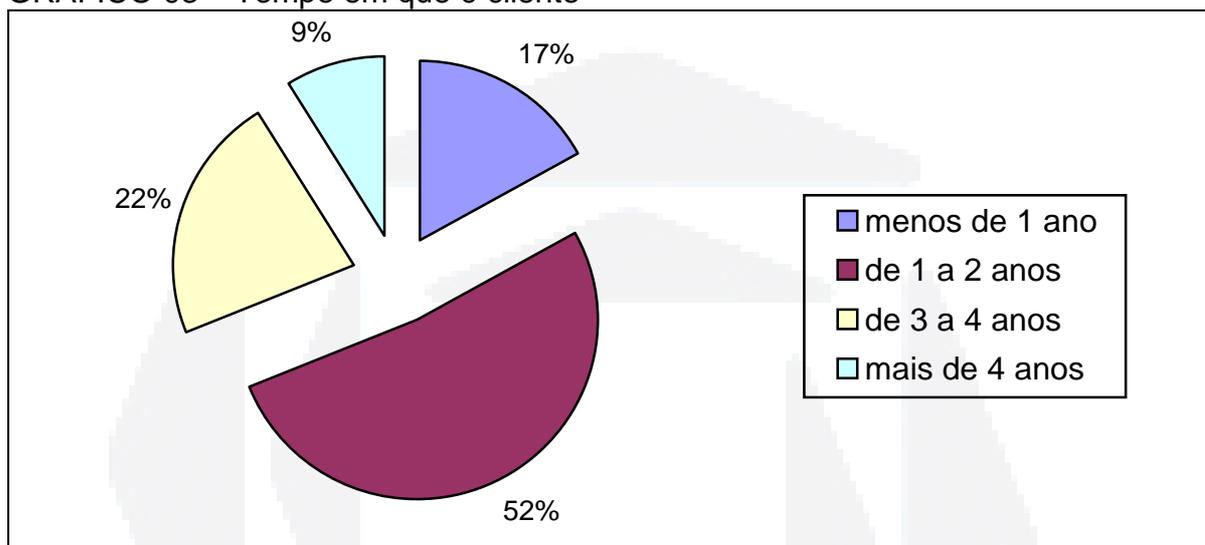
Somando a faixa de até 5 salários e de 5 a 10 salários, 87% de clientes recebem até 10 salários. Observa-se que 55% dos clientes entrevistados da empresa Móveis Klein possuem renda entre 5 a 15 salários.

Diante dos resultados apresentados pela pesquisa, tendo em vista a escolaridade e a renda, conclui-se que 48% dos clientes recebem de 5 a 10 salários e 60% possuem ensino médio.

5.1.6 Tempo em que é cliente da empresa Móveis Klein

Esta variável tem o objetivo de verificar o tempo que os entrevistados são clientes da empresa Móveis Klein. Foram utilizadas 4 faixas de tempo para identificar. Os resultados estão apresentados no GRÁFICO 03.

GRÁFICO 03 – Tempo em que é cliente



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

Pode-se observar, pelo GRÁFICO 03, que 52% dos entrevistados são clientes de 1 a 2 anos e que 69% são clientes de até 2 anos. Constatando estes resultados com as informações prestadas pela empresa, a Móveis Klein possuem em seu cadastro clientes novos, colocando-se como uma empresa competitiva e de opção na região.

Nesta análise, observa-se também que 31% dos entrevistados são clientes há mais de 3 anos, ou seja, a empresa está criando um vínculo com seus clientes, indicando a fidelização com a empresa, pois ao longo deste tempo vêm mantendo contato com a empresa para a aquisição de novos produtos e serviços.

5.2 Análise da decisão de compra e grau de satisfação

Nesta pesquisa, o instrumento de coleta de dados têm por objetivo identificar, em uma escala de 1 a 5, no primeiro bloco, o grau de importância das variáveis na

decisão em optar pela empresa e, nos demais blocos, analisar o grau de satisfação com as variáveis em relação ao produto, entrega e atendimento. A seguir, apresentam-se as análises de cada bloco, quanto à média e o desvio padrão.

5.2.1 Motivos que levam a optar pela empresa Móveis Klein Ltda

A TABELA 04 apresenta os resultados estatísticos da análise de média e desvio-padrão do BLOCO A, que busca verificar o grau de importância que os entrevistados atribuem a dez diferentes variáveis na hora de escolher pela empresa de esquadrias.

TABELA 04 – Motivos que levam a optar pela empresa Móveis Klein Ltda

Itens	Número de respondentes	Média	Desvio-Padrão
Garantia dos produtos	54	4,70	0,46
Contato com produtos	54	4,69	0,47
Confiança e credibilidade	54	4,67	0,48
Modelos de esquadrias	54	4,61	0,49
Atendimento	54	4,20	0,41
Contato com vendedor	54	3,57	0,88
Indicação de amigos	54	3,54	1,14
Indicação de arquiteto	54	3,52	1,28
Apresentação de catálogos	54	3,15	1,05
Localização da empresa	54	2,63	1,09

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

Analisando a TABELA 04, observa-se que a variável “garantia dos produtos” foi considerado o atributo de maior importância para escolha da empresa de esquadrias, com média de 4,70. Analisando o desvio-padrão (0,46), também se percebe que existe uma alta concentração das respostas nesta variável quanto ao grau de importância atribuído pelos entrevistados.

Os clientes esperam receber seus produtos de acordo com suas expectativas e percepções que levaram a optar pela marca. A importância dada pelos entrevistados em relação à garantia dos produtos nos revela a preocupação existente em relação ao produto que será entregue de acordo com suas

necessidades e desejos. Procuram avaliar seus benefícios e a competência da empresa em desempenhar seu serviço, atribuindo segurança na escolha pela marca.

Seguindo esta análise, nota-se também a concentração das respostas nas variáveis “contato com produtos”, “confiança e credibilidade”, “modelos de esquadrias” e “atendimento”, também sendo considerados atributos importantes para os entrevistados. Verifica-se que “atendimento” tem o menor desvio-padrão do bloco (0,41), considerado item importante para os clientes pesquisados na realização da compra.

De acordo com o conhecimento em relação ao produto e de acordo com suas necessidades, o consumidor busca informações adicionais sobre o que deseja, informações relevantes de como satisfazê-la.

Contato com produtos é o segundo atributo considerado importante, com média de 4,69. Este resultado mostra o valor dado pelo cliente no processo de avaliação de alternativas, em poder examinar os produtos, visualizar ou testar eles.

A confiabilidade tem se destacado como terceiro atributo importante, média de 4,67, fator importante na avaliação da qualidade dos produtos e serviços pelos clientes. Demonstra a confiança que a empresa inspira aos entrevistados no seu desempenho. A confiança e credibilidade estão no centro da qualidade dos produtos e serviços. Produto não confiável é visto como produto deficiente, que passa a prejudicar todos outros benefícios e a própria empresa.

É fundamental que a empresa desenvolva bons produtos, produtos atrativos em relação a seu modelo e ao preço também. Devem ser colocados à disposição de forma adequada e devem manter comunicação com o cliente. As compras são muito influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A empresa deve estar atenta a estas características do mercado, como novas tendências, desejos e necessidades em esquadrias, percepções consideradas relevantes pelos entrevistados.

O atendimento realizado pela empresa, considerado pelos entrevistados item importante, que obteve média de 4,20. Mostra o compromisso da organização em conceder seus produtos e serviços, estar prontamente dispostos a quaisquer

necessidades, buscar soluções, acordos e benefícios para ambas às partes. Ter conhecimento do que está oferecendo e das expectativas reais dos clientes.

As variáveis “contato com vendedor”, “indicação de amigos”, “indicação de arquiteto” e “apresentação de catálogos”, são consideradas indiferentes quanto ao grau de importância nos motivos que levam a optar pela empresa para os entrevistados. Entretanto, estas variáveis estão com baixa concentração nas respostas, se destacando “indicação de arquiteto” com maior desvio-padrão da tabela (1,28). Esse fato indica não haver uma mesma opinião dos entrevistados, pois são variáveis de valores pessoais.

O contato com vendedor é o sexto atributo considerado pelos entrevistados perante aos demais, com média de 3,57. Não foi considerado item importante no questionário pelos entrevistados, porém o contato com o vendedor é uma forma de se relacionar com a empresa, com os produtos e serviços que ela oferece. A organização deve reconhecer o valor do cliente, criar relacionamento, desenvolver conhecimento de suas necessidades e desejos, buscando sempre a sua opinião e sempre mostrando o interesse que a empresa tem por ele.

A construção de uma relação duradoura para manter os clientes é também a construção do canal de informações para o desenvolvimento de produtos melhores, parceria que resulta em benefícios mútuos.

O consumidor pode ou não buscar informações adicionais sobre suas necessidades. Esta busca irá depender do conhecimento que ele tem, da facilidade e do valor que ele atribui a estas informações e fontes de conhecimento. Nesta pesquisa, a indicação de um amigo, opinião de um arquiteto ou a apresentação de catálogos da empresa não foram considerados atributos importantes para escolha do fornecedor de esquadrias pelos entrevistados. Analisando o desvio-padrão, pode-se observar que não houve predominância nas respostas atribuídas pelos entrevistados.

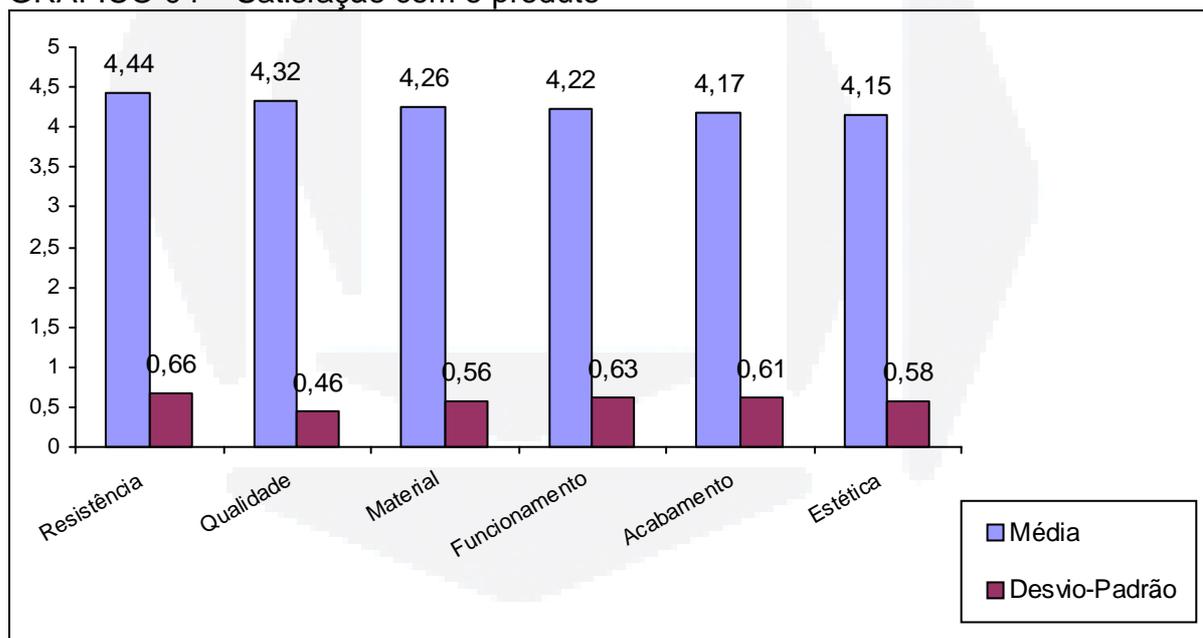
Experiências favoráveis podem levar o consumidor a influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas compras, assim como o consumidor pode sofrer influências internas e externas nas suas compras. Compras são muitas vezes levadas pela motivação em busca da satisfação dos seus desejos.

De acordo com os resultados do bloco, se percebe que à “localização da empresa” foi atribuído o menor grau de importância pelos clientes, com média 2,63. Este dado mostra que à “localização da empresa” não é empecilho perante o investimento e a longevidade do produto em estudo.

5.2.2 Satisfação com o produto

O GRÁFICO 04 apresenta os resultados estatísticos da análise de média e desvio-padrão do BLOCO B, que busca verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos.

GRÁFICO 04 – Satisfação com o produto



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

Pelos resultados apresentados no GRÁFICO 04, pode-se verificar que os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa, sendo que a média geral do bloco é de 4,26.

Analisando as variáveis que avaliam os produtos da empresa, verifica-se que a “resistência” obteve a maior média do bloco (4,44), seguida pela “qualidade dos produtos”, com 4,32. A menor média do bloco está na “estética” dos produtos fabricados (4,15).

Diante desta análise, nota-se que a variável qualidade dos produtos tem o menor desvio-padrão do bloco (0,46), o que mostra que o produto fabricado pela empresa Móveis Klein, de maneira geral, tem apresentado qualidade perante a opinião dos clientes.

A resistência se destacou como item de maior satisfação no produto fabricado pela empresa. Esta colocação vem atribuída pelo “material utilizado” e pelo seu “funcionamento”, os quais obtiveram médias relevantes perante aos entrevistados na confecção do produto.

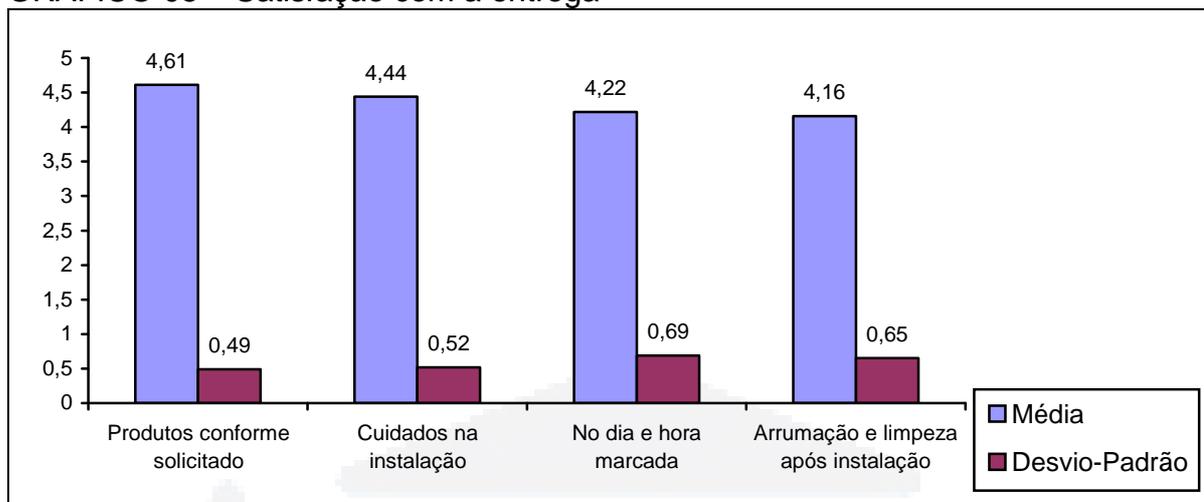
As variáveis “acabamento” e “estética” dos produtos obtiveram médias satisfatórias pelos clientes, porém são as médias menores do bloco. Destaca-se a estética dos produtos, que teve a menor média atribuída pelos entrevistados (4,15). Este dado nos revela o desempenho destes dois itens que se relacionam na fabricação e que influenciam na satisfação completa da variável qualidade dos produtos.

Em relação aos produtos da empresa, de acordo com os resultados apresentados neste gráfico, pode-se observar que os clientes estão satisfeitos com o desempenho esperado pelo produto em relação às suas expectativas e percepções. Perante aos entrevistados, foram atendidas suas necessidades e desejos com o produto adquirido.

5.2.3 Satisfação com a entrega

O GRÁFICO 05 apresenta os resultados estatísticos da análise de média e desvio-padrão do BLOCO C, que busca verificar o grau de satisfação dos clientes em relação à entrega dos produtos.

GRÁFICO 05 – Satisfação com a entrega



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

De acordo com os resultados apresentados no GRÁFICO 05, pode-se observar que os clientes estão satisfeitos com o serviço de entrega do produto prestado pela empresa. O bloco obteve média geral de 4,36 perante a opinião dos entrevistados. Analisando as variáveis que avaliam a entrega dos produtos, verifica-se que a variável “entrega dos produtos conforme solicitado” obteve a maior média do bloco (4,61). A menor média ficou com a variável “arrumação e limpeza após instalação” dos produtos, com 4,16.

Diante destes dados, conclui-se que a variável “entrega dos produtos conforme solicitado” obteve a melhor nota em relação às demais variáveis. Os clientes demonstraram estar satisfeitos com essa variável, o que pode ser verificado pelo desvio-padrão, que foi o menor do bloco (0,49). Diante dos resultados, pode-se constatar a satisfação dos entrevistados, pois as suas expectativas em relação aos produtos da empresa foram atendidas, conforme o esperado. Isso justifica o comprometimento da organização e a satisfação dos clientes com o produto, verificado no bloco anterior.

Seguindo esta análise, de acordo com o gráfico, em relação as variáveis “cuidados na hora da instalação” e “entrega no dia e hora marcada”, os clientes responderam estarem satisfeitos com os serviços de instalação e entrega. Isso mostra que a empresa é eficiente em conduzir os produtos até o consumidor final, em locais adequados, onde eles desejam, colocação de forma apropriada e também em dias e horários certos conforme o combinado.

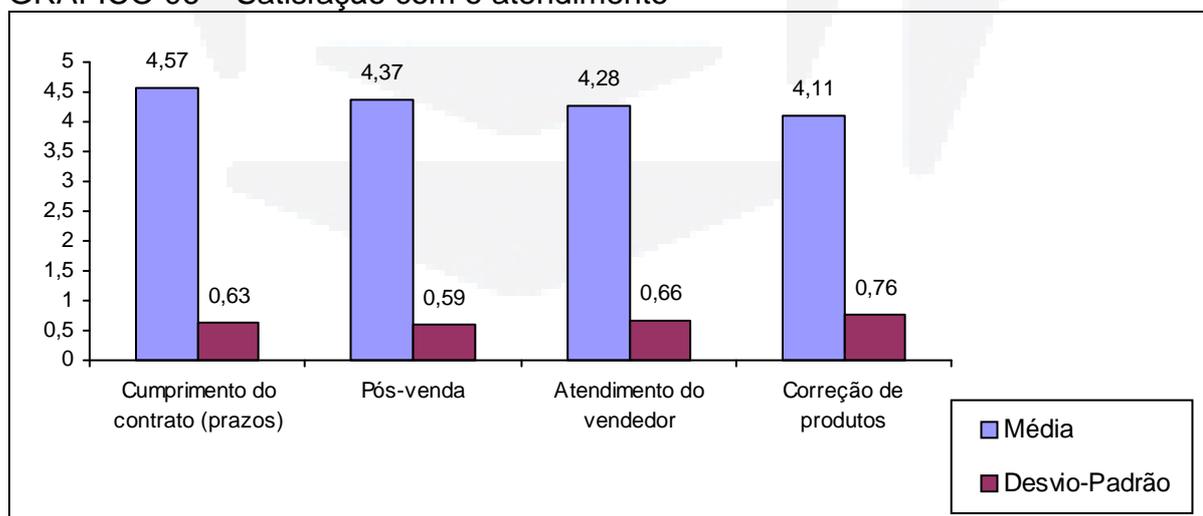
A variável “arrumação e limpeza após instalação” teve a menor média do bloco (4,16), porém foi considerada satisfeita pelos clientes entrevistados. Essa é uma característica importante que deve ser considerada, pois influencia na satisfação dos clientes neste bloco e também nos demais, produto e atendimento ao adquirir o produto.

Conforme os resultados apresentados neste gráfico, pode-se concluir que os clientes estão satisfeitos com a entrega dos produtos e com o comprometimento da empresa. A entrega é o encontro dos produtos com os clientes e faz parte dos benefícios que os consumidores receberão com a aquisição do produto.

5.2.4 Satisfação com o atendimento

O GRÁFICO 06 apresenta os resultados estatísticos da análise de média e desvio-padrão do BLOCO D, que busca verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento.

GRÁFICO 06 – Satisfação com o atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa.

Diante dos resultados apresentados no GRÁFICO 06, visualiza-se de forma geral que os clientes estão satisfeitos com o atendimento realizado pela empresa, sendo que a média do bloco é de 4,33. Conforme as questões que avaliam esse atendimento, verifica-se que a questão “cumprimento do contrato” obteve a maior

média do bloco (4,57). A menor media atribuída pelos entrevistados no atendimento foi à questão “correção de produtos”, com 4,11. Que em contrapartida, obteve o maior desvio-padrão do bloco (0,76).

Analisando estes dados, pode-se entender que os clientes estão satisfeitos perante a empresa com o cumprimento dos contratos realizados em questão ao prazo. Para se obter esta satisfação, é fundamental a responsabilidade da organização em atender seus pedidos de acordo com compromissos firmados entre as partes, dentro de prazos, conforme a solicitação de cada comprador e as possibilidades da empresa.

Manter seus clientes informados sobre o andamento do seu pedido, comunicar-se com ele ou se necessário dar explicação em relação ao atraso. Os clientes tendem a ser mais compreensivos e ficar mais satisfeitos com a organização.

As questões “pós-venda” e “atendimento do vendedor” também obtiveram médias satisfatórias pelos entrevistados nesta pesquisa. A variável pós-venda teve a maior concentração das respostas do bloco perante o grau de satisfação, segundo o desvio-padrão de (0,59), observado no gráfico.

As empresas devem construir relacionamento de longo prazo, obter informações e desenvolver conhecimento sobre as necessidades e desejos dos clientes, buscando sempre suas opiniões. A construção de relação da empresa com o cliente têm o objetivo de torná-lo mais fiel à marca, como também o de desenvolver produtos melhores, de acordo com suas expectativas.

A satisfação está na disponibilidade da empresa em atender seus clientes sempre que tiverem alguma dúvida, problema ou reclamação. O vendedor entra em contato para conferir se o produto entregue está de acordo com suas expectativas ou se teve alguma decepção. A organização deve estimular seus clientes e vendedores a entrarem em contato, pedir sugestões e informar sobre melhorias feitas ou lançamentos.

De acordo com o resultado das respostas, a questão “correção de produtos” obteve a menor média do bloco (4,11), entretanto, os clientes deram como resposta

estarem satisfeitos. O desvio-padrão foi o mais alto do gráfico (0,76), constatando variação nas respostas. Sendo assim, é a questão onde os clientes estão pouco satisfeitos com o atendimento, ressaltando a importância da comunicação dentro da empresa e com o público externo mencionado nas demais questões do bloco.

O atendimento é um dos passos para a criação de relação duradoura com o cliente baseada em colaboração, compromisso e confiança, que resultará em benefícios para a empresa e seus clientes.

No próximo e último capítulo desta pesquisa, apresentam-se as considerações finais, conclusões obtidas pelo autor através dos resultados e conhecimentos adquirido no decorrer da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a finalidade de apurar o grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda nos municípios de Arroio do Meio, Estrela e Lajeado, no Vale do Taquari, os quais adquiriram produtos nos anos de 2005 a 2007. Este estudo foi atribuído com a identificação do perfil dos clientes e os atributos valorizados pelos clientes, que levam a adquirir produtos da empresa.

Diante dos resultados e pelas análises realizadas, pode-se concluir neste trabalho que, o atributo “garantia dos produtos” foi considerado, nesta pesquisa, o item mais importante pelos clientes e que leva a optar pela empresa. Seguem, em segundo e terceiro lugar, respectivamente, os atributos “contato com produtos” e “confiança e credibilidade”. Perante este resultado se pode concluir que, para os clientes entrevistados, a confiança na empresa, o sentimento de segurança em relação à compra, a escolha feita e os benefícios atribuídos a ela são considerados os fatores de maior importância para a aquisição de produtos de uma determinada empresa.

As variáveis “resistência”, “entrega dos produtos conforme solicitado” e “cumprimento do contrato” são os itens que apresentaram maior grau de satisfação em relação aos demais avaliados no questionário. A variável “substituição e correção de produtos” foi o item de menor satisfação de todo o questionário, apresentando uma média de 4,11, que é considerada satisfatória.

Conforme estes dados, pode-se entender que a empresa está comprometida em atender seus clientes com produtos e serviços de qualidade, de acordo com as

necessidades de cada cliente. A mesma está produzindo seus produtos conforme a encomenda realizada, dentro de padrões e cumprindo o que foi contratado.

Através das conclusões obtidas nesta pesquisa, pode-se verificar, de modo geral, que os clientes estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela empresa Móveis Klein. Ao analisar os dados apurados, percebe-se que os clientes possuem credibilidade e confiança com a marca, os produtos são bons e o sistema de entrega e atendimento é considerado satisfatório. A empresa procura atender os desejos do consumidor, atribuindo valor a cada produto produzido.

Atreves das análises dos resultados, conclui-se que o grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda apresentou uma média geral de 4,32.

Os resultados possibilitam à empresa atuar nos aspectos que necessitam de atenção e aperfeiçoar seus métodos. Através disso, a empresa poderá melhorar a satisfação e atender as expectativas dos clientes.

A empresa deve dar continuidade ao trabalho que vem realizando. Para desenvolver ainda mais suas atividades, deveria buscar constantemente por inovações no mercado de esquadrias, por informações junto aos seus clientes e por novos aperfeiçoamentos para seus produtos e serviços. Assim, a empresa estará atribuindo maior confiança à marca no mercado, ganhando credibilidade dos clientes e divulgação da qualidade dos seus produtos.

Além dessas sugestões, a empresa também poderia desenvolver mais a aparência dos produtos, ter maior contato com arquitetos e projetistas para o desenvolvimento de novos produtos.

Esta pesquisa foi válida, pois atingiu os objetivos propostos, ampliando o conhecimento em marketing e pesquisa e o retorno formal para a empresa sobre a satisfação dos seus clientes.

O resultado da pesquisa serve apenas para os clientes pesquisados e não para a totalidade dos clientes.

Para trabalhos futuros, sugere-se que seja pesquisada a totalidade dos clientes da empresa, abrangendo todo o seu mercado de atuação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, Joemar Braga. **Gestão de clientes**: a arte da conquista e manutenção do cliente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. Uma perspectiva Brasileira. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DIAS, Sergio Roberto (coordenador); Vários autores. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1999.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing:** Conceitos Básicos, Exercícios, casos. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing:** Conceitos Básicos, Exercícios, casos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, K. Naresch. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de Marketing.** Metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de Marketing.** Edição Compacta. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, Carl.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando Valor para o cliente – A vez do Brasil.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **Tratamento de Metodologia Científica**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

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

SAMARA, Beatriz dos Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais – A Pesquisa Quantitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WHITELEY, Richard C. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Roteiro para entrevistas em profundidade.....	76
ANEXO B – Questionário de pesquisa.....	77

ANEXO A – Roteiro para entrevistas em profundidade

Roteiro para entrevistas em profundidade com clientes da empresa Móveis Klein Ltda, foram abordadas a perguntas relacionadas a seguir:

- 1) O que levou você a fazer as esquadrias na empresa, teve a indicação de alguém ou algo que possa ter influenciado?
- 2) Você está satisfeito com as esquadrias? Por que?
- 3) Quais itens você considera importante em uma esquadria?
- 4) Como você considera a entrega dos produtos?
- 5) Quais os itens valorizados por você em uma entrega?
- 6) Como é o atendimento realizado pela empresa?
- 7) O que é importante para você no atendimento?
- 8) Outras colocações ou sugestões.

ANEXO B – Questionário de pesquisa

Questionário N° _____

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNIVATES – Centro Universitário, e possui como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Móveis Klein Ltda. A sua contribuição é muito importante, pois possibilitará termos uma avaliação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Agradeço a sua participação!

BLOCO A – Motivos que levam a optar pela empresa Móveis Klein Ltda		SEM IMPORTÂNCIA	POUCA IMPORTÂNCIA	INDIFERENTE	IMPORTANTE	TOTALMENTE IMPORTANTE	SEM OPINIÃO
		1	2	3	4	5	9
1	Indicação de amigos						
2	Indicação de arquiteto						
3	Contato com produtos						
4	Contato com vendedor						
5	Apresentação de catálogos						
6	Localização da empresa						
7	Modelos de esquadrias						
8	Atendimento						
9	Confiança/credibilidade						
10	Garantia dos produtos						

BLOCO B – Produto		TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEM INSATISFEITO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO	SEM OPINIÃO
		1	2	3	4	5	9
11	Acabamento						
12	Resistência						
13	Material utilizado						
14	Funcionamento						
15	Estética						
16	Qualidade dos produtos						

BLOCO C – Entrega dos produtos Qual o grau de satisfação que você atribui aos itens abaixo:		TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEM INSATISFEITO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO	SEM OPINIÃO
		1	2	3	4	5	9
17	Entrega no dia e hora marcada						
18	Entrega dos produtos conforme solicitado						
19	Cuidados na hora da instalação						
20	Arrumação e limpeza após instalação						

BLOCO D – Atendimento Qual o grau de satisfação que você atribui aos itens abaixo:		TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEM INSATISFEITO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO	SEM OPINIÃO
		1	2	3	4	5	9
21	Atendimento do vendedor						
22	Cumprimento do contrato (prazos)						
23	Substituição e correção de produtos						
24	Pós venda						

BLOCO E – PERFIL**25 Sexo**

1 () masculino 2 () feminino

26 Faixa etária

1 () até 20 anos 2 () 21 a 30 anos 3 () 31 a 40 anos 4 () 41 a 50 anos 5 () mais de 50 anos

27 Escolaridade

1 () Ensino fundamental 2 () Ensino médio 3 () Superior incompleto 4 () Superior completo

28 Profissão1 () Aposentado 2 () Autônomo 3 () Agricultor 4 () Industriário
5 () Empresário 6 () Funcionário público 7 () Comerciante 8 () Outra

29 Renda Familiar

1 () até 5 salários 2 () de 5 a 10 salários 3 () de 10 a 15 salários 4 () mais de 15 salários

30 Há quanto tempo você é cliente da Móveis Klein Ltda?

1 () menos de 1 ano 2 () de 1 a 2 anos 3 () de 3 a 4 anos 4 () mais de 4 anos

