

**CAMPUS MONTENEGRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Gleyce Kelly Costa Duarte

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
EMPRESA DO RAMO JORNALÍSTICO**

Montenegro

2017

Gleyce Kelly Costa Duarte

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA
EMPRESA DO RAMO JORNALÍSTICO**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, campus de Montenegro, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Adm. Jairo Breunig, Ms.

Montenegro

2017

À minha mãe, pelo incentivo e apoio constantes.
Ao Antônio, pessoa com quem amo partilhar a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, coragem e sabedoria que me ajudaram a superar as dificuldades durante toda esta caminhada.

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu pudesse ter uma boa educação, e aos meus familiares pelas palavras de incentivo.

Ao Antônio, meu companheiro. Por ser tão paciente, por me incentivar, me dar força e principalmente pelo teu carinho e amor. Obrigada por toda a ajuda, sem você ao meu lado eu não teria conseguido.

À UNISC, direção, coordenação e funcionários que sempre atenciosos e prestativos contribuíram de várias formas com a conclusão deste, e principalmente a coordenadora do campus, Caroline Kothe por ter me oportunizado fazer parte do corpo discente quando eu já estava perdendo as esperanças.

Agradeço aos professores por compartilharem conosco o conhecimento, pela amizade e ensinamentos que levarei para a vida toda, em especial ao meu orientador Jairo Breunig, por me compreender e me auxiliar em todas as etapas do trabalho.

Ao Jornal Ibiá, por ter me proporcionado realizar a pesquisa em suas dependências.

Aos meus amigos, colegas de curso e de trabalho, por entenderem a minha ausência em alguns momentos, e por me mostrarem que nada é tão difícil que não possa ser superado.

Enfim, agradeço a todos que fizeram parte desta etapa da minha vida.

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não está sendo dito.”

(Peter Drucker)

RESUMO

Diante da atual crise econômica pela qual o país está passando e o crescente número de empresas que fecham as portas todos os dias, tornou-se essencial estabelecer estratégias para se manter no mercado, principalmente quando o seu ramo atuante sofre cada vez mais com as mudanças, por exemplo, a do jornalismo impresso. Por isso, o presente trabalho teve como objetivo avaliar e identificar os níveis de satisfação e a possibilidade de fidelização dos clientes desse setor, uma vez que a internet acaba sendo mais rápida para apresentar as notícias do que a mídia impressa, ainda que essa brevidade não seja sinônimo de credibilidade. Com um mercado consumidor cada vez mais exigente, torna-se necessário, cada vez mais, conhecer melhor os seus clientes, suas necessidades e expectativas, a fim de satisfazê-los e buscar estabelecer com eles um relacionamento duradouro. Os resultados obtidos através da pesquisa mostraram que de modo geral os assinantes do jornal estão satisfeitos com os vários aspectos analisados, mostrando que a empresa está sendo efetiva no cumprimento de seus objetivos através das estratégias utilizadas. Ainda que alguns elementos possam ser melhorados, se torna necessário esse aprimoramento consoante as mudanças impostas ao setor jornalístico.

Palavras chave: Jornalismo Impresso; Relacionamento; Satisfação; Fidelização.

ABSTRACT

Due to the current economic crisis which the country is experiencing and the growing number of companies that close their doors every day, it has become essential to establish strategies to stay in the market, especially when its branch is suffering more and more with the changes, for example, that of newspaper. Therefore, the objective of this study was to evaluate and identify the levels of satisfaction and the possibility of customers loyalty in this sector, since the internet is faster to present the news than the print media, although this brevity is not synonymous of credibility. With an increasingly demanding consumer market, it is necessary to know better your customers, their needs and expectations, in order to satisfy them and look for establishing a lasting relationship with them. The results obtained through the research showed that, in general, the subscribers of the newspaper are satisfied with the various aspects analyzed, showing that the company is being effective in achieving its objectives through the strategies it had used. Although some elements can be improved, this improvement is necessary according to the changes imposed to the journalistic sector.

Keywords: Journalism; Relationship; Satisfaction; Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia de necessidades de Maslow.....	36
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	38
Figura 3 - Modelo do Índice de Satisfação	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra	41
Quadro 2 - Fatores que geram satisfação	47
Quadro 3 - Vantagens e Obstáculos na utilização do CRM	53
Quadro 4 - Os 5 estágios do cliente	56
Quadro 5 - Fatores que geram fidelização	57
Quadro 6 - Sugestões de melhorias	107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Município residente.....	65
Gráfico 2- Sexo	65
Gráfico 3 - Idade.....	66
Gráfico 4 - Estado civil	67
Gráfico 5 - Escolaridade	68
Gráfico 6 - Religião.....	68
Gráfico 7 - Ocupação	69
Gráfico 8 - Possui carteira assinada?.....	70
Gráfico 9 - Renda mensal em salários mínimos.....	70
Gráfico 10 - Tempo de assinatura	71
Gráfico 11 - O que o motivou a assinar o jornal?	72
Gráfico 12 - Possui acesso a internet?.....	73
Gráfico 13 - O que acessa com mais frequência?.....	74
Gráfico 14 - Acesso a versão online do jornal	74
Gráfico 15 - Frequência de leitura do jornal	75
Gráfico 16 - Horário que costuma ler o jornal.....	76
Gráfico 17 - Assunto que mais lê no jornal.....	76
Gráfico 18 - Utiliza os serviços de anúncios, sociais ou classificados.....	77
Gráfico 19 - Obteve retorno a partir dos serviços utilizados	78
Gráfico 20 - Meios que utiliza para manter-se informado	79
Gráfico 21 - Como aproveita o tempo livre	80
Gráfico 22 - Nº de pessoas na residência	81
Gráfico 23 - Todos leem o jornal	81
Gráfico 24 - Indicaria o jornal Ibiá para outras pessoas	82
Gráfico 25 - Satisfação quanto à qualidade material.....	83
Gráfico 26 - Satisfação quanto à qualidade intelectual	84
Gráfico 27 - Satisfação quanto à confiabilidade das matérias.....	85
Gráfico 28 - Satisfação quanto ao profissionalismo do material.....	87
Gráfico 29 - Satisfação quanto ao preço	88
Gráfico 30 - Satisfação quanto aos descontos nas assinaturas	89
Gráfico 31 - Satisfação quanto às formas de pagamento	90
Gráfico 32 - Satisfação quanto à flexibilidade das formas de pagamento	91

Gráfico 33 - Satisfação quanto à assiduidade da entrega	92
Gráfico 34 - Satisfação quanto à integridade do produto na entrega	93
Gráfico 35 - Satisfação quanto às vantagens em adquirir o produto	94
Gráfico 36 - Satisfação quanto à abordagem da venda	96
Gráfico 37 - Satisfação quanto à aparência e acolhimento do ambiente	97
Gráfico 38 - Satisfação quanto à recepção das atendentes	98
Gráfico 39 - Satisfação quanto à clareza das informações prestadas.....	99
Gráfico 40 - Satisfação quanto à quantidade de opções de assinaturas.....	100
Gráfico 41 - Satisfação quanto à variedade de produtos nas assinaturas	101
Gráfico 42 - Preocupação da empresa se o cliente está satisfeito com o produto ..	102
Gráfico 43 - Preocupação da empresa com novas ideias	103
Gráfico 44 - Preocupação da empresa com a opinião do cliente	104
Gráfico 45 - Satisfação geral com o jornal	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACSI	Índice Americano de Satisfação do Cliente
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
ERP	Planejamento dos Recursos da Empresa
ECSI	Índice Europeu de Satisfação do Cliente
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECOM	Secretaria Especial de Comunicação Social
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEPOP	Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	OBJETIVOS.....	15
2.1	Geral	15
2.2	Específicos	15
3	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	16
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
4.1	Marketing	18
4.1.1	Surgimento do marketing	19
4.1.2	A Importância do marketing	20
4.2	Administração de marketing	22
4.2.1	Administração de marketing orientada para o mercado.....	23
4.3	Estratégias de marketing.....	24
4.3.1	Composto de marketing	24
4.3.1.1	Os P's do marketing.....	25
4.4	Clientes	32
4.4.1	Tipos de clientes	32
4.4.2	Composto para o cliente.....	34
4.4.3	Comportamento de compra.....	36
4.4.3.1	Fatores que influenciam a decisão de compra.....	37
4.4.4	Prospecção de clientes.....	42
4.4.5	Satisfação do cliente.....	43
4.4.5.1	Fatores que geram satisfação.....	45
4.4.6	Relacionamento duradouro com o cliente	49
4.4.6.1	Métodos de relacionamento	51
4.4.7	Manutenção e Fidelização de clientes.....	54
5	MÉTODOS DE PESQUISA.....	58
5.1	Tipos de Pesquisa.....	58
5.2	Amostra	59
5.3	Procedimentos Metodológicos	60
5.4	Coleta e Análise dos dados.....	61
6	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	64
6.1	Pesquisa Global.....	64

6.2	Conhecendo o publico leitor	71
6.3	Pesquisa de satisfação	83
7	SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	106
8	CONCLUSÃO	111
	REFERÊNCIAS.....	114
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	122

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico brasileiro é desafiador para as empresas de um modo geral. Em resposta a essa crise, as organizações estão sendo forçadas a desenvolverem estratégias para se manterem competitivas, buscando nos primórdios dos conceitos da administração as principais ferramentas da mercadologia com a intenção de atrair e fidelizar os clientes já existentes, bem como captar novos. As organizações são cada vez mais desafiadas a implementar técnicas administrativas modernas e eficazes que forneçam o *feedback* necessário para que se consiga responder adequadamente a essas mudanças, uma vez que seus concorrentes estão mais fortes e seus consumidores mais exigentes.

Este é o caso do Jornalismo impresso, que vem sofrendo com a crise desde meados dos anos 90, e, em decorrência da decorrente da diminuição da capacidade de investimentos das empresas e reestruturação pelas quais passaram os principais veículos de comunicação do País, foi o setor que mais sofreu o impacto. Em seguida, com o avanço da internet e o crescimento da rede de computadores nas residências dos brasileiros, revelou-se ao jornal um novo concorrente.

Na indústria da mídia impressa sempre houve o desafio de se formar novos leitores, principalmente em um País como o Brasil, onde se observa que o brasileiro não é leitor voraz, combinado a crescente evolução tecnológica e envelhecimento do público fiel dos jornais, deve-se pensar em como será o jornal do futuro e os métodos que podem ser usados para se renovar e atrair essa nova geração.

Frequentemente o jornalismo orientado para o mercado é uma das táticas administrativas mais utilizadas para ampliar o número de leitores. Elas visam identificar os conteúdos que mais os agradam, bem como segmentar mercados, uma vez que os jornais possuem, na realidade, dois públicos-alvo: os leitores e os anunciantes. Utilizando-se, assim, das diversas ferramentas de que dispõe o Marketing, como publicidade, propaganda, personalização, segmentação, interação e promoções com brindes, que são algumas das mais usadas para captar e fidelizar o mercado-leitor e, por consequência, conquistar o segundo cliente, o mercado anunciante.

Diante disso, houve a necessidade de se analisar a satisfação dos clientes da Empresa Jornalística Ibiá e dos fatores que influenciam a sua permanência competitiva, uma vez que já está no mercado atuante há mais de 30 anos. Para isso,

verificaram-se os fatores que influenciam o comportamento de compra, bem como os que geram a satisfação desses clientes. Pois o mercado se encontra em constante evolução, e as exigências estão seguindo proporcionais a ele. Desta forma, primeiramente identificaram-se as dificuldades quanto às insatisfações dos leitores, para que então pudessem ser propostas sugestões de melhorias, a fim de auxiliar na redução dessas insatisfações e contribuir para que a empresa possa atingir os resultados esperados.

Particularmente, a escolha do tema se reflete no desafio da complexidade que envolve a administração de uma empresa do ramo jornalístico, que tem como responsabilidade construir um produto com qualidade e credibilidade, e ainda conservar os clientes enquanto busca por novos.

A “Análise de Satisfação” foi o assunto escolhido para o desenvolvimento do Trabalho de Curso III da acadêmica em Administração, pois entende a relevância do estudo uma vez que se percebe a dificuldade atual de prospecção de novos clientes das empresas desse setor, bem como a pretensão em poder colaborar a partir do desenvolvimento do referido trabalho, da pesquisa realizada e de suas implicações, aos futuros estudos na área.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

- O objetivo deste trabalho é analisar a satisfação dos clientes em relação às estratégias de marketing aplicadas por uma empresa do ramo jornalístico para se manter competitiva, frente à evolução do mercado e as novas exigências que vem surgindo.

2.2 Específicos

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos clientes;
- Avaliar o nível de satisfação e a possibilidade de fidelização dos clientes;
- Propor sugestões de melhorias para que se possam atingir satisfatoriamente os resultados esperados pela empresa.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

- **Razão social**

EMPRESA JORNALÍSTICA IBIÁ LTDA.

- **Localização e estrutura física**

A Empresa Jornalística Ibiá Ltda, está localizada na Rua dos Plátanos, nº 20, em Montenegro/RS. Possui sede própria, uma área construída de 1.000m², sendo que no andar térreo estão localizados a Recepção, o Serviço de Entrega, a Cozinha e a Garagem. Já no primeiro andar se encontram a Administração, a Direção, o Departamento Comercial e a Circulação. No segundo andar estão a Redação, a Paginação e o Suporte de Informática.

- **Áreas de atuação**

O Jornal Ibiá é um dos veículos de comunicação de mídia impressa que atende grande parte dos municípios que compõem o Vale do Caí. Tem a circulação média de 4 (quatro) mil exemplares por dia e um público leitor que chega a 30 (trinta) mil pessoas. Circula e cobre o noticiário de Brochier, Capela de Santana, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Portão, Salvador do Sul, São José do Sul e São Sebastião do Caí, atendendo a uma população de quase 70.000 habitantes. A maior abrangência está em Montenegro, município distante 55 km de Porto Alegre.

- **Proprietárias e colaboradores**

Maria Luiza Szulczewski e Mara Rúbia Flôres, jovens empreendedoras e estudantes de Comunicação Social, iniciaram seus trabalhos em meados de 1981, com o sonho de editar um semanário em Montenegro. Em frente à Direção do Jornal há mais de trinta anos, ainda hoje mantêm a mesma energia e não param na busca por novidades, sempre estudando novas formas de aplicar o conhecimento adquirido com a experiência na administração do jornal.

A empresa conta com 65 (sessenta e cinco) colaboradores, divididos em Administração, Comercial, Circulação, Distribuição, Redação e Paginação.

- **Mix de produtos, preço, praça e promoção**

A Empresa Jornalística Ibiá possui três produtos, o Jornal Ibiá que é de circulação diária, a Revista Expressão, que é mensal, e o Ibiá Fone, uma lista telefônica regional que é anual, mas que também está disponível *online* através de aplicação para dispositivos móveis. O Jornal Ibiá, assim como a revista Expressão e o Ibiá Fone contam com uma gama de serviços de anúncios que são a base financeira para a sua circulação.

O produto principal que é o jornal é de circulação diária (segunda a sexta-feira), e a sua assinatura é composta por 4 (quatro) modalidades: Plano *Premium* (acesso total *online* e versão *flip*), Plano Prata (versão impressa e acesso parcial *online*), Plano Ouro (versão impressa e acesso total *online*) e Plano Diamante (versão impressa, acesso total *online*, versão *flip*, 1 (um) classificado grátis por semana e desconto nas publicações (sociais/fúnebres). A venda avulsa é feita através de bancas de jornal em diferentes pontos da cidade. Os produtos da empresa recebem descontos diferentes para cada tipo de assinatura; e o preço de capa é decidido levando em conta a realidade do mercado e é visto pela empresa como um dos mais sensíveis assuntos a ser tratado.

O prédio físico da empresa está localizado no centro da cidade, o que facilita a distribuição dos jornais que são realizados utilizando-se de entrega direta casa a casa, em bancas de jornal e revista, e nos supermercados.

As promoções dos seus produtos são feitas através de ligações telefônicas aos clientes potenciais, em stands em eventos, participação em convenções, trabalhos sociais, distribuição do jornal com promoção de assinatura gratuita no primeiro mês, dentre outras formas, através, tanto do jornal diário físico, quanto das redes sociais, trabalhando de forma a utilizar das ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, busca-se fundamentar teoricamente o trabalho, no qual se aborda o marketing e as estratégias utilizadas que auxiliam a administração de marketing da organização.

4.1 Marketing

Marketing é uma atividade complexa que envolve desde as decisões administrativas da organização até o seu relacionamento com o cliente, organizando inúmeras variáveis que podem influenciar, ou até mesmo determinar, o futuro de um negócio. Ele é definido de várias formas por diversos autores, gerando muitos conceitos formais de marketing que se complementam. Para Las Casas (2007, p. 15), o marketing é definido como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 15), marketing é:

uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

“Marketing é um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 3). Complementa Richers (2000), que conceitua o Marketing como sendo simplesmente a intenção de atender e entender o mercado, e que o seu papel fundamental é conhecer e suprir as necessidades de seus consumidores. Para Kotler e Keller (2006), o conceito básico de marketing representa a satisfação das necessidades humanas, sendo também o que estimula uma relação de troca entre indivíduos e empresa.

Segundo Rocha e Christensen (1999), reconhece-se que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando

em conta o seu bem-estar em longo prazo. Da mesma forma que se devem respeitar as condições impostas pela sociedade e atender as necessidades de sobrevivência da organização. Os autores vêem o marketing como um intermédio entre oferta e demanda, é como se fosse uma ponte que liga quem está ofertando a quem está procurando. Chiavenato (1994, p. 67) classifica o marketing como um instrumento mercadológico que a empresa possui e utiliza para encontrar e influenciar os clientes e possíveis mercados potenciais, quando diz que:

marketing é formado pelos recursos mercadológicos, que constituem os meios pelos quais a empresa localiza, entra em contato e influencia os seus clientes ou usuários. Neste sentido, os recursos mercadológicos incluem também o próprio mercado de consumidores ou clientes dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Através de todas as teorias citadas anteriormente, pode-se afirmar, portanto, que o marketing é o processo gerencial de buscar, por meio da troca a satisfação das necessidades de seus consumidores, a criação de valor e a construção de relacionamentos ao longo do tempo.

4.1.1 Surgimento do marketing

Antes de abordar a importância do marketing, é necessário ter uma ideia de como se deu o seu surgimento. Foi após a Revolução Industrial que se iniciou o processo de transformação do mercado para o que há hoje, quando houve a necessidade de se estudá-lo e compreendê-lo melhor. Para explicar isso deve-se lembrar como era esse processo nos primórdios da sociedade, era na qual o objetivo estava ligado diretamente à produção e sua finalidade era maximizar os lucros. Pois, como mostra em Rocha e Christensen (1999), que o importante naquela época era produzir com menor custo possível, pois tudo o que era produzido era consumido.

Até pouco antes do fim da Segunda Guerra Mundial esse cenário se manteve praticamente inalterado, quando os consumidores não tinham poder de negociação, pois a concorrência quase não existia. Então, com o surgimento da concorrência, começou-se a refletir sobre como conhecer e atrair os consumidores.

É pela existência da competição pelo mercado consumidor que o Marketing se tornou uma área tão estudada e importante para todo tipo de organização. Uma

empresa, que queira se manter no mercado em que atua, tem que direcionar uma atenção especial ao seu marketing, uma vez que é através dessa poderosa ferramenta gerencial que retornarão resultados valiosos para sua gestão.

4.1.2 A Importância do marketing

O mercado vem se tornando cada vez mais dinâmico e competitivo, diante dos inúmeros empreendimentos que vem surgindo, extremamente diversificados e preparados para seus objetivos. E para se destacar frente aos demais é preciso entender e descobrir como conseguir vantagem competitiva nesse processo de mudanças. E é nesse momento que o marketing é aplicado.

Como confirma Kotler (1999), o marketing é a habilidade de descobrir as oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos. É possível identificar que o marketing obtém uma função de extrema importância dentro das organizações, pois ele “é processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. (PETER *et al*, 2000, p. 4).

Para Kotler e Armstrong (2005), a principal tarefa do marketing é alcançar o crescimento lucrativo para a empresa, devendo identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado e formular estratégias para capturar essas oportunidades. Os autores ainda alegam que os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Já Churchill e Peter (2003, p. 4) definem marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Os autores mais conceituados da administração demonstram que é de extrema importância essa gestão do marketing e como o sucesso financeiro da empresa é dependente desses processos. O marketing é representado como um processo de influências de consumo, pois a decisão de compra deve vir da necessidade de determinado produto, e são esses estímulos gerados pelos elementos de marketing

que definirão sua venda. Kotler (2003, p. 11), no seu livro “Marketing de A a Z” esclarece sobre o assunto, afirmando que o marketing é:

a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Por essa razão, pode-se afirmar que a responsabilidade por determinar qual produto será lançado, em que momento, a que preço e de que forma, dependerá da área de marketing da empresa, que irá identificar as necessidades e desejos dos clientes e compreender a demanda do mercado em que atua, tudo a favor da excelência e estabilidade do negócio. O marketing deve buscar o equilíbrio entre preço, produto, distribuição e promoção, de modo a aperfeiçoar o relacionamento entre empresa e consumidor.

Na atualidade, é impensável que ainda existam organizações que não reconheçam a importância do marketing como ferramenta administrativa, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo. Para muitos o marketing ainda é visto apenas como uma forma de encontrar maneiras de vender os produtos/serviços da empresa. No entanto, como citado pelos estudiosos da área, o verdadeiro marketing é mais que isso e pode ser definido como a arte de identificar e entender as necessidades do cliente e de buscar soluções capazes de satisfazê-lo, gerando lucro para a empresa. Para Kotler (2013), a importância do marketing se estende por toda a sociedade, é ele que ajuda na introdução e na aceitação de novos produtos que facilitam e enriquecem a vida das pessoas, e faz com que se possa inspirar melhorias nos produtos existentes, já que as empresas devem inovar para melhorar sua posição no mercado.

O marketing orientado para o mercado é uma necessidade atual, visto que é imprescindível saber o que os clientes procuram, pois hoje esses clientes possuem inúmeras necessidades e a cada momento são inseridos no mercado muitos produtos a fim de satisfazê-los. Desta forma, é preciso saber como se destacar dos demais. É assim que se reconhece como o marketing é de extrema importância para a sobrevivência de toda e qualquer organização, pois é ele que poderá conduzir o caminho do negócio.

4.2 Administração de marketing

A administração de marketing representa o processo que envolve o estudo das oportunidades de marketing, de pesquisa e seleção de mercado-alvo, assim como do desenvolvimento das estratégias de marketing, da elaboração de planos de marketing e do controle do composto de marketing. É responsável por controlar toda a atividade mercadológica de uma empresa, desde a escolha dos objetivos e estratégias para os produtos existentes do mesmo modo que realiza o estudo de oportunidade para o lançamento de novos produtos.

Kotler (2013, p. 3), vê a “administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles”. Enquanto marketing é uma ciência descritiva que compreende o estudo de como o processo de troca é realizado, estimulado, facilitado e valorizado, a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve a criação e oferta de valores para estimular essa transação. É o processo que estabelece quais produtos e serviços mais interessam aos clientes, é também o que determina quais as estratégias que serão utilizadas nas vendas, comunicação e desenvolvimento do negócio.

Para Dias (2004, p. 10) a administração de marketing é "o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa". *Stakeholders* é definido por Pavão e Rossetto (2013), como todas as partes interessadas na empresa, são os indivíduos ou grupo de indivíduos que podem afetar ou ser afetados pelos objetivos propostos pela organização. Como os funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, ambientalistas, sociedade, governo, entre outros. Por isso, a empresa deve ampliar a sua visão e ir além de satisfazer apenas os clientes, mas pensar também nos outros grupos que influenciam e também são influenciados. Segundo Drucker (1992), a meta do marketing é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte às suas necessidades e que se venda por si só. Tem como finalidade principal a criação e entrega de valor e satisfação ao consumidor final.

Atualmente, identificam-se no mercado empresas que atuam de formas diferenciadas, representando a necessidade de adequação das empresas a ir se moldando aos mercados cada vez mais instáveis. Surgem as orientações

estratégicas das empresas, que nortearão todos os seus negócios e a sua forma de agir diante do mercado e dos clientes. Devido a existência de um mercado cada vez mais competitivo é que as empresas, de um modo geral, devem estar constantemente preocupadas com os seus clientes, buscando entender e reconhecer suas necessidades, para que se consiga atendê-los satisfatoriamente.

4.2.1 Administração de marketing orientada para o mercado

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela concepção de oferecerem exatamente aquilo que os clientes desejam. Devem fazer isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos sejam atrativos e diferentes. E assim ter um cliente satisfeito, pois a satisfação tende a tornar os clientes fiéis.

A orientação para o mercado em sua essência refere-se à implementação do conceito de marketing. A busca por diferenciais competitivos sustentáveis pelas firmas tem posicionado a orientação para o mercado como tema central da administração de marketing e estratégia (DAY *apud* URDAN E ROCHA, 2006). De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Pesquisas que se referem sobre o tema “orientação para o mercado” tem tido como prioridade pelas organizações, uma vez que ele representa a capacidade de desenvolver um diferencial para empresa, elevando sua competitividade e afetando positivamente o seu desempenho. O objetivo principal de praticar a orientação para o mercado é a entrega de valor aos clientes de forma mais eficiente e eficaz que os seus concorrentes. Para que isso ocorra, o marketing deve buscar um entendimento completo do mercado, identificando suas necessidades e procurando administrar essas informações. Posteriormente elabora-se uma estratégia de marketing baseada na análise de qual cliente a empresa irá servir e quais os valores que serão entregues a esses clientes.

4.3 Estratégias de marketing

O crescimento e a sobrevivência das organizações dependem diretamente dos esforços que as empresas dispõem em atingir e manter uma vantagem competitiva no mercado em que atuam, ofertando algo que supere os seus concorrentes. Para isso é primordial que se tenha uma estratégia bem definida. Segundo Day *apud* Toaldo (2008) a estratégia de marketing é o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável a partir do relacionamento com os vários públicos existentes, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Muitas pessoas possuem uma visão equivocada sobre marketing. Quando questionados sobre o assunto, relacionam diretamente com a propaganda ou à venda de produtos. Esses são fatores importantes dentro do marketing, mas não é apenas isso, pois “a verdadeira arte do marketing está em saber o quê fazer” (KOTLER, 1999, p. 27). Portanto, o marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias que visam identificar e satisfazer as necessidades do consumidor, devendo ser a ligação de todas as ações estratégicas da empresa desenvolvidas com o objetivo de captar, satisfazer e atingir o seu mercado-alvo, o cliente.

Para que as estratégias sejam eficazes, as empresas devem desenvolver um composto de marketing em busca de transformar essas estratégias em valor real para os seus clientes, a fim de construir relacionamentos duradouros e lucrativos.

4.3.1 Composto de marketing

O Composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing, é representado pelo conjunto de pontos importantes para os quais as organizações devem estar atentas para que possam alcançar seus objetivos de marketing. O composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. (CHURCHILL J.; PETER, 2003).

Segundo Cordeiro (2006, p. 30), o conceito do composto de marketing é um “conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte deste, gerando,

enfim, a ação de compra”. Para Richers (2000, p. 158), o Mix de Marketing “é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e ajuda a melhorar e a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível”. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 31) o composto de marketing é definido como sendo “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Ou seja, são todas as ações da empresa a fim de influenciar a busca pelo seu produto, utilizando das variáveis controláveis para alcançar os seus objetivos. Essas variáveis têm por objetivo promover a marca ou produto, no mercado.

O sucesso de uma empresa está relacionado com a resposta às necessidades impostas pelo mercado, e será através da elaboração do composto de marketing que poderá definir ações estratégicas para se alcançar vantagem competitiva. Por isso, a organização deve reconhecer a importância de identificar os P's do marketing que influenciam diretamente na forma como esses consumidores respondem ao mercado.

4.3.1.1 Os P's do marketing

O modelo básico do mix de marketing foi definido por McCarthy em meados da década de 1960, e representa o paradigma de gestão do composto de marketing baseado em 4 P's, desde então, ele em sido usado como modelo tradicional e utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA *et al.*, 2006). Segundo Kotler (2000, p. 38), “os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

De modo geral, definir claramente os P's do marketing é uma prática fundamental para as organizações, não só no momento de lançamento do negócio, mas para acompanhar a sua evolução e ir se adaptando as necessidades que vem surgindo no mercado atuante. No que se refere a serviços, o composto de marketing possui 8 elementos, que também são representados por técnicas controláveis que podem ser utilizadas para estabelecer estratégias. Na visão de Lovelock e Wrigth (2001), existem 8 aspectos fundamentais para uma administração integrada de serviços, denominados 8 P's.

Portanto, será apresentada a seguir uma comparação dos conceitos propostos pelos autores dos P's tradicionais e os P's de serviços para ter um melhor entendimento, observando que alguns dos conceitos se integram e outros surgem apresentando novas perspectivas do composto de marketing.

a) Produtos e serviços

Produto é qualquer coisa que pode ser oferecido a um mercado, que satisfaça as necessidades e os seus desejos do público-alvo.

Segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 204) o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para Costa (1987), o produto é um grupo de características tangíveis (cor, embalagem, *design*) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços, pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer os seus desejos e as suas necessidades. Com relação a serviços, Lovelock e Wright (2001), os produtos (*product elements*) são todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes. Para isso, os gestores devem identificar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares com relação aos benefícios desejados pelos clientes e o grau de desempenho dos produtos concorrentes.

Desta forma, os produtos correspondem a oferta de um mercado, que deve ser definido levando em conta a orientação da empresa e as necessidades do público-alvo, compreendendo a soma dos benefícios, sejam eles tangíveis ou intangíveis, que resulte na satisfação física ou psicológica do consumidor ao realizar a compra.

b) Preço

O preço é a quantia monetária que se cobra na aquisição de um bem ou produto, representa uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, e que influencia significativamente na sua decisão de compra. As empresas devem ter conhecimento da importância quanto à elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que mede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”. Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”. Para Lovelock e Wrigth (2001), preço e outros custos com relação a serviços, podem ser definidos como despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem para obterem os benefícios ao comprar e consumir esses serviços, as responsabilidades não se limitam apenas às tarefas tradicionais de estabelecer o preço de venda, a fixação de margens para o comércio e definição de condições de crédito, os gerentes também reconhecem e buscam minimizar outros custos em que os clientes podem se sujeitar, como o tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas.

O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita e é um dos principais que determina a participação de uma empresa no mercado, bem como a sua rentabilidade. Para determinar o composto, a estratégia para definição do preço é parte fundamental para o sucesso dos P's de marketing, na sua elaboração deve-se considerar que o seu valor seja suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem está produzindo ou comercializando, no entanto não pode ser tão alto que desestimele a compra.

c) Praça

A Praça ou Ponto de Venda diz respeito aos canais de distribuição (localização), distribuição física (estoque), armazenagem, transporte, dentre outros, é a rede que interliga e disponibiliza os produtos aos seus mercados consumidores. Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo.

Com relação a serviços, a praça (*place and time*) é definida por lugar e tempo, ou seja, são as decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar os serviços aos clientes. A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), isso também dependerá da natureza do serviço que está sendo prestado (LOVELOCK e WRIGTH, 2001). A importância de definir adequadamente a praça é basicamente, fazer com que o produto desejado esteja acessível ao cliente, e que este saiba onde encontrá-lo no momento em que desejar.

d) Promoção

A Promoção refere-se ao conjunto de estratégias promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, e ela que irá comunicar os diferenciais da sua oferta ao público de interesse. Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra, ou seja, poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. A promoção é definida como um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais. Para Kotler (2000), a promoção será a comunicação com o consumidor, podendo se utilizar de publicidade, promoção de vendas e merchandising, tanto no ponto de venda como fora dele.

Para Tuleski (2009), pode-se considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto, como listadas a seguir:

- **Propaganda** - A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

- **Promoção de Vendas** - As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

- **Relações Públicas** - Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos

no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

- **Publicidade** - É toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

- **Força de Vendas** - É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

- **Marketing Direto** - A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

Em serviços, Lovelock e Wrigth (2001), determinam que a promoção e a educação estão ligadas, e é representado por todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Esse componente desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos, nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é, por natureza, educacional, particularmente para clientes novos. Pois as empresas podem precisar ensinar-lhes os benefícios do serviço, onde e quando obtê-lo. Portanto, a promoção tanto no que se refere a um produto ou serviço, deve agregar um diferencial na experiência de compra, fazendo com que o consumidor tenha uma percepção positiva e também possa contribuir para a imagem da empresa.

Os itens anteriores trataram-se dos P's tradicionais e os P's de serviços que possuem uma forte relação entre si, pois basicamente apresentam as mesmas funcionalidades como ferramentas de marketing que buscam, resumidamente, a criação de valor para os clientes a partir da utilização das estratégias utilizadas. Os itens a seguir irão abordar os P's que somente dizem respeito a serviços, que tem

como prioridade trabalhar o relacionamento com o cliente, seu objetivo principal é fortalecer a relação com o público, criando uma ligação a fim de fidelizar o cliente.

e) Processo

Segundo Lovelock e Wrigth (2001), os processos são definidos como sendo um método particular de operações ou séries de ações, normalmente envolve etapas em uma sequência definida. O processo descreve o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços. É provável que processos mal concebidos incomodem os clientes devido à entrega lenta, burocrática e ineficaz do serviço. Da mesma forma, processos deficientes dificultam o desempenho do pessoal da linha de frente, o que pode ocasionar baixa produtividade e aumento na probabilidade de erros nos serviços.

Destaca-se a importância dos processos relacionados a prestação de um serviço, pois ele representa todos os fluxos do trabalho, procedimentos e metodologias utilizados, para que se possa garantir o sucesso da prestação do serviço e conseqüentemente, a fidelização do cliente, o gestor deve não só entender esses processos, mas desenvolver formas de otimizá-los.

f) Produtividade e qualidade

De acordo com Lovelock e Wrigth (2001), a produtividade é medida pelo grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. Enquanto a qualidade é o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas. Nenhuma empresa de serviço pode abordar qualidade e produtividade em separado. A produtividade é essencial para manter os custos sobre controle, mas os gerentes precisam cuidar para não reduzirem indevidamente os níveis de serviço, o que seria lamentado por clientes e também por funcionários. Já a qualidade do serviço, tal como definida pelos clientes, é essencial à diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente. Entretanto, investir na melhoria da qualidade sem entender a relação entre custos e incrementos na receita pode colocar em risco a rentabilidade da empresa.

Por isso, deve-se ter uma atenção especial ao relacionar produtividade e qualidade, e assim podendo garantir a produtividade dos colaboradores mantendo a qualidade nos serviços, do planejamento à entrega ao cliente.

g) Pessoas/Profissionais

Para Lovelock e Wrigth (2001), pessoas e profissionais são, por vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço. Muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa. A natureza dessas interações influencia muito as percepções do cliente, com relação à qualidade do serviço. Os clientes geralmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo esse serviço.

Logo, quando se refere a pessoas, são todos aqueles envolvidos, direta ou indiretamente, na prestação do serviço. Para garantir a qualidade no atendimento, o gestor deve sempre que necessário, propor treinamento a capacitação de seus funcionários, focando no atendimento ao cliente, inserindo a ideia de que os clientes buscam e precisam ser bem tratados.

h) *Physical evidence* (Evidência física).

Segundo Lovelock e Wrigth (2001), *physical evidence* ou evidência física são as pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço. A aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma organização. As empresas de serviço precisam administrar cuidadosamente a evidência física, pois esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes.

Portanto, a evidência física é basicamente, o lugar onde o serviço é prestado. São as evidências físicas da prestação do serviço, seja as instalações, o *layout* do escritório, os equipamentos, pode ser também o cartão de visita, o vestuário dos funcionários e até mesmo o atendimento. Deve-se pensar em onde e como os serviços são prestados e como isso pode ser melhorado para que a experiência do cliente seja a melhor possível.

É a partir de todos os conceitos expostos pelos autores sobre os novos elementos que compõe o mix de marketing, pode-se perceber a evolução das ferramentas utilizadas pelas empresas, e que essas buscam cada vez mais o nível máximo de satisfação do cliente, e mais do que satisfazer esses clientes é crucial estabelecer uma relação com esse público, criando um elo a fim de torná-lo fiel.

4.4 Clientes

O termo cliente pode ser definido como uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação de um produto ou serviço com uma empresa ou organização.

Lamcobe (2004, p. 64) define clientes sendo o “1. usuário de bens e serviços proporcionados pela empresa; 2. aquele que decide sobre a compra dos bens e serviços vendidos pela empresa; 3. aquele que paga os bens e serviços que são comprados pela empresa.” Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser definida de diferentes formas, conforme afirma Dias (2004), que os clientes são as pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra.

Para Kotler (2000) cita que nos dias de hoje, os clientes são mais difíceis de agradar. Pois eles são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Todas as empresas devem ter a visão de que o cliente deve sempre vir em primeiro lugar, pois é ele a fonte de sobrevivência de toda organização. É por isso que as empresas a cada dia buscam conhecer melhor o seu cliente, e o que ele espera da empresa, dos seus produtos ou serviços. O cliente é o principal membro formador de uma empresa, é por ele que o gestor poderá analisar se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas.

4.4.1 Tipos de clientes

É fundamental conhecer o seu cliente, e a empresa que dominar essa arte já representa uma boa parte do caminho que precisa traçar para alcançar seus objetivos. É necessário ter os dados destes clientes disponíveis para acesso em

todos os departamentos, não somente isso, pois precisa ter a capacidade de analisá-los e transformá-los em informações úteis.

Conhecer todos os tipos de clientes é fundamental para as empresas, pois é a partir disso que serão estabelecidas ações direcionadas para que essas sejam mais eficientes.

Segundo Kotler (1998) existem cinco tipos de mercados clientes:

- a) **Mercados Consumidores** – consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal;
- b) **Mercados Industriais** – compram bens e serviços para processamento posterior ou para usá-los em seu processo de produção;
- c) **Mercados Revendedores** – compram bens e serviços para revendê-los com lucro;
- d) **Mercados Governamentais** – são compostos de órgãos do governo que compram bens e serviços para oferecer produtos públicos ou transferir para outros que deles necessitam;
- e) **Mercados Internacionais** – são compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governo.

Para Harrington (1993), existem diversos tipos de clientes, e estes no processo representam dentro da organização (clientes internos), fora da organização (clientes externos), ou simultaneamente, nas duas situações.

Em um único processo a empresa pode ter diferentes tipos de clientes:

- a) **Clientes Primários:** são os clientes que recebem diretamente a saída dos processos;
- b) **Clientes Secundários:** é uma organização fora dos limites do processo, que recebe saída que não são necessárias para a missão do processo de estudo.
- c) **Clientes Indiretos:** são clientes de dentro da organização, que não recebem diretamente a saída do processo, mas são afetados se o processo gerar saídas erradas ou atrasadas;

Segundo Lamcobe (2004) existem dois tipos principais de clientes, o mais comum é o cliente externo, que é a pessoa jurídica ou física fora da organização, são aqueles que recebem o produto ou serviço final. E os clientes internos, que são as pessoas ou unidades operacionais da organização, que usam serviços e bens gerados por outro órgão ou outra pessoa da própria organização.

Resumidamente, clientes são tanto pessoas físicas como jurídicas que realizam a troca de valores com outras pessoas, físicas ou jurídicas. E os dois tipos de clientes necessitam de certa forma atender as suas necessidades, sejam elas pessoais ou organizacionais.

Desta forma é possível identificar a importância de conhecer esse cliente e saber a melhor maneira de lidar com ele, assim se dá o surgimento dos 4 C's, que representa o mix do marketing focado na visão do consumidor.

4.4.2 Composto para o cliente

Quando se fala de estratégias de marketing, existe a comum associação aos 4 P's do Marketing, que dizem respeito a visão da organização com relação ao mercado em que atua, o que muitas pessoas desconhecem é a existência dos 4 C's, que representa a visão dos clientes sobre os produtos, e que cada P corresponde a um C do composto.

Segundo Menshhein (2006), segue a explicação dos 4 C's do marketing com relação os P's correspondentes:

- **Cliente:** este representa o consumidor, buscando produtos e serviços para que seus desejos ou necessidades sejam supridos da melhor forma possível, é um dos pontos mais relevantes, pois sem clientes não há consumo, não há vendas. Um profissional de Marketing deve conhecer seu cliente, tratá-lo com respeito e ouvi-lo sempre que possível, há várias formas de ouvir seu cliente, basta dar-lhe oportunidade de dizer quais suas impressões sobre os produtos, tentar entender o cliente é um exercício diário, que exige preparo e dedicação, então se deve deixar sempre aberto um canal para que a comunicação seja eficaz e eficiente;

- **Conveniência:** o cliente sempre irá procurar um ponto de distribuição do produto que lhe convenha, pode ser o mais próximo de sua residência, o caminho para o trabalho, o de mais fácil acesso, o que possua o melhor atendimento etc., é muito importante que o profissional de marketing saiba onde, como e quando distribuir seus produtos, um produto que não está nas lojas não pode ser vendido e um serviço em que não há pessoa disponível também, é necessário saber qual é a capacidade de produção, estimar muito bem o segmento ou nicho de mercado que se pretende atingir, pois hoje é vital que a distribuição seja um dos melhores meios

para conquistar clientes, toda a logística envolvida pode dar o diferencial que o cliente procura e na falta do concorrente, é o seu produto que será vendido, pois é o mais conveniente para o cliente naquele momento;

- **Comunicação:** não adianta produzir, distribuir sem comunicar, o cliente deve estar ciente da existência do seu produto, da facilidade de acesso que terá ao buscar a compra e que não faltará em suas futuras compras. O cliente deve saber que o produto ou serviço existe, quais são as características, onde encontrar, qual o diferencial do produto, as vantagens de comprar desta empresa, o preço que irá pagar para ter um produto novo no mercado ou similar ao da concorrência etc., mas além de comunicar deve-se deixar que o produto atenda as expectativas do cliente e seja fruto de compras futuras;

- **Custo:** o cliente não irá pagar muito mais do que sua percepção de valor poderá sugerir, o que para a empresa é o preço, para o cliente é o custo, o valor que terá de desembolsar para que adquira o produto ou serviço, para que tudo saia perfeitamente é vital que o profissional de marketing faça pesquisas relevantes, saiba quanto o cliente pagaria para adquirir o produto X, quais os benefícios que ele procura em um produto similar, qual é seu segmento de mercado ou o nicho escolhido, estudar o comportamento do consumidor, qual é a distância que ele poderá ou estará disposto a deslocar-se para comprar, o que faria ele sair da concorrência para comprar da sua empresa etc.

Para Kotler e Armstrong (2005), os profissionais de marketing se enxergam como vendedores de um produto ou serviços, enquanto os clientes se vêem como compradores de valor ou de solução para o seu problema. Os clientes não estão interessados apenas no preço final, estão interessados também nos custos totais para obtenção e utilização do produto ou serviço. Não querem apenas que o produto ou serviço seja disponibilizado, querem ter acesso a eles da maneira mais conveniente possível. Para completar, esses clientes não querem apenas propaganda e promoção, querem uma comunicação de duas vias.

Portanto, é importante ressaltar que as teorias entre 4 P's e 4 C's se complementam, e que conhecer a visão que os seus consumidores possuem de seus produtos é extremamente importante, podendo ser utilizado como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento e sucesso de qualquer organização, principalmente no processo de tomada de decisão.

4.4.3 Comportamento de compra

O comportamento de compra, é representado pela ação onde os consumidores realizam a compra de produtos e serviços, tem início a partir do reconhecimento de uma necessidade, é o processo que ocorre entre um estímulo e a resposta. Os profissionais de marketing são responsáveis por saber identificar essas necessidades dos consumidores, bem como o que os motiva.

Maslow *apud* Churchill e Peter (2003) afirma que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer as outras necessidades.

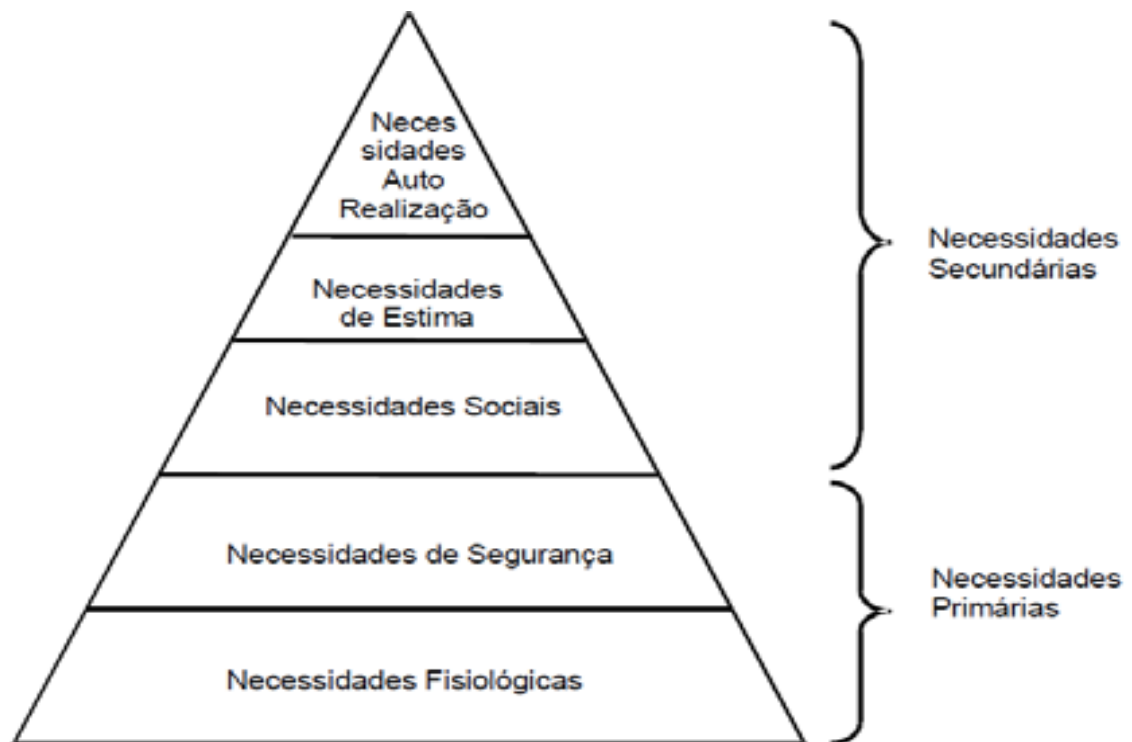


Figura 1 - Hierarquia de necessidades de Maslow
Fonte: Adaptado de Churchill (2003)

De acordo com a teoria de Maslow apresentado na figura 1, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades de base da hierarquia, como de alimento e descanso. E quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categoria superiores, como segurança, sociais, estima e autorrealização (MASLOW *apud* CHURCHILL e PETER, 2003).

Para Kotler (2000) as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo e a decisão de compra. O mesmo autor complementa, que “entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra” (KOTLER, 2000, p. 182).

O mesmo autor ainda complementa que, os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra (KOTLER, 2000).

Por esse motivo, é que deve acompanhar e analisar constantemente o comportamento dos consumidores, e assim obter respostas das ações que estão ou não dando resultados e, principalmente, encontrar diversas oportunidades para implantar novas estratégias. Logo, é de extrema importância observar quais os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor e também suas variáveis, buscando formas de atrair e fidelizar os clientes. Entender o que os clientes pensam, o que os leva a tomar certas decisões e as suas influências, é fundamental para o sucesso das ações estratégicas de marketing e, conseqüentemente, no sucesso financeiro da empresa. Basicamente, citando Kotler (2000, p. 181), “o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro”.

4.4.3.1 Fatores que influenciam a decisão de compra

Os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores que determinam a sua decisão de compra. Entender como esses consumidores se relacionam com os produtos, serviços, e principalmente, como eles chegam a essa decisão de compra faz toda a diferença na hora de formular as estratégias de marketing.

Segundo Kotler (2000, p. 183) o “comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. São

apresentados na figura 2 todos esses fatores que influenciam o processo de decisão de compra, de forma resumida.



Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra
Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

a) Cultural

Segundo Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Para Dias (2004) a definição de cultura são valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa.

As características culturais são frequentemente usadas para a segmentação dos mercados, é desta forma que os profissionais de marketing a usam para anunciar e vender os produtos em diferentes mercados.

Para Blackwell, *et al* (2005) a cultura possui um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem os produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade.

Já as subculturas, segundo Kotler (1998) são subdivisões da cultura como, por exemplo, nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Desta forma, acredita-se que as subculturas representam grandes oportunidades de marketing, pois os clientes de cada segmento possuem necessidades específicas e desejam ver suas necessidades atendidas, com produtos e serviços específicos que reconheça seus valores subculturais.

b) Social

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como família, grupos de referência e status. Para Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Muitos dos produtos são comprados por uma pessoa da unidade familiar, assim as decisões individuais de compra podem ser influenciadas pelos outros membros da família. De acordo com Kotler *apud* Giansesi e Corrêa (1996) a família é uma das principais influências no processo de decisão de compra, uma vez que o consumidor confia mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra.

Já um grupo de referência ou os formadores de opiniões são aqueles que conseguem exercer uma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. “É uma pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 229). A posição social que um indivíduo ocupa pode ser baseada no tipo de renda, tipo de moradia, status profissional, isso representa as escolhas que esse consumidor faz ao longo da vida, os seus produtos representam seu status na sociedade.

c) Pessoal

Os fatores pessoais que são mais influentes no comportamento de compra são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. Devido à sua importância, o ciclo de vida familiar é um dos critérios mais utilizados pelos profissionais de marketing. Uma variedade muito grande de produtos está diretamente ligada à idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator.

Segundo Dias (2004, p. 62):

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

Nesse sentido, ao analisar o ciclo de vida do consumidor, o profissional de marketing pode adicionar informações extras, como por exemplo, a renda, o status

de emprego, atividades cotidianas, para melhorar as previsões e auxiliar nas estratégias de comercialização do produto. “Os dados adicionais podem ser coletados no que concerne à preferências, despesas e comportamentos de compra de cada segmento para identificar e ajudar a atrair os principais consumidores no estágio de vida mais lucrativo para a empresa” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 389).

d) Psicológico

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e convicções.

De acordo com Kotler (1998, p. 173) a motivação “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”.

A percepção no entender de Dias (2004) envolve o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formarem uma imagem significativa sobre o mundo. É importante considerar o consumidor como “indivíduo”, pois eles percebem a mesma situação de maneiras diferentes. Eles têm percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletivas. Como resultado, as pessoas podem não necessariamente ver ou ouvir a mensagem que as empresas desejam transmitir. Assim, as empresas devem ser cuidadosas ao levar esses processos de percepção em consideração ao desenvolver suas campanhas de marketing (KOTLER, 1998).

Os autores Gianesi e Corrêa (1996) tratam o aprendizado como experiências anteriores que podem ou não influenciar suas decisões futuras. Ainda de acordo com os mesmos autores essas convicções, crenças e atitudes representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.

Segundo Las Casas (2001, p. 136):

Para lançar no mercado produtos que atinjam os conceito de marketing ou mesmo manter um nível de satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pelas quais os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento desse processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores.

Por fim, na visão de Kotler (2000, p. 202) no que se refere aos fatores que influenciam a decisão de compra, menciona “que os consumidores variam nas suas escolhas de acordo com as características que consideram mais relevantes e a importância associada a elas, e prestarão mais atenção aos produtos que forneçam

os benefícios buscados”. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores. Ainda segundo Kotler (2000), existem outros aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, eles podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, a embalagem, o conforto oferecido, etc.

Por isso, os profissionais de marketing precisam saber identificar as circunstâncias que despertam uma determinada necessidade nos consumidores conforme mostrado no quadro 1. É Por meio da coleta de informações, que esses profissionais poderão identificar os estímulos mais frequentes que provocam interesse em certos produtos. É desta forma que eles poderão desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor, a fim de atrair novos clientes para que se possa expandir a empresa no mercado atuante.

FATORES	COMO INFLUENCIAM	AUTOR
FATORES CULTURAIS	A cultura são valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa; A subcultura são as subdivisões da cultura, como a nacionalidade, religião, grupos sociais e regiões geográficas; A classe social é também um determinante no processo de compras, definindo o perfil de produtos que serão consumidos, pois baseia-se em poder aquisitivo, educação e escolaridade, ocupação, riqueza e posses.	Castro (2004); Dias (2004); Kotler (1998, p. 162); Kotler e Armstrong (1993).
FATORES SOCIAIS	A família é a principal influência na decisão de compra, porque os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços da compra; Grupos de referência são todos os pequenos grupos com os quais o consumidor interage dentro da sociedade (amigos, colegas de trabalho e etc.) Papeis e posições sociais, pois sua classificação social muitas vezes vai determinar a sua decisão de compra.	Kotler apud Gianesi e Corrêa (1991); Kotler (1996).
FATORES PESSOAIS	As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos; O processo de compra é definido também pelo estilo de vida de pessoas que buscam maior conforto e tranquilidade conforme suas condições econômicas.	Dias (2004, p. 62); Stoner e Freeman (1999).
FATORES PSICOLÓGICOS	O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e convicções. A motivação é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir, como fome, sede e desconforto; A percepção no entender de Dias (2004) "é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo"; A aprendizagem representa as experiências anteriores que podem ou não influenciar as decisões de compras futuras; As convicções, crenças e atitudes, são representações de noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.	Kotler (1998); Dias (2004) .

Quadro 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

4.4.4 Prospecção de clientes

Prospectar clientes significa, basicamente, ir à procura, investigar, explorar oportunidades, pesquisar possíveis clientes para uma organização. “Prospectar é, de modo geral, iniciar uma conversação com alguém para descobrir a viabilidade desta pessoa, ou de sua empresa, adquirir um produto ou serviço que tenho para oferecer” (PERSONA *apud* COSTA, 2004, p. 12).

Para Costa (2004), é bastante comum que os vendedores não dêem a devida atenção à prospecção de clientes, pois estes buscam em sua atual carteira de clientes focar o esforço nas vendas. Assim, as empresas cometem alguns erros que dificultam não só a atração, mas também, a manutenção de clientes. Estes erros acabam gerando um impacto negativo para a empresa, não permitindo o crescimento no mercado e comprometendo a sua lucratividade.

Segundo Costa (2004, p. 17) os erros mais recorrentes na prospecção de clientes são:

- a) Falta de conhecimento e informação sobre o mercado;
- b) Não saber da importância dos colaboradores internos e externos, item que se considera muito importante para o desenvolvimento e prospecção de mercados;
- c) Pensar em prospectar somente quando o mercado estiver em queda, o que acaba prejudicando a continuidade e solidificação da imagem da empresa;
- d) Não acompanhar o desenvolvimento e exigências dos mercados, conseqüentemente o produto fica obsoleto e não atende as expectativas dos consumidores, pois retomar ao mercado que foi perdido é muito mais difícil;
- e) Falta de uma política de marketing eficaz, onde verificam-se que desde os primeiros contatos, passando pela confecção de catálogos, envio de amostras que não demonstram o que realmente é o produto, prejudicam a imagem das empresas;
- f) Não participar ativamente de feiras e exposições, conseqüentemente ficando por fora das novidades e inovações, não conhecendo gente nova, levando a empresa a perder negócios e novas oportunidades;
- g) Não estar aberto a criar laços de amizade e parcerias com seus clientes;
- h) E principalmente o desconhecimento total sobre possíveis mercados, perfil do público alvo, de concorrentes, dos preços praticados, e etc., o que acaba transformando a empresa em um “franco atirador” para tudo que é lado, o que é

péssimo, pois ter objetivos definidos é vital para o desenvolvimento de uma boa prospecção.

Desta forma, considera-se que a prospecção de clientes é uma variável importantíssima para aquelas empresas que pretendem ampliar a sua base de clientes e conseqüentemente, a sua participação no mercado. Pois se verifica que este atual mercado consumidor está cada vez mais exigente e a atração de novos clientes, bem como a fidelização, tornou-se um grande desafio para os gestores.

Mas uma vez que o processo de prospecção obtém o sucesso esperado, o próximo passo é buscar a manutenção e fidelização desses clientes, de forma a estabelecer um relacionamento duradouro e com vantagens para ambas as partes.

4.4.5 Satisfação do cliente

Os clientes são a razão da existência de qualquer empresa, e satisfazê-los deve ser o fator principal para as organizações, pois só assim será possível manter e fidelizar esses clientes. Uma vez que, eles são a base para o desenvolvimento da empresa nesse mercado cada vez mais competitivo, e por isso, a empresa deve estar constantemente atenta as suas necessidades.

Segundo Kotler (2000, p. 58) a definição de satisfação consiste na “sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

Para Schmitt (2004, p. 23), essa satisfação representa:

uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Satisfazer os consumidores pode ser entendido também, como uma forma de ajudá-los na resolução dos seus problemas, saciando seus desejos ou suas necessidades.

Para Vavra (1993) os clientes só estarão plenamente satisfeitos se os produtos e serviços oferecidos pela empresa atenderem suas necessidades e expectativas, e a organização só obterá êxito no seu objetivo se a sua oferta satisfizer totalmente as exigências do seu público-alvo. Então, pode-se dizer que as organizações devem ter

uma constante preocupação com relação a satisfação dos seus clientes, ofertando produtos e serviços que satisfaçam às expectativas dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p. 70) é extremamente vantajoso para a empresa possuir clientes satisfeitos, pois:

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Ainda conforme o mesmo autor, uma empresa inteligente busca olhar também para os seus clientes internos, pois criando a satisfação nos funcionários faz com que eles se esforcem mais, levando a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação dos clientes externos, que leva a negócios mais regulares, e a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que gera mais investimentos e assim por diante. Se transformando num círculo virtuoso que representa crescimento e lucro (KOTLER, 2000). Todo esse processo que envolve a necessidade de satisfação dos clientes de uma empresa representa uma estratégia para que ela consiga conquistar os seus objetivos, pois assim como destacam Rocha e Christensen (1999, p. 90), “que a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo”.

Dessa forma, observa-se um consenso entre os autores no que se refere a necessidade de se manter uma relação próxima com o cliente. O crescimento da empresa com rentabilidade dependerá da empresa oferecer um serviço diferenciado que atenda a satisfação dos seus clientes. Cliente satisfeito é aquele que obteve as suas expectativas alcançadas. Para que possa chegar a satisfação, deve-se conhecer quais são as expectativas do cliente, e onde, como e porque que elas mudam ao longo do tempo. De acordo com Paladini (1997) a satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando o constante aperfeiçoamento do produto ou serviço.

Para que a empresa sobreviva é necessária a satisfação e a superação das expectativas dos seus clientes, fornecendo bens e serviços de qualidade, o que exige uma constante avaliação de suas necessidades e um compromisso de mudar

caso for necessário. Pois, gerar a satisfação do cliente é um processo que contribui para o alcance dos objetivos básicos da empresa.

4.4.5.1 Fatores que geram satisfação

A satisfação dos clientes está diretamente relacionada à qualidade dos produtos ou serviços que estão consumindo e da qualidade que eles esperam desses produtos ou serviços. Segundo Zanella *apud* Paulins (2005) a percepção de satisfação dos clientes com a qualidade recebida, é diretamente proporcional com a possibilidade de falha de suas expectativas, ou seja, quanto menor for à expectativa do cliente, menor será a insatisfação pelo nível de qualidade que ele irá perceber.

Para Kotler (2000, p. 205), a satisfação do cliente:

é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as suas expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Vavra (1993) propõe um modelo que exemplifica as fases que levam ou não à satisfação do cliente, que se baseia em três etapas: a etapa que antecede a satisfação, durante o processo de satisfação e as consequências da satisfação. Tais etapas são observadas no Índice Americano de Satisfação do Cliente (ACSI) na figura 3.

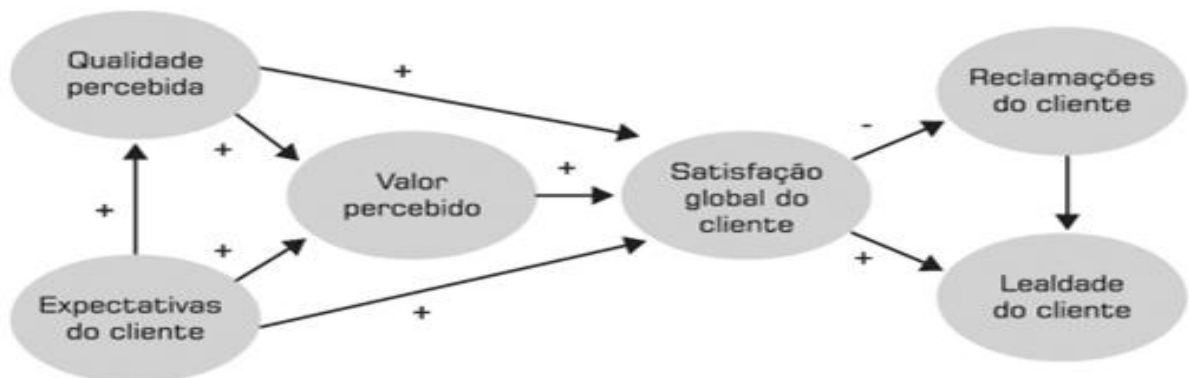


Figura 3 - Modelo do Índice de Satisfação
Fonte: Fornell *et al* (1996)

O Índice Europeu de Satisfação do Cliente mostra que às expectativas dos clientes, incluem não só as informações que eles detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseada na própria experiência, em informações de terceiros ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente a antecipação que faziam sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade (ESCI Portugal, 2013).

A qualidade percebida define-se como o julgamento do cliente sobre a superioridade ou excelência dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa. O valor percebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago dada a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

A ESCI (2013) ainda demonstra as consequências da satisfação, estabelecendo que a lealdade é um dos indicadores de maior importância, dado o seu caráter de indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa. Deste modo, o aumento do índice de lealdade constitui o objetivo central de toda a estratégia visando a satisfação do cliente. Para além da satisfação, a sua lealdade é também explicada pela imagem e pelo tratamento de reclamações. Outro consequente da satisfação é o tratamento de reclamações, admitindo-se que os clientes insatisfeitos têm tendência a apresentar mais reclamações que os clientes satisfeitos.

Pois segundo Kotler (2000) após comprar o produto, que o consumidor terá algum nível de satisfação ou insatisfação. E o trabalho do profissional de marketing será de monitorar esse nível de satisfação ou insatisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Desta forma, houve-se a necessidade de citar alguns dos fatores mensuráveis mais importantes para a satisfação do cliente que pode ser observado no quadro 2, estes que estão relacionados com a compra desde o primeiro contato com o cliente, o seu atendimento até os fatores que envolvem a qualidade do produto, o preço, as formas de pagamento. Bem como a relação que este nível de satisfação tem com praça ou o ponto de venda da empresa, as promoções por ela praticadas, o seu ambiente organizacional, o mix de produtos e principalmente como se dá o seu pós-venda, fatores esses primordiais para elevar a satisfação do cliente.

FATORES	COMO INFLUENCIAM	AUTORES
Qualidade do Produto	- Avaliação que ele faz das características do produto ou serviço que consome; - A qualidade das características do produto vão ao encontro as necessidades dos clientes.	Sebrae (2015); Juran (1988).
Preço	- Aspectos diretamente relacionados ao custo; - Oferecer prazos de pagamento diferenciados e descontos.	Kotler (2000).
Formas de Pagamento	- Condições de crédito, como cartões de crédito ou débito, cheques ou carnês.	Kotler (2000).
Praça	- Os produtos entregues em tempo, no prazo combinado, e nas características contratadas; - O transporte das mercadorias não deve ser o fator de frustração dos clientes; - O ponto de venda trata do ambiente físico, e deve se adequar às necessidades do cliente.	Dantas <i>apud</i> Lauxem e Visentini (2015); Paixão (2014).
Promoção	- Comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo; - Técnicas de comunicação, como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas do produto/empresa.	AMA <i>apud</i> Lauxem e Visentini (2015); Lima <i>et al.</i> (2010).
Ambiente	- O ambiente influencia positivamente a formação dos valores de compra e a intenção de recompra; - O ambiente da organização é importante, é onde estão envolvidos os profissionais da empresa que lidam diretamente com as pessoas.	Teixeira e Hernandez (2009); Verruck <i>et al.</i> (2008).
Atendimento	- O atendimento com excelência motiva os clientes a difundirem bons comentários sobre serviços e negócios a outros clientes potenciais; - O maior motivo de evasão de clientes de uma empresa é o mau atendimento.	Carvalho <i>et al.</i> <i>apud</i> Lauxem e Visentini (2015); Paixão (2014).
Mix de Produtos	- O mix de produtos de uma empresa se refere às diferentes linhas de produtos, ao número total de itens oferecidos e às opções encontradas em cada produto da linha que será disponibilizada aos clientes; - O cliente têm necessidades específicas e a sua satisfação varia a respeito de cada atributo do produto o que desejam de acordo com suas necessidades.	Paixão (2014); Kotler e Fox (1994).
Pós-Venda	- O cliente percebe o valor de receber o contato da empresa depois de comprar; - O cliente sente que a compra foi efetuada de maneira inteligente e seu dinheiro foi bem aplicado; - É um sinal de que a empresa demonstra preocupação com o cliente.	Abreu (1996).

Quadro 2 - Fatores que geram satisfação
Elaborado pela autora (2016)

Se apresentam a seguir alguns fatores que geram satisfação:

- **Qualidade do Produto:** Sobre a qualidade do produto, o Sebrae (2015) diz que a satisfação do cliente dá-se a partir da avaliação que ele faz sobre o produto ou serviço, e em Juran (1991) vê-se que a qualidade do produto precisa ir de encontro com as necessidades do cliente para que este fique satisfeito.

- **Preço:** O preço, segundo Kotler (2000), influencia a decisão de compra do cliente, pois o custo de um produto é também um atrativo para a compra, podendo a empresa oferecer diferentes formas e prazos de pagamentos.

- **Formas de Pagamentos:** Kotler (2000) ainda diz que, a forma de pagamento, isto é, as condições de crédito como cheques, cartões, carnês e etc. funcionam como um grande atrativo em potencial.

- **Praça:** Para Dantas *apud* Lauxem e Vicentini (2015), a frustração do cliente não pode ser causada pela falta de comprometimento por parte da empresa no prazo de entrega combinado do produto e das suas características contratadas. Paixão (2014) cita ainda que, no varejo, o ponto de venda, seus equipamentos e tecnologias, devem ser adequados às necessidades dos clientes.

- **Promoção:** A promoção, na visão de AMA *apud* Lauxem e Vicentini (2015), é a atividade que tem por objetivo identificar e comunicar as características do produto ao cliente a fim de persuadi-lo a comprá-lo e consumi-lo. Para Lima *et al* (2010) a promoção consiste na utilização de técnicas de comunicação como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas do produto e empresa.

- **Ambiente:** Para Teixeira e Hernandez (2009) o ambiente da empresa tem influência positiva na formação dos valores de compra e aumentam a satisfação do cliente para com a compra. Segundo Verruck *et al* (2008) o ambiente é importante, já que é nele que ocorrem parte das transações entre vendedores e compradores. É onde estão os profissionais que lidam diretamente com as pessoas.

- **Atendimento:** Carvalho *apud* Lauxem e Vicentini (2015) citam que a excelência no atendimento incrementa o marketing, motivando os clientes a difundir bons comentários a outros clientes sobre a empresa, seus serviços e produtos. Paixão (2014) ainda frisa que o mau atendimento é um dos maiores motivos da evasão de clientes, pois estes buscam respeito e informações corretas sobre os produtos e serviços.

- **Mix de Produtos:** Para Paixão (2014) o mix de produtos se refere às diferentes linhas de produtos oferecidos pela empresa, isto é, sua abrangência, assim como o número total de itens oferecidos, e todas as opções encontradas nesses produtos que são oferecidos aos clientes. Segundo Fox e Kotler (1994) as pessoas que são interessadas em uma classe de produtos, geralmente têm

necessidades específicas e a satisfação do cliente varia a respeito de cada atributo do produto o que desejam de acordo com suas necessidades.

- **Pós-Venda:** Abreu (1996) diz que o cliente percebe o valor de receber da empresa o contato após a venda, pois sente que a compra foi feita de forma inteligente e seu dinheiro foi bem aplicado. Para o cliente esse pós-venda demonstra que a empresa se preocupa com seu bem estar e satisfação.

Portanto, a empresa deve buscar ser eficiente em todos esses aspectos apontados anteriormente, reconhecendo que devem buscar incansavelmente a satisfação do seu cliente, conhecendo-o a fim de manter um relacionamento mais próximo e duradouro, para que se possa converter deste para a lealdade, pois o cliente é o ponto chave de todo o processo que irá manter e garantir o sucesso da empresa.

4.4.6 Relacionamento duradouro com o cliente

O ponto chave para a criação de um relacionamento duradouro com o cliente é representado pelo momento em que se cria valor e satisfação superiores para ele. Segundo Bretzke (2001) o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a determinação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento obtido. A estratégia principal de marketing de relacionamento é permitir uma oferta contínua de valor superior, ocasionando uma série de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Para satisfazer os clientes as empresas precisam ter habilidade, técnicas e principalmente um profundo conhecimento a respeito deles, pois só assim poderá atendê-los de forma satisfatória. Na visão de Brown (2001, p. 55):

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Segundo Kotler (2000, p. 69) “infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes”. Dando ênfase na realização de vendas, em vez de construir relacionamentos. Para Kotler (2000, p. 49) “o marketing de relacionamento tem por

objetivo estabelecer uma relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira que esta lidere tendo preferência durante todo o período”.

Nickels e Wood (1999, p. 5) apresentam as principais características do marketing de relacionamento:

- 1) Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos;
- 2) Orientação para o longo prazo;
- 3) Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros;
- 4) Alto nível de compromisso com os clientes;
- 5) Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento;
- 6) Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes;
- 7) Qualidade é uma preocupação de todos os empregados;
- 8) Alto grau de compromisso com o serviço.

O marketing de relacionamento baseia-se no conceito de lealdade e fidelização do cliente. Processo que inicialmente investe na manutenção do cliente já conquistado, não descartando a possibilidade de conquista de um cliente potencial, pois está cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fácil de perder os que a empresa já se possui. Por isso, as empresas estão cada vez mais preocupadas, investindo em manter um relacionamento com seus clientes para se possa estabelecer no mercado. Para Day (2001), há várias razões para o crescente interesse por relacionamentos no mercado, e uma delas é que os relacionamentos leais estão entre as vantagens mais duradouras. Essa relação para a empresa representa a segurança para a realização de bons negócios, sendo assim, é válido investir em programas eficientes de comunicação, que estabeleça essa ligação da empresa diretamente com o seu público-alvo.

Segundo Fornell *et al* (1996) esse relacionamento pode ser tanto positivo quando negativo, se o relacionamento é positivo a empresa terá menos reclamações e clientes mais fiéis. Quando o relacionamento é negativo, as reclamações tendem a piorar, o que contribui para o aumento da perda de clientes.

Para uma empresa manter um relacionamento, principalmente de longo prazo com os clientes é extremamente importante, pois isso não só leva a uma vantagem

com relação aos seus concorrentes, como também a um ganho econômico com o crescimento das receitas e a lucratividade ao longo do tempo.

Portanto, as empresas precisam acompanhar e observar de perto seus clientes, se em sua maioria, estão satisfeitos com os seus serviços e/ou produtos, e principalmente para se conscientizar da importância de se ter uma excelente relação com eles, seja através de visitas ou ligações, para obter o *feedback* ou para informá-los sobre possíveis novidades e até mesmo para identificar através desses clientes sua percepção quanto ao produto ou serviço adquirido. Nos dias de hoje, as empresas utilizam-se de muitas ferramentas que buscam compreender os clientes, com o intuito de satisfazê-los da melhor forma, e uma das mais empregadas é o CRM que basicamente ajuda a empresa a desenvolver produtos e serviços que se adequam às necessidades dos seus consumidores.

4.4.6.1 Métodos de relacionamento

Desenvolver uma estratégia voltada para o cliente somente se concretiza se empresa passa a ouvir a voz do cliente, interpretando e agindo de forma que suas ações vão de encontro às suas necessidades. Para isso, utilizam-se ferramentas adequadas para monitorar e perpetuar o relacionamento com o cliente, das quais uma delas é o *Customer Relationship Management* (CRM), isto é, Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Segundo Peppers&Rogers Group *apud* Prieto e Carvalho (2005, p. 4) pode-se definir CRM como:

uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Para Prieto e Carvalho (2005, p. 6) “o papel do CRM é justamente integrar as informações que podem vir de dentro da empresa ou das diversas partes externas que interagem com a empresa e transformá-las em conhecimento para a gestão do relacionamento com o cliente”. Ainda segundo os autores, essas “informações integradas propiciam à empresa conhecer o perfil de seus clientes, por que

compram, quando compram, o que compram, quem e quais são os clientes de maior valor e, assim, desenvolver estratégias adequadas para manter o relacionamento com o cliente, maximizando o seu valor para empresa.” Observa-se assim, o importante papel dessa tecnologia no sentido de aderir os processos internos aos canais de contato direto com o cliente.

As tecnologias de CRM foram desenvolvidas depois das tecnologias de *Enterprise Resource Planning* (ERP), que em português significa Planejamento dos Recursos da Empresa. Enquanto os Sistemas de ERP concentram-se basicamente no interior das empresas e seus processos (atividades de *back office*), as soluções de CRM são voltadas exclusivamente para ao cliente, e com o seu relacionamento, portanto, para às vendas (atividades de *front office*). Por isso, as empresas que estão se voltando para a implantação das tecnologias de CRM estão enfrentando o desafio de fazer a compatibilização destas ferramentas com os sistemas de ERP já implantados (PRIETO E CARVALHO, 2005).

Para Corrêa (2014, p. 15) os principais benefícios para empresa após a implantação dessa tecnologia, são:

- **Integra o cliente à empresa** como um participante do processo de desenvolvimento e adaptação de serviços e produtos, facilitando o processo de inovação no desenvolvimento de novos produtos;
- **Permite à empresa conquistar o mercado com menos custo**, pois possibilita customização, isto é, responder de forma individualizada às necessidades dos clientes e consumidores;
- **Mantém um canal permanente de comunicação** para criar e sustentar um relacionamento efetivo com seus clientes, fornecedores e o público interno;
- **Cria um valor superior para o cliente**, conquistando e mantendo uma posição competitiva francamente favorável.

Do ângulo do sistema, CRM é a integração da automatização de vendas, gerência de vendas, telemarketing e televendas, Serviço de Atendimento e Suporte ao Cliente (SAC), automatização de marketing, ferramentas para informações gerenciais, entre outros, ou seja, o CRM não está vinculado a um único programa específico ele é mais abrangente do que a formação de um banco de dados sobre o cliente (CORRÊA, 2014). Enquanto do ângulo do cliente, ele é uma ferramenta que ajuda a empresa no desenvolvimento de produtos e serviços que se adéquam às suas necessidades.

Sendo assim, fica evidente que o fator humano tem papel fundamental para o sucesso do CRM na empresa, ficando ela responsável por ajudar seus funcionários

a enxergar o valor das mudanças nas novas soluções que esse sistema propõe. Os gestores precisam apresentar a importância das informações de tal forma que envolva as pessoas, fazendo com que elas desejem utilizar esse novo sistema.

Corrêa (2014) ainda estabelece as vantagens e os obstáculos com a utilização do CRM em uma empresa, como mostra no quadro 3.

Resumidamente, a ferramenta que integra o CRM, tem como propósito a intenção de implementar mudanças que possam melhorar e prolongar o relacionamento com o cliente. “A filosofia do CRM compreende o desenvolvimento da visão estratégica a respeito do cliente, que por sua vez deve gerar mudanças na cultura organizacional, e uma série de outras ações para concretizar a visão, como definição de objetivos de retenção e satisfação dos clientes e mudanças nos processos chaves” (PRIETO E CARVALHO, 2005).

VANTAGENS	OBSTÁCULOS
<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer melhor serviço ao cliente; • Aumentar os lucros; • Descobrir novos clientes; • Vender produtos de uma forma mais eficaz; • Ajudar o departamento de vendas a fechar negócios mais rapidamente; • Tornar os call-centers mais eficientes; • Simplificar os processos de marketing e vendas; • Preparar-se melhor contra ameaças globais; • Automatizar processos de negócio; • Fazer decisões mais acertadas; • Partilhar a base de conhecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência organizada; • Aprendizagem lenta; • Esquecimento rápido.

Quadro 3 - Vantagens e Obstáculos na utilização do CRM
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Investir em uma tecnologia de CRM não é barato, por isso, deve-se antecipadamente definir uma estratégia e dimensionar o impacto que os custos irão refletir nos resultados da empresa, da mesma forma, que determinar quanto à segmentação, as necessidades dos clientes, as estratégias e objetivos comerciais são importantes para medir os esforços que serão empreendidos e o retorno esperado.

Prieto e Carvalho (2005) destacam que na visão de Galbreath (1999) o CRM é representado pelas atividades que o negócio desenvolve para identificar, qualificar, adquirir, desenvolver e guardar, aumentando a lealdade e rentabilidade do cliente

através da entrega do produto ou serviço certo, ao cliente certo, através do canal certo, no tempo certo e no custo certo.

A implementação de um sistema CRM traz vantagens competitivas para a empresa, principalmente no que diz respeito ao relacionamento empresa-cliente, onde ocorre o estreitamento dessa relação, o que proporciona precisão nas tomadas de decisões. Fica evidente que essa ferramenta é eficiente não só para a conquista e para manutenção dos clientes, mas principalmente para a sua fidelização.

4.4.7 Manutenção e Fidelização de clientes

Ter o pensamento organizacional focado em manter e fidelizar os clientes, poderá conservar o lugar da sua organização frente ao da concorrência. É evidente que o cliente é o bem mais importante da empresa, bem este, pelo qual ela deve zelar com o maior cuidado. Mais do que tentar conseguir novos consumidores em um mercado altamente competitivo, o que tem um custo elevado, os esforços das empresas devem estar focados na manutenção e melhoramento de suas relações com seus clientes.

Manter uma empresa ativa em um mercado concorrido tornou-se uma tarefa difícil para os gestores, e tão difícil quanto, é manter os clientes. Para que a uma empresa se mantenha no mercado, ela deve conseguir primeiramente manter seus clientes. Sendo assim, é preciso agir para conseguir manter os clientes da organização mobilizando toda a empresa, para que todos se empenhem e vejam como é necessário manter os clientes, não como algo passageiro, mas sim contínuo.

Para chegar a fidelização do cliente é importante a participação de todos os níveis hierárquicos da empresa, e quando entendemos que esse processo depende da participação de todos os níveis e identificamos a forma que o cliente quer ser tratado, é que faremos com que ele compre, recompre, volte sempre e recomende.

Ainda existem muitas barreiras a vencer para se conseguir fidelizar os clientes com êxito total, uma das saídas é se adequar as mudanças, fator esse decisivo para conquistar um cliente desejado e que posteriormente irá se converter em lucros para a organização.

Segundo Bogmann (2002, p. 21), a fidelização do cliente “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por

estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Para Kotler (2000, p. 35) o processo que leva a fidelização desses clientes inicia-se na construção de relacionamentos, pois o marketing de relacionamento tem como objetivo “estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes - chaves - clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo”.

Segundo Kotler (2000, p. 68) “os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores”. Ainda segundo Kotler (2000) o grande desafio para a organização, não é deixar somente seus clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isso, e sim conquistar clientes que lhes sejam fiéis. E quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

No entanto, é preciso que as organizações observem que estes mesmos clientes para chegar na escolha do melhor produto, utilizam de vários métodos que resulte na decisão de compra. Diante da diversificação de produtos e dos inúmeros concorrentes, a decisão pode ser mais racional e representada por certas influências. Além de uma boa aparência visual para atrair o olhar do consumidor o produto deve trazer muitas informações adicionais, representar uma percepção de valor para o cliente e atender as suas necessidades e desejos.

Assim, é necessário que a organização avalie a satisfação de seus clientes regularmente. Já que as expectativas dos clientes mudam e aumentam com o decorrer do tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, pois isso demanda tempo e investimento. A chave para se fidelizar clientes, é satisfazê-los. Para Kotler (2000, p. 70), um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço;
- Oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Para Lovelock (2001), fidelidade está relacionada à permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidor repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa. Nesse sentido, a fidelização desses clientes pode representar para a empresa uma fonte estável de renda durante muitos anos, porém essa vantagem só continuará enquanto o cliente achar que suas expectativas estão sendo atendidas.

Cliente Potencial	É aquele que pode conhecer seu negócio, mas nunca comprou nada de você. É necessário saber como atrair esse cliente a efetivar uma compra. Não quer dizer que o cliente está sempre em busca de variedade de produtos e preço. Ele deve ser cativado de maneira inteligente.
Cliente Pesquisado	É aquele que vai testar seu estabelecimento. A primeira impressão será decisiva para sua elevação ao estágio de cliente eventual. É necessário convencê-lo de que o valor agregado de seus produtos é mais relevante que o preço.
Cliente Eventual	É aquele que compra de você por algum motivo – bons sentimentos, boa sensação, solução de problemas. Porém, se um cliente compra simplesmente porque encontrou um bom preço, se a relação com esse cliente não foi valorizada, você poderá perdê-lo amanhã para um concorrente que apresente preço menor.
Cliente Assíduo	O cliente torna-se assíduo quando ele se sente importante. Para tal, é necessário uma dedicação ao cliente e saber surpreendê-lo. Dessa forma, tais clientes devem ser recompensados e tratados de maneira especial, sendo recompensados de forma diferente.
Cliente Divulgador	É aquele cliente satisfeito que recomenda seu produto ou serviço a outras pessoas, sendo capaz de testemunhar sobre o tratamento recebido. Porém, ao atingir esse nível, o cliente divulgador não deve ser esquecido. Mais do que nunca, deve ser bem tratado e recompensado, criando-se talvez programas de fidelidade e relacionamento constantes para que todo o trabalho não seja perdido.

Quadro 4 - Os 5 estágios do cliente
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A fidelização do cliente por parte da empresa necessita de uma relação eficiente entre ambos, as quais podem classificar sua escala de lealdade em cinco estágios que, progressivamente, direcionam o cliente a seguir para o próximo até que comece a promover a empresa (RAPHEL *apud* SENA, 2009). Os cinco estágios e suas características são representados no quadro 4.

Para Kotler (2003, p. 75), “a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa.”

O mais importante para tornar um cliente fiel é gerado a partir da capacidade da empresa conhecê-lo, de reconhecer suas necessidades e os seus desejos, esses

fatores que geram essa fidelização são mostrados no quadro 5. Isso possibilita para a empresa um diferencial, estabelecido pelo conhecimento e pela confiança entre as partes, o que pode ser identificado como uma grande vantagem competitiva.

FATORES	COMO INFLUENCIAM	AUTOR
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	O processo que leva a fidelização desses clientes inicia-se na construção de relacionamentos, pois “o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo”.	Bogmann (2002, p.21).
QUALIDADE / PREÇO	Os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. A lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa	Kotler (2000 p. 68); Kotler (2003, p.75).
CONFIANÇA	Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.	Brown (2001, p.55).

Quadro 5 - Fatores que geram fidelização
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Esse relacionamento entre empresa e cliente é que vai determinar se este se tornará fiel ou não. E uma vez que o cliente se torne fiel, ele passa a apoiar a empresa, recomendando seus produtos e serviços.

Proporcionar aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é o mesmo que investir na conquista da sua lealdade, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Porém, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade e se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Diante disso, é possível reconhecer que mais do que agregar é fidelizar o cliente, estabelecendo um relacionamento duradouro que pode determinar o sucesso organizacional.

5 MÉTODOS DE PESQUISA

Fonseca *apud* Gerhardt e Silveira (2009, p. 12), definem métodos de pesquisa, como sendo:

metodos significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Será tratada a seguir a metodologia empregada na realização da pesquisa. Para que fosse possível prosseguir com o trabalho de forma efetiva foi necessário definir o tipo de pesquisa utilizada e a amostra necessária para o levantamento de dados, concordando com Roesch (1996), quando define que método é a forma como se realiza um trabalho, partindo do objetivo para definir qual projeto se faz mais adequado.

5.1 Tipos de Pesquisa

Para Gil (2007, p. 17), a pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A pesquisa empregada no levantamento de dados foi do tipo exploratória, pois como define Sampieri *et al* (2013), este tipo de estudo serve para nos familiarizar com fenômenos relativamente desconhecidos com um contexto particular, pesquisar novos problemas, identificar conceitos ou variáveis promissoras, estabelecer prioridades para pesquisar futuras ou sugerir afirmações e postulados. Para que se possa desenvolver a pesquisa, é indispensável escolher os métodos de pesquisa que serão utilizados e, dependendo das características particulares, podem ser escolhidos diferentes tipos de pesquisa. Sendo assim, optou-se por aliar o quantitativo ao qualitativo. Assim como cita Piovesan e Temporini (1995), o estudo exploratório permite a utilização desses dois métodos, uma vez que se poderão aliar as vantagens de obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente, fazendo com que os métodos se complementem, facilitando a compreensão do objeto em estudo.

Desta forma, o método empregado foi do tipo exploratório e se embasou em pesquisa bibliográfica, contando com fontes auxiliares para fornecer ao estudo o apoio apropriado, complementando-o. Pois, de acordo com Vergara e Carvalho (1995), toda a referência bibliográfica que é utilizada pelo autor contribui como sustentação na argumentação e também representa as preocupações, preferências e a metodologia aplicada, uma vez que, segundo Lakatos e Marconi (2011, p. 43) é isso que consente ao pesquisador a habilidade de entrar "em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto", permitindo-o perceber os aspectos mais notáveis que circundam o tema.

Utilizando-se dos métodos com enfoque qualitativo e quantitativo, foi possível avaliar o nível de satisfação do público leitor dos jornais impressos, observando nesses clientes, os fatores que lhes levaram a criar e a manter o vínculo com a empresa.

5.2 Amostra

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) a amostra é representada pela parcela significativa da população ou do universo pesquisado, geralmente aceita como representativa. A amostra utilizada na pesquisa foi definida da seguinte forma: foi aplicado um questionário para o público-alvo dos jornais impressos, representado pelos clientes leitores ativos, que compõe uma população de cerca de 3 (três) mil clientes. A amostra foi delimitada inicialmente à aplicação de um questionário a 600 (seiscentas) pessoas, mas devido à possibilidade de um baixo retorno, uma vez que na versão *online* do questionário muitos e-mails retornaram acusando “destinatário inacessível”, optou-se em enviar a 1.500 (mil e quinhentos) e-mails para que fosse possível obter uma margem maior e mais segura de retorno. O questionário foi aplicado em junho de 2016 à unidade amostral selecionada conforme as especificações definidas no método de pesquisa. O retorno esperado era de 33% (trinta e três por cento) sobre a amostra inicial, o que representaria aproximadamente 200 (duzentas). No entanto, com a alteração da amostra e o envio do questionário a 1.500 (mil e quinhentos) e-mails, obteve-se um retorno de 218 respostas que puderam ser analisadas.

5.3 Procedimentos Metodológicos

Este trabalho teve como base o estudo do tipo exploratório e, por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível levantar informações em fontes secundárias, que auxiliaram e embasaram o presente estudo.

Segundo Mattar (1994, p. 86), com relação à pesquisa bibliográfica, é:

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. Este levantamento deverá envolver procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionários de serviços públicos etc.

Essa visão é complementada por Cervo (2007, p. 60), que declara que através da pesquisa bibliográfica “busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema”.

A pesquisa exploratória contribui para que se conheçam melhor as características da população e, assim, planejar mais eficientemente o tamanho amostral. É também, devido ao melhor conhecimento da população que se pode verificar qual a forma de aplicação mais adequada do instrumento, se por auto-aplicação ou por entrevista (PIOVESAN E TEMPORINI, 1995), sendo definida a pesquisa como exploratória, optou-se então pela natureza como qualitativa e quantitativa.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), a pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

Enquanto a pesquisa do tipo quantitativa é explicada por Fonseca *apud* Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), que:

diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O enfoque qualitativo se guia por área ou temas significativos de pesquisa, no entanto, ao contrário da maioria dos estudos quantitativos, em que a clareza sobre as perguntas de pesquisa e as hipóteses deve vir antes da coleta e da análise dos dados, nos estudos qualitativos é possível desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e da análise de dados (SAMPIERI *et al*, 2013).

Desta forma, justificou-se a importância da aplicação dos dois enfoques para uma melhor análise do objeto pesquisado.

5.4 Coleta e Análise dos dados

Segundo Sampieri *et al* (2013), o processo que se desenvolve para a coleta de dados, implica em elaborar um plano detalhado de procedimentos que possibilite reunir dados com um propósito específico. Para a coleta de dados, existe uma grande variedade de instrumentos e técnicas, tanto quantitativas como qualitativas, assim como é possível utilizar os dois tipos em um mesmo estudo. Na presente pesquisa optou-se pelo questionário como ferramenta de coleta de dados.

Para Sampieri *et al* (2013, p. 235), o questionário “talvez seja o instrumento mais utilizado para coletar dados. É um conjunto de perguntas a respeito de uma ou mais variáveis que serão mensuradas”. Uma das principais vantagens de se utilizar de questionário é que nem sempre é necessária a presença do pesquisador para que o pesquisado responda as questões. E essa técnica é interessante quando se pretende atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, levando em conta que a área geográfica de abrangência da pesquisa é ampla, permitindo alcançar todo o público-alvo, obtendo assim um grande número de dados.

Para o levantamento das informações necessárias, em uma primeira etapa, a coleta dos dados primários foi por meio de questionário de perguntas abertas e fechadas, distribuídas entre 45 questões separadas em quatro grupos, sendo eles: Pesquisa Global, Conhecendo o Público Leitor, Pesquisa de Satisfação e Sugestão, como ilustrado no apêndice A.

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste, que é uma aplicação prévia a um grupo que apresenta características da população incluída na pesquisa; e tem por objetivo revisar e direcionar aspectos da investigação. (RICHARDSON, 1999). O primeiro pré-teste foi realizado com 8 pessoas que fazem

parte do grupo pesquisado; desta forma, pode-se identificar algumas redundâncias na composição do questionário, que foram corrigidas posteriormente antes do segundo pré-teste aplicado no mesmo grupo, constatando que a correção prévia do questionário possibilitou melhor clareza e organização nas perguntas.

Foram utilizadas duas formas de aplicação dos questionários ao grupo analisado: uma versão online, utilizando-se da ferramenta de gerador de formulários *Google Docs*, e uma versão física que foi aplicada pessoalmente aos pesquisados. Optou-se por dividir a aplicação do questionário (*online* e pessoalmente), após reconhecer a dificuldade que a pesquisadora teria em aplicá-lo pessoalmente de forma integral a uma grande quantidade de pessoas, visto que a carteira de clientes da empresa é relativamente extensa.

Para a versão do questionário *online*, foi utilizado o gerador de formulários gratuito disponibilizado pela plataforma *Google Docs* da *Google Inc.*, que possibilitou ao pesquisador elaborar o formulário de forma personalizada. A plataforma também facilitou à pesquisadora a geração de gráficos estatísticos. Um e-mail foi enviado para cada um dos clientes leitores da amostra contendo a *url* do questionário, assim como o convite para respondê-lo, junto a uma breve descrição da pesquisa e de sua importância. Entretanto, para Richardson (1999), esse tipo de aplicação *online* permite incluir grande número de pessoas de locais diferentes, mas apresenta certas desvantagens, como a baixa taxa de devolução. Diante disso, de toda a população de e-mails enviados (1500), houve um retorno de 168 respostas, sendo que o restante, com exceção daqueles que não responderam, muitos e-mails voltaram pois seus destinatários não puderam ser localizados, talvez pelo fato de que a caixa de e-mail estivesse cheia ou por se tratar de um e-mail já desativado.

Foi escolhida a amostra probabilística, do tipo aleatória simples, para a aplicação na versão online aos pesquisados, pois esta, como explica Sampieri *et al* (2013, p. 195), é definida pelo “subgrupo da população em que todos os elementos desta têm a mesma possibilidade de serem escolhidos”. Uma vez que a opinião de cada cliente é importante, e que desta forma possa-se ter uma ideia geral da visão do cliente como um todo.

E para a aplicação do questionário físico foram escolhidos por conveniência clientes-leitores que se encontravam mais acessíveis à pesquisadora, na cidade sede da empresa. Foi aplicado o questionário a 50 pessoas, cujas respostas válidas

foram posteriormente lançadas na plataforma onde se encontra o questionário *online*, para ser agregada à estatística final.

Ao grupo de pessoas que responderam o questionário pessoalmente, foi aplicado o tipo de amostra não probabilística, que para Sampieri *et al* (2013, p. 195), é representado pelo “subgrupo de uma população em que a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra”. Neste a escolha do pesquisado depende basicamente do processo de tomada de decisão do pesquisador, para essa fase da pesquisa a escolha foi por conveniência. A pesquisa por conveniência, segundo Mattar (2000), usa elementos comumente selecionados conforme a conveniência do pesquisador.

O questionário contou com perguntas pertinentes a cada um dos aspectos pesquisados que buscou medir o grau de satisfação dos atributos utilizados pelos leitores com relação aos serviços prestados pela empresa.

Pois, de acordo com McKenna (1997, p. 45):

O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes avaliam uma empresa em relação às concorrentes.

No item 3 do questionário em apêndice A que se refere a satisfação do leitor foi utilizada uma escala para a mensuração dos fatores, sobre os quais se baseou a presente pesquisa, a fim de medir o quanto os clientes estavam satisfeitos sobre o que lhe foi questionado. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 26), geralmente, essas pesquisas “utilizam escalas, diferencial semântico de 5 pontos, que vão de ‘muito insatisfeito’ a ‘muito satisfeito’”. Desta forma, optou-se por este tipo de escala ajustando-a ao modelo de escala proposta por Likert de cinco pontos, que varia de “insatisfeito” a “muito satisfeito”, adicionando-se a opção de “não opina”, caso o respondente optasse em não responder a questão.

Em uma segunda etapa, depois de concluída a coleta de dados, os mesmos foram analisados de acordo com as técnicas qualitativas e quantitativas, por meio de tratamento estatístico e foram dispostos em gráficos, visando uma interpretação mais ampla e imparcial dos mesmos, o que facilitou o entendimento das informações apresentadas.

6 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa junto aos clientes/assinantes da empresa jornalística em estudo. Primeiramente, serão apresentados os perfis dos respondentes e suas características pessoais, bem como, seus gostos, hábitos e preferências. Apresenta ainda, qual o nível de satisfação desses clientes quanto a alguns fatores que envolvem os produtos e serviços prestados.

Para melhor compreensão dos resultados, a análise e apresentação dos resultados foi dividida em 3 (três) partes: Pesquisa Global, Conhecendo o Público Leitor e Pesquisa de Satisfação. Onde a Pesquisa Global apresenta o perfil do assinante; Conhecendo o Público Leitor aponta as características do assinante como leitor e a Pesquisa de Satisfação identifica o nível de satisfação desse assinante em diversos aspectos relativos à empresa. Cada gráfico e/ou tabela utilizada terá uma análise descritiva dos dados.

6.1 Pesquisa Global

Conforme o gráfico 1 dos assinantes que responderam ao questionário a maioria reside no município de Montenegro (72%), 13% são de São Sebastião do Caí, 6% de Brochier e 5% de Capela de Santana, os 4% restantes que representam o menor número de respondentes foram unificados e denominados “outros”, estes são residentes das cidades de Maratá, Pareci Novo, Portão, Salvador do Sul e São José do Sul (0,8%, 1,0%, 1,4%, 0,4% e 0,4% respectivamente).

Pode-se justificar a grande concentração de clientes no município de Montenegro principalmente por esta ser a cidade sede da empresa, o que possibilita a proximidade com o seu público local e uma maior concentração de vendas, uma vez que a empresa está sempre presente em eventos, convenções e projetos sociais da região. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) o município de Montenegro possui 63.551 habitantes, sendo o município com o maior número de habitantes de abrangência do jornal.

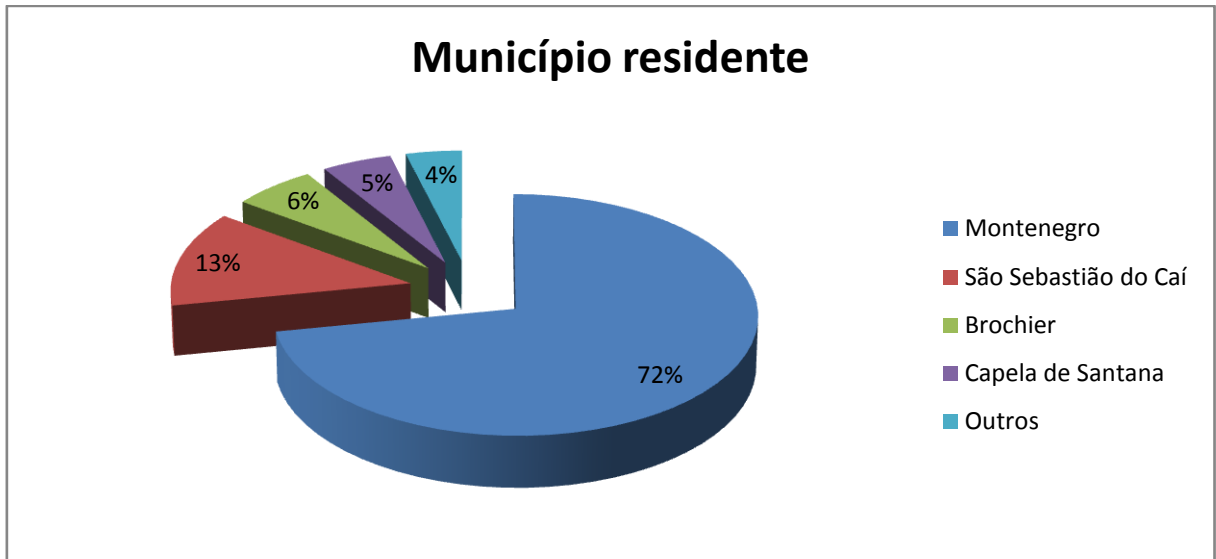


Gráfico 1 - Município residente
Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 2 é apresentado o resultado com relação ao gênero dos respondentes, este aponta que 59% são do sexo masculino e 41% são sexo feminino.

Foi possível verificar que a prática da leitura dos jornais impressos, em grande parte está representada pelo público do sexo masculino, por mais que, também é possível verificar que existe uma boa representatividade do público feminino nesta prática, pois é um público que cada vez mais faz uso desses recursos disponíveis em busca de informação.

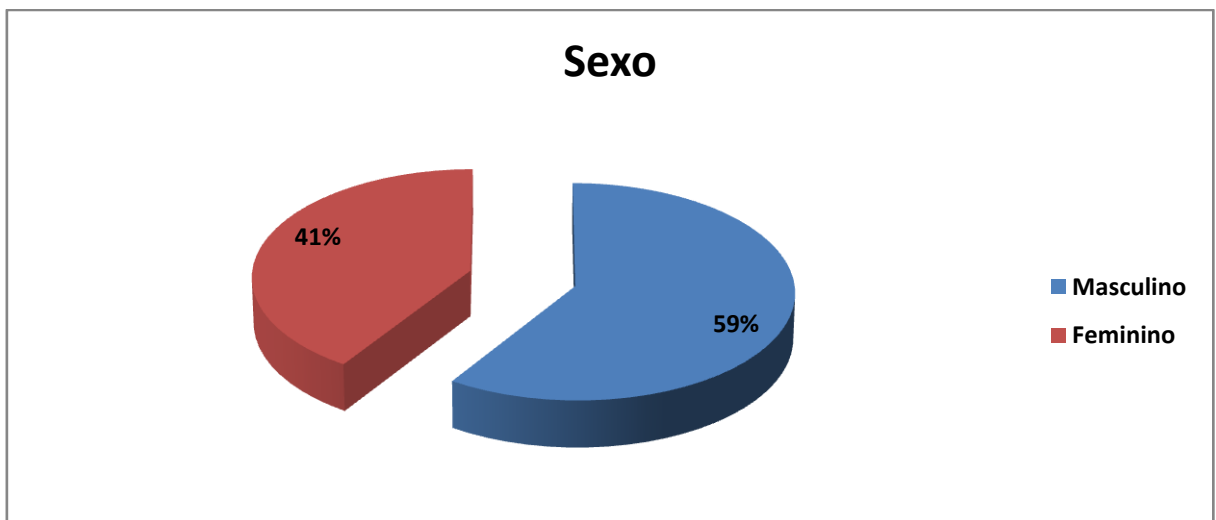


Gráfico 2- Sexo
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 3 corresponde a idade dos assinantes, onde 33% dos respondentes possuem de 31 a 40 anos, e mais 33% de 41 a 50 anos, ou seja, mais da metade

dos clientes possuem entre 31 a 50 anos o que representa 66% do resultado, seguido de 21% dos respondentes possuem idade superior a 51 anos e, somente 13% entre 18 e 30 anos.

A maior parte do público respondente é formada por adultos com idade que varia de 31 a 50 anos o que representa um grupo de pessoas com mais idade e maior experiência de vida. É importante destacar também, a quantidade de pessoas com idade superior a 51 anos, o que justifica a permanência daquele público que têm o hábito de leitura do impresso.

Percebe-se que a minoria são os jovens de até 30 anos, levando em conta a influência dos meios eletrônicos no processo de comunicação com os jovens, explicaria a baixa incidência de novas assinaturas dos jornais impressos por esse público.

Pode também, o baixo percentual estar relacionado ao fato de que muitos jovens nessa faixa etária ainda residem com os pais, e que podem usufruir da assinatura dos mesmos. O que ressalta a importância de uma maior proximidade com este grupo específico, criando um vínculo que o levará à percepção de valor ao produto. Pois, quando este indivíduo sair da casa dos pais ele certamente será um cliente em potencial para a empresa, o que representa uma oportunidade o alcance a esse público promissor, pois são esses jovens que poderão decidir quais os tipos de mídias que serão mais utilizadas no futuro.

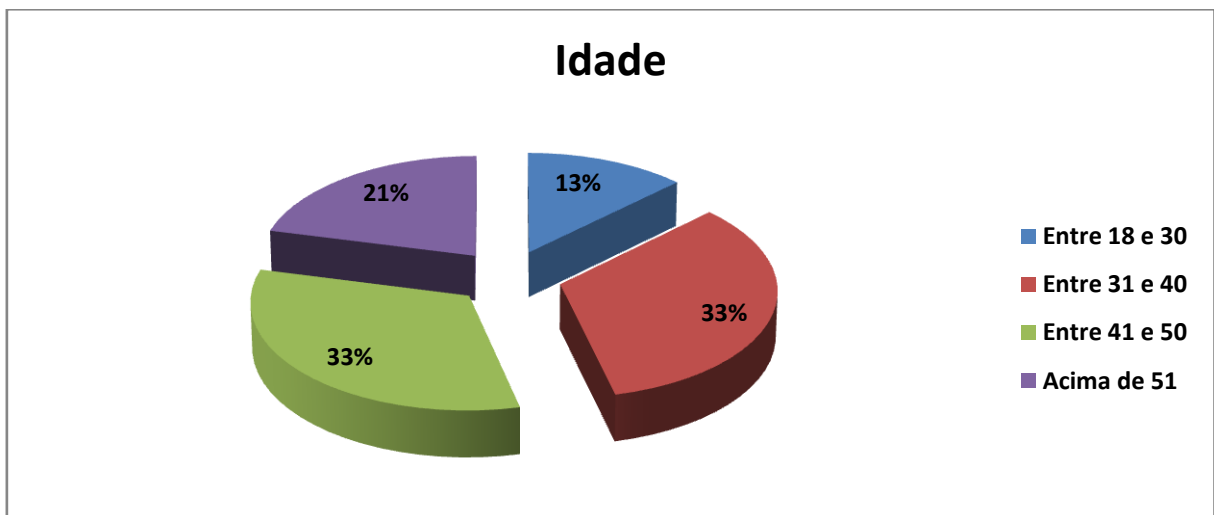


Gráfico 3 - Idade

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 4 que se refere ao estado civil dos respondentes, percebe-se que a grande maioria é casados (58%), 22% são solteiros, 12% separados ou divorciados e somente 8% deles são viúvos.

Pouco mais da metade dos respondentes constitui família. Esse resultado demonstra que entre o número de assinantes e o número de pessoas que de fato leem o jornal pode ser ainda maior, pois a cada assinante haverá pelo menos mais 1 (uma) pessoa pela qual o jornal poderá ser lido; informações valiosas que ajudarão a criar estratégias e direcionar o conteúdo editorial a ser publicado.

É importante observar que esse grupo de respondentes que se intitularam solteiros podem também constituir família, visto que o questionamento apresentou uma falha quando não ofereceu a opção de “união estável” o que mostraria uma melhor análise do resultado.

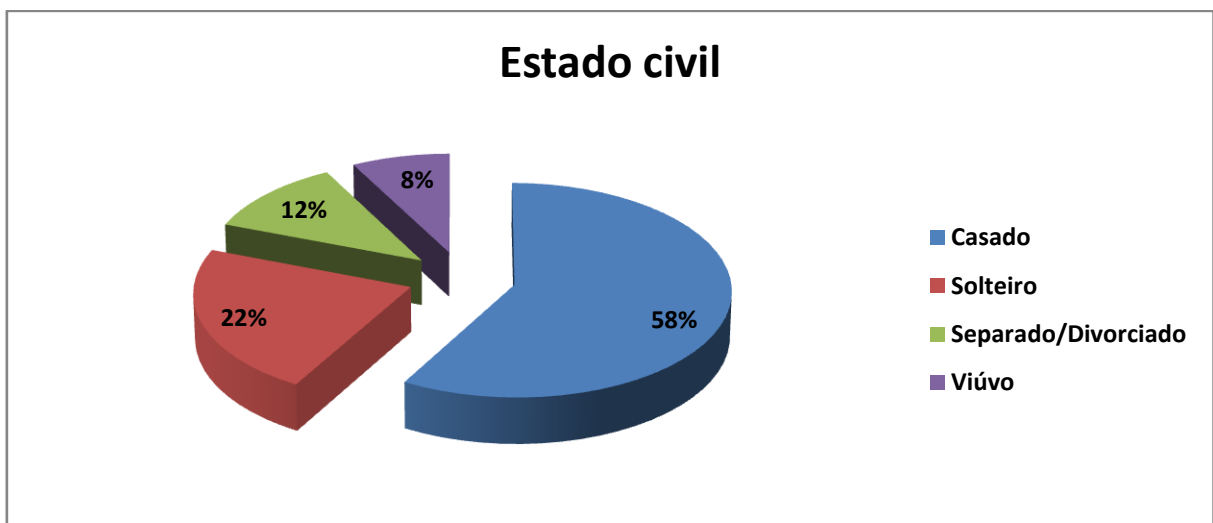


Gráfico 4 - Estado civil
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 5 corresponde ao grau de escolaridade dos respondentes, sendo que 12% possuem de Ensino Fundamental Incompleto a Médio Incompleto (1% Fundamental Incompleto, 5,5% Fundamental Completo e 5,5% Médio Incompleto), 29% possuem Ensino Médio Completo, 47% possuem de Ensino Superior Incompleto a Superior Completo (21% e 26%, respectivamente) e os últimos 12% são aqueles que possuem Pós-graduação Incompleta a Pós-graduação Completa (2% e 10%, respectivamente).

Percebe-se que há um percentual significativo de pessoas com um bom nível de escolaridade; quase 30% do público concluiu o ensino médio, enquanto praticamente a metade dos respondentes concluiu o ensino superior ou está em curso, e 12% já está em fase de pós-graduação; sendo assim, esses dados são de grande importância visto que esse público melhor qualificado terá uma maior expectativa com relação à qualidade intelectual do jornal.

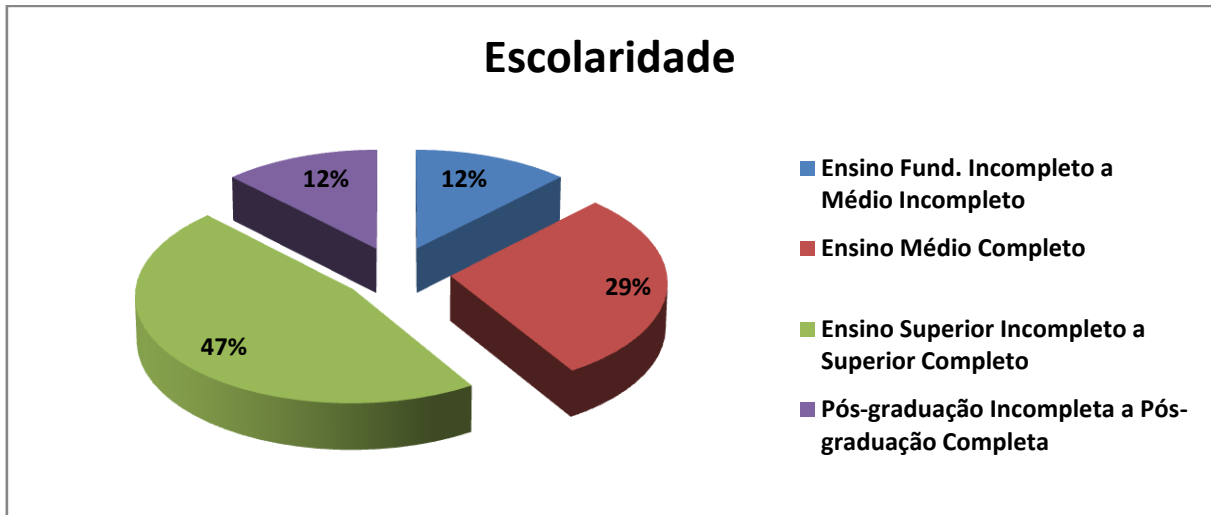


Gráfico 5 - Escolaridade
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 6 revela qual a religião praticada pelos clientes que participaram da pesquisa, onde 59% são Católicos e 28% são Evangélicos, os 13% restantes foram unificados e denominados “outros” por apresentarem baixa escolha pelos respondentes (3,5% são Testemunhas de Jeová, 5% são Espíritas, 2,5% são da Umbanda e 2% de outras religiões não citadas e aqueles que não possuem religião).

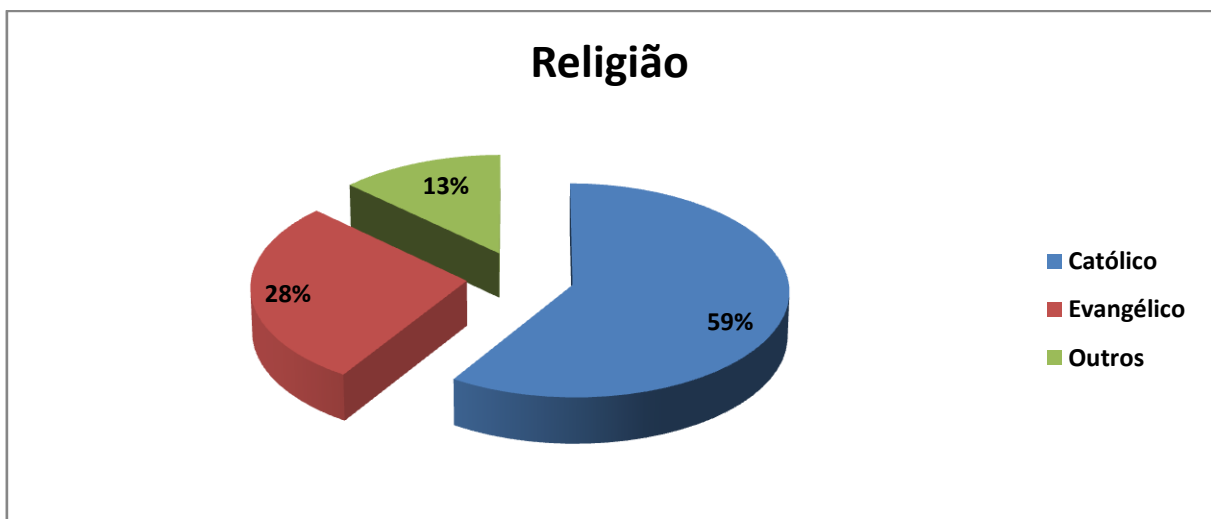


Gráfico 6 - Religião
Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que quase a totalidade dos respondentes possui uma religião, dividida entre católicos (59%) e evangélicos (28%). Esse resultado facilitará a estratégia utilizada a direcionar o conteúdo a ser publicado, já que qualquer informação que nos faça reconhecer o público leitor é de extrema importância, pois assim como afirma Las Casas (2010, p. 35), “para que haja fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar suas características, necessidades e desejos”.

Com relação à ocupação, no gráfico 7 foi possível identificar que, com 33% das respostas, os clientes em sua maioria trabalham no comércio, 18% são funcionários públicos, 16% são aposentados ou pensionistas, 15% são empresários, 9% são autônomos, 6% são profissionais liberais, 1% é de desempregados ou estudantes e 2% são de outras ocupações não citadas.

Um terço dos respondentes trabalha no comércio e isso se deve a grande quantidade de estabelecimentos varejistas nas cidades de abrangência do jornal, por se situarem a uma distância significativa da capital do estado, colocando esse público como o de maior representatividade entre os leitores do jornal. Não ficando muito atrás, ocupando o segundo lugar, estão os funcionários públicos (18%). Em seguida estão os aposentados ou pensionistas (16%), que reforça a participação desse público de mais idade que mantêm o hábito de leitura do impresso.

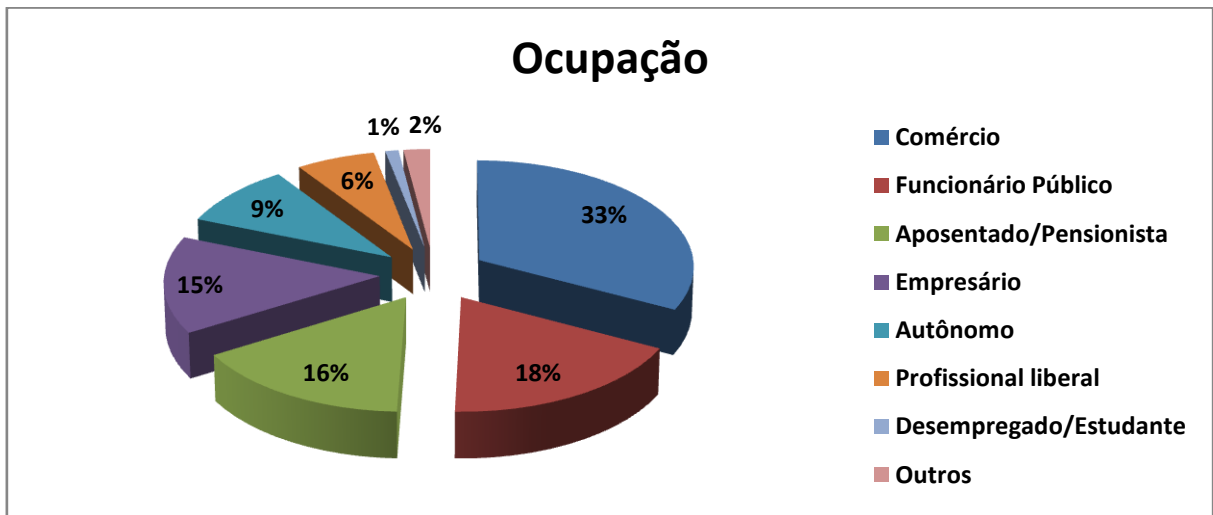


Gráfico 7 - Ocupação
Fonte: Elaborado pela autora.

Os empresários, autônomos e profissionais liberais representam 30% do resultado, esse público independente que possui um negócio ou trabalha por conta própria, com vínculo empregatício ou não, pode ser visto como uma oportunidade a ser trabalhada pelo jornal, utilizando-se uma forma de promoção do negócio ou serviços desses profissionais através de anúncios. Pois, assim como afirma Kotler e Keller (2006), a propaganda é a forma de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços. E os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens.

No gráfico 8 pode-se verificar o número de respondentes que possuem ou não carteira de trabalho assinada, sendo que 58% responderam que “não” e 42% responderam que “sim”.

Deve-se levar em conta a questão anterior (gráfico 7) que trata do tipo de ocupação dos respondentes. Uma vez que muitos possuem profissão de caráter público ou encontra-se em uma condição que não requer o registro, obteve-se o resultado onde a maioria não possui o registro em carteira como, por exemplo: autônomos, profissionais liberais, empresários e aposentados ou pensionistas.

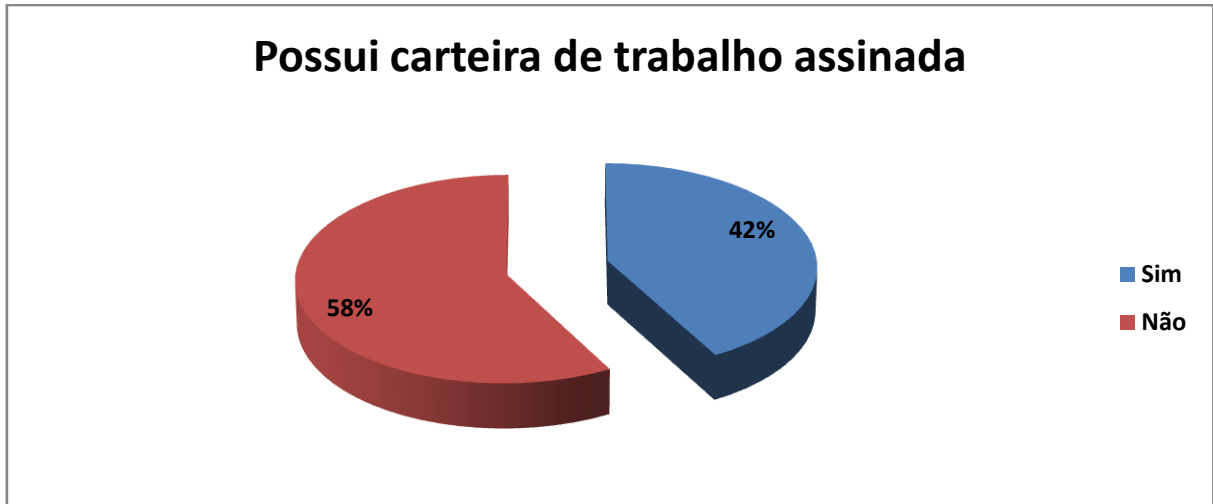


Gráfico 8 - Possui carteira assinada?
Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à renda familiar mensal dos assinantes no gráfico 9, constatou-se que 33% possui uma renda de 4 a 6 salários mínimos, 25% entre 2 a 4 salários mínimos, 24% acima de 6 salários, 15% possui uma renda de até 2 salários mínimos e 3% optou por não informar.

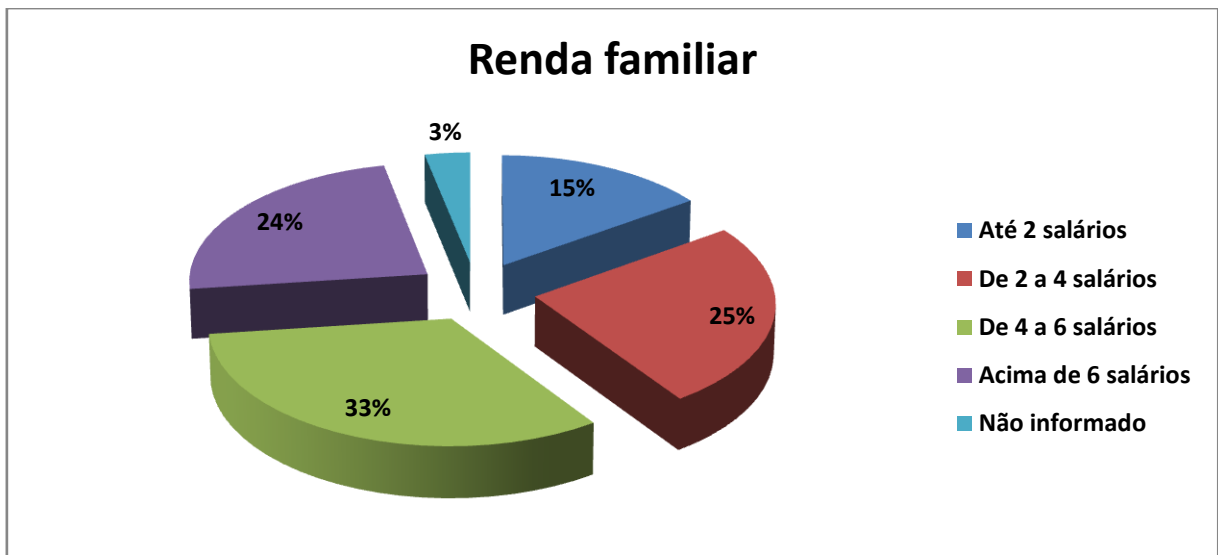


Gráfico 9 - Renda mensal em salários mínimos
Fonte: Elaborado pela autora.

Através da pesquisa observou-se que a maior parte dos assinantes (57%) possui uma renda familiar de mais de quatro salários, o que representa um público

com uma boa condição financeira. Isso pode estar relacionado ao fato de que a grande maioria dos assinantes (60%) concluiu ou está cursando o ensino superior ou a pós-graduação; dando a entender que o nível de escolaridade influencia diretamente na renda. Uma pesquisa realizada pelo Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior (2010) mostrou que praticamente 72% daqueles que concluem o ensino superior têm em média um acréscimo de 55% no salário. E mais recentemente o IBGE (2013) divulgou que para cada ano de estudo, o brasileiro ganha um aumento de 15% nos vencimentos. O que deixa claro que a educação possibilita um ganho salarial paralelo ao nível de instrução.

6.2 Conhecendo o público leitor

No gráfico 10 com relação ao tempo de assinatura do jornal, foi possível identificar que a maioria dos respondentes possui a assinatura há mais de 5 anos (47%), 29% entre 2 e 5 anos e 24% são assinantes a menos de 2 anos.

Entende-se, pela pesquisa, que praticamente a metade desse público leitor acompanha o diário há bastante tempo, ou seja, a mais de 5 anos, o qual compõe um grupo tradicionalmente leal ao jornal impresso mesmo com a inserção da internet.

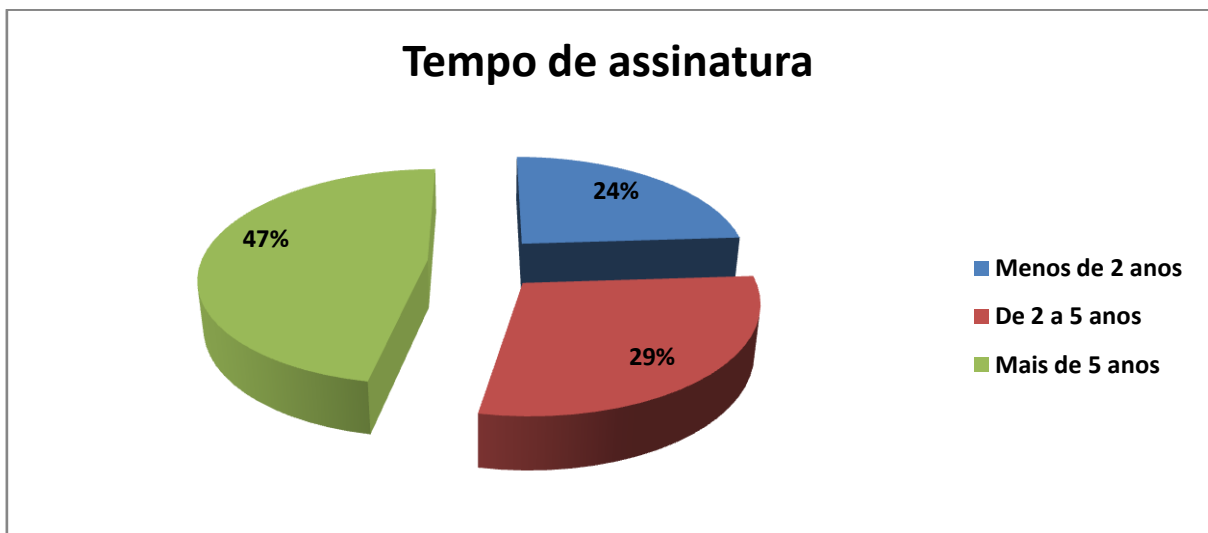


Gráfico 10 - Tempo de assinatura
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao que o motivou a assinar o jornal, o gráfico 11 mostra que a grande maioria do público assinante (58%), é pelo desejo em se manter informado, 19% possuíam assinatura familiar e optaram em mantê-la, 14% assinaram por

indicação de amigos ou familiares, somente 6% alegaram a boa promoção feita pelas vendedoras e 3% assinaram por outros motivos.

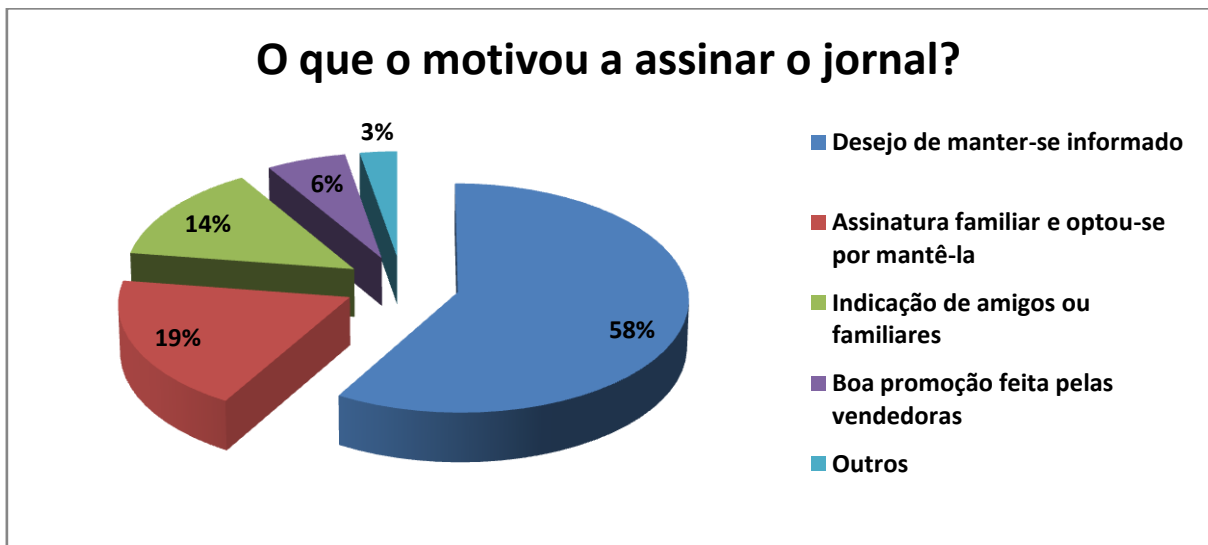


Gráfico 11 - O que o motivou a assinar o jornal?
Fonte: Elaborado pela autora.

Mais da metade dos respondentes buscam por informação, e nesse sentido o jornal impresso ainda é considerado o veículo com maior nível de confiança, quando comparado a outros meios de comunicação. Mesmo na era da notícia em tempo real através da internet, muitas das informações obtidas por esse canal não possuem fontes confiáveis, dando vantagem ao jornal impresso. A Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM, 2016) realizou um estudo que avaliou o grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação, foi visto que “quase seis em cada dez leitores de jornal impresso confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia. Por sua vez, a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de sites, de blogs e redes sociais.”

Os 19% dos respondentes que declararam manter a assinatura familiar, representa um público que deve receber uma atenção especial, pois manter a assinatura do jornal é uma decisão que pode estar relacionada ao emocional do cliente (nostalgia), a percepção real de valor do produto ou ao comodismo. Sendo assim deve-se ressaltar a importância desse grupo favorável em manter-se cliente, se assim ele receber a dedicação adequada e ter suas necessidades atendidas. Pois, como afirma Souki (2006), é cinco vezes mais barato manter o cliente já conquistado do que sair à procura de novos.

No gráfico 12 sobre o questionamento se possuíam acesso a internet, quase a totalidade respondeu que “sim” representando 93% do resultado, e apenas 7% respondeu que “não” possui acesso a internet.

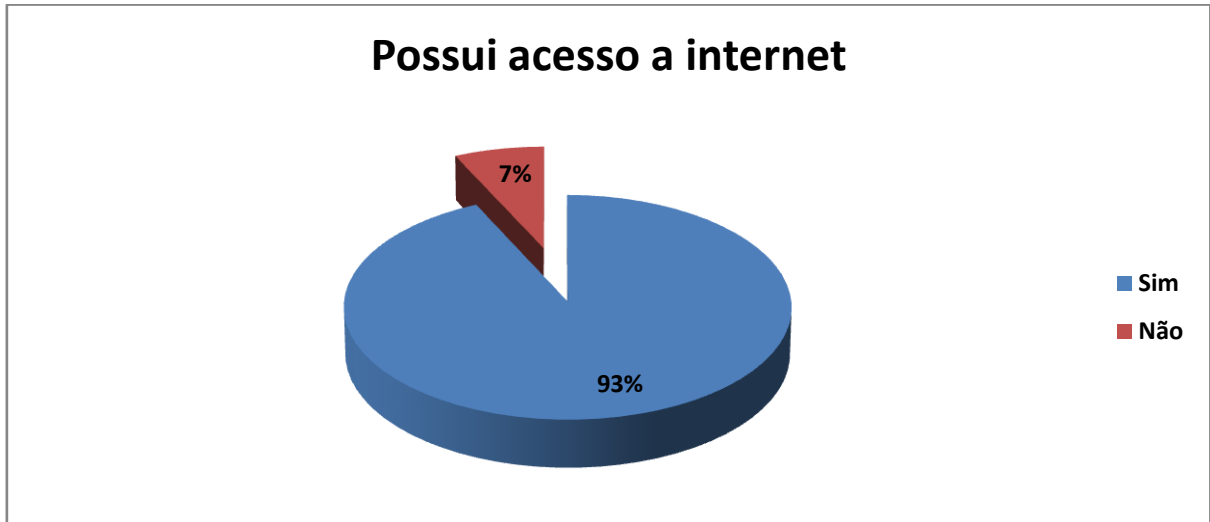


Gráfico 12 - Possui acesso a internet?
Fonte: Elaborado pela autora.

É uma realidade o quanto a internet já faz parte do dia-a-dia das pessoas e inúmeras são as utilidades deste meio. Do público mais jovem aos de mais idade, todos podem ter acesso e utilizar essa plataforma tão dinâmica e interativa. Uma pesquisa realizada em 2015 pelo IBGE com base nos dados do suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) mostra que nesse período 58% da população brasileira possuía acesso a internet, ou seja, 102 milhões de pessoas. Esse valor é 5% superior ao registrado no ano de 2014 (PORTAL DO BRASIL, 2016).

O gráfico 13 apresenta o resultado do questionamento sobre o que o respondente acessa com mais frequência, 82,6% apontaram as redes sociais como a mais acessada, 63,8% também acessam sites de notícias, 28% sites de entretenimento, somente 10,6% acessam blogs e 5,5% acessam outras páginas virtuais.

Quando o assunto é internet, a primeira coisa que vem a mente das pessoas são as redes sociais e essa também foi a associação do público leitor quando questionado sobre o assunto, resultando em 82,6% do serviço mais acessado. De acordo com a Agência de Pesquisa de Mercado eMarketer, o Brasil é o país com mais usuários das redes sociais do continente, com um total de 93,2 milhões até o final de 2016 (FORBES, 2016).

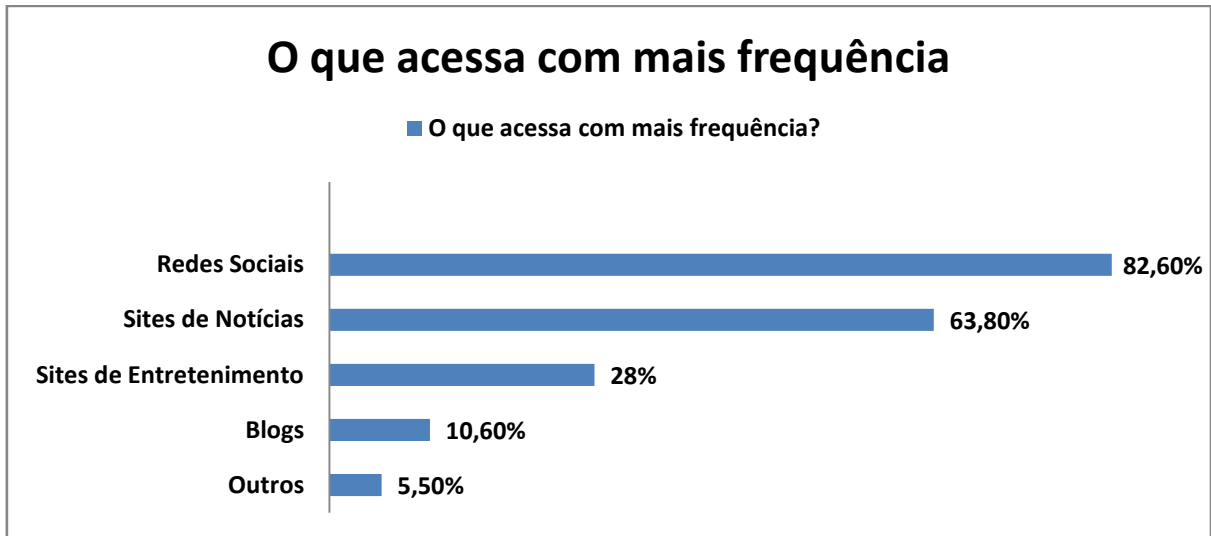


Gráfico 13 - O que acessa com mais frequência?
 Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 14 em relação ao acesso à versão online do jornal, 57% dos assinantes já acessaram a versão online do jornal e 43% ainda não.

A Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) através do Departamento de Pesquisa de Opinião Pública forneceu os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) com relação ao meio pelo qual mais se lê o jornal, e no ano passado grande parte dos brasileiros fez uso desse meio de comunicação da maneira tradicional, sendo que 66% dos leitores o fizeram no formato impresso, 30% migrou para a versão digital e apenas 2% o realizam de ambas as formas (SECOM, 2016).

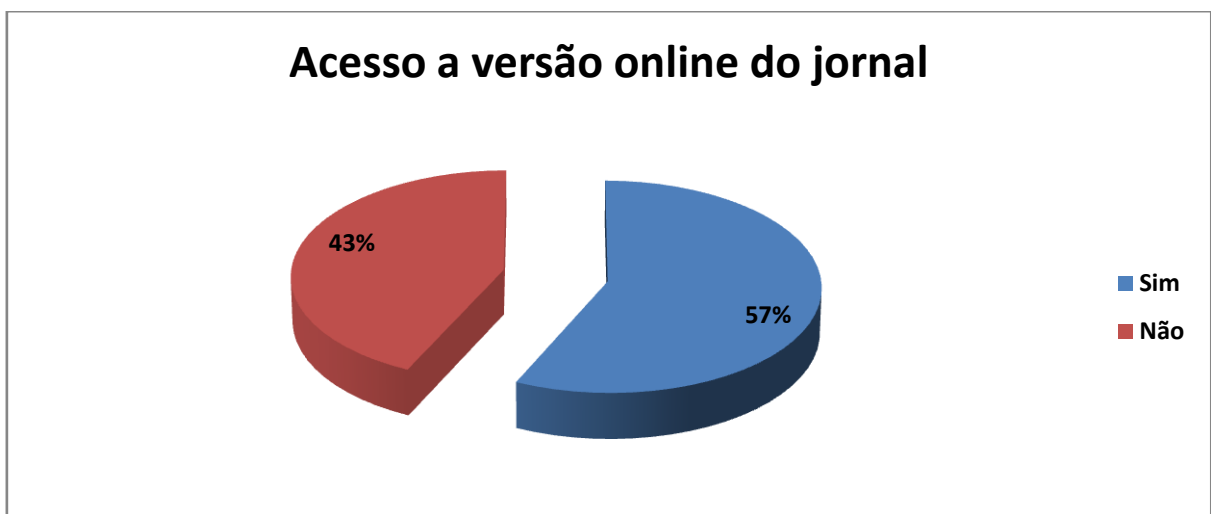


Gráfico 14 - Acesso a versão online do jornal
 Fonte: Elaborado pela autora.

Resultado baixo se levarmos em conta a influência que os meios eletrônicos exercem no dia-a-dia da maioria das pessoas, uma vez que quase a totalidade dos

assinantes possui acesso à internet, é que esse resultado se torna bastante impressionante. Principalmente devido ao fato de que algumas das modalidades de assinaturas o acesso a versão digital do jornal já faz parte do pacote contratado e em outras é possível optar apenas pela versão digital. Levando em conta que mesmo uma versão não precise substituir a outra, mas ser usada como um modelo de informação que se adéque ao momento do leitor. Diante disso, ainda que atualmente os fatores influenciem o acesso à versão digital foi possível verificar que poucos fazem uso desse formato, pois quase a metade (43%) dos assinantes afirmou nunca tê-la acessado.

Com relação à frequência de leitura do jornal, no gráfico 15 verifica-se que os assinantes em sua maioria leem todos os dias (69%), 29% afirma ler sempre que possível e 2% disseram que leem raramente.

A leitura do jornal é uma prática diária para a maioria dos assinantes, pois de acordo com o resultado obtido na pesquisa para quase 80% dos respondentes existe a necessidade em estar atualizado diariamente dos acontecimentos. No ano passado a PBM apontou que o costume do brasileiro é ler o jornal durante a semana de segunda à sexta-feira (53%) e 31% nos finais de semana (SECOM, 2016). Ou seja, é um público que habitualmente realiza a leitura do jornal todos os dias.

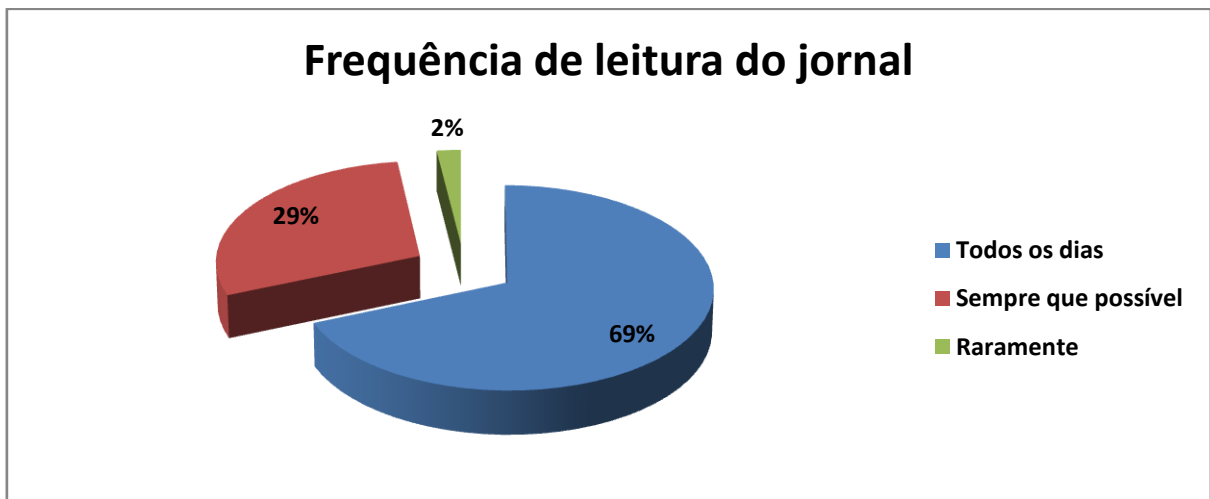


Gráfico 15 - Frequência de leitura do jornal
Fonte: Elaborado pela autora.

Questionados sobre o horário que costumam ler o jornal, o gráfico 16 apresenta que os assinantes em sua maioria (69%) o faz pela manhã, 23% durante o almoço, 4% à tarde e 4% à noite.

Como pode se verificar no gráfico 15 e no gráfico 16, da maioria dos assinantes que destina exclusivamente um período do dia para realizar a leitura do jornal a

maioria prefere a manhã, talvez por ser o período pelo qual dispõem de mais tempo. Pois, segundo a PBM para a leitura completa do jornal uma pessoa faz uso de no mínimo 60 minutos, e mais da metade não consegue realizar outra atividade ao mesmo tempo (SECOM, 2016).

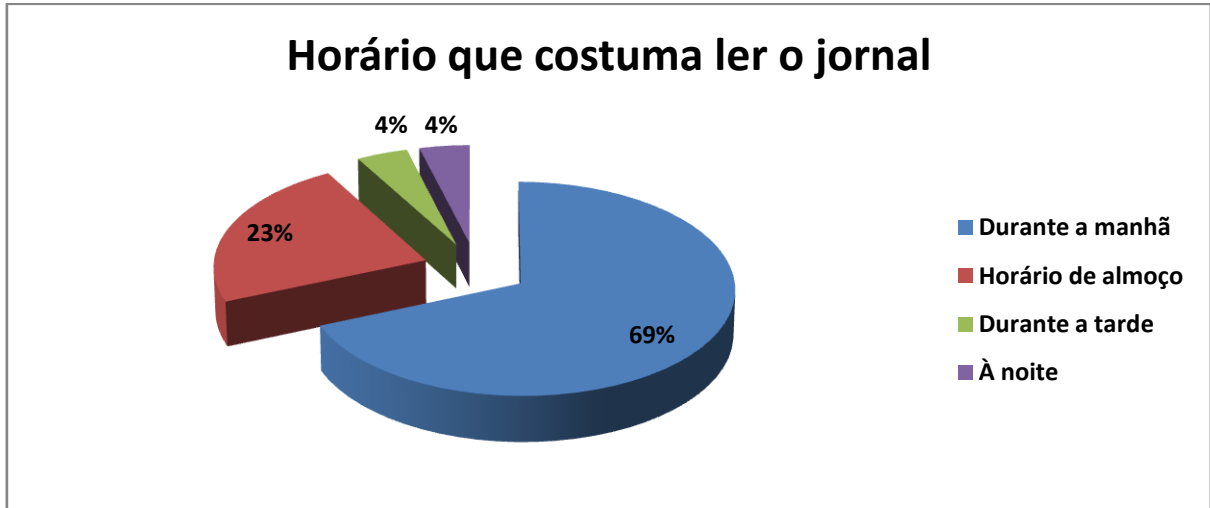


Gráfico 16 - Horário que costuma ler o jornal
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 17, a maioria dos assinantes (88%) afirma ler o jornal em sua totalidade. Ainda assim, alguns possuem temas de maior preferência, e dentre os mais lidos estão política (69,2%), segurança (54,2%) e assuntos da região (39,8%). Os que possuem menor preferência pelos respondentes são: ibiá saúde (27,5%), esportes (25,2%), ibiá motores (23,5%) e o ibiá mais (17,6%).

Dentre os assuntos mais lidos, a política foi a favorita com quase 70%. O que indica que o brasileiro busca saber sobre o cenário político do seu país.

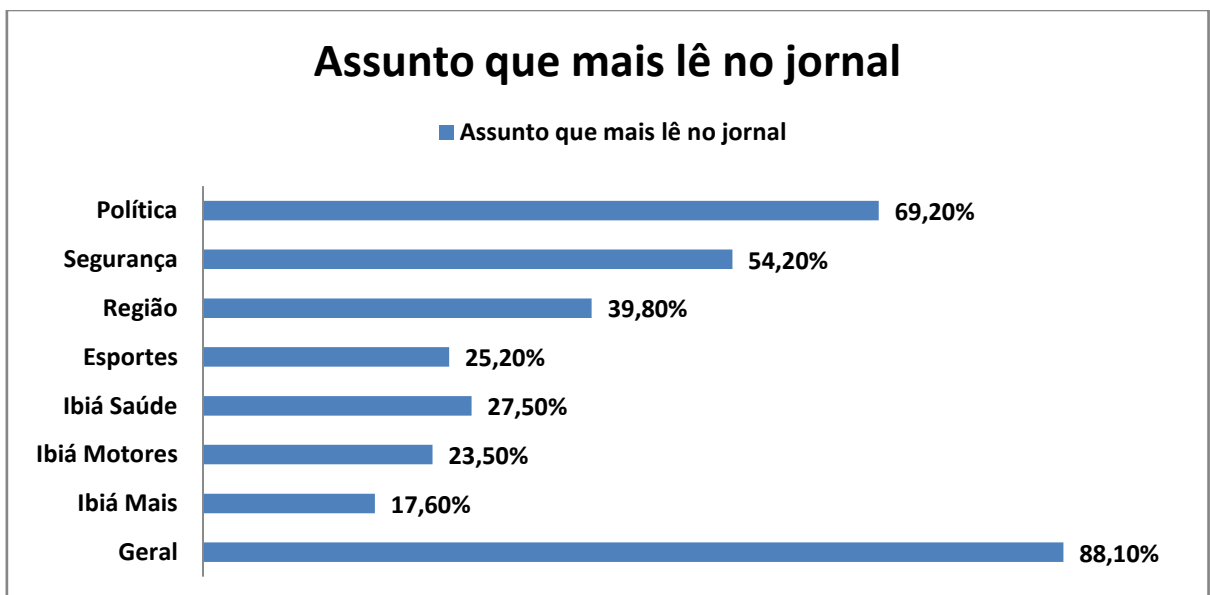


Gráfico 17 - Assunto que mais lê no jornal
Fonte: Elaborado pela autora.

Uma pesquisa realizada pelo DataSenado, do Governo Federal, em 2011, a diretora da Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública (SEPOP) do Senado mostrou que 53% dos entrevistados classificaram seu interesse pela política como 'médio', percentual equivalente ao verificado nos países mais desenvolvidos. Além disso, ela destacou que cerca de dois em cada dez eleitores ouvidos disseram ter alto interesse pela política.

O segundo assunto mais lido, segurança (54,2%), mostra outra grande preocupação do brasileiro em uma época onde o aumento da criminalidade atinge proporções assustadoras, com um crescimento de cerca de 1,5% ao ano no Brasil, como mostraram os dados oficiais do Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2015. Só no Estado do Rio Grande do Sul, esse aumento foi de 70% de 2005 a 2015 (FÓRUM DE SEGURANÇA, 2016).

O gráfico 18 apresenta o resultado do questionamento feito aos assinantes com relação aos serviços de anúncios, sociais e classificados oferecidos pela empresa. Nesse caso, a maioria (65%) dos respondentes afirmou que não utiliza, e 35% declararam que utilizam dos serviços oferecidos.

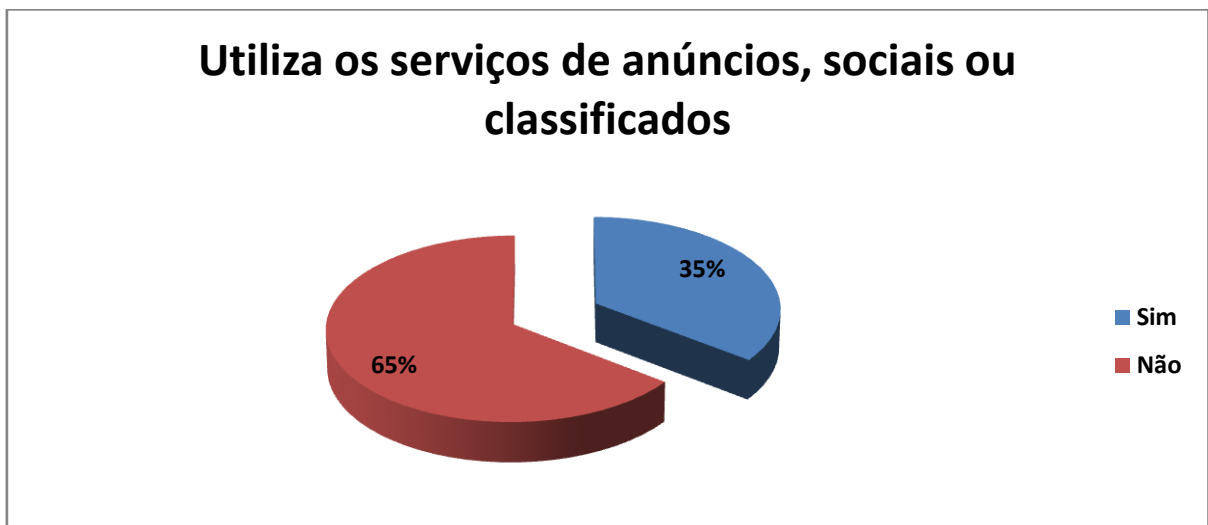


Gráfico 18 - Utiliza os serviços de anúncios, sociais ou classificados
Fonte: Elaborado pela autora.

Esses serviços extras prestados pela empresa fazem parte da pós-venda, o qual busca gerar facilidades para o cliente. Como visto no gráfico 11, a maioria (58%) realiza a assinatura do jornal por conta das informações e acaba não se atendo aos outros serviços disponibilizados. Nesse caso é possível que o público leitor não tenha, de fato, tanto interesse nos serviços oferecidos, pois segundo Cobra (2001), para que se possa realizar uma venda, aplicando os conceitos

tradicionais do marketing, é preciso não só conhecer, mas satisfazer aos desejos e necessidades dos consumidores.

Para atingir esses objetivos, é indispensável conhecer os consumidores dos mercados alvos visados. Outro possível motivo da baixa utilização dos serviços é fato de que os serviços sociais, fúnebres e classificados só estão disponíveis com desconto, ou mesmo de forma gratuita, em apenas uma das modalidades de assinatura oferecidas, a Diamante. Já os serviços de anúncios podem ser utilizados tanto por assinantes quanto por não assinantes, e seu valor depende de alguns fatores (tamanho, cor, dia, página) decididos no ato da contratação, e o fato de ser assinante não representa vantagem nesse serviço em específico, como por exemplo, a obtenção de descontos. Portanto, essas condições podem justificar a baixa utilização desses serviços por parte dos assinantes.

Com relação ao retorno obtido através dos serviços utilizados, o gráfico 19 mostra que da minoria (35%) daqueles que utilizam dos serviços de anúncios, sociais e classificados indicado no gráfico 18, a grande parte (71%) obteve retorno por utilizar. Somente 29% alegaram não terem tido retorno na utilização dos serviços.

O grande percentual de retorno demonstra que, na utilização desses serviços oferecidos ao cliente, este é efetivo na maioria das vezes, revelando que cumpre o propósito proposto.

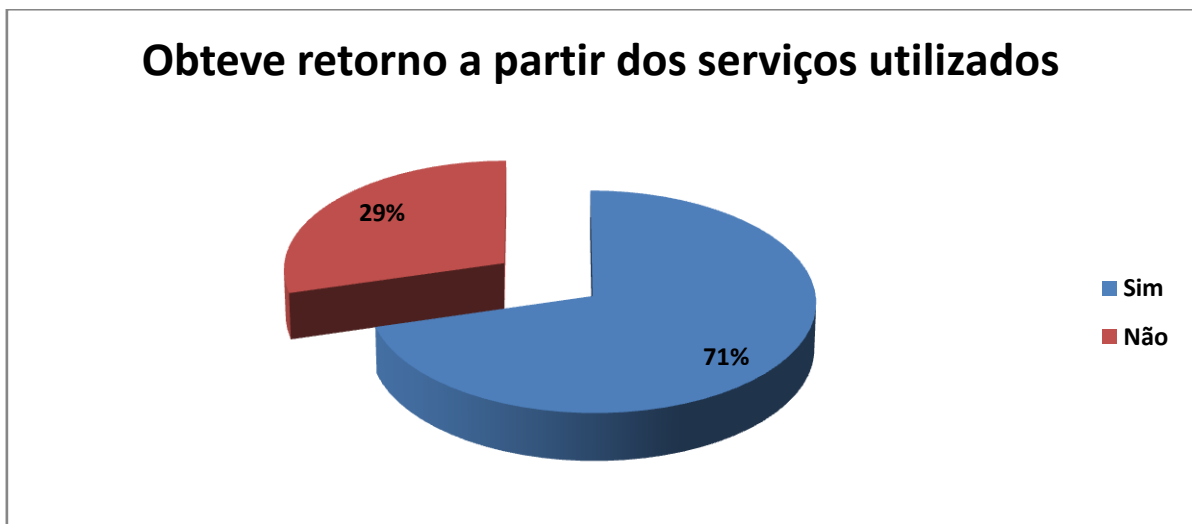


Gráfico 19 - Obteve retorno a partir dos serviços utilizados
Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, pode-se entender que o serviço prestado possui qualidade, já que o segredo que assegura uma boa qualidade de serviço acontece quando as

percepções dos clientes superam as expectativas do serviço (ZEITHAML *et al*, 1990).

O gráfico 20 apresenta os meios os quais os assinantes mais utilizam para se manterem informados. A televisão foi o meio selecionado pela maioria (86,2%), 53,7% faz uso de outros jornais, 50% o rádio ainda é uma opção para obter informação, 45% utiliza de sites de notícias na internet e 3,7% utiliza de outros meios não citados.

Não é de impressionar que a televisão ficou em primeiro lugar como meio utilizado para se manter informado. Os dados da PBM de 2015 apontaram que 95% dos brasileiros assistem televisão regularmente e 74% a veem todos os dias (PORTAL BRASIL, 2014). No entanto, a televisão não parece ser o melhor meio para se obter informações já que, segundo Kellner (2001) a televisão despeja muita informação sobre o telespectador de forma que este não consegue absorver tudo o que lhe é transmitido, podendo fazer com que a mensagem perca a contextualização, logo, o seu conteúdo.

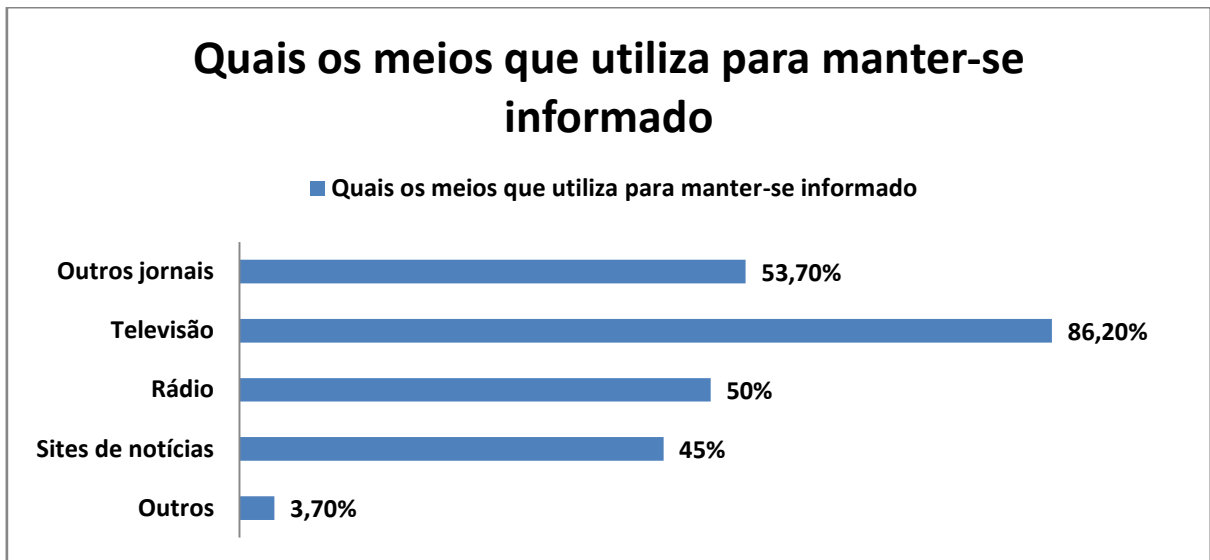


Gráfico 20 - Meios que utiliza para manter-se informado
Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, é importante considerar a pesquisa realizada pela SECOM em 2014 onde apontou que, dos pesquisados, 53% diziam confiar sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas pelo jornal impresso e, 49% quando no caso da televisão (JORNAL ESTADÃO, 2014). Portanto, ainda que a grande maioria utilize da televisão como meio para se manter informado, a confiança maior ainda está no jornal impresso.

De acordo com o gráfico 21, os respondentes selecionaram de que forma aproveitam o seu tempo livre. Mais da metade alegou utilizar o tempo livre com viagens/passeios (61%) e com amigos/familiares (58,7%). E 43,6% dos respondentes alegaram ir a bares ou restaurantes, 40,8% utiliza seu tempo assistindo televisão, 33,9% prefere ir ao cinema, 27,5% pratica atividades físicas, 11,5% utiliza esse tempo com jogos e 7,8% realiza outras atividades não citadas.

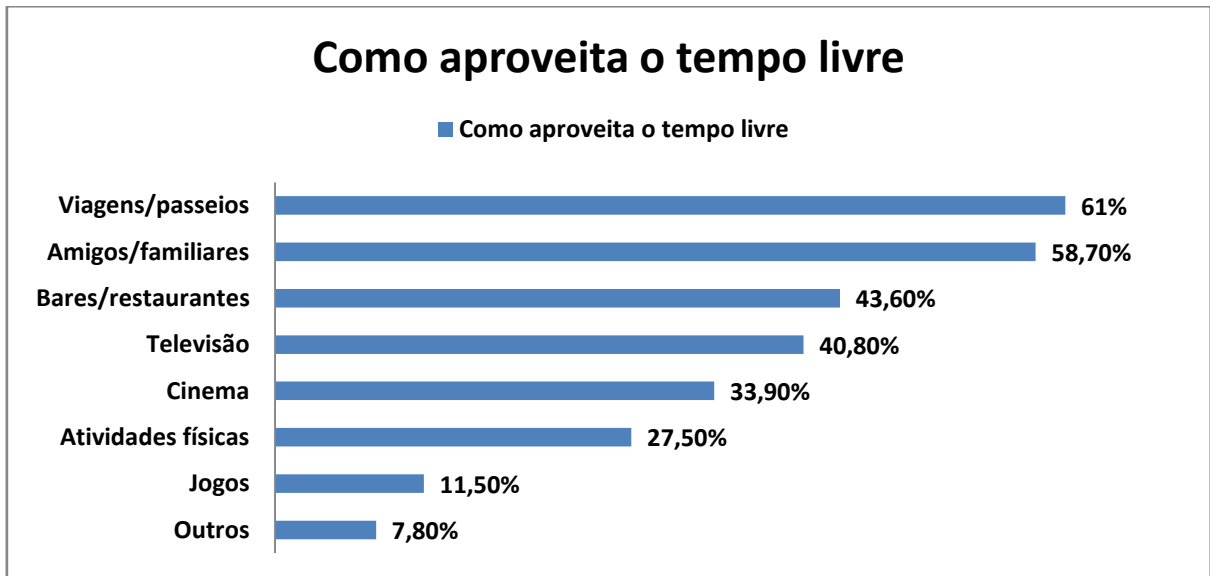


Gráfico 21 - Como aproveita o tempo livre
Fonte: Elaborado pela autora.

Os dois itens mais votados, viagens/passeios e amigos/familiares, mostram o quanto o leitor do jornal se preocupa com o seu bem estar, de sua família e de seus amigos. Sejam viagens para o exterior, ou dentro do país para visitar familiares, o brasileiro tem viajado mais nos últimos anos. Um estudo realizado pelo Ministério do Turismo revelou que de 2016 para 2017 houve um aumento de 2,4% na intenção de viagem do brasileiro (PORTAL BRASIL, 2017). O mesmo estudo observou que esse crescimento deu-se principalmente para aqueles que possuem uma faixa de renda de R\$4.801,00 a R\$9,6 mil. Como foi visto no gráfico 9, onde 57% dos assinantes do jornal possuem salários superiores a quatro salários mínimos. Uma porcentagem bem próxima às citadas anteriormente no que refere ao gráfico 21. Sendo assim, foi possível estabelecer uma relação entre a renda desses assinantes e a sua preferência por viagens e passeios.

Com relação à quantidade de pessoas que residem na mesma casa que o assinante, o gráfico 22 mostra que mais da metade (55%) das residências são compostas de 2 a 5 pessoas, 41% de até 2 pessoas e 4% com mais de 5 pessoas.

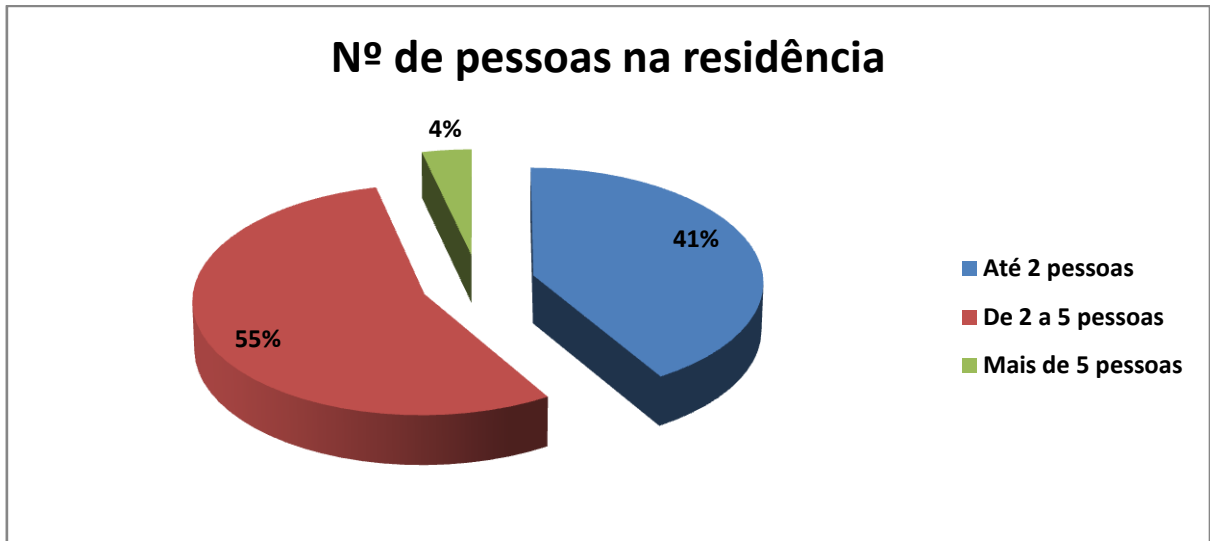


Gráfico 22 - Nº de pessoas na residência
Fonte: Elaborado pela autora.

No último censo demográfico realizado pelo IBGE (2010) mostrou que em 2010 a maioria das unidades domésticas (82%) era composta, em média, de 3,3 pessoas, informação esta que apóia o resultado obtido na pesquisa.

Segundo o gráfico 23, daqueles que residem na mesma casa que o assinante, pouco mais da metade (56%) alegou que nem todos leem o jornal e 44% declarou que todos os integrantes leem.

Ainda que o resultado da quantidade de pessoas que lêem o jornal na família não pareça promissor, deve-se levar em conta que, segundo a pesquisa feita pela SECOM (2015), foi apontado que somente 21% das pessoas lêem jornais pelo menos uma vez por semana. E segundo o levantamento realizado pelo IBGE, a média de filhos por família é de 1,9 (IBGE, 2010).

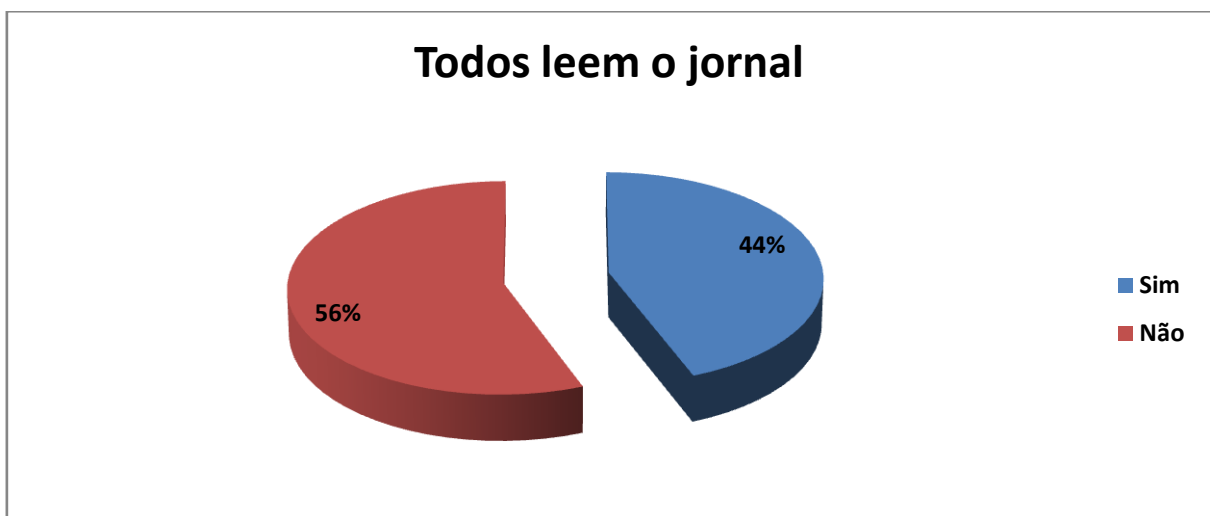


Gráfico 23 - Todos leem o jornal
Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim é possível que grande parte desses familiares que não leem o jornal sejam de filhos dos assinantes, que não possuem interesse pelo conteúdo do jornal, por ser um veículo tradicionalmente voltado aos adultos.

Para conquistar um cliente e fazê-lo retornar a empresa, e principalmente, que indique o produto ou serviços às outras pessoas, ele precisa sentir-se realizado. Por isso, percebe-se como é importante analisar o nível de satisfação dos clientes, bem como, os fatores da compra, periodicidade de procura por determinado produto/serviço, quais seus gostos e preferências e o que lhe agrega mais valor (KOTLER e KELLER, 2006).

Quando questionados se indicariam o Jornal Ibiá para outras pessoas, no gráfico 24, verificou-se que a grande maioria (94%) dos clientes afirmou que “sim”. Essa porcentagem expressiva em prol da indicação do produto demonstra que, de forma geral, os clientes estão satisfeitos com a empresa. Enquanto 6% que responderam que “não” indicaria, parecem sentir uma deficiência em algum dos pontos citados, com base no autor, no parágrafo anterior. De forma a oferecer espaço para melhorias nesses campos.



Gráfico 24 - Indicaria o jornal Ibiá para outras pessoas
Fonte: Elaborado pela autora.

A Empresa Jornalística Ibiá, como grande parte das empresas que buscam a satisfação de seus clientes, tem essa satisfação não só como meta, mas como ferramenta de marketing. Por isso se faz necessário nos dias de hoje se preocupar com o nível de satisfação do cliente, pois para ele a internet é uma ferramenta onde se pode disseminar tanto elogios como reclamações para o mundo todo (TAYLOR *apud* CHIAVENATO, 2003).

6.3 Pesquisa de satisfação

A qualidade hoje em dia é uma estratégia fundamental para se manter no mercado, para isso as empresas precisam oferecer produtos e serviços que atendam as exigências do mercado, e principalmente dos clientes. Garantindo assim a sua satisfação. O gráfico 25 mostra que com relação à qualidade do Jornal Ibiá, a maioria (64,2%) dos assinantes estão satisfeitos e 29,4% estão muito satisfeitos.

Para a confecção do jornal a empresa possui gráfica própria situada próxima a sua sede, onde se encontra todo o equipamento e maquinário necessário para a sua produção. Essa proximidade da gráfica com a sede facilita nas resoluções de eventuais problemas que venham a surgir, podendo ser identificados e corrigidos rapidamente, e esses processos sendo acompanhados de perto refletem diretamente na qualidade final do produto. A impressão é feita em “papel jornal” o mesmo utilizado pela maioria dos jornais, é um papel reciclado de tamanho padronizado (cerca de 60 cm por 38 cm) disposto em bobinas. As dimensões do jornal se tornam mais práticas para leitura. Por ter um formato menor que os outros jornais do país, o Jornal Ibiá pode ser facilmente manuseado, e suas matérias, para uma melhor visualização pelo público leitor, são divididas em cadernos.

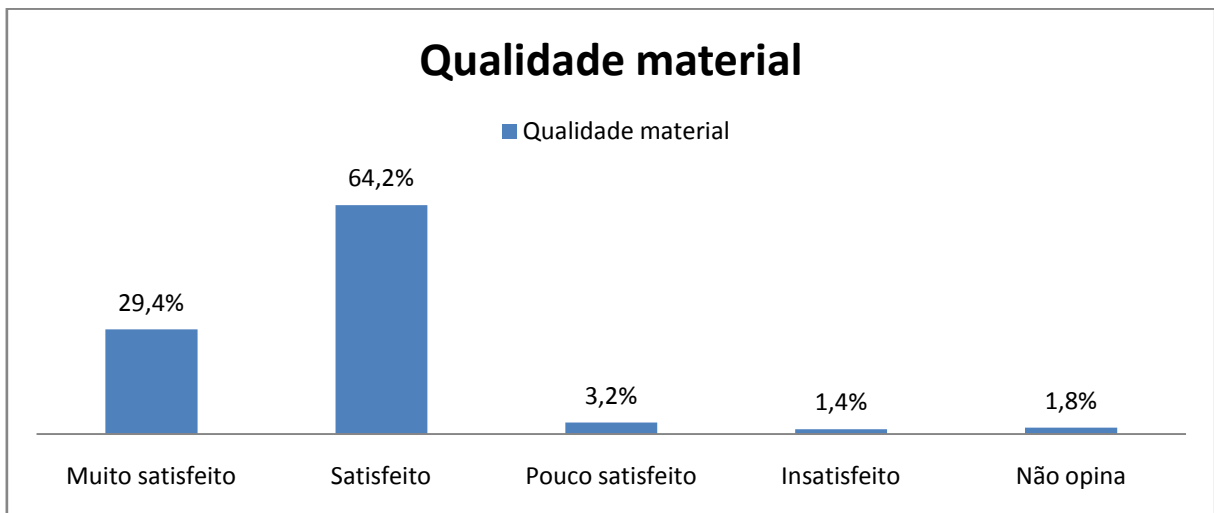


Gráfico 25 - Satisfação quanto à qualidade material
Fonte: Elaborado pela autora.

Esses são alguns dos fatores que podem justificar a grande satisfação dos assinantes pela qualidade do Jornal Ibiá, uma vez que mais de 90% deles está no mínimo satisfeito com esse quesito. Por isso, a empresa busca entregar todas as manhãs um produto que atenda as necessidades desse público leitor, pois assim

como afirma Maranhão (2006) é com a qualidade, que se manterão os clientes já existentes e conquistará novos.

Com relação aos 4,6% dos respondentes que estão pouco satisfeito ou insatisfeito com a qualidade do Jornal Ibiá, deverá ser dedicada uma atenção maior a fim de identificar a causa da insatisfação nesses clientes, para que posteriormente possam-se criar alternativas para solucioná-las. Neste caso, verificou-se que uma das reclamações apontadas pelos clientes nesse quesito são os eventuais defeitos de impressão que ocorrem no jornal, como imagem borrada, por exemplo.

A propriedade intelectual de um jornal é tão ou mais valiosa que a própria qualidade material ou de outros serviços agregados ao produto. Pois é, na maioria das vezes, pelo conteúdo intelectual do jornal que o cliente realiza sua assinatura. Quanto à qualidade intelectual do Jornal Ibiá o gráfico 26 mostra que, mais da metade (59%) dos respondentes estão satisfeitos e 28% estão muito satisfeito.

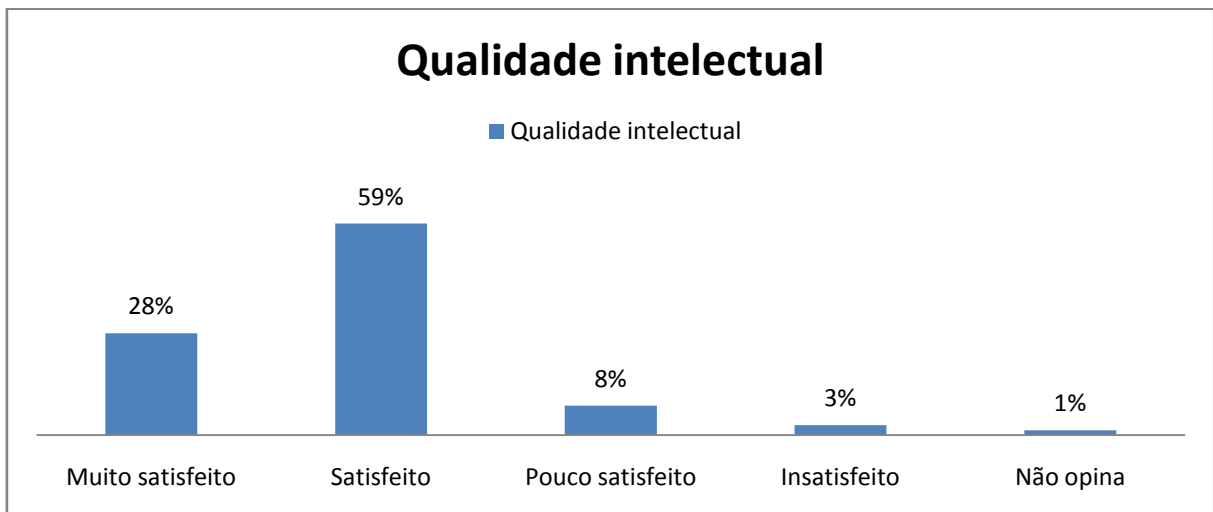


Gráfico 26 - Satisfação quanto à qualidade intelectual
Fonte: Elaborado pela autora.

A qualidade intelectual dá-se por diversos fatores, como por exemplo, a qualificação dos jornalistas, a percepção e a sensibilidade do editor, junto aos valores bem definidos e cultivados pela Empresa Jornalística Ibiá, como a imparcialidade. Para isso, a empresa procura sempre manter em seu quadro de profissionais, jornalistas e editores com formações acadêmicas e experiência no ramo. Mesmo os estagiários, estudantes de jornalismo, não produzem conteúdo sem a supervisão de um profissional experiente. Visto que, no cenário econômico atual, com mercado se mostrando cada vez mais exigente e que demandam produtos e serviços de qualidade, ter profissionais qualificados se tornou um diferencial competitivo para a empresa. (OLIVEIRA *et al*, 2010).

Mesmo com o cuidado para manter a qualidade intelectual do jornal, o gráfico 26 mostrou que pelo menos 11% não está satisfeito com esse quesito. Desses, 8% estão pouco satisfeito e 3% insatisfeito, já 1% preferiu não opinar. Dos problemas apontados pela pesquisa é que o conteúdo apresenta falhas na sua qualidade intelectual. Um exemplo são os erros gramaticais.

Uma informação fornecida por um meio de comunicação carrega uma grande responsabilidade, pois para aqueles que recebem a informação se espera veracidade no conteúdo apresentado. Por isso, quanto à confiabilidade das matérias apresentadas pelo Jornal Ibiá, no gráfico 27 pode ser visto que 63,8% está satisfeito e 26,1% muito satisfeito.

Quando uma matéria é publicada ela possui uma assinatura, o nome do jornalista ou colunista que a escreveu, e a credibilidade da informação apresentada é de responsabilidade desse profissional.

Diante disso, os profissionais da Empresa Jornalística Ibiá devem tratar com bastante rigor esse assunto. Primeiramente, são levantados os assuntos, após escolhido o assunto ele é inserido na pauta do dia e é feita uma pesquisa detalhada sobre ele para então ser escrita a matéria. Para trazer maior confiabilidade no conteúdo publicado, esses profissionais realizam entrevistas, visitas em postos policiais, em busca de fontes confiáveis de informações. Pois esse é o papel do jornalista, ele deve conhecer todos os lados da história, ouvir os envolvidos, buscar a opinião de especialistas, pesquisar em índices e dados estatísticos, para que assim possa entender e explicar o assunto com propriedade.

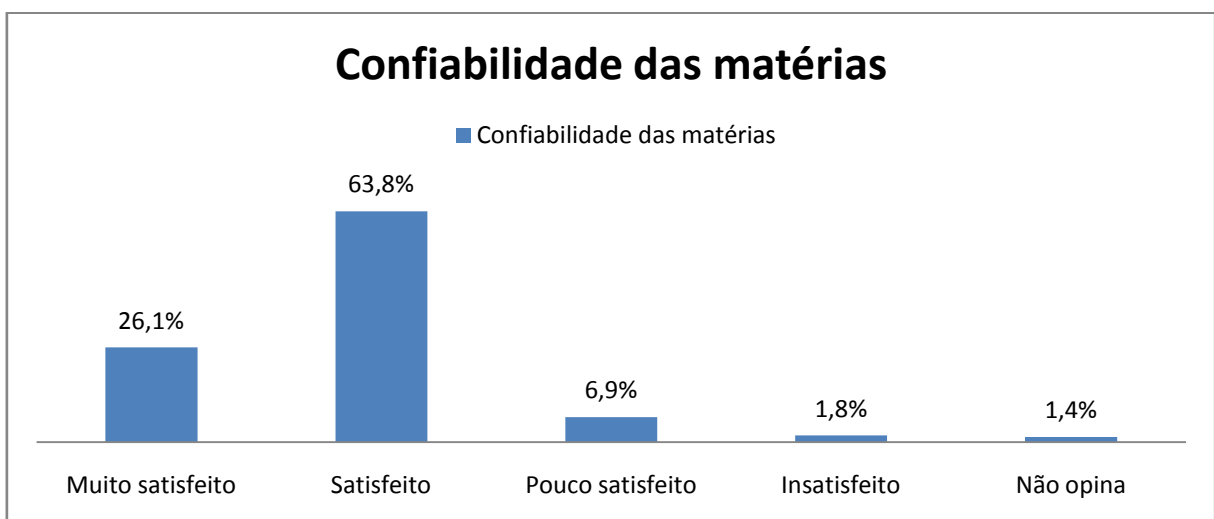


Gráfico 27 - Satisfação quanto à confiabilidade das matérias

Fonte: Elaborado pela autora.

Por ser o jornal um veículo de comunicação que divulga notícias do dia anterior, os jornalistas dispõem de mais tempo para apurar as informações, o que difere dos outros veículos, como a internet, que entregam a notícia praticamente em tempo real, mas com pouca apuração dos fatos. Nesse sentido, a PBM apresentou que quase seis a cada dez leitores confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas pelos jornais. Enquanto, a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca nas notícias de sites, blogs ou redes sociais (SECOM, 2016).

Como visto no gráfico 27, ainda assim 6,9% dos respondentes disseram estar pouco satisfeito e 1,8% insatisfeitos com esse quesito. O que mostra que apesar dos esforços realizados pelos profissionais da Empresa Jornalística Ibiá, ainda existe uma falha na confiança de seus clientes. Sendo assim, verifica-se a necessidade de ter mais cautela com as informações, e maior rigor em averiguar a sua credibilidade antes de realizar uma publicação, para que se possa diminuir esse percentual de insatisfação.

Um dos pontos mais importantes da ética no jornalismo refere-se principalmente em estabelecer métodos que aproxime o relato dos fatos com o máximo possível de objetividade e imparcialidade. É nisso que se fundamenta o profissionalismo de um jornal. No gráfico 28 que trata do profissionalismo do material apresentado pelo jornal, pouco mais de 60% disse estar satisfeito e 28,9% está muito satisfeito. Esse alto índice de satisfação do público leitor é resultado do cuidado que o Jornal Ibiá deve ter durante todo o processo de criação do conteúdo. Como a verificação de toda e qualquer fonte, averiguação dos fatos feita pelo próprio profissional, sempre respeitando os limites do bom senso e praticando os valores expressados pela empresa, como a imparcialidade, o respeito, a ética, a responsabilidade e o compromisso em suas ações. Para Barret (2000) os valores organizacionais são definidos como princípios básicos que guiam a vida da organização. E eles devem ser praticados diariamente e por todos os níveis hierárquicos, objetivando um conjunto de regras que norteiam a conduta pessoal e institucional.

No gráfico 28, pode ser visto também que, 6,9% dos respondentes estão pouco satisfeitos e 1,8% insatisfeitos com essa questão. Mesmo que a porcentagem de insatisfação seja baixa, ainda assim é um resultado negativo nesse quesito. Por isso, este é um ponto importante a ser considerado pela empresa, para que buscando melhorias no material apresentado, essa taxa possa diminuir com o tempo.

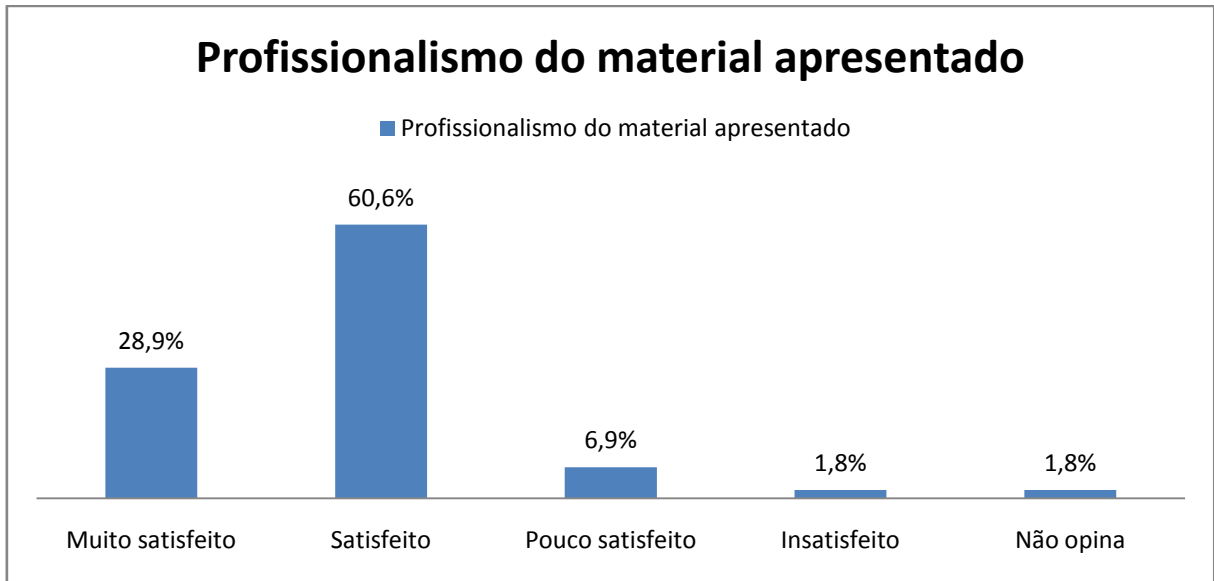


Gráfico 28 - Satisfação quanto ao profissionalismo do material
Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 28, pode ser visto também que, 6,9% dos respondentes estão pouco satisfeitos e 1,8% insatisfeitos com essa questão. Mesmo que a porcentagem de insatisfação seja baixa, ainda assim é um resultado negativo nesse quesito. Por isso, este é um ponto importante a ser considerado pela empresa, para que buscando melhorias no material apresentado, essa taxa possa diminuir com o tempo.

O preço é uma das variáveis mais importantes a ser definida, podendo até determinar a sustentabilidade financeira de uma empresa. Por isso, é necessária muita cautela na definição da estratégia de preços, que afeta diretamente não só os clientes, mas também revendedores, fornecedores, concorrentes, público interno e externo da empresa (ALVES e CAMAROTTO, 2012).

Com relação ao preço do Jornal Ibiá o gráfico 29 apontou que, 64,7% dos respondentes estão satisfeitos com esse item, 22,5% está muito satisfeito.

A Empresa Jornalística Ibiá procura praticar um preço de venda justo aos consumidores e aos seus concorrentes. A venda do Jornal Ibiá é realizada de duas formas: venda avulsa (bancas de jornal) e venda por assinatura. Os jornais que são repassados as bancas de jornal possuem na capa um preço fixo que deve ser o mesmo utilizado na revenda, e esse preço é decidido levando em conta não só a realidade do mercado local, mas também a circulação dos jornais em nível estadual que chegam aos consumidores da cidade. A versão impressa do Jornal Ibiá nos dias de semana (segunda á quinta-feira) custa R\$2,10 e a nova impressa do fim de semana (circula na sexta-feira) que engloba as notícias de toda a semana em um só

jornal, custa R\$2,70 em todas as bancas de jornal da cidade. Ocorre que o Jornal Ibiá é o único veículo diário da cidade, pois o Jornal Fato Novo, por exemplo, somente circula nas quartas-feiras e sábados, e custa de R\$2,00. Enquanto o Jornal Zero Hora, que circula todos os dias da semana, tem seu custo fixado em R\$2,50. Diante disso, comparando os diferentes preços praticados em relação a sua circulação, se mostra coerente o preço de capa praticado pela empresa.

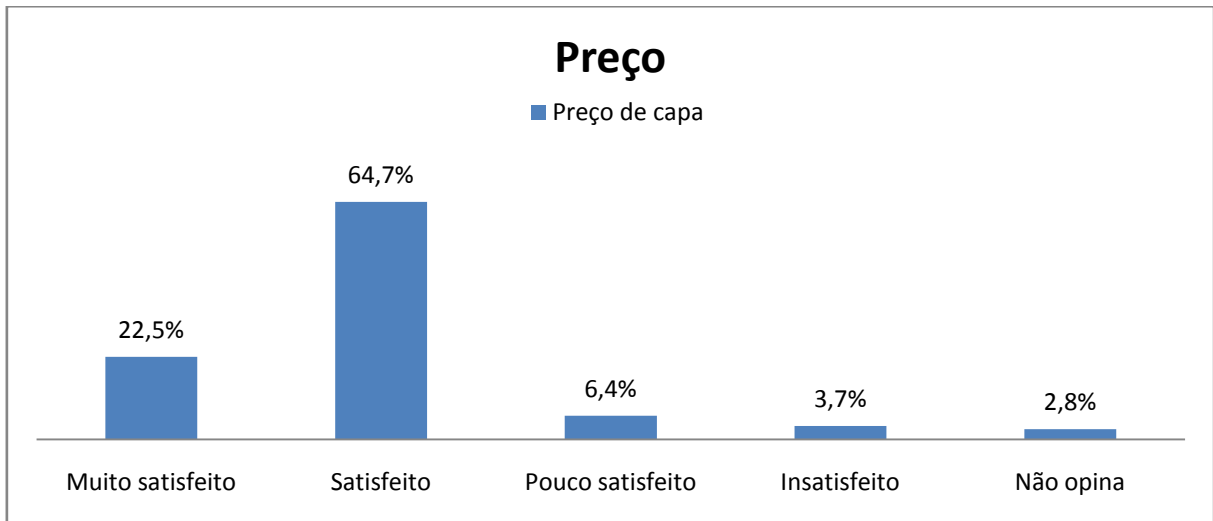


Gráfico 29 - Satisfação quanto ao preço
Fonte: Elaborado pela autora.

Já as assinaturas do Jornal Ibiá têm seu preço definido quanto ao pacote de serviços contratados. Na versão impressa de segunda à sexta-feira ao preço de R\$32,00/mensais e na versão impressa e digital ao preço de R\$36,00/mensais. Levando em conta que jornais a nível estadual, como o Correio do Povo ou o Zero Hora, que também são diários e atendem a região de Montenegro, de segunda à sexta-feira na versão impressa e digital custam, respectivamente, R\$51,90 e R\$70,90 mensais. Ou seja, os preços de assinaturas do Jornal Ibiá ainda estão abaixo do praticado pelos outros jornais do estado. Nesse sentido, é visto que mesmo a maioria (87,2%) se sinta satisfeita com os preços praticados pela empresa, em torno de 10% dos respondentes ainda não estão satisfeitos. Para Bernardi (1998, p. 217), muitas empresas encontram dificuldade com relação ao preço, pois estamos “num mercado onde o cliente é mais exigente e tende a ditar o preço que está disposto a pagar.”

O desconto faz parte do mix de marketing no que se refere ao preço, nele compreende uma importante ferramenta promocional, que incentiva e estimula o consumo em troca de benefícios (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Com relação à

satisfação dos clientes com os descontos nas assinaturas praticados pelo Jornal Ibiá, o gráfico 30 mostrou que mais da metade (55,5%) está satisfeito e 20,2% muito satisfeito. Quanto a isso, a empresa trabalha de uma forma onde para cada modalidade de assinatura, considerando os serviços disponíveis em cada uma delas há um preço mensal cobrado ao cliente.

O valor da assinatura básica mensal, que compreende o jornal impresso de segunda à sexta-feira, por exemplo, terá um valor diferente da assinatura básica contratada por trimestre, que será diferente daquela contratada por semestre e da contratada anualmente. Visto que, o valor se altera levando em conta a frequência de renovação do cliente, o tipo de pagamento utilizado e o tempo contratado pelo serviço. Desta forma, a empresa estimula o cliente na escolha da modalidade contratada, pois quanto maior o tempo do serviço contratado, mais descontos o cliente poderá perceber, como um programa de fidelidade.

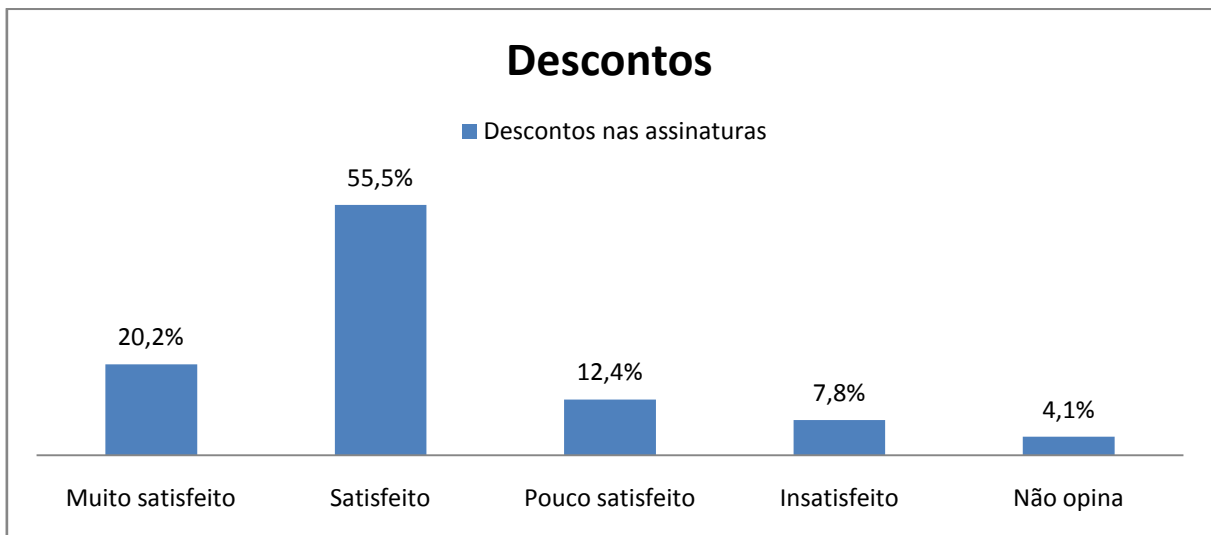


Gráfico 30 - Satisfação quanto aos descontos nas assinaturas
Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo constatado que 76,7% dos assinantes estão satisfeitos com os descontos dados nas assinaturas, verificou-se também que 12,4% está pouco satisfeito e 7,8% insatisfeito com esse item. Ou seja, em torno de 20% dos assinantes disseram não estar satisfeito com os descontos nas assinaturas. E é nesse sentido que a empresa procura trabalhar com diferentes opções de serviços, para que o cliente possa analisar e escolher o que melhor se adequar ao seu perfil financeiro, pois às vezes o cliente quer um produto, mas o quer pelo menor preço. Pois assim como afirma Kotler (2000) existem aqueles clientes que consideram o produto de grande importância, mas exigem os maiores descontos e os melhores

serviços. São clientes que pechinham muito e estão dispostos a mudar de fornecedor diante de qualquer insatisfação. Ainda que estes clientes não sejam muitos rentáveis, toda empresa precisa deles para aumentar o seu volume de vendas.

As formas de pagamento, sendo ligada ao preço dentro do mix de marketing, são consideradas como um facilitador, tanto para a empresa quanto para o cliente, ao acesso aos produtos e serviços. Com relação às formas de pagamento oferecidas pela Empresa Jornalística Ibiá o gráfico 31 mostrou que, 64,2% dos assinantes estão satisfeitos e 23,4% muito satisfeitos, sendo um total de 87,6% de satisfação. Justifica-se esse nível de satisfação, pois o Jornal Ibiá oferece várias formas de pagamento aos seus clientes. Como o cartão de crédito (diversas bandeiras), cheque, débito em conta e, à vista em dinheiro.

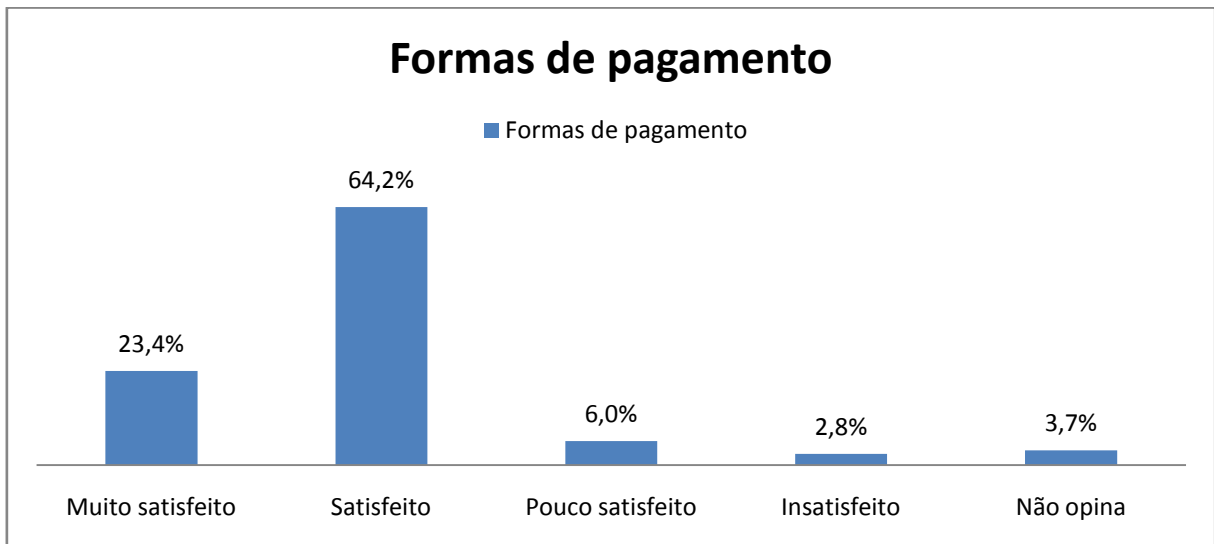


Gráfico 31 - Satisfação quanto às formas de pagamento
Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo com todas essas opções de pagamento disponibilizadas aos clientes, alguns (8,8%) ainda disseram estar pouco satisfeitos ou insatisfeitos com esse quesito. A reclamação apontada pelo assinante foi de que das duas principais formas de pagamentos disponíveis, cartão de crédito e cheque, muitas pessoas ainda não possuem acesso a esses serviços. Portanto, a sua sugestão seria incluir o parcelamento no boleto bancário.

Ser flexível, na visão do cliente é dar-lhe liberdade de escolha. É nesse sentido, a empresa deve oferecer diversas opções de pagamento, que facilite a negociação e se adéque ao gosto e bolso de seus clientes. Com relação à flexibilidade das formas de pagamento da Empresa Jornalística Ibiá, o gráfico 32

apontou que os assinantes em sua maioria (63,3%) estão satisfeitos e 23,9% muito satisfeitos.

A empresa Jornalística Ibiá reconhece a importância de possuir essa variedade nas formas de pagamento, bem como ser flexível em cada uma das opções. Como os pagamentos com cartão de crédito (Visa, Mastercard, Hipercard, Elo, Sicredi, Banri Compras, Verdecard e Diners Club) que pode ser parcelado, dependendo do tipo de assinatura contratada, em até 5 (cinco) vezes. Em cheque (pré-datado), também dependendo da assinatura contratada, pode ser parcelado em até 4 (quatro) vezes. No débito em conta (diretamente na conta de energia elétrica da companhia RGE, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Sicredi e Banrisul) e também, no dinheiro.

Ainda assim, em torno de 8,7% dos assinantes se mostraram pouco satisfeitos e insatisfeitos quanto à flexibilidade de pagamento oferecido pela empresa. Uma das estratégias mais eficazes de aumentar a base de clientes de uma empresa é oferecer formas de pagamento variadas. Ampliar as alternativas para o cliente é permitir que mais pessoas possam ter acesso a seus produtos e serviços

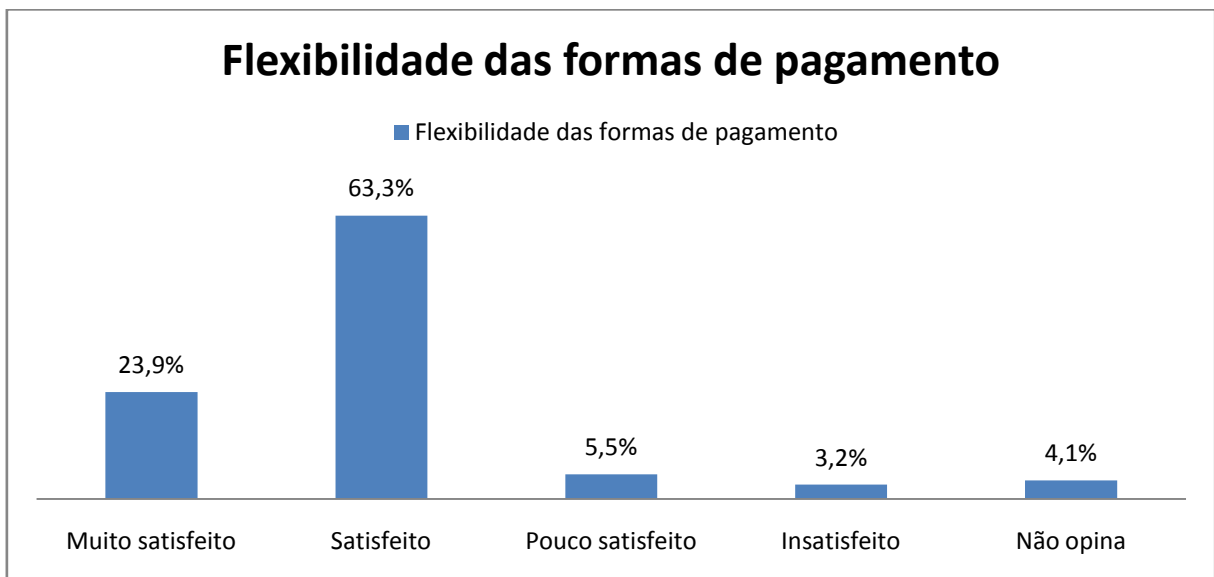


Gráfico 32 - Satisfação quanto à flexibilidade das formas de pagamento
Fonte: Elaborado pela autora.

Para Kotler e Keller (2006), dos itens que compete ao composto “Preço” como descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são tão importantes para a empresa quanto o próprio preço. Segundo os autores deve-se levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseando-se em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, tendo como objetivo igualar-se ou criar um diferencial competitivo.

A assiduidade na entrega do produto é um fator que pode influenciar na perda de um cliente e deve ser tratada com muita atenção. No campo da logística, o planejamento das entregas deve prever todas as fases que envolverão o processo. Do preparo do produto para a entrega até a chegada ao seu destino. Pois, segundo Ballou (1993), muitos pontos devem ser levados em consideração antes de um sistema de distribuição física entrar em funcionamento, como, por exemplo, a metodologia de controle, o serviço de transporte e comunicação e nível de serviço para produto.

No gráfico 33, pode ser visto que a satisfação dos assinantes com a assiduidade da entrega do jornal, a metade (50,9%) desse público está satisfeito e 38,1% está muito satisfeito.

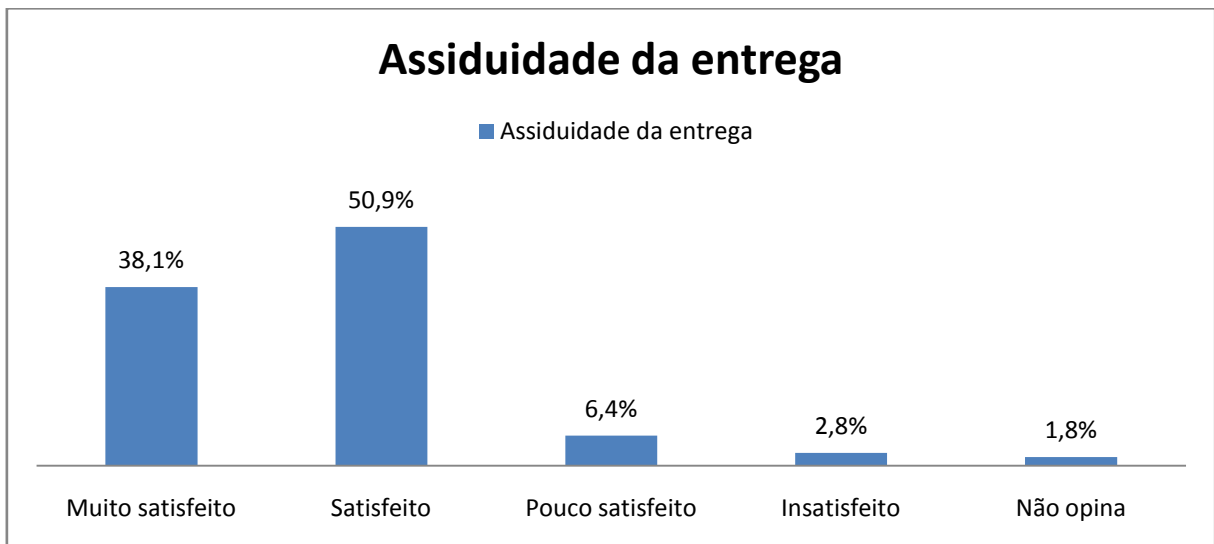


Gráfico 33 - Satisfação quanto à assiduidade da entrega
Fonte: Elaborado pela autora.

A assiduidade no que envolve a logística do produto da Empresa Jornalística Ibiá, compreende não somente a regularidade da entrega, mas o compromisso em entregar o produto no tempo certo e na qualidade física esperada, uma vez que o jornal impresso é um produto que depende obrigatoriamente desses fatores. Para que isso ocorra, a empresa conta com 9 (nove) entregadores que realizam diariamente a entrega do jornal. A meta que deve ser cumprida pelo entregador, é da entrega ser realizada até as 6h30min da manhã em domicílios e nos estabelecimentos comerciais dos assinantes, sendo a meta cumprida esse funcionário recebe uma gratificação mensal pelo seu empenho. Resultando, na satisfação para o cliente que estará com o jornal em mãos ao acordar, para a

empresa que estará prestando um serviço de entrega de qualidade e ao entregador que será recompensado pelo serviço prestado.

Quanto à integridade do produto na entrega, dependerá inteiramente da forma em que este produto foi embalado e transportado. Desta forma, nota-se o quanto a embalagem é uma parte fundamental dos sistemas logísticos e que tem como funcionalidade proteger o produto e diminuir o seu custo de entrega (MOURA e BANZATO, 2000).

Nesse caso, foi possível verificar que quanto à integridade do jornal na entrega o gráfico 34 apontou que, 51,4% dos assinantes estão satisfeitos e 39% muito satisfeito. Esse resultado mostra que a empresa preza a qualidade do seu produto na entrega. Para que a entrega ocorra e o jornal chegue em perfeitas condições de uso ao assinante, o produto recebe uma embalagem plástica a qual não permite a entrada de água ou qualquer outra substância que possa danificá-lo. Pois como o papel do jornal é extremamente frágil, essa proteção se torna essencial. Também é realizada uma pesquisa prévia com o cliente, para saber qual a melhor forma de realizar a entrega do jornal, cada caso é tratado separadamente e com a devida atenção. Como por exemplo, se a residência possui cachorros, o jornal não poderá ser apenas lançado dentro do pátio. Nesse caso, a empresa disponibiliza uma caixa de jornal que será colocado no portão do assinante, para facilitar a entrega e proteger a integridade do produto.

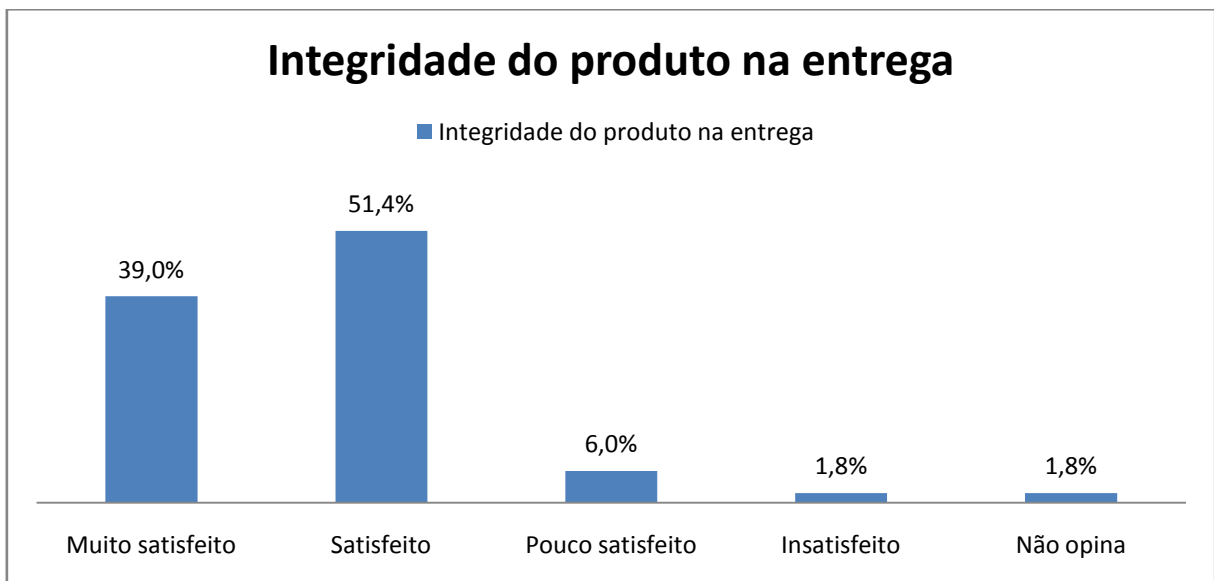


Gráfico 34 - Satisfação quanto à integridade do produto na entrega

Fonte: Elaborado pela autora.

Por isso, a Empresa Jornalística Ibiá entende que a embalagem correta, e uma forma de entrega adequada a cada caso, podem evitar danos ao produto, desperdícios e ainda redução nos seus custos logísticos. Pois para o cliente, esses podem ser fatores fundamentais para garantir a sua satisfação.

Sendo assim, verifica-se que a grande maioria dos clientes encontram-se satisfeitos tanto com a assiduidade (89%), quanto a integridade (90,4%) do produto na entrega. Pois, entregar o produto ao cliente, e realizá-lo sem avarias, é uma característica que aumentará o nível de confiança na empresa.

Ainda assim, 6,4% dos assinantes estão pouco satisfeitos e 2,8% insatisfeitos com a assiduidade. E com relação à integridade do produto na entrega, 6% está pouco satisfeito e 1,8% insatisfeito. Diante do resultado verificou-se que apesar dos cuidados que a empresa procura realizar para que a entrega ocorra bem, alguns clientes não estão totalmente satisfeitos com esses quesitos.

Uma reclamação apontada foi que, ocorreram vezes em que o entregador lançou o jornal a esmo e o mesmo ter sido encontrado em cima do telhado, ou entre as flores do jardim. Pode ser este um caso isolado, por ter havido apenas uma reclamação nesse sentido, mas, não deixa de ser um fato importante a ser repassado a esses colaboradores, para que esses transtornos sejam evitados.

Para o cliente, o produto ou serviço precisa trazer benefícios extras à sua finalidade. Pois o cliente possui necessidades ou desejos que precisam ser satisfeitos. E é nesse processo de troca, onde um beneficia o outro, que se fundamenta esse relacionamento (COBRA, 2005).

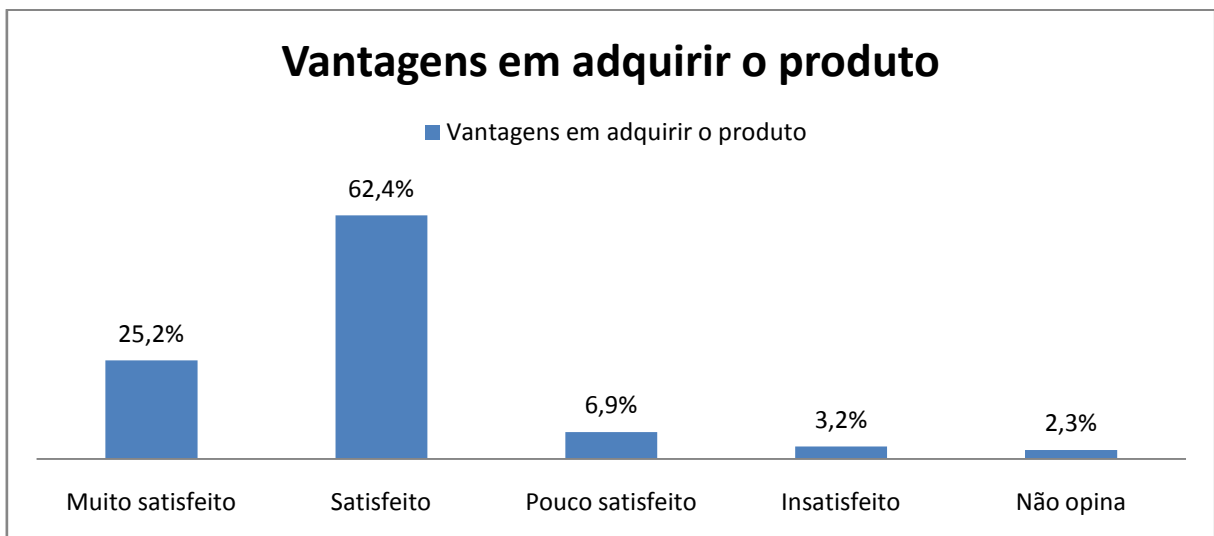


Gráfico 35 - Satisfação quanto às vantagens em adquirir o produto
Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 35 sobre as vantagens em adquirir o produto, foi possível verificar que a maioria (62,4%) dos assinantes estão satisfeitos e 25,2% muito satisfeito.

O Jornal Ibiá oferece aos seus assinantes, além da informação, que é a base do produto, alguns vantagens em serviços extras, como descontos em anúncios sociais, tais como classificados, publicações de casamento, bodas, aniversários e fúnebres. Os descontos variam de acordo com a modalidade da assinatura. E dependendo da modalidade, os classificados podem ser até mesmo gratuitos.

Os gráficos 18 e 19 mostram que mesmo que a minoria utilize os classificados, dessa minoria a grande parte obteve retorno, sendo essa uma das maiores vantagens do jornal além da informação fornecida diariamente. Os assinantes também concorrem semanalmente a ingressos para o cinema e participam de promoções e sorteios.

Dos 6,9% assinantes que estão pouco satisfeitos e 3,2% insatisfeitos, pode-se especular que o fato de hoje as notícias estarem disponíveis em tempo real através da internet, o jornal impresso já não represente a melhor forma de obter essas informações, ainda que, como mostrado no gráfico 27 a Pesquisa Brasileira de Mídia em 2016, mostrou que 60% das pessoas confiam mais no jornal do que na internet.

A abordagem onde a venda de bens de consumo ou de serviços ocorre através do contato direto entre o vendedor e o cliente é chamada de venda direta. Essa forma de venda é uma ferramenta extremamente eficiente de comunicação em marketing, pois se baseia na comunicação direta entre empresa e cliente (LAS CASAS, 1987). Nessa abordagem as dúvidas dos clientes que forem surgindo podem ser elucidadas e todo o problema no processo pode ser corrigido em tempo.

No entanto, o autor atenta para uma das dificuldades desse tipo de venda: o alto custo para se manter uma equipe qualificada de vendas. Sendo esta uma das mais caras formas de comunicação. Ainda que caro, esse marketing de relacionamento precisa ser encarado como um investimento, pois os benefícios vão desde a retenção, lealdade por parte do cliente e até maior lucratividade (STONE e WOODCOCK, 1998).

Quanto à abordagem da venda realizada pela Empresa Jornalística Ibiá, o gráfico 36 mostrou que, 61,5% dos assinantes estão satisfeitos e 22,5% muito satisfeitos, somando um total de 84% de satisfação com esse quesito. Para manter esse nível de satisfação dos clientes, a venda do Jornal Ibiá fica por conta de sua equipe de vendas, que o realiza tanto no ambiente interno quanto externo da

empresa. Pelo telefone, pessoalmente na venda de balcão, bancas montadas em eventos, visitas aos possíveis clientes, e até mesmo pela internet.

O gráfico 36 também mostra que em torno de 12% dos assinantes estão insatisfeitos quanto à abordagem da venda, indicando ser esse um ponto que ainda precisa ser melhorado. Uma maneira de aperfeiçoar a abordagem de venda da empresa seria a realização de treinamentos direcionados com a equipe de vendas, a fim de mostrar a importância desse primeiro contato, porque mais do que realizar a venda é estabelecer um relacionamento entre a empresa e o cliente.

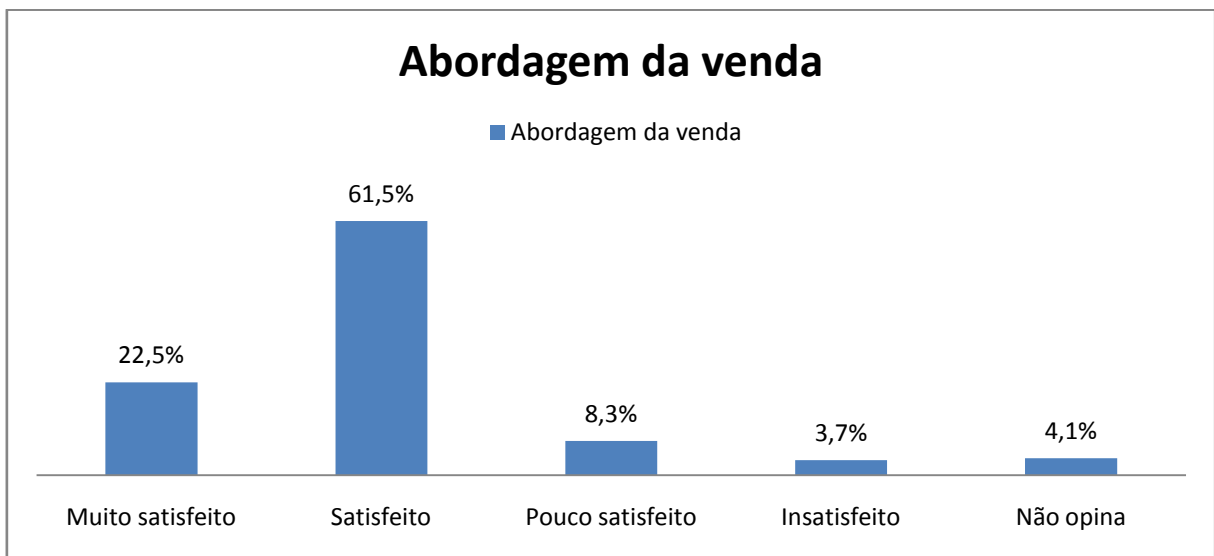


Gráfico 36 - Satisfação quanto à abordagem da venda
Fonte: Elaborado pela autora.

O atendimento ao cliente é importante de tal forma que se compara ao produto. Se o cliente não for bem atendido, isso poderá comprometer e até determinar o seu processo de compra. E isso não reflete tão somente nos funcionários atenciosos e prestativos, mas também em um ambiente que seja receptivo e agradável, onde o cliente se sinta bem. Para Freemantle (1994) esse atendimento, essa dedicação ao cliente permite uma ótima amostra do que a empresa realmente é.

Com relação à aparência e acolhimento do ambiente da Empresa Jornalística Ibiá o gráfico 37 apontou que, a maioria (62,4%) dos assinantes estão satisfeitos, 26,6% muito satisfeito, 4,1% pouco satisfeito, 1,8% insatisfeito e 5% preferiu não opinar. Em um total de 89% de satisfação contra 5,9% de insatisfação, foi possível observar que a empresa possui uma aceitação muito grande por parte dos seus clientes quanto à aparência e acolhimento do ambiente.

Para melhor comodidade a empresa conta com uma recepção no térreo, de fácil acesso. O cômodo com pintura de cores claras e decoração com folhagens ou

flores trás tranquilidade ao ambiente. Bem como, cadeiras almofadadas, revistas para leitura e uma máquina de café expresso estão disponíveis aos clientes que aguardam o atendimento. E em épocas com datas importantes, como Natal, Páscoa, Dia das Mães, Outubro Rosa, entre outros, a recepção é enfeitada com dizeres, imagens e enfeites referentes às respectivas datas. O local é organizado e bem higienizado, deixando o ambiente mais agradável para o colaborador, e principalmente para os clientes.

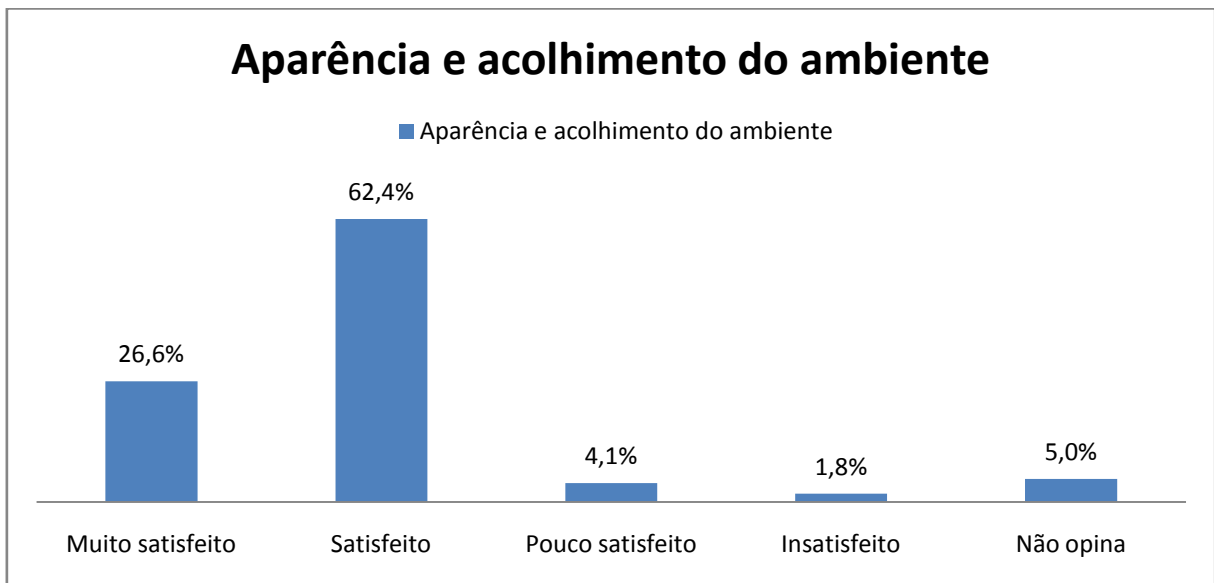


Gráfico 37 - Satisfação quanto à aparência e acolhimento do ambiente
Fonte: Elaborado pela autora.

Para poder conquistar o cliente é necessário superar suas expectativas. Essa é uma abordagem para a empresa que busca uma melhoria contínua em todos os processos, serviços e produtos que oferece aos clientes. E esse trabalho de superar as expectativas dos clientes com produtos e serviços de qualidade se inicia através do atendimento (KOTLER, 2000),

Com o aumento da concorrência no momento atual e, para que as empresas que buscam fidelizar seus clientes, Kotler (2000) ressalta que elas precisam realizar um trabalho de atendimento e satisfação cada vez melhores. O trabalho daquele que atende o cliente é representar a empresa tirando dúvidas, informando e solucionando problemas, e isso deve ser realizado com um tratamento que cause satisfação ao cliente. Para Freemantle (1994, p 13), “o atendimento ao cliente é o teste final”. Pois, a empresa pode fazer tudo o que estiver ao seu alcance, com relação ao seu produto, preço e marketing, mas, se não tiver também um bom atendimento ao cliente, corre o risco de perder negócio.

O gráfico 38 mostra que com relação à recepção das atendentes da Empresa Jornalística Ibiá, 55,5% dos assinantes se mostraram satisfeitos e 31,7% muito satisfeitos. Sendo assim, um total de mais de 87% dos assinantes estão satisfeitos com a recepção das atendentes, o que mostra que a empresa encontra-se no caminho certo, mas ainda pode melhorar. Pois, 5,5% dos assinantes se mostraram estar pouco satisfeitos e 1,8% insatisfeitos com esse quesito.

A Empresa Jornalística Ibiá já contou com 3 (três) recepcionistas, mas no momento possui apenas 1 (uma) colaboradora que realiza essa função. Levando em conta a atual situação da empresa, essa única atendente é quem realiza tanto o atendimento por telefone, quanto pessoalmente, na recepção. Esses fatores podem ocasionar a demora no atendimento ao cliente, bem como sobrecarga da funcionária.

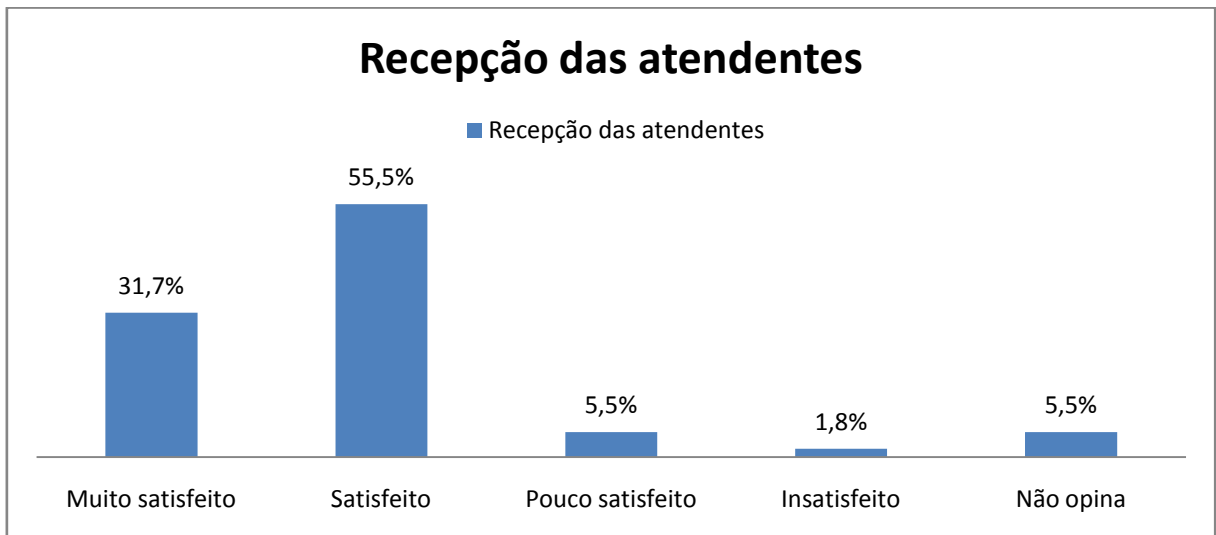


Gráfico 38 - Satisfação quanto à recepção das atendentes
Fonte: Elaborado pela autora.

Desta forma, seria interessante logo que possível a contratação de mais uma recepcionista que pudesse auxiliar no atendimento, para que esse nível de insatisfação diminua ou até desapareça. Uma vez que se torna difícil realizar um bom atendimento em tempo integral com diversas funções que exigem atenção a uma pessoa por vez. Pois assim como afirma Costa *et al* (2015), um bom atendimento é de responsabilidade de todos. Porém, o colaborador, no contato direto com o cliente, é o principal responsável pelo sucesso do atendimento. Sendo necessário a empresa proporcionar condições ao seu colaborador, para que a atitude receptiva e o interesse de atender bem o consumidor seja exercida.

A qualidade no atendimento ao cliente é visto como um diferencial competitivo para as empresas, por isso elas buscam melhoria contínua e excelência no atendimento, auxílio e solução das necessidades dos clientes. (HITT *et al*, 2008). Nesse sentido, é preciso que o colaborador tenha entendimento e clareza nas informações prestadas.

Segundo Wielewicki (2008) os clientes apresentam maior nível de satisfação com o atendimento quando o funcionário demonstra domínio da função, habilidade, boa vontade e competência para resolver os problemas. Com relação à clareza das informações prestadas pelos colaboradores da Empresa Jornalística Ibiá, o gráfico 39 apontou que, 59,2% dos assinantes estão satisfeitos e 29,8% muito satisfeito. Um nível de satisfação de quase 90%, o que representa um bom resultado em comparação ao percentual de insatisfação que é de 6,9% (5,5% pouco satisfeito, 1,4% insatisfeito) dos assinantes.

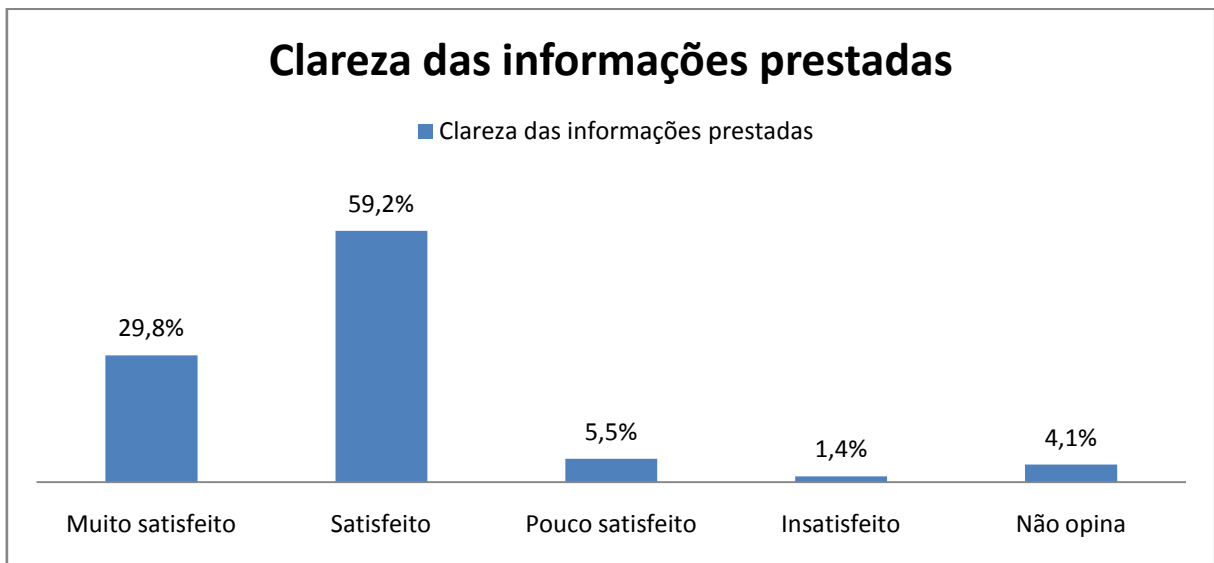


Gráfico 39 - Satisfação quanto à clareza das informações prestadas
Fonte: Elaborado pela autora.

Diante do resultado apresentado, a empresa parece ater-se a esses preceitos de cuidado e respeito com o cliente. Essa é uma preocupação que deve ser atendida com muito empenho já que, como afirma Caldas (2007) um atendimento medíocre pode causar uma mágoa que o cliente lembrará por um período maior do que a empresa poderia imaginar.

Muitas empresas têm utilizado de ações competitivas focadas na diferenciação e diversificação de seus produtos ou serviços. Essa diversificação ocorre quando a empresa insere um novo produto ou serviço destinado ao seu mercado, aumentando a variedade dos produtos finais, favorecendo a sua expansão (PENROSE, 2006).

Uma empresa, ao diversificar seu produto ou serviço permite uma competição diferente dentro do mesmo mercado, ao dar alternativas estará possibilitando ampliar sua taxa de crescimento e expansão. Por isso, a Empresa Jornalística Ibiá procura ter algumas opções diferenciadas de assinaturas para que possa atender os seus diversos tipos de clientes. Diferenciação nos preços, preferência dos dias de recebimento do jornal e nível de acesso aos recursos disponíveis, são alguns dos fatores que diferem as modalidades de assinaturas do jornal.

Quando questionados sobre a quantidade de opções de assinaturas o gráfico 40 mostrou que, pouco mais que a metade (56,9%) está satisfeito, 25,7% muito satisfeito, 8,7% está pouco satisfeito, 3,2% insatisfeito e 5,5% preferiu não opinar.

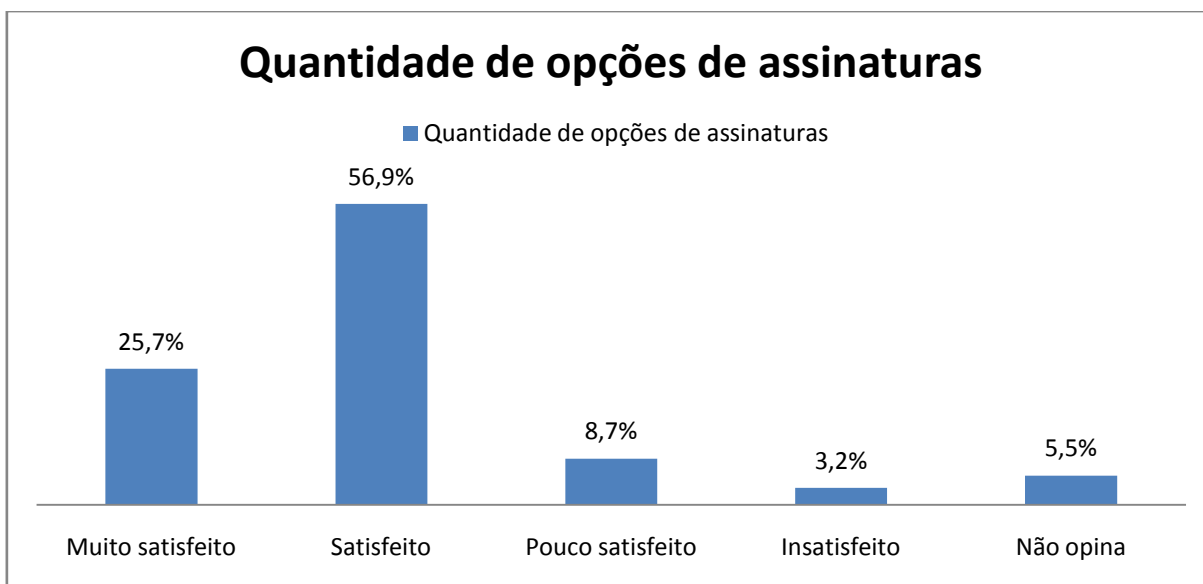


Gráfico 40 - Satisfação quanto à quantidade de opções de assinaturas
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi possível verificar que a maioria (82,6%) dos assinantes estão satisfeitos com a quantidade de opções de assinaturas que Empresa Jornalística Ibiá oferece. Dos 11,9% que estão insatisfeitos, pode-se relacioná-los ao que segundo Porter (1991), essa diferenciação de produto impossibilita a obtenção de uma grande parcela do mercado, pois sua exclusividade alcançará unicamente a parcela alvo daquele produto.

Na escolha de um produto ou serviço, pode estar incluso uma variedade de produtos, que são oferecidos aos clientes. Para Silveira *apud* Nieto (2014) essa variedade de produto pode ser representada por uma gama de atributos, como tamanho, *design*, embalagem, entre outros. É o caso do Jornal Ibiá, onde para cada tipo de assinatura existem alguns itens que estão inclusos na sua contratação.

Com relação à variedade de produtos oferecidos nas assinaturas do jornal, o gráfico 41 mostrou que, 58,7% dos assinantes estão satisfeito e 22,5% muito satisfeitos.

Para garantir essa satisfação, o Jornal Ibiá conta com cinco modalidades de assinaturas, onde cada uma oferece diferentes tipos de benefícios e acessos. São elas: Fácil (que contempla apenas o acesso ao conteúdo exclusivo do portal do jornal, mas não ao jornal digital - *flip*), *Premium* (que contempla o acesso ao conteúdo exclusivo do portal do jornal, mais o jornal digital), Prata (que contempla apenas o jornal impresso para a região de Montenegro), Ouro (que contempla o jornal impresso para a região de Montenegro, mais o acesso ao conteúdo exclusivo do portal do jornal) e Diamante (que contempla todos os serviços oferecidos pelo jornal, como o jornal impresso para Montenegro e toda a região de abrangência do jornal, acesso ao conteúdo exclusivo do portal do jornal, acesso ao jornal digital - *flip*, benefícios e descontos em publicações sociais).

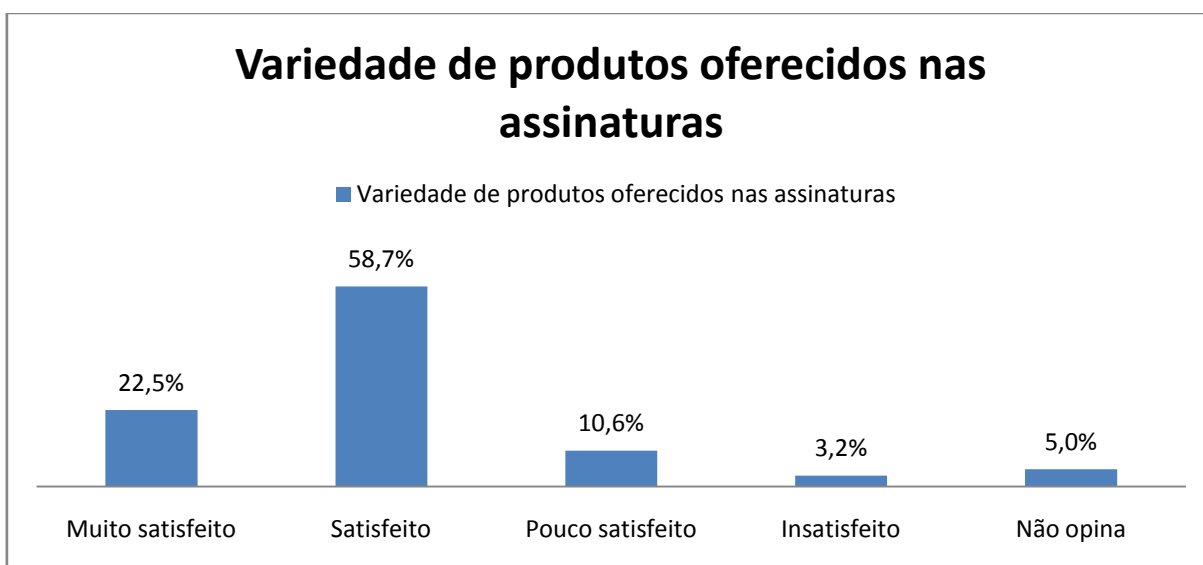


Gráfico 41 - Satisfação quanto à variedade de produtos nas assinaturas

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa variedade de produtos do Jornal Ibiá já existe para que se possam atender os mais variados públicos. E mesmo com essa gama de produtos ofertados pela empresa, 13,8% dos assinantes se mostraram insatisfeitos com esse quesito. Apresentando uma lacuna a ser trabalhada e melhorada, buscando atender cada vez mais essa parcela de insatisfeitos.

A satisfação do cliente, que faz parte do marketing de relacionamento, no pós-venda, vem da realização dos desejos ou necessidades dos mercados ofertando serviços ou produtos, através de um processo de troca (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Vavra (1993) esse processo visa a garantia da satisfação contínua dos clientes atuais e reforço naqueles que já foram clientes. Ainda segundo o autor, para garantir essa satisfação, é importante possuir um programa que meça a satisfação do cliente para poder monitorar de forma objetiva como a empresa está procedendo (VAVRA, 1993).

Com relação ao questionamento sobre a preocupação da empresa se o cliente está satisfeito com o produto o gráfico 42 mostrou que, mais da metade (56,9%) dos assinantes estão satisfeitos e 25,7% muito satisfeitos. Nesse cenário apresentou-se que um total de 82,6% de assinantes satisfeitos. Porém, em torno de 15% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos com esse quesito.

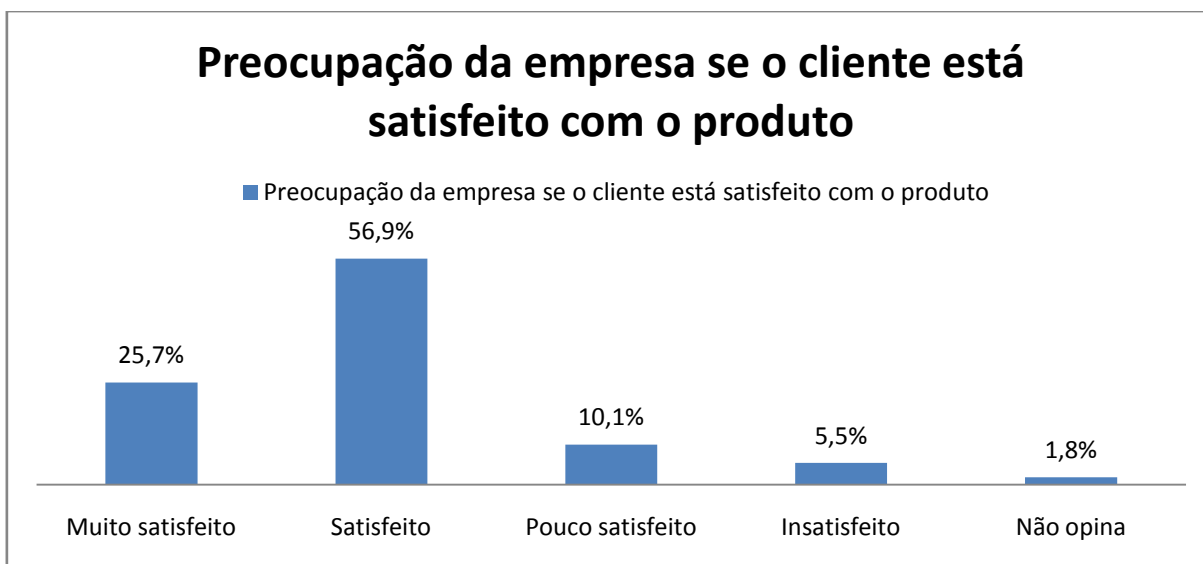


Gráfico 42 - Preocupação da empresa se o cliente está satisfeito com o produto
Fonte: Elaborado pela autora.

Diante disso, pontua-se que no ano de 2016, quando a presente pesquisa estava sendo aplicada, a Empresa Jornalística Ibiá enviou aos seus assinantes, junto ao jornal impresso, uma pesquisa que visava conhecer um pouco mais do assinante. Entretanto, a pesquisa em si não verificava a satisfação dos clientes em relação ao produto.

Nesse caso entende-se o alto nível de insatisfação sobre esse ponto, uma vez que a empresa não realiza com frequência esse tipo de pesquisa. Seria este um aspecto que precisaria receber maior atenção por parte da empresa, já que a satisfação do cliente está ligada intimamente com a sua fidelização. Pois segundo Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente deve ser vista como um propósito maior da organização e como a única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo.

Na sociedade atual, como explica Vigotsky (2007), o foco da organização produtora, que antes estava na mão de obra, passou a estar no conhecimento e na capacidade de gerar ideias inovadoras. Esse conhecimento é necessário para superar dificuldades e alcançar melhorias significantes. Essas inovações não podem ocorrer ao acaso e devem fazer parte de uma estratégia de negócios e, para isso, ela precisa passar a ser pauta das empresas (TIDD *et al*, 2008).

Relacionado ao questionamento sobre a preocupação da empresa com novas ideias, pode ser visto no gráfico 43 que, mais de 80% dos clientes da Empresa Jornalística Ibiá estão satisfeitos com esse quesito, ou seja, 56,9% dos assinantes estão satisfeitos e 26,1% estão muito satisfeitos.

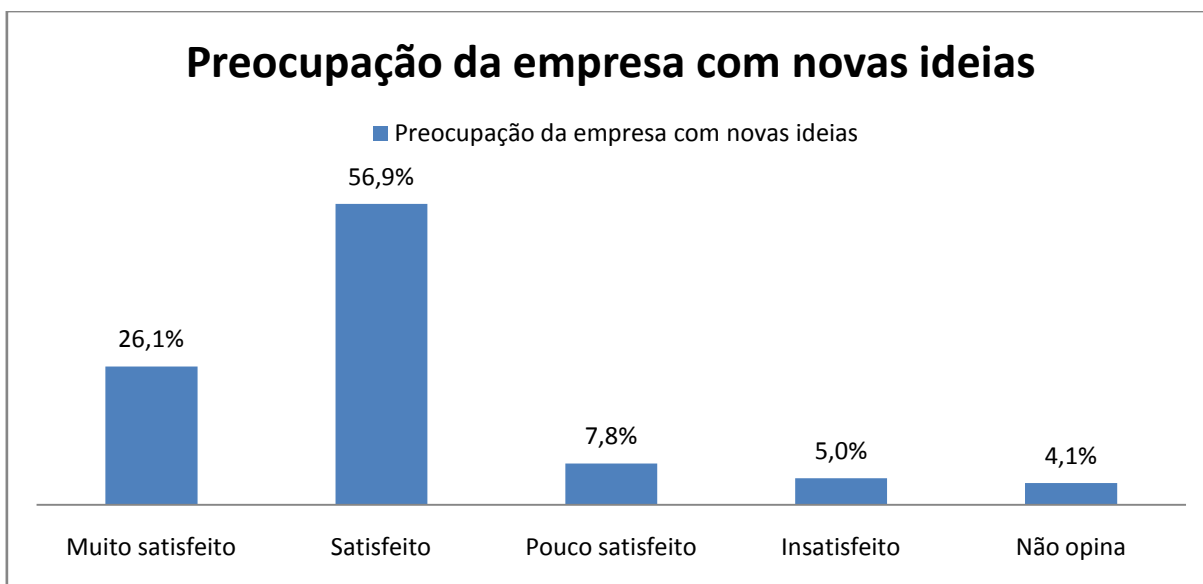


Gráfico 43 - Preocupação da empresa com novas ideias
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 43 mostra também que 15,6% dos assinantes estão insatisfeitos quanto o que lhes foi questionado. Nesse sentido, foi possível verificar uma quantidade expressiva de insatisfação desses clientes. Porém na época em que a pesquisa foi aplicada, a empresa se preparava, de forma reservada, para o lançamento de alguns produtos. Um novo portal, uma nova plataforma para o jornal digital e a disponibilização gratuita de um aplicativo, tanto para a leitura da versão digital, quanto para o acesso ao portal do Jornal Ibiá. É provável que a desmotivação dessa parcela dos assinantes fosse efeito da estagnação por parte da empresa nos anos anteriores, no lançamento de novos recursos e até mesmos serviços para os seus clientes.

Uma das formas de fazer o marketing é através dos próprios clientes, pois são eles que compartilham suas experiências do produto ou serviço e, quanto mais a empresa fizer para acrescentar valor a essa experiência, mais os clientes voltarão e mais eles compartilharão essa experiência (WALKER, 1991). E, para reforçar essa parceria com o cliente, o autor sugere que, uma das táticas empregadas seja solicitar a opinião deles sobre a maneira em que a empresa trabalha.

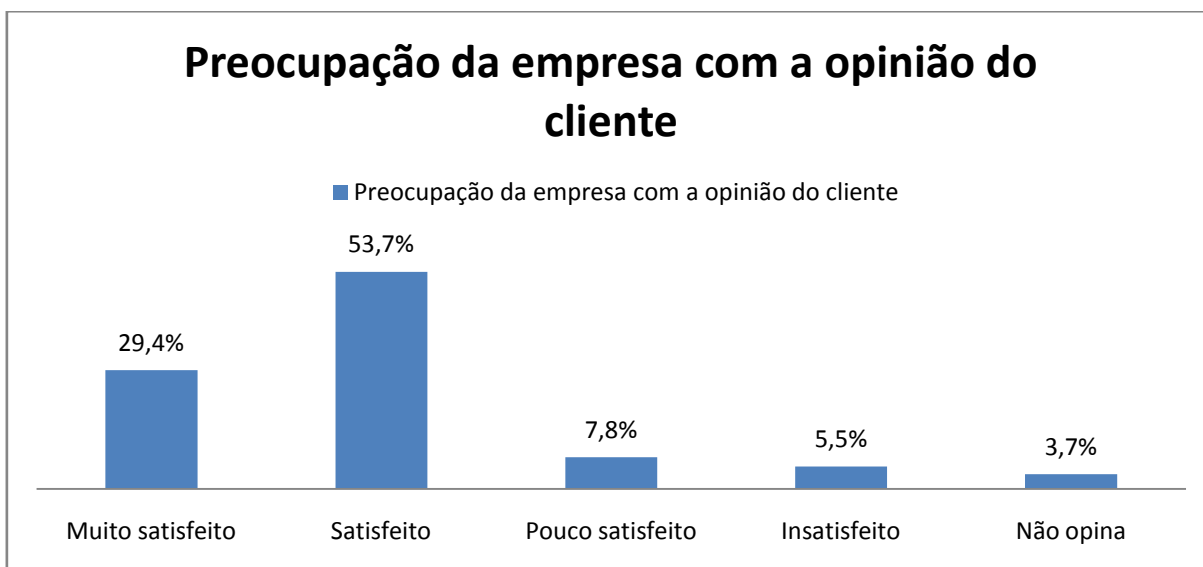


Gráfico 44 - Preocupação da empresa com a opinião do cliente

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 44 relacionado à preocupação da empresa com a opinião do cliente, foi possível verificar que 53,7% dos assinantes estão satisfeitos e 29,4 muito satisfeitos. Esses mais de 80% de clientes satisfeitos sugerem que a Empresa Jornalística Ibiá está levando em consideração a opinião dos seus assinantes. O resultado pode ser justificado pelo fato da empresa trabalhar alguns projetos. Como, por exemplo, o Conselho do Leitor, onde é ouvido um grupo de leitores assinantes que dão sugestões e fazem críticas quanto à qualidade do jornal como um todo.

Todavia, como mencionado na análise do gráfico 42, o fato de o jornal não realizar uma pesquisa de satisfação projeta-se na falta de abertura para que os assinantes possam opinar e dar sugestões à empresa. Ainda assim, em torno de 14% estão insatisfeitos (7,8% pouco satisfeito e 5,5% insatisfeito), mostrando que os esforços da empresa em ouvir a opinião do cliente ainda não estão atingindo a todos eles.

Para medir a satisfação do cliente em relação a um determinado produto ou serviço, é necessário identificar a proximidade entre as expectativas desse consumidor e o desempenho percebido do produto (KOTLER, 2000). Nesse sentido,

a satisfação é vista como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante dessa comparação.

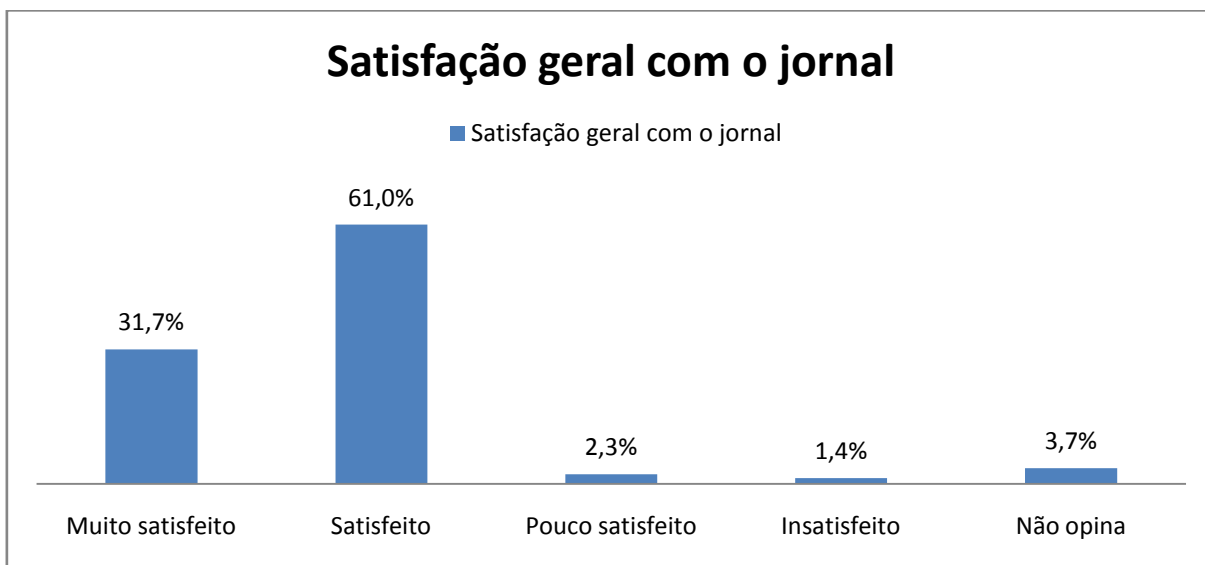


Gráfico 45 - Satisfação geral com o jornal
Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à satisfação dos clientes com o produto da Empresa Jornalística Ibiá, foi possível verificar no gráfico 45 que 92,7% dos assinantes de um modo geral estão satisfeitos. Essa afirmação é confirmada através dos gráficos anteriormente analisados, onde é possível observar a alta satisfação desses clientes em cada item. Dos 2,3% pouco satisfeitos e 1,4% insatisfeitos, apesar de ser uma pequena margem, levantam questões sobre o que pode ser melhorado para que a mesma possa ser cada vez menor. Pois hoje as empresas precisam levar em consideração que seus clientes, estando eles satisfeitos, permanecerão na empresa por muito mais tempo, como também continuarão a fazer negócios com ela e falarão dela de forma favorável para outras pessoas (KOTLER, 1998).

7 SUGESTÕES DE MELHORIAS

A partir da pesquisa realizada com uma amostra dos clientes da Empresa Jornalística Ibiá, bem como, através da análise dos resultados obtidos acerca dos aspectos referentes à satisfação, verificou-se a necessidade de melhorias que possibilitem fortalecer a relação entre empresa e cliente, elevando assim o nível de satisfação buscando garantir a sua fidelização e, conseqüentemente, através das suas indicações, agregar novos clientes.

As propostas elaboradas apresentadas no quadro 6 e descritas a seguir, buscam aperfeiçoar os aspectos da qualidade do produto, atendimento, preço/descontos e pós-venda, entre outros. Para melhor visualização das sugestões, foi elaborado um Plano de Ação com base na ferramenta 5W2H que expõe todo o planejamento, suas especificações, apresentando prazos e responsáveis para a realização. Determinando “o que”, “por que”, “quem”, “onde”, “quando”, “como” e “quanto” de uma sequência de ações que devem ser executadas para alcançar o objetivo pretendido.

As mudanças sugeridas foram baseadas nos atributos da pesquisa com índice de insatisfação maior ou igual a 10%, cujo impacto é mais significativo e representa uma ameaça real de que o cliente possa abandonar a empresa.

O primeiro atributo a apresentar um índice de insatisfação superior a 10% foi o da “qualidade intelectual” (11% de insatisfação), em que um dos problemas apontados pelos assinantes refere-se à gramática com erros recorrentes de português. A medida mais simples para solucionar essa deficiência é a gerência apontar entre os próprios jornalistas, uma pessoa responsável para revisar as matérias antes de suas publicações. Essa solução, a princípio, não geraria nenhum custo adicional para a empresa, porém esse jornalista precisaria reservar duas horas do seu dia para a revisão dos textos, o que representaria R\$484,12 do seu salário para realizar essa tarefa. A melhor opção, no entanto, seria a contratação de um revisor de textos, que é o profissional encarregado de revisar o material escrito e corrigi-lo. O custo dessa aquisição seria em torno de R\$2836,00 mensais.

Outro atributo identificado na pesquisa com relevante grau de insatisfação é o preço (10%). Durante a análise do gráfico 29, do qual ele era o tema, verificou-se que o Jornal Ibiá pratica um preço justo em relação aos outros jornais disponíveis na cidade, todavia esse quesito ainda parece apresentar insatisfação.

O QUÊ?	POR QUÊ?	ONDE?	QUANDO?	QUEM?	COMO?	QUANTO? (Custo mensal)
Corrigir erros recorrentes de português	Para melhorar a impressão por parte do cliente quanto a qualidade do produto	Setor de redação	Imediatamente	Editor chefe	Apontando um revisor entre os próprios jornalistas	R\$484,14 / 2h diárias
			Até 2 meses	Gerência	Contratação de um revisor de textos	R\$2836,00 / 8h diárias
Agregar valor ao preço do produto	Para proporcionar ao cliente uma melhor percepção do preço cobrado	Setor de redação	Imediatamente	Editor chefe	Diversificando o conteúdo	Não requer custos a mais para a empresa
			Até 2 meses	Direção	Incluindo um novo caderno	R\$800,00 do Novo Caderno + R\$968,28 / 2h diárias do Jornalista + R\$160,00 do Paginador
Oferecer descontos e maior flexibilidade nas formas de pagamento	Para realizar a venda e facilitar o pagamento dos clientes	Setor de circulação	Imediatamente	Gerência	Oferecendo descontos para pagamento à vista em dinheiro	Custo equivalente ao desconto de 5% sobre as assinaturas = média de R\$1,38
			Até 1 mês		Permitindo o parcelamento no boleto bancário	Em torno de R\$0,06 por boleto
Criar vantagens em adquirir o produto	Para que o cliente se sinta satisfeito quanto às vantagens em adquirir o produto	Setor de circulação	Imediatamente	Gerência	Oferecendo um canal de comunicação para que o cliente dê sugestões de mais benefícios	Não requer custos a mais para a empresa
Melhorar a abordagem de vendas	Para evitar desconforto por parte do cliente	Setor de circulação	Até 1 mês	Gerência	Realizando cursos de capacitação em vendas com as vendedoras	Em torno de R\$400,00 para quatro vendedoras
Proporcionar maior opções de assinaturas e variedades de produtos na assinatura	Para prover maior número de alternativas para o cliente	Setor de circulação	Até 1 mês	Direção	Oferecendo uma nova assinatura de 1 dia na semana (sexta-feira) com acesso gratuito ao conteúdo do portal	Não requer custos a mais para a empresa
Trabalhar o Pós-venda	Para monitorar o nível de satisfação a fim de criar estratégias para conter a evasão do cliente	Setor de circulação	Até 2 meses	Gerência e colaboradores	Realizando pesquisa de satisfação periodicamente por e-mail ou enviando um encarte junto ao jornal	Custo do encarte que fica em torno de R\$160,00 por pesquisa
					Instituindo um SAC contratando um colaborador para essa função	R\$1040,62 / 8h diárias
Buscar novas ideias	Para atingir um público mais jovem	Setor de redação	Imediatamente	Editor chefe	Incluindo mais assuntos contemporâneos envolvendo os jovens e a internet	Não requer custos a mais para a empresa
Melhorar a apresentação do conteúdo voltado ao meio digital	Para que essa versão do jornal seja nos moldes dessa cultura já estabelecida	Setor de redação	Imediatamente	Colaboradores	Capacitando ainda mais os profissionais para essa nova realidade digital	Cursos gratuitos de criação de conteúdo voltados para a web
Promover a utilização dos serviços como anúncios, sociais e classificados	Para fomentar a utilização dos serviços e promover suas vantagens	Setor de redação	Até 1 mês	Gerência e colaboradores	Produzindo matérias patrocinadas pelo próprio Jornal entrevistando os usuários e divulgando os seus pareceres quanto ao retorno obtido através da utilização desses serviços	Não requer custos a mais para a empresa

Quadro 6 - Sugestões de melhorias

Fonte: Elaborado pela autora.

O que se pode sugerir para que esse índice venha a diminuir com o tempo, ao contrário do que se poderia supor, isto é, baixar o preço, seria agregar mais valor ao produto. Isso poderia ser feito diversificando o conteúdo ou incluindo um novo caderno. É possível, contudo, que um novo caderno demandaria o tempo médio de duas horas diárias de pelo menos dois jornalistas e um paginador. Seria como se aproximadamente R\$1128,28 do total dos salários dos envolvidos fosse destinado para essa função. Um novo caderno teria um custo mensal de 0,20 centavos por caderno, num total de R\$800,00 mensais de custo que, finalmente, seria repassado

ao preço final do produto. Nesse caso a diversificação do conteúdo seria a opção menos custosa à empresa.

O próximo atributo verificado, esse sim, com um alto grau de insatisfação, foi o de “descontos nas assinaturas” (20%). Com uma margem grande de insatisfação, faz-se necessária uma mudança na forma com que a empresa flexibiliza as suas formas de pagamento. Outros dois atributos, “formas de pagamento” (8,8% de insatisfação) e “flexibilidade nas formas de pagamento” (8,7% de insatisfação), reforçam essa necessidade. Para corrigir esse problema, a empresa poderia incluir mais uma forma de pagamento, como o parcelamento em boletos, já que muitos dos clientes reportaram que encontram dificuldades na aquisição da assinatura por não possuírem cartão de crédito e os pagamentos à vista não terem nenhuma forma de desconto. Nesse aspecto incluir o parcelamento com boletos geraria um custo de R\$0,06 por boleto. Descontos para pagamentos à vista em espécie suavizariam esse problema, porém, uma média de 5% de desconto representaria uma perda média de R\$1,38 mensais por assinatura.

A “vantagem em adquirir o produto” foi outro atributo que teve um índice acima dos 10% de insatisfação (10,1%). Como analisado no gráfico 35, o Jornal Ibiá oferece, além do material intelectual, diversos benefícios em suas assinaturas, como descontos nos anúncios sociais, participação de promoções e sorteios. Ainda assim, o índice de 10,1% indica que o cliente não está totalmente satisfeito com as vantagens oferecidas. A proposta mais interessante nesse quesito seria dar ao assinante um canal de comunicação por onde ele possa dar sugestões sobre outros benefícios que a empresa poderia fornecer.

O atributo seguinte, com uma média de 12% de insatisfação, foi “abordagem de vendas”. As reclamações mais recorrentes quanto a esse quesito foram da insistência nas ligações por parte das vendedoras para cobranças e renovações das assinaturas. Para amenizar as causas dessas insatisfações por parte dos clientes, seria interessante custear para as vendedoras a realização de cursos de capacitação em vendas. Esses cursos, palestras e seminários são acessíveis e facilmente encontrados. O SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, por exemplo, ministra cursos de vendas que não custam mais do que R\$100,00 por pessoa. E, através de convênios e parcerias, o custo desses cursos possui descontos de até 20%.

Dois atributos cujos índices foram superiores a 10%, foram “quantidade de opções de assinaturas” (11,9%) e “variedade de produtos oferecidos nas assinaturas” (13,8%). Uma alternativa para diminuir essa insatisfação, seria oferecer uma assinatura de apenas um dia da semana, sendo o caderno de sexta-feira o mais indicado por ser ele o mais completo e que engloba, além das notícias do dia, as notícias de toda a semana. E, fazendo parte dessa assinatura, poderia ser incluído como produto o acesso ao conteúdo exclusivo do portal do jornal em sua totalidade. Sendo assim, o cliente teria acesso às notícias de segunda a quinta-feira através do portal e na sexta-feira receberia o impresso do jornal. Baseando-se nos preços das outras modalidades de assinatura, a sugestão para o preço dessa nova assinatura seria algo em torno de R\$19,90.

Outros dois atributos que apresentaram um índice alto de insatisfação foram quanto à “preocupação da empresa se o cliente esta satisfeito com o produto” (15,6%) e quanto à “preocupação da empresa com a opinião do cliente” (13,3%). É importante que as empresas constantemente monitorem a satisfação de seus clientes, seja através de pesquisas de satisfação ou de mercado realizadas regularmente. Nesse caso é importante manter sempre o contato com o cliente, solicitando sua opinião e sugestões sobre o produto ou o serviço, trabalhando melhor a sua pós-venda. A sugestão a ser dada para melhorar essa relação seria instituir um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), seja ele por telefone ou e-mail. Para isso, seria necessária a contratação de um funcionário que geraria um custo de R\$ 1040,62 mensais. Quanto à preocupação sobre a opinião do cliente, a empresa poderia realizar pesquisas de satisfação periodicamente, tanto por e-mail, encartes junto ao jornal ou mesmo através do portal do jornal na internet e redes sociais. O custo, nesse caso, seria do encarte que ficaria em torno de R\$160,00 por pesquisa.

O último atributo cujo índice de insatisfação foi superior a 10%, foi quanto à “preocupação da empresa com novas ideias” (12,8%). Sobre esse quesito, deve-se observar que, durante a realização da pesquisa, ainda não havia sido lançados os novos produtos da empresa: O novo portal, o novo Jornal Digital (*flip*) e o Aplicativo para *smartphones* e *tablets*. Se a pesquisa fosse realizada novamente, muito provavelmente esse índice seria bem menor, visto as inovações lançadas nesse meio tempo. Sendo assim, resta dar como sugestão, nesse quesito, a recomendação de um dos assinantes pesquisados a qual propôs incluir mais

assuntos contemporâneos envolvendo os jovens e a internet. Buscando assim, atingir um público que normalmente não demonstra interesse na leitura de jornais.

Ainda que tendo sido finalizadas as sugestões para os atributos da pesquisa com índices maiores de 10% de insatisfação, é possível propor algumas melhorias em pontos observados durante a análise dos resultados.

Durante a análise dos gráficos 12, 13 e 14, observou-se que mesmo que 93% dos assinantes possuindo acesso à internet, e 63,8% deles terem como costume acessar sites de notícias, apenas 57% disseram acessar o site do Jornal Ibiá. É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada antes do lançamento do novo portal, já que esse trouxe uma nova abordagem na forma de apresentar as notícias no meio digital. Ainda assim, pode-se sugerir capacitar ainda mais os profissionais para essa nova realidade digital, na qual o jornal está aderindo. Na internet são encontrados diversos cursos gratuitos de criação de conteúdo voltados para a *web*.

Outro ponto observado que deve ser levado em consideração, é a utilização dos serviços como anúncios, sociais e classificados que, como visto no gráfico 18, são utilizados por apenas 35% dos assinantes do jornal. Ainda que esses 35% tenham um retorno de 71% quando se utilizando dos classificados (gráfico 19), continua havendo pouca procura. Uma recomendação seria utilizar-se do próprio veículo Jornal Ibiá para promover o uso dos serviços que ele mesmo oferece, talvez produzindo alguma matéria patrocinada entrevistando os usuários destes e divulgando o seu parecer quanto ao retorno obtido através da utilização dos serviços.

Desta forma, dentre as sugestões apresentadas no quadro 6, foi possível determinar os custos de duas opções, que poderá ser escolhida e implementada pela empresa. A opção 1 possui um custo menor, e poderia ser realizada em um curto espaço de tempo, para que se pudesse amenizar ou até mesmo solucionar as insatisfações desses clientes o mais rápido possível. A opção 2, que seria a mais indicada, possui um custo mais elevado em relação a primeira opção, e requer de planejamento para as adequações, ou seja, sua implementação poderia demorar um pouco mais.

8 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa do ramo jornalístico, nesse caso a Empresa Jornalística Ibiá, para compreender a atual situação do jornalismo impresso e o grau de satisfação do seu público leitor. Mesmo com o impacto sofrido de uma crise que vem desde os anos 90 e com o surgimento de concorrentes quase desleais como a internet e as mídias digitais, o jornal impresso mantém-se na luta, adaptando-se e segmentando-se para poder satisfazer seus leitores e agregar ainda mais destes à sua lista de clientes. Em busca de maximizar essa satisfação para conquistar a sua fidelidade.

Para atingir um resultado satisfatório optou-se por utilizar pesquisas do tipo qualitativas e quantitativas com os assinantes do Jornal Ibiá para perceber da melhor forma possível o nível de satisfação gerado pela empresa aos seus clientes.

Durante a análise dos resultados da pesquisa realizada com os assinantes, observou-se que o nível de satisfação geral com a empresa foi de 92,7%. Com esse alto índice de satisfação foi possível verificar que a empresa possui consciência das estratégias que emprega no seu relacionamento com o cliente, o está atingindo satisfatoriamente. Uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes torna-se essencial para a empresa ter essa preocupação. Por isso, os gestores da empresa devem estar sempre atentos, buscando atender as expectativas dos seus clientes nos mais diversos aspectos, como os que foram abordados no estudo, ou seja, qualidade, preço, atendimento, entre outros.

Porém, mesmo com um alto índice geral de satisfação, ainda existe espaço para melhorias. Visto que a análise de alguns desses fatores demonstraram um nível de insatisfação relativamente significativo que deve ser observado com atenção. Essa insatisfação, possivelmente gerada pela facilidade ao acesso de informações através da internet, eleva o grau de dificuldade dos jornais em trazer conteúdo relevante ao leitor. Com o constante aumento na velocidade em que esses conteúdos são consumidos o jornal precisa do tempo necessário para produção de um conteúdo de forma atualizada e confiável. Verificou-se que essas problemáticas devem servir como ponto focal para as empresas desse ramo, para diminuir cada vez mais essa insatisfação, permitindo aos jornais se manterem no mercado, independente das crises que venham a atingi-los de tempos em tempos.

Os gráficos analisados também levantaram informações sobre qual é o perfil padrão do leitor do Jornal Ibiá, que em sua maioria é formado por homens, morador de Montenegro, de idade entre 31 e 50 anos, católico, com renda mensal de mais de 4 salários mínimos. É um leitor que gosta de se manter informado, é conectado, usa a Internet e acessa muito as redes sociais. Lê o jornal todos os dias pela manhã, e quase não utiliza os serviços oferecidos pela empresa. É chefe de família e reside em grupo de 2 a 5 pessoas na mesma casa, gosta de sair e viajar e busca obter informações também através da televisão. De acordo com a pesquisa, esse leitor indicaria o jornal a outras pessoas, pois se encontra satisfeito com o produto.

Esses dados mostram que, não o público-alvo, mas o cliente alcançado é mais elitizado e, por isso mesmo, mais exigente. Essa informação mostra que o jornal impresso encaminha-se, definitivamente, para um mercado de nicho, uma vez que a maioria das notícias está disponível em tempo real e de graça na internet. De um bom conteúdo intelectual à qualidade do produto, serão algumas exigências desse público, que se não foram atendidas e melhoradas podem levá-los a migrar para outras plataformas. Levando os jornais de notícias em geral perderem a exclusividade que lhes garantiam, em tempos anteriores, uma parcela do mercado.

A partir da análise também foi possível identificar que o jornal voltado a apresentação do noticiário local é um diferencial que o Jornal Ibiá possui. E essa proximidade com o leitor faz o público se interessar mais pelos fatos noticiados. Para isso é preciso conhecer os seus clientes, ouvi-los e monitorá-los constantemente, em busca de superar suas expectativas, pois a sua fidelização está a um passo da satisfação.

Dessa forma, verifica-se que caberá às empresas do ramo jornalístico segmentar seu mercado de atuação, oferecendo um produto diferenciado, de qualidade e credibilidade a um público específico, como o que foi percebido pela pesquisa. Pois o veículo jornal impresso continuará existindo, porém passará por um momento de transformação. O que permitirá sua sobrevivência através da adaptação. Alterando-se para se ajustar às rápidas mudanças que são impostas pela crescente acessibilidade e pelo excesso de informação. Essa adaptação poderá fazer do veículo impresso uma plataforma com um conteúdo cada vez mais exclusivo e, conseqüentemente, com maior qualidade.

Portanto, conclui-se o presente estudo com a certeza de ter atingido os objetivos propostos, através da análise da satisfação dos clientes em relação às

estratégias de marketing aplicadas pelo Jornal Ibiá, na tentativa de manter-se competitivo. Assim como foi possível identificar os fatores que influenciam os seus clientes e o seu nível de satisfação, podendo assim buscar formas de fidelizá-los, como também propor sugestões para melhorias no intuito de que a empresa possa atingir os resultados esperados de forma satisfatória.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Claudia B. *Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing*. Revista Administração de Empresas. 1996, vol.36, n.3. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2016.
- ALVES, M. E.; CAMAROTTO, M. R. *Comunicação Integrada de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- BALLOU, R. H. *Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1993.
- BARRET, R., *Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva*. São Paulo: CULTRIX, 2000.
- BERNARDI, L. A. *Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BOGMANN, Itzhak M. *Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BROWN, Stanley A. *CRM - Customer Relationship Management*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CALDAS, R. *Atendimento-show: Pessoas incríveis! Atendimentos incríveis! Empresas incríveis!* Recife: Markação, 2007.
- CERVO, A. L. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVANETO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. *Administração: teoria, processo e prática*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. *Vendas: como ampliar seu negócio*. 3.ed. São Paulo, 2001.
- _____. *Administração de Marketing no Brasil*. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CORRÊA, Eduardo B. *As ferramentas tecnológicas e o diferencial competitivo do CRM*. Transcrição da apresentação. [S.l.] [2014] Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/41192/>>. Acesso em: 06 maio 2016.

CORDEIRO, Mariana B. *Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis*. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção – Mestrado). 164f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

COSTA, Alexandre Nogueira. *Prospecção: a importância para as organizações*. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2004.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. de C.; TRIGO, A. C. *Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações*. Revista de Iniciação Científica da Faculdade Vinconde de Cairu. Vol. 2. Nº 2. Cairu, 2015.

COSTA, Jane. I. P. da. *Marketing: noções básicas*. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

DATASENADO. *Interesse dos brasileiros por política*. 2011. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Especiais/reformapolitica/noticias/pesquisa-mostra-interesse-dos-brasileiros-pela-politica.aspx>>. Acesso em 27 abr 2017

DAY, George S. *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. Sao Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter. *A Nova Era da Administração*. São Paulo: Pioneira, 1992.

ECSI - European Customer Satisfaction Index. (2013). ECSI PORTUGAL: *Índice Nacional de Satisfação do Cliente. Portugal: ECSI*. Disponível em: <<http://www.ecsiportugal.pt/>> Acesso em: 21 maio de 2016.

ESTADÃO, Jornal. *Brasileiro confia mais no jornal impresso*. 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-confia-mais-no-jornal-impresso-aponta-pesquisa,1138284>>. Acesso em: 28 abr 2017.

FORBES. *Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina*. 2016. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 12 abr 2017.

FORNELL, C. et al. *The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing. v. 60, 1996.

FOX, Karen A.; KOTLER, Philip. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

FREEMANTLE, D. *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.

FÓRUM DE SEGURANÇA. *Anuário Brasileiro de Segurança Pública. Ano 10. São Paulo, 2016.*

GERHARDT, Tatiane E.; SILVEIRA, Denise T. *Métodos de pesquisa.* (Coord.) Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIANESI, Irineu N.; CORRÊA, Henrique L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.* São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HARRINGTON, H. J. *Aperfeiçoando processos empresariais.* São Paulo: Makron Books, 1993.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. *Administração estratégica: competitividade e globalização.* 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

IBGE. Nº de habitantes no município de Montenegro. 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2016/estimativa_tcu.shtm>. Acesso em: 12 abril 17.

IBGE. *Escolaridade garante ganho nos salários dos brasileiros.* 2013. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>. Acesso em: 12 abril 17.

IBGE. *Vamos conhecer o Brasil. 2010.* Disponível em: <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>>. Acesso em: 28 abr 2017.

JURAN, Joseph M. *Controle da qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade.* São Paulo: McGraw-Hill: Makron, 1991.

KELLNER, D. *A Cultura da mídia.* Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIMA, Miguel et al. *Gestão de marketing.* 8 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing.* 9ª ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall; 2005.

_____. *Princípios de marketing.* Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

_____. *Princípios de marketing.* Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____. *Princípios de Marketing.* Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

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

_____. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. *Metodologia Científica*. Atlas, 2011.

LAMCOBE, F. J. M. *Dicionário de Administração*. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. *Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1987

LAUXEM, V. A; VISENTINI, M. S. *Satisfação do cliente através do mix de marketing: desenvolvimento de um questionário para o varejo*. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, V.7, n.2. (Coord.) Universidade Federal da Fronteira Sul, Santa Catarina. [mai/ago. 2015]. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/index>>. Acesso em: 21 abr 2016.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços, Marketing e Gestão*. Editora Saraiva, 2001.

MARANHÃO, M. *ISO Série 9000: manual de implementação: versão 2000 : o passo-a-passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão*. 8.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. (Edição Compacta). 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

_____. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MENSHHEIN, Rafael M. *Os 4 Cs do Marketing*. Artigo online do Portal do marketing 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/4_C_Rafael_m_Menshein.htm>. Acesso em: 01 maio 2016.

MOURA, R. A.; BANZATO J. M.; *Embalagem Unitização & Containerização*. São Paulo: IMAM, 2000.

NICKELS William G.; WOOD Marian B. *Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro, 1999.

NIETO, R. C. L. *Gestão da variedade de produtos: um estudo na indústria de computadores*. Resumo de Relatório. Puc - Rio, 2014. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2014/relatorios_pdf/ctc/IND/IND-Rafael_Nieto.pdf>. Acesso em: 28 abr 2017.

OLIVEIRA, L. J. de.; RAUSCHKOLB, A. S.; LOPES, C. P. S.; VIEIRA, M. T. L.; MACIEL, W. R. S. *Capacitação de funcionários como diferencial em um mundo globalizado*. Artigo apresentado ao IX Convibra Administração, 2010.

PAIXÃO, Márcia V. *Inovação em produtos e serviços*. [livro eletrônico]. Curitiba: Inter Saberes, 2014. 2 Mb; PDF.

PALADINI, Edson P. *Qualidade total na prática – implantação e avaliação de sistema de qualidade total*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PAVÃO, Yeda M. P.; ROSSETTO, Carlos R. *Os Stakeholders no Processo de Formação da Estratégia de Empresas Cooperativadas*. VI Encontro de Estudos em Estratégias. Bento Gonçalves, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2013/2013_3Es383.pdf> . Acesso em: 21 maio 2016.

PENROSE, E. *Firmas Crescentes em uma Economia em Expansão: o processo de concentração produtiva e os padrões de dominância*. Campinas – SP: Editora UNICAMP, 2006.

PETER, J. P. JR, G. A. C. *Marketing, Criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001. PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa R. *Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública*. São Paulo: Revista Saúde Pública, 1995. Disponível em: <www.revista.usp.br>. Acesso em: 21 maio 2016.

PORTAL BRASIL. *Brasileiro pretende viajar mais nos próximos seis meses*. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/03/brasileiro-pretende-viajar-mais-nos-proximos-seis-meses>>. Acesso em: 28 abr 2017.

_____. *Televisão ainda é o meio de comunicação predominante entre os brasileiros*. 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>.> Acesso em: 28 abr 2017.

_____. *Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet*. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 12 abr 2017.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRIETO, V. C.; CARVALHO, M. M. de; *Gestão do Relacionamento com o Cliente em Mercados Business-to-Business*. Vol. 5. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/download/324/421>> Acesso em: 21 maio 2016.

RICHARDSON, Robert J. et. al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo; Elsevier, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing, Teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. A. *Projeto de estágio do curso de Administração*. 2. ed. São Paulo. Atlas, 1996.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María Del P. B.; *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. – Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004

SEBRAE NACIONAL. *Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente*. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2016.

SECOM. *Pesquisa Brasileira de Mídia*. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>>. Acesso em: 28 abr 2017.

_____. *Pesquisa Brasileira de Mídia*. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 28 abr 2017.

_____. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Jornal>> Acesso em: 26 abr 2017.

SENA, Beatriz L. *Fidelização do Cliente*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Empresarial) - Universidade Cândido Mendes – Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, Newton Siqueira da; SOUZA, Renata de; GHOBRI, Alexandre Nabil. O *Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing - Origem, Evolução e Futuro*. In: IX SEMEAD, São Paulo. IX SEMEAD, 2006.

SOUKI, Omar. *As 7 chaves da fidelização de clientes*. São Paulo: Harbra, 2006.

STONE, M.; WOODCOK, N. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TEIXEIRA, João M.; HERNANDEZ, José M. da C. *Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo*. XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT1017.pdf>. Acesso em: 21 maio 2016.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da Inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TOALDO, Ana M. M.; LUCE, Fernando B. *Processo de estratégia de marketing – a criatividade como um de seus resultados*. 2008. Rev. Adm. Faces Journal Belo Horizonte. Volume 10. Jan/Mar 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/viewFile/526/515>>. Acesso em 21 maio 2016.

TULESKI, Yumi M. *Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)*. Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico (CEDET) - Programa de Treinamento e Consultoria, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/>>. Acesso em: 22 abr 2016.

URDAN, André T.; ROCHA Angela da. *Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas*. Revista Administração Empresarial. Volume 46. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n2/v46n2a06.pdf>>. Acesso em: 22 abr 2016.

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

_____. *Marketing de Relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C.; CARVALHO JUNIOR, D. *Nacionalidade dos autores referenciados na literatura brasileira sobre organizações*. In: Encontro da Anpad, 19., 1995, João Pessoa. Rio de Janeiro: Anpad, 1995.

VERRUCK, Fábio; LAZZARI, Fernanda; BAMPI, Rodrigo E.; MUELLER, Antony P. *Atributos e dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma empresa de transporte urbano*. XXII Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro.

Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2008/MKT/2008_MKT2292.pdf>. Acesso em: 21 maio 2016.

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WALKER, D. *O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*. São Paulo: Makron Books, 1991.

WIELEWICKI, M. G. *Qualidade de atendimento de recepcionistas em unidade básica de saúde*. Dissertação de Pós-graduação da Universidade de Londrina. Londrina, 2008.

ZANELLA, A; LOPES D. F. L; Lima L. S de. Identificação de fatores que influenciam na satisfação dos clientes de um clube recreativo por meio da análise fatorial. Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru, 2005.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*. (Tradução). New York: The Free Press, 1990.

APÊNDICE A – Questionário



O presente questionário tem por finalidade auxiliar a acadêmica do curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – Campus Montenegro, no desenvolvimento da segunda etapa do trabalho de curso sobre a Empresa Jornalística Ibiá, o estudo tem por objetivo avaliar o nível de satisfação do público leitor.

1. PESQUISA GLOBAL

1. Reside em: [1] Montenegro () [2] São Sebastião do Caí () [3] Brochier ()
 [4] São José do Sul () [5] Capela de Santana () [6] Maratá ()
 [7] Pareci Novo () [8] Portão () [9] Salvador do Sul ()

2. Sexo: [1] Masculino () [2] Feminino ()

3. Idade: [1] Entre 18 e 30 () [2] Entre 30 a 40 () [3] Entre 40 a 50 () [4] Acima de 50 ()

4. Estado Civil: [1] Casado(a) () [2] Solteiro(a) () [3] Separado/Divorciado (a) () [4] Viúvo (a) ()
 [5] Outros? Qual? _____

5. Escolaridade: [1] Ensino Fundamental Incompleto () [2] Ensino Fundamental Completo ()
 [3] Ensino Médio Incompleto () [4] Ensino Médio Completo ()
 [5] Ensino Superior Incompleto () [6] Ensino Superior Completo ()
 [7] Pós Graduação Incompleta () [8] Pós Graduação Completa ()

6. Religião: [1] Católico () [2] Evangélico () [3] Testemunha de Jeová ()
 [4] Budista () [5] Umbanda () [6] Outros () Qual? _____

7. Ocupação/ Setor: [1] Aposentado ou Pensionista () [2] Autônomo () [3] Comércio ()
 [4] Desempregado () [5] Dona de casa ou similar () [6] Empresário () [4] Estudante ()
 [5] Funcionário Público () [6] Profissional Liberal () [11] Outros () Qual? _____

8. Possui carteira assinada? [1] SIM () [2] NÃO ()

9. Renda mensal em Salários Mínimos:

[1] Até 2 salários () [2] De 2 a 4 salários () [3] De 4 a 6 salários ()
 [4] Acima de 6 salários () [5] Não informado ()

2. CONHECENDO O PÚBLICO LEITOR

1. Há quanto tempo é assinante do jornal?

[1] Menos de 2 anos () [2] De 2 a 5 anos () [3] Mais de 5 anos ()

2. O que o motivou a assinar o jornal?

[1] Desejo de manter-se informado ()
 [2] Indicação de amigos ou familiares ()
 [3] Boa promoção do produto feita pelas vendedoras ()
 [4] A assinatura era familiar e optou-se por mantê-la ()
 [5] Outros () Qual? _____

3. Possui acesso a internet?

[1] SIM () [2] NÃO ()

4. O que acessa com mais frequência?

[1] Redes sociais () [2] Sites de notícias ()
 [3] Sites de entretenimento () [4] Blogs ()
 [5] Outros () Qual? _____

5. Já acessou a versão online do jornal?

[1] SIM () [2] NÃO ()

6. Com que frequência lê o jornal? [1] Todos os dias () [2] Sempre que possível () [3] Raramente ()

7. Que horário costuma ler o jornal?

[1] Durante a manhã () [2] Horário de almoço () [3] Durante a tarde () [4] À noite ()

8. Qual o assunto que mais lê no jornal:

[1] Política () [2] Geral () [3] Esportes () [4] Segurança () [5] Região ()
 [6] Ibiá Mais () [7] Ibiá Motores () [8] Ibiá Saúde ()

9. Utiliza algum dos serviços do jornal como anúncios, sociais ou classificados? [1]SIM() [2]NÃO()

10. Se utilizar, já obteve retorno a partir deles? [1] SIM () [2] NÃO ()

11. Utiliza-se de outros meios para se manter informado? Se sim, marque qual/quais:

[1] Outros jornais locais () [2] Televisão () [3] Rádio ()
 [4] Sites de notícias () [5] Outros () Qual? _____

12. Como aproveita o tempo livre? [1] Bares e Restaurantes () [2] Cinema () [3] Amigos ()

[4] Televisão () [5] Viagens/ Passeio () [6] Atividades Físicas () [8] Jogos ()
 [9] Outros () Qual? _____

13. Quantas pessoas moram na mesma casa?

[1] Até 2 pessoas () [2] De 2 a 5 pessoas () [3] Mais de 5 pessoas ()

14. Todos leem o jornal?

[1] SIM () [2] NÃO ()

15. Indicaria o Jornal Ibiá para outras pessoas? [1] SIM () [2] NÃO () Por quê? _____

3. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Quanto a sua satisfação em relação a cada um dos fatores a seguir, indique seu nível de satisfação, marcando uma das 5 opções para cada fator.

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Não Opina
1. Quanto à qualidade material do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Quanto à qualidade intelectual do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quanto à confiabilidade das matérias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Quanto ao profissionalismo do material apresentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Quanto ao preço de capa do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Quanto aos descontos de assinaturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quanto às formas de pagamento das assinaturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Quanto à flexibilidade das formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Quanto à assiduidade da entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Quanto à integridade do produto na entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Quanto às vantagens em adquirir o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Quanto à abordagem da venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Quanto à aparência e o acolhimento do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Quanto à recepção das atendentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Quanto à clareza das informações prestadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Quanto à quantidade de opções de assinaturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Quanto à variedade dos produtos oferecidos nas assinaturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Quanto à preocupação da empresa se o cliente está satisfeito com o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Quanto à preocupação da empresa sobre novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Quanto à preocupação da empresa com a opinião do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Satisfação geral com o Jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. SUGESTÃO

Registre aqui as suas sugestões de melhoria.

Obrigado pela colaboração.