

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Luísa Gehring Forrati

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES DA  
EMPRESA FORRATTI MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

SANTA CRUZ

2017

Luisa Gehring Forrati

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES DA  
EMPRESA FORRATTI MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora Ms. Patricia Kothe

Santa Cruz do Sul

2017

## RESUMO

Em um mundo cada vez mais competitivo, o marketing possui um papel de destaque cada vez maior nas empresas. Uma das grandes funções do marketing é a de identificar as necessidades e os desejos de seus clientes. Este trabalho teve como objetivo principal verificar a satisfação e as necessidades dos clientes da loja Forratti Materiais de Construção em relação a seus produtos e serviços. A abordagem utilizada para esta pesquisa foi a quali-quantitativa. Foram realizadas observações *in loco* no que tange a pesquisa qualitativa, uma entrevista com a gerente da empresa a respeito da sua percepção sobre a satisfação dos clientes e realizada pesquisas com diversos autores a respeito de temas como o marketing, composto de marketing, inovações na comunicação, satisfação, necessidade, valor do cliente, fidelização, marketing de relacionamento, atendimento ao cliente e comportamento do consumidor. No que tange a pesquisa quantitativa foi aplicado um questionário com vinte e cinco questões fechadas e duas questões abertas aos clientes. Esse questionário foi aplicado com 100 clientes. Foram obtidos dados precisos para que se pudesse chegar a reais estimativas sobre como encontra-se a satisfação desses clientes e se a empresa está saciando suas necessidades. Após analisar os dados chegou-se ao parecer de que de maneira geral os clientes encontram-se satisfeitos com os produtos e serviços da loja. Mas há pontos que foram considerados fracos e que necessitam ser melhorados como: criação e divulgação de promoções, responsabilidade ambiental e uso de novas tecnologias. Foram sugeridas melhorias para estes pontos fracos e também melhorias em pontos fortes que podem ter uma maior satisfação dos clientes. E sugerido no futuro novas pesquisas para verificação dos efeitos da aplicação das melhorias sugeridas.

Palavras-chaves: Satisfação; Necessidade dos Clientes; Fidelização.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero dos clientes. ....	30
Gráfico 02: Faixa etária dos clientes.....	30
Gráfico 03: Escolaridade dos clientes.....	31
Gráfico 04: Município dos clientes.....	32
Gráfico 05: Produtos.....	33
Gráfico 06: Preços e condições de pagamento.....	35
Gráfico 07: Atendimento.....	36
Gráfico 08: Instalações e localização do estabelecimento.....	38
Gráfico 09: Promoções.....	39
Gráfico 10: Satisfação e necessidade do cliente.....	40
Gráfico 11: Comportamento socioambiental e tecnológico.....	41
Gráfico 12: Satisfação geral.....	43
Gráfico 13: Recomendação da empresa.....	43
Gráfico 14: Fator mais significativo para a compra.....	44
Gráfico 15: Sugestão de melhorias dos clientes.....	45

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	5
1.1 Objetivos .....	6
1.1.1 Objetivo Geral .....	6
1.1.2 Objetivos Específicos .....	6
1.2 Justificativa.....	6
1.3 Apresentação da empresa .....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Construção civil .....	9
2.2 Marketing.....	10
2.2.1 Composto de marketing .....	12
2.2.2 Inovações na comunicação e no comportamento do consumidor .....	17
2.2.3 Satisfação, necessidade e valor do cliente.....	18
2.2.4 Fidelização do cliente e marketing de relacionamento.....	21
2.2.5 Atendimento ao cliente.....	22
2.2.6 Comportamento do consumidor .....	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 Delineamento de pesquisa .....	26
3.2 População e amostra .....	27
3.3 Técnicas de coleta de dados.....	27
3.4 Técnicas de análise dos dados .....	28
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	29
4.1 Contextualização empresa/caso .....	29
4.2 Análise dos dados .....	29
4.2.1 Dados dos clientes .....	29
4.2.2. Dados da pesquisa.....	32
4.3 Sugestões de melhorias .....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	51
REFERÊNCIAS.....	53

APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	55
APÊNDICE B: MODELO DE ENTREVISTA.....	58

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, cada vez mais competitivo, com produtos e serviços inovadores a disposição dos consumidores, o marketing ganhou um papel de destaque na empresa. Atualmente, além de definir o produto certo para o cliente certo, o marketing precisa também comunicar de forma eficaz esse produto e/ou serviço certo para o seu cliente. O marketing cuida também da imagem da empresa perante seus clientes, se preocupa em atender necessidades e desejos, bem como definir estratégias para as vendas. A falta de conhecimento a respeito da importância do marketing em uma organização pode levar a espaços para a concorrência, o que pode ser extremamente prejudicial para a empresa, principalmente diante do cenário de crise em que se encontra a economia no momento. O consumidor tende a pensar muito mais antes de realizar uma compra para que o produto e/ou serviço escolhido realmente faça a diferença.

Uma função essencial do marketing é a de identificar as necessidades e desejos dos seus clientes. Para que se possa ter sucesso nas vendas de produtos ou serviços é necessário entender a forma como o consumidor pensa, o que ele está precisando, o que ele deseja e o que espera de uma organização. Sem estar próximo do consumidor a empresa não saberá exatamente o que seu cliente espera, logo, não poderá atender suas necessidades. Esse trabalho teve como função abordar essas questões, a fim de identificar como a empresa pode fazer para deixar seu cliente contente com sua forma de atuar no mercado.

Esse estudo buscou também entender a forma como os clientes estão vendo a empresa Furratti Materiais de Construção. Essa empresa atua há 19 anos no município de Rio Pardo, no ramo da construção civil. E desde seu fundamento até os dias atuais, nunca havia sido realizada uma pesquisa para identificar se os seus clientes estão satisfeitos com o mix de produtos, atendimento, serviço, imagem da empresa e no que tanto mais a empresa pode melhorar. As necessidades dos clientes eram medidas de acordo com o que se procurava no mercado em geral desse ramo. E a satisfação era medida apenas com a volta do cliente ou não para uma nova compra. Dessa forma não se sabia onde aprimorar. O ramo da construção civil é um ramo muito importante para o desenvolvimento de uma economia. Pois, apresenta grande número de trabalhadores, e movimenta grande volume de dinheiro no mercado.

O cliente é sempre a peça-chave de uma organização e por este motivo precisa ser sempre ouvido e entendido para que a empresa possa traçar seus próximos objetivos, estratégias, planos, tudo com base na opinião de quem mais importa para que a organização permaneça em pleno funcionamento, o cliente.

Nesse estudo foi visto os objetivos de realizar essa pesquisa, a justificativa de realizá-la, a apresentação da empresa, a opinião de diversos autores da área a respeito do assunto, a metodologia utilizada para realização deste estudo, a apresentação dos resultados, a análise dos resultados, as sugestões de melhorias, as referências consultadas para a construção do conhecimento no assunto, e também o questionário e entrevista utilizados para captação das informações necessárias.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

- Verificar, por meio de um estudo de caso, a satisfação dos clientes com os produtos e serviços da empresa Forratti Materiais de Construção e identificar suas necessidades ainda não atendidas.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar a satisfação dos clientes em relação à empresa, seus produtos e serviços prestados.

- Identificar as principais necessidades do seu público-alvo.

- Observar a forma que os clientes e a empresa interagem.

- Analisar a percepção da empresa em relação aos clientes e suas necessidades.

- Apontar aspectos que a empresa poderia adotar para melhor satisfazer e atender as necessidades e os desejos de seus clientes e consumidores.

## **1.2 Justificativa**

O marketing atualmente é fundamental para o bom desenvolvimento de uma empresa. Ele regula as relações econômicas de trocas com a função de equilibrar a



oferta e demanda no mercado. O marketing é importante para a tomada de decisão referente também a outros setores da empresa. Uma das grandes preocupações da área do marketing é saber se o seu cliente está sendo atendido de forma eficaz, se suas necessidades e desejos estão sendo saciados. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013).

Os consumidores na maioria das vezes têm desejos ilimitados e que se renovam constantemente, por isso há necessidade de estar sempre se atualizando em relação aos seus desejos. (LAS CASAS, 2010).

Através de uma pesquisa voltada para o cliente, a empresa procura a melhor forma possível de agregar valor para os mesmos, seja com melhores produtos ou serviços diferenciados. Demonstra o quanto a empresa está preocupada com a imagem que seu cliente possui dela, com a opinião do cliente e em como melhor atender suas expectativas. Busca agregar valor diante da sociedade em que está inserida, a fim de manter uma imagem positiva de sua empresa procurando entender como funciona o seu comportamento de compra. A sociedade ganha com a preocupação da empresa em melhor atendê-los, visto que, a empresa procura apresentar qualidade superior, se torna mais competitiva, entre outras coisas, a fim de fidelizar esses clientes. O que para o consumidor reflete em melhorias.

Justificou-se um estudo sobre satisfação e necessidade dos clientes para a empresa, porque através desse estudo se conseguiu ver como ela está sendo percebida e analisada pelos seus clientes. Ao compreender as necessidades que seus clientes possuem, ela poderá melhorar a forma como atua no mercado. Hoje em dia atender as necessidades e expectativas dos seus clientes é fundamental para a empresa se manter ativa no mercado. Para a empresa essa pesquisa foi atrativa, pois, através dela a empresa ficou ciente do que seus clientes procuram e desejam, o que para a empresa pode refletir em aumento de vendas, mais lucro, maior valor perante o cliente e conseqüentemente possível fidelização dos mesmos.

Justificou-se essa pesquisa para contribuição ao nível de conhecimento acadêmico também, pois, serviu para colocar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso em prática. Foi de grande utilidade para entender a importância de sempre valorizar os clientes e buscar manter um relacionamento fiel com eles, pois o cliente é a razão da empresa manter-se em funcionamento. Sem clientes, não há empresa. A pesquisa foi fundamental para observar e entender a importância de manter-se atualizado quanto às necessidades e desejos dos clientes. O conhecimento

adquirido nesse trabalho teve também a função de mostrar na prática como manter um bom relacionamento com o cliente e competir no mercado de trabalho.

### **1.3 Apresentação da empresa**

A empresa Forratti Materiais de Construção atua na comercialização de materiais de construções, elétricos e hidráulicos.

A empresa foi fundada em 14 de julho de 1998, no centro da cidade de Rio Pardo. Iniciou com dois funcionários, a gerente que é a esposa do proprietário, e mais outro funcionário da família. Hoje têm oito funcionários, devido à expansão do negócio ao longo do tempo, alguns com algum grau de parentesco, outros não. O gerenciamento geral é realizado pela gerente e o proprietário.

As dependências da empresa também foram aumentadas devido ao aumento do mix de produtos, materiais para armazenamento, e instalações para os caminhões. Entre alguns produtos comercializados encontram-se ferros, tijolos, cimento, tintas, pisos, portas, janelas, lâmpadas, pincéis, tubulações, entre vários outros.

Seus principais clientes são pessoas físicas. Normalmente construtores de casas residenciais, clientes que fazem reformas em suas residências, alguns reparos elétricos e/ ou hidráulicos, e alguns construtores de pequenos prédios. A maior parte destes reside no município de Rio Pardo, no centro, bairros e interior do município. Alguns de outras cidades próximas, mas em proporção menor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Construção civil

O ramo da construção civil é um ramo muito importante para o desenvolvimento de uma economia. É uma área que envolve muitos empregos, o que aumenta o poder aquisitivo geral do país fazendo ter um giro maior de capital.

As atividades que envolvem a construção civil são diversas. Entre elas podemos citar: produção e comercialização de tijolos, cimento, aço, tintas, louças, ferragens, entre outros materiais de construção. Também envolve a produção e comercialização dos equipamentos usados para construção, como por exemplo, guindastes, betoneiras, entre outros.

A construção civil representa cerca de aproximadamente 16% do PIB brasileiro. Ela é o segundo maior setor econômico do país, perdendo apenas para a agroindústria. Outra vantagem segundo o Portal da Construção Civil: “é o fato de ser um setor econômico praticamente nacionalizado, isto é, apenas 2% do total dos insumos (materiais, equipamentos e serviços) utilizados na construção são importados”<sup>1</sup>. O que significa que a construção civil se desenvolve independente da situação da economia internacional, e que não implica gastos com importações.

A construção civil fabrica casas, prédios, fábricas, aeroportos, hospitais, faculdades, escolas, entre outros. Constrói também estradas e mais uma infinidade de obras que beneficiam a sociedade e impulsionam a economia. A construção civil está presente em todos os locais. Em nossas residências, empregos, escolas, bancos, entre outros tantos lugares, tanto na infraestrutura externa, quanto interna. Dependemos desse setor para nosso bem-estar, desenvolvimento da economia, giro de capital e para o nosso dia-a-dia.

Alguns programas de moradias também envolvem a construção civil gerando empregos e oportunidades para as empresas locais próximas a estas construções. Todo empreendimento no setor da construção traz benefícios à sociedade de uma forma geral em vários aspectos já comentados. Por isso é necessário mostrar a

---

<sup>1</sup> Fonte: Portal da Construção Civil. Disponível em: <<https://construfacilrj.com.br/importancia-da-construcao-civil/>> Acesso em: 01 ago.2017.

importância e a necessidade de sempre darmos a devida importância a esse ramo de atividade que tanto agrega para a economia e a sociedade.<sup>2</sup>

## 2.2 Marketing

O marketing como atividade de comercialização tem como base a necessidade de troca. A troca pode ser caracterizada pela oferta de um produto mediante recebimento de algum benefício desejado, que pode ser outro produto, moeda ou outro benefício. Segundo Las Casas:

“É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas”. (2010, p. 03).

Há dois tipos de clientes que participam das trocas comerciais. Um deles é o comprador organizacional, este compra bens ou serviços para sua própria empresa ou para revender para outras organizações ou consumidores finais. E o cliente final, este compra para seu próprio uso ou uso de alguém que deseja presentear. Eles realizam essas compras para satisfazerem suas necessidades de sobrevivência ou desejos específicos. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

Algumas das funções do marketing são as de identificar as necessidades e os desejos do seu público-alvo, bem como criar valor ao produto e/ou serviço oferecido de forma que o cliente fique satisfeito. O marketing atua principalmente de forma a encontrar maneiras de juntar os benefícios dos produtos com as necessidades e desejos dos consumidores. Atua para ajustar a oferta à demanda existente. (LAS CASAS, 2010).

Outro fator muito importante do marketing além de identificar o produto certo para o consumidor, e criar valor a este produto na mente dos clientes é o de saber comunicar o valor. Saber fazer o cliente ficar a par dos produtos ou serviços e do valor que eles possuem. Identificar quais veículos de comunicação são mais eficazes para alcançar o público-alvo desejado. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

---

<sup>2</sup> Fonte: Manzato Parafusos. Disponível em: <<http://www.manzato.com.br/pt-br/noticias/a-importancia-da-construcao-civil-61>> Acesso em: 01 ago. 2017.

Exercer o marketing na empresa também é decidir sobre as variáveis do composto de marketing que são produto, preço, promoção e praça. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

Além disso, o marketing também pode participar do processo de decisão da produção, da formação de preços, da política de vendas, e está presente também nas pesquisas de mercado, nas pesquisas de melhor forma de distribuição dos produtos dentro da loja, melhorias em produtos e serviços, entre outras. (FELLIPE JÚNIOR, 2007).

O marketing não é mais visto apenas como fazer algo para vender. O maior objetivo não é encontrar o cliente certo para o seu produto, e sim o produto certo para o seu cliente. O segredo está em ser mais eficaz que os concorrentes em termos de criação, entrega e comunicação de um valor considerado superior para os clientes. O marketing não é mais feito somente pelo departamento de marketing, de vendas e de atendimento ao cliente, mas sim todo funcionário de qualquer outro departamento deve ter consciência de seu impacto sobre o cliente e deve vê-lo como forma de crescimento para toda a empresa. O marketing deve estar integralizado na empresa. (KELLER; KOTLER, 2006).

Porém, o papel do marketing numa empresa depende da maneira como esta enxerga o marketing. Em algumas empresas o marketing estará bastante envolvido no planejamento estratégico da empresa. Em outras, o marketing terá apenas o papel de apoio na criação do planejamento estratégico. Segundo Churchill e Petter:

“Apesar dessas variações, os gerentes de marketing sempre desenvolverão planos de marketing para dar suporte ao plano estratégico organizacional. Esse plano expressa de forma detalhada quais ações de marketing a organização deve adotar a fim de alcançar os objetivos estratégicos, além de incluir informações sobre os objetivos de marketing, decisões sobre o composto de marketing, mercados-alvo e orçamentos”. (2012, p. 98).

Em muitas empresas já se tem o marketing integralizado em todos os setores. Nessas empresas, ao invés de tomar decisões independentes, o setor de marketing trabalha em cooperação com outras áreas, como recursos humanos, produção, finanças, a fim de criar planos voltados para todos os aspectos que interessam a empresa a fim de atingir seus objetivos. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

No que diz respeito à estratégia de marketing, as empresas devem focar no cliente. Pois, nenhuma organização se sustenta se não mantiver o cliente interessado e satisfeito com seu produto. O composto de marketing determina a estratégia e ações de mercado para atenderem as necessidades e desejos dos consumidores. (LAS CASAS, 2010).

### **2.2.1 Composto de marketing**

O composto de marketing é também conhecido como os 4 P's: produto, preço, promoção e praça (distribuição). Após definir as estratégias de marketing, o mercado que se pretende atingir e de qual forma se pretende alcançar os objetivos da empresa, desenvolve-se um mix de marketing integrado, composto por fatores de seu controle, os 4 P's. O composto ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing para gerar a resposta desejada no seu público-alvo. Incide em influenciar a demanda pelo seu produto. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Através do composto de marketing, a empresa pode agregar valor a seus produtos, comunicar estes valores aos consumidores, atingir a satisfação dos clientes e conseguir resultados positivos para a empresa. (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

- **Produto**

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para uso, consumo, aquisição ou apreciação e que tem como objetivo satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor. O produto pode ser um bem físico, um serviço, ou ambos. O produto é resultado de uma produção, de um trabalho ou atividade. (ANDRADE, 2012).

O produto pode se distinguir por tangibilidade, durabilidade, uso, entre outros aspectos. Na maioria das vezes, é distinto pela tangibilidade, que é o principal aspecto que diferencia produtos de serviços. Tangibilidade vem de "tanger", que significa "tocar". No entanto, algumas vezes as duas características estão presentes no mesmo produto. (ANDRADE, 2012).

O produto também pode ser considerado de consumo ou industrial. O produto de consumo é aquele dirigido ao consumidor final, já o produto industrial é aquele dirigido a organização. O conceito de produto nesse caso estende-se para o conceito de serviço também. O produto ou serviço de consumo pode ser classificado

com base na maneira como os consumidores o compram. Essa classificação é diferenciada por produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados. Produtos de conveniência são aqueles de compra frequente, com pouco planejamento. Produtos de compra comparada são os que se compra com menos frequência e exige mais planejamento e esforço na compra. Os produtos de especialidade são os que possuem preferência e fidelidade à marca. E os produtos não procurados são aqueles que o público não tem conhecimento ou quase não utiliza. Já o produto industrial é aquele comprado para uso em um processo posterior ou na condição de um negócio no futuro. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Criar um produto ou desenvolver um serviço significa também entregar benefícios por meio de atributos como qualidade, característica, estilo ou design. A qualidade influi no desempenho de um produto ou serviço. E está diretamente ligada com o valor e satisfação do cliente. O estilo e o design dão valor ao produto pela diferenciação. Podem causar atração ou gerar indiferença. Um produto com um bom design, por exemplo, pode contribuir tanto em termos de utilidade do produto quanto para a aparência do produto. O pessoal que trabalha com o design deve se preocupar com o modo que o cliente irá utilizar e se beneficiar do produto. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Outro fator levado em consideração em um produto é a embalagem. A embalagem do produto além de proteger contra os danos materiais que o ambiente pode causar é também uma ferramenta de comunicação. Com o aumento dos autosserviços, as embalagens tornaram-se um vendedor silencioso. Segundo Las Casas: “Com o aumento da concorrência, as embalagens passaram a ser consideradas como diferenciais de produtos. As empresas procuram usar cores e formas diferenciadas para tornar a oferta de seus produtos única”. (2010, p. 263). As embalagens possuem cinco principais considerações: a identificação, conteúdo e proteção, conveniência, apelo ao consumidor e economia. (LAS CASAS, 2010).

Outra variável importante relacionada ao produto é a marca. A marca é um dos diferenciais que pode dar credibilidade a um produto. A marca é uma importante formadora de imagem, ela pode ser considerada uma representação de uma experiência. A marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo, ou uma combinação desses elementos que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto. Os consumidores atribuem significado a marca e muitas vezes desenvolvem um

relacionamento com elas. As marcas possuem grande influência no momento da escolha do produto a ser comprado. As marcas também dizem algo a respeito da qualidade, pois clientes que compram sempre a mesma marca esperam pela mesma qualidade, benefícios e características toda vez que escolhem essa mesma marca. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Outro diferencial se tratando de produto são os serviços de apoio que a empresa presta em relação ao produto. Segundo Andrade:

“A garantia agregada ao produto é componente de valoração deste. Essas garantias oferecidas pelos fabricantes e/ou, em algumas ocasiões, pelos distribuidores, que são previstas em lei, apresentam uma validade que, normalmente, considera um determinado período de tempo e de condições de uso em função da natureza do produto. Nesse quesito, é necessário que seja prevista uma estrutura que viabilize o atendimento das garantias prometidas”. (2012, p. 110).

A garantia de devolução ou troca de produto caso este apresente algum defeito é uma forma de obter confiança junto ao cliente. O cliente também se sente valorizado, pois sabe que a empresa não está apenas querendo vender um produto, mas sim que se preocupa com o produto que o cliente irá levar para casa. E se preocupa se o produto vai satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, conforme prometido na venda. E caso algum problema ocorra, a empresa garantirá que o cliente não sairá prejudicado, demonstrando a importância de mantê-lo satisfeito e manter um bom relacionamento com ele. Quanto maior o valor que o cliente perceber em um produto, maior será a disposição a pagar para obter esse produto. (LAS CASAS, 2010).

- **Preço**

Preço é a quantia cobrada em dinheiro para obter um produto ou um serviço. O preço é um elemento de fundamental importância na determinação da participação de mercado e da lucratividade de uma empresa. O preço é o elemento do composto de marketing que gera receita, todos os demais geram custos. Ele também é um dos elementos de marketing mais flexíveis, ele pode ser alterado de forma rápida. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

De acordo com Gangana et al:



“A principal questão a ser levada em conta na decisão sobre preços é o fato de que os clientes buscam benefícios e, para adquiri-los, admitem pagar um determinado preço. O desafio para as organizações consiste em oferecer um pacote de benefícios, tangíveis e intangíveis, que seja atraente para o cliente e ao mesmo tempo estabelecer um preço que possibilite atingir o equilíbrio entre as necessidades do cliente, as alternativas concorrentes disponíveis e as metas de lucratividade da organização”. (2007, p. 65).

As percepções que os clientes possuem a respeito do valor do produto, ajudam no estabelecimento do preço. Se a percepção do valor de um produto for menor do que o preço estabelecido, provavelmente os clientes não o comprarão. No entanto, se a empresa estabelecer um preço abaixo do seu custo, seus lucros serão prejudicados. A empresa precisa saber estabelecer o preço entre esses dois extremos, para entregar valor ao cliente e ao mesmo tempo lucro para a empresa. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Em se tratando de estabelecer preço voltado ao valor se pode estabelecer o preço também pelo *status* de determinada marca, que dá prestígio a quem a utiliza. Ou também pela satisfação relativa ao bem-estar coletivo, como de compra de produtos sustentáveis e menos agressivos ao meio-ambiente. O preço é fundamental no posicionamento do produto e da empresa diante do mercado alvo. (ANDRADE, 2012).

- **Praça**

O P de praça se refere à distribuição do produto ou serviço. Pode ser considerado o processo de colocar o produto à disposição do cliente. Distribuir bens e serviços envolve disponibilizar os produtos até os clientes, no momento certo, no local correto, da maneira certa, de forma eficaz e eficiente. O modo como uma empresa torna seus produtos disponíveis envolve canais de distribuição. Um canal de distribuição é um sistema organizado, para executar as funções necessárias para unir produtores e compradores, a fim de realizar as trocas de marketing. (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

O canal de distribuição deve proporcionar para o cliente satisfação, utilidade de lugar, tempo e posse. A utilidade de lugar permite a facilidade em encontrar o produto sem precisar se locomover para lugares distantes. Caso contrário, o cliente precisaria se locomover a lugares longes ou ter que utilizar o serviço postal. A utilidade de tempo se refere à facilidade que os clientes têm a sua disposição para comprar o produto no tempo certo, quando necessário apenas, não havendo a

necessidade de criar estoques. Tendo a sua disposição a oferta do produto sempre que quiser. Já a utilidade de posse se refere às vendas efetuadas que tornam os clientes donos do produto comprado. Isso pode trazer satisfação por adquirir aquele bem material, por ter a posse desse produto. Isso ocorre principalmente em produtos que tenham *status*, ou uma marca muito reconhecida pelo seu valor. (LAS CASAS, 2010).

A escolha do mix de mercadorias deve ter por estratégia a amplitude e a profundidade. A amplitude ou variedade indicam a quantidade de linhas de produtos que a empresa irá comercializar. E a profundidade o número de marcas de uma mesma linha. (GANGANA, 2007).

- **Promoção**

Para criar um bom relacionamento com o cliente, a empresa além de possuir um bom produto, ter um preço competitivo e colocá-lo a disposição do cliente no local certo, precisa saber comunicar esses valores. Uma boa comunicação é importante para manter e desenvolver relacionamentos com os clientes. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

O composto de promoção é a política de comunicação com o mercado, envolvendo propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda direta, marketing direto e demais formas alternativas. (FELIPPE JÚNIOR, 2007).

A propaganda é uma forma paga de divulgação, que possui conteúdo informativo e persuasivo sobre ideias, bens ou serviços, com patrocinador identificado. São utilizadas normalmente mídias de massa, como jornais, televisão, *outdoors*, revistas, internet, entre outras. É a mídia que pode atingir vários receptores ao mesmo tempo, em vários lugares diferentes. (LAS CASAS, 2010).

A promoção de vendas é uma técnica para promover a venda. É uma forma de criar um incentivo à compra no curto prazo e aumentar o número de vendas. Pode ser realizada por: descontos, prêmios, brindes, sorteios, promoções combinadas, amostras gratuitas, e por demais meios de incentivar o cliente a compra. (FERRACCIÙ, 2007).

As relações públicas dizem respeito à relação com o público. Os públicos de uma organização são os clientes, fornecedores, colaboradores, acionistas, sociedade em geral, entre outros. A empresa deve tentar sempre construir uma imagem positiva e para isso uma forma é a utilização da relação pública. Ela é

responsável por conter boatos, histórias desfavoráveis sobre a empresa ou contornar situações desagradáveis para a empresa referente à sua imagem. A relação pública é um eficiente instrumento de promoção para a empresa. (LAS CASAS, 2010).

A venda direta é uma das formas mais eficazes em termos de comunicação. Pois, ocorre diretamente entre o vendedor e o comprador, normalmente pessoalmente, com o objetivo de realizar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

O marketing direto é um sistema de marketing interativo individual para efetuar uma venda em qualquer local, com o objetivo de obter respostas imediatas e cultivar relacionamentos. Pode ser realizado por telefone, e-mail, catálogos, entre outros. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Para escolher o melhor instrumento a ser utilizado para se atingir o público-alvo de forma eficaz a empresa deve observar o segmento de mercado a ser atingido, as características dos clientes, avaliar o impacto de cada tipo de mídia e considerar também a combinação de mídias para o alcance desse público. Outro aspecto fundamental para a satisfação do cliente é um bom atendimento da equipe que compõem a empresa. Se a equipe não souber utilizar de cordialidade, empatia, boas técnicas de negociação no momento da venda direta poderá perder a venda. Se a equipe, além disso, não souber prestar informações corretas ao comunicar promoções de vendas e informações sobre o produto ou não utilizar mídias corretas para as propagandas, também dificilmente atingirá os seus objetivos e poderá deixar de vender. (ANDRADE, 2012).

### **2.2.2 Inovações na comunicação e no comportamento do consumidor**

Diversos fatores estão mudando o cenário de comunicação de marketing. Os consumidores atualmente estão mudando sua forma de pensar e de se comportar. Os consumidores nessa nova era digital estão mais informados e têm maior acesso a tecnologias para comunicação entre eles. As estratégias de marketing também estão inovando, o marketing hoje é mais focado ao individual a fim de manter um relacionamento mais estreito com o consumidor. As mudanças na tecnologia facilitam a aproximação das empresas e clientes. A mídia digital fez surgir uma nova forma de comunicação. Embora, as mídias tradicionais de massa ainda continuem

sendo muito importantes, cada vez mais as empresas buscam mídias digitais mais inovadoras e especializadas para atingir grupos de clientes menores de forma mais personalizada. As empresas estão investindo mais em marketing digital e outras mídias modernas. Cada vez mais, programas, anúncios e vídeos estão sendo produzidos para serem vistos na Internet. No entanto, as mídias tradicionais ainda ocupam um espaço muito grande nas empresas, o que possibilita uma mistura entre as mídias tradicionais e as novas mídias. (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

Independente da mídia escolhida, tradicional ou digital, o segredo ainda encontra-se em selecionar as mídias de comunicação que melhor possam interagir com os clientes. A meta da empresa deve ser passar uma imagem positiva, através de uma comunicação clara, persuasiva e consistente sobre a organização. Uma empresa moderna não visa apenas à divulgação da marca, ela visa também obter uma experiência positiva através de sua marca, para que os clientes voltem a comprar na empresa sempre. (LAS CASAS, 2010).

A internet pode ajudar na customização em massa, onde cada consumidor se sentirá especial e acabará transmitindo essa percepção positiva. A internet pode simplificar e acelerar o processo de comunicação com o cliente. Porém, o cliente deve ser sempre o início e o final de todas as decisões da empresa, por isso deve-se adaptar as estratégias da empresa de acordo com o valor que é percebido pelo cliente. Não adianta inovar se os seus clientes não estão adaptados ainda a essa nova forma de tecnologia, por isso a necessidade de se estudar o seu público-alvo, sua maneira de comprar, de se informar e de acessar as novas tecnologias disponíveis. Vender cada vez mais é uma forma de consequência da sua relação com seu consumidor. (VAZ, 2010).

### **2.2.3 Satisfação, necessidade e valor do cliente**

A satisfação é a avaliação positiva de um produto ou serviço no quesito de atendimento das suas expectativas. A satisfação pode ser também vinculada ao sentimento de prazer por um produto e/ou serviço que fazem o cliente se sentir bem. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014).

Para satisfazer os clientes e manter um relacionamento duradouro com eles é muito importante entender suas necessidades e desejos. Uma ação fundamental é desenvolver produtos ou serviços que realmente os clientes precisam, e que

percebam que eles agregam valor para suas vidas, ou para o seu dia-a-dia. Os clientes devem perceber que o benefício da troca é maior do que o custo. E que os produtos ou serviços ofertados têm um valor superior comparado a outras opções.

Segundo Churchill Jr e Peter:

“O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços”. (2012, p.11).

No marketing voltado para o valor a empresa deve prestar atenção se está desenvolvendo um valor considerado superior aos de seus concorrentes. Caso não esteja, a empresa precisa traçar uma estratégia para correção dessa situação. Os profissionais ligados a essa área não devem ficar esperando uma mudança no mercado acontecer para então reagir, mas sim serem proativos, estarem sempre à frente buscando entender o mercado, o ambiente e o seu público-alvo. As organizações precisam sempre estar em busca de melhorias contínuas em produtos, serviços, processos, estratégias, entre outros. O cliente precisa perceber o benefício da compra naquela empresa. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

Para criar valor as empresas precisam interagir com o cliente. Precisam buscar o que eles querem para poder fazer sua oferta comercial. Na criação e entrega de valor essa interatividade é importante para que se tenha conhecimento de onde e como aperfeiçoar e adaptar um produto. E também é importante saber se essa mudança realmente agregou valor ao produto e satisfaz o cliente depois de implantada. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

Para entender seu público-alvo é muito importante o papel das pesquisas de marketing, pois através dela a empresa pode obter informações dos seus consumidores e consegue enxergar onde estão seus pontos a serem melhorados para satisfazer o cliente. Através da pesquisa também pode-se monitorar o desempenho de seus produtos e de seus processos, também avaliar onde estão indo bem e onde investir mais, entre muitas outras informações. Dependendo do objetivo que a organização deseja alcançar com a pesquisa, ela formulará seus questionamentos e observações. (CHURCHILL JR; PETTER, 2012).

Todo o esforço do marketing gira em torno de satisfazer o consumidor. De fazer com que ele sintam-se contente com a compra. Por meio da avaliação pós-compra deve-se procurar saber se o cliente sentiu-se satisfeito ou insatisfeito com o

serviço ou produto. Se o consumidor sentiu-se insatisfeito provavelmente não repetirá a compra, porém se ficou satisfeito com o resultado a tendência é que realize a compra novamente esperando obter a mesma experiência positiva anterior. (MORSCH; SAMARA, 2005).

Os desejos e necessidades dos consumidores sofrem também influência de algumas variáveis, entre elas, as variáveis ambientais, econômicas, políticas, sociais, tecnológicas, culturais, demográficas e da concorrência também. Por isso as empresas devem atualizar e adaptar constantemente seus produtos e processos de acordo com as mudanças. Além disso, cada cliente possui sua particularidade, portanto, tem gostos, necessidades e desejos divergentes uns dos outros. O consumidor de um mesmo segmento de mercado pode valorizar aspectos diferentes em relação ao mesmo produto. (LAS CASAS, 2010). De acordo com Las Casas:

“Se uma empresa não tratar bem sua clientela, outras o farão. Constantemente, os consumidores estão avaliando novas ofertas e comparando-as com o que estão recebendo. Portanto, a criação de valor e manutenção do mesmo deve ser um trabalho constante. Deve-se perceber que, com o passar do tempo, os valores mudam e, portanto, há necessidade de atualizar os critérios utilizados para serem enfatizados nas ofertas comerciais”. (2010, p. 23).

Segundo pesquisas já realizadas na área do marketing, para uma empresa conquistar um cliente novo custa muito mais do que manter um que já possui. O cliente satisfeito ou insatisfeito impacta diretamente com os lucros ou prejuízos da empresa, pois os consumidores muitas vezes valorizam mais a opinião de outros consumidores a respeito da marca do que a propaganda que é feita e paga pela empresa. Muitos consumidores se guiam também por opiniões encontradas em mídias sociais postadas na internet, por exemplo. (LAS CASAS, 2010).

Um cliente que ficou insatisfeito além de não comprar mais da marca, provavelmente irá comunicar a sua insatisfação a outras pessoas. Por isso, a criação de valor vem sendo vista como uma orientação para as empresas modernas. Um cliente satisfeito é uma espécie de propaganda positiva gratuita para a empresa. E um cliente insatisfeito é uma espécie de propaganda negativa para a empresa. Por isso, a organização depende muito do relacionamento que mantém com os seus clientes. (LAS CASAS, 2010).

O objetivo de oferecer valor ao cliente de forma contínua é obter a retenção do cliente e fazer com que seja do interesse do cliente também permanecer com a empresa, pois perceberá um valor acima do concorrente. Clientes fiéis impactam nos

lucros da empresa, compram mais produtos, também são menos sensíveis a mudanças de preços e prestam menos atenção a propagandas dos concorrentes, já que encontram-se satisfeitos. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

Uma ação importante é fazer com que cada transação com o cliente seja parte de um relacionamento continuado com ele. Criar vínculos com o cliente é uma das formas de mostrar o quanto ele é especial e importante para empresa. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

#### **2.2.4 Fidelização do cliente e marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que busca intensificar o relacionamento com o cliente, procurando torná-lo fiel. A necessidade de fidelização surgiu com o aumento da concorrência. Diante disso, viu-se a necessidade de manter o cliente conquistado sempre. A fidelização normalmente provém de relacionamentos em que a empresa busca sempre satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. A fidelidade pode ser definida como um grande e forte comprometimento em termos de recompra no futuro de um produto ou serviço que se tornou preferido pelo consumidor. (REICHELT, 2013).

Para se medir a fidelidade uma das formas que se costuma utilizar é a de observação. Observa-se se o cliente volta a comprar, com que frequência exerce a compra, se aumenta a quantidade dos produtos comprados com o passar do tempo e a média do valor que compra. A pesquisa de marketing também é fundamental para analisar se a empresa está conseguindo manter seus clientes fiéis e atendendo suas expectativas. (LAS CASAS, 2010).

A tecnologia de bases de dados permite que se possa acompanhar seu cliente de forma individual. Estabelecer algum programa de recompensa e dar um tratamento preferencial para os clientes considerados melhores compradores é bem importante. Pois, quanto mais o cliente se sente valorizado, maior a chance de efetuar maiores compras. (REICHELT, 2013).

Para o marketing de relacionamento dar certo, os funcionários também precisam estar envolvidos nesse processo. Os funcionários e a empresa devem mostrar a importância do cliente na pré-venda, durante a venda e na pós-venda. Precisam demonstrar que se preocupam com a satisfação desse cliente após a compra do produto ou serviço, mostrando-se interessados em verificar se o cliente

teve sua necessidade saciada ou não, e o quanto isso é importante para a empresa. A empresa precisa tornar prioridade o relacionamento com o cliente e não apenas fechar uma venda. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

### **2.2.5 Atendimento ao cliente**

Os colaboradores devem ter consciência do valor do cliente. Devem saber que o atendimento é um dos fatores fundamentais para o cliente sentir-se satisfeito ou não. Muitas vezes, o cliente decide pela compra ou não devido à forma como é atendido. Muitas empresas investem consideravelmente no treinamento dos funcionários justamente por esse motivo, para que o atendimento agregue valor sempre positivo na decisão do cliente. (MORSCH; SAMARA, 2005).

O atendimento contribui para o sucesso da empresa e deve ser levado em consideração como fator para obter vantagem competitiva perante os concorrentes. A rapidez no atendimento é um fator nos dias atuais que pode levar a satisfação, pois as pessoas normalmente têm muitos afazeres e a questão do tempo disponível para realização de uma compra hoje em dia é menor. Um atendimento diferenciado, que seja rápido e ao mesmo tempo cordial, explicativo e eficiente pode trazer a satisfação que o cliente espera. (MORSCH; SAMARA, 2005).

O grau de instrução do colaborador é essencial em um atendimento. O colaborador precisa conhecer o produto que está ofertando para poder mostrar todos os atributos que ele possui para o consumidor e esclarecer as possíveis dúvidas que surgirem. Um colaborador bem preparado também passa confiança e credibilidade para o cliente. As empresas que investem em treinamento para o cliente interno tornam-se mais competitivas do que as que não investem. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014).

O clima organizacional também pode fazer com que um cliente volte ou não a empresa. Empresas em que os colaboradores estão com o aspecto cansado, sem paciência, que não demonstram empatia, nem interesse pelo cliente podem espantar os mesmos. Já empresas em que o atendimento é dinâmico, prestativo, alegre e personalizado de forma a fazer o cliente sentir-se especial torna a empresa atrativa para o cliente. Os clientes querem se sentir importantes e compreendidos pela empresa. (LAS CASAS, 2010).



### 2.2.6 Comportamento do consumidor

Estudar o comportamento do consumidor é essencial para definir os bens e serviços que devem ser colocados à disposição do consumidor e assim obter sucesso nos negócios. No entanto, essa não é uma tarefa fácil, pois é preciso entender os fatores que influenciam as pessoas na hora da decisão de compra. Ainda mais em um mundo com tantas opções e complexidades. (MORSCH; SAMARA, 2005).

O propósito de estudar o comportamento do consumidor é para entender o porquê e de que forma os consumidores tomam as suas decisões de compras. O processo de decisão segundo Kanuk e Schiffman, (2015 pág 09): “pode ser encarado como constituído de três estágios distintos, mas interligados: o estágio de entrada, o estágio de processamento e o estágio de saída”. O estágio de entrada é quando o consumidor reconhece a necessidade de um produto ou serviço, esse estágio consiste em duas principais fontes de informação: as influências externas sobre o consumidor e os esforços de marketing da empresa. Essas influências podem ser familiares, amigos, vizinhos, fontes informais, status, economia, entre outras. Os esforços de marketing podem ser as variáveis que podem ser controladas pelo marketing que também afetam o comportamento do consumidor. Podem ser uma boa propaganda, um bom atendimento que pode agradar o cliente, o preço que pode ser usado para atrair o consumidor, a distribuição de forma correta e que seja mais rápida e simples para o cliente, entre outras variáveis. (LAS CASAS, 2010).

O estágio de processamento seria como os consumidores tomam as suas decisões. Podem ser através dos fatores psicológicos, como percepção do produto, atitude dos vendedores, através da motivação para a compra, experiências já adquiridas e outros atributos psicológicos dos consumidores. E o estágio de saída consiste nas atividades de comportamento de compra e avaliação pós-compra dos consumidores. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

O primeiro passo para a realização de uma compra é a identificação da necessidade. A necessidade pode ser física ou mental. A necessidade faz com que o consumidor venha a procurar informações sobre determinado produto ou serviço. Pode ser através de amigos, familiares, como já mencionado anteriormente, ou outras fontes ao alcance do consumidor. Fatores cotidianos como divórcio, casamento, chegada de filhos, entre outros, também mudam as necessidades dos

clientes. Essas necessidades levam a compra de produtos. E o marketing procura fazer com que esses produtos necessários aos consumidores sejam conhecidos e se tornem atrativos. (LAS CASAS, 2010).

Entre as necessidades pode-se incluir as necessidades de autoestima, prestígio, afeição, poder e aprendizado. Elas podem se originar conforme a cultura e o ambiente em que se vive. E para cada necessidade existem diversas opções a serem escolhidas para saciar essa necessidade. O consumidor irá escolher a que lhe parecer mais eficaz e satisfatória. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

A motivação para a compra pode vir por uma experiência passada agradável ou por outras séries de fatores, como *status*, estilo de vida, perfil, mudança de circunstâncias, como troca de bairro, compra de casa nova, ou outro fator que requeira aquisição de novos bens. A motivação é o que impulsiona o indivíduo a ação. Essa motivação provém da necessidade insatisfeita ou desejo/objetivo de possuir algo. A motivação é dinâmica e se modifica constantemente conforme as necessidades do indivíduo e conforme ele vai alcançando seus objetivos. Pois, à medida que se alcança determinados objetivos tende-se a desenvolver outros objetivos e também outros desejos. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

Muitas vezes os consumidores compram por estímulos subjetivos e pessoais. Por isso, deve-se considerar o consumidor como um “rei”, tudo que a empresa fizer deve gerar valor para ele, deve “girar em torno dele”. A percepção que o consumidor tem a respeito de um produto influencia sua forma de comprar. Os consumidores subconscientemente percebem e selecionam as coisas a sua volta de forma diferente uns dos outros. Por isso, os profissionais de marketing devem estar sempre tentando criar imagens positivas em relação à marca a fim de quando o cliente ler, ouvir ou ver determinada marca tenha lembranças positivas em relação ao produto ou serviço. O processo de percepção de um indivíduo está ligado com os elementos considerados mais importantes para ele em um produto ou serviço e a forma como os interpreta e os sente. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

Os fatores como economia, política e fatores sociais também são estímulos a serem considerados na hora da compra. Se a economia está indo mal, por exemplo, as pessoas tendem a pensarem mais antes de decidirem pela compra ou não de um produto. Analisam mais a real necessidade do produto e benefício a ser adquirido. (MORSCH; SAMARA, 2005).

A personalidade do cliente influencia bastante no seu comportamento de compra. A personalidade reflete as diferenças entre os consumidores. Através da identificação da personalidade individual dos consumidores é possível agrupá-los com base em um ou mais traços. Dessa forma os profissionais de marketing conseguem desenvolver produtos e campanhas promocionais direcionadas a determinados segmentos. (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

O processo de decisão de compra depende do tipo de produto. Produtos de compras rotineiras são comprados de forma menos complexas. Já os produtos que não são convencionais tendem a fazer o consumidor pesquisar mais, buscar informações e requerem mais tempo para decidir. Entender os passos na decisão de compra dos consumidores é muito importante para os profissionais da área do marketing. Pois assim podem formular as estratégias de marketing a serem aplicadas no alcance de seus objetivos. (LAS CASAS, 2010).

Depois de decidido o que comprar, vem o ato da compra. E depois da compra, alguns consumidores podem entrar em estado de ansiedade, pois não tem certeza se fizeram a opção certa. Este estado é conhecido como dissonância cognitiva. Isso pode ocasionar a suspensão da compra ou devolução dos produtos. Por isso, o pós-compra é importante na organização. Ele busca solucionar dúvidas que o cliente possa ter ainda sobre o produto adquirido, busca mostrar o valor do produto ou serviço adquirido, busca mostrar a importância da empresa em ver o cliente satisfeito com sua aquisição e consciente de que fez uma boa escolha. O pós-venda serve para aproximar ainda mais o cliente e a organização, pois demonstra que a empresa não quer apenas realizar uma venda, mas sim manter um relacionamento positivo e duradouro com o seu cliente, para que quando lhe falem ou se lembre da marca ele tenha lembranças positivas e se sinta satisfeito e confiante em relação à empresa que escolheu comprar, neste caso vindo a efetuar novas compras e utilizando outras vezes aquele serviço. (LAS CASAS, 2010).

O estudo do comportamento do consumidor permite a empresa saber a forma de agir para tornar o mesmo fiel à empresa e satisfeito em estar realizando trocas com a organização. Manter o cliente sempre realizado é uma tarefa complexa, mas essencial para competir no mercado de trabalho atual que encontra-se extremamente competitivo. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia é o planejamento da pesquisa. A forma como será desenvolvido o trabalho.

A metodologia é considerada um conjunto de procedimentos que serão utilizados para obter conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas que garantam a legitimidade do que está sendo aprendido. Segundo Barros e Lehfeld: “O método é o caminho ordenado e sistemático para se chegar a um fim”. (2007, p. 03). O método também pode ser considerado mais simplificada nos passos a serem dados na busca da análise de uma realidade que se quer ser estudada. (BARROS; LEHFELD, 2007).

#### 3.1 Delineamento de pesquisa

Este trabalho buscou a compreensão de como está à satisfação dos clientes da empresa Forratti Materiais de Construção. Nessa pesquisa foi realizado um estudo de caso, cujo objetivo foi aprofundar as características do objeto escolhido. O estudo de caso exige capacidade de observação e interpretação dos resultados. (SANTOS, 2000).

A abordagem utilizada para esta pesquisa foi a quali-quantitativa, que é considerada a pesquisa mista com abordagens qualitativas e quantitativas. No que se refere à pesquisa qualitativa segundo Creswell: (2010, p. 208):

Os pesquisadores qualitativos geralmente coletam múltiplas formas de dados, tais como entrevistas, observações e documentos, em vez de confiarem em uma única fonte de dados. Depois os pesquisadores examinam todos os dados, extraem sentido deles e os organizam em categorias ou temas que cobrem todas as fontes de dados. (2010, p. 208).

Já a pesquisa quantitativa para Fonseca:

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. [...] A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (2002, p. 20).

Nessa pesquisa foram realizadas observações *in loco* e uma entrevista com a gestora no que tange a pesquisa qualitativa. E foi aplicado um questionário aos clientes a fim de quantificar as respostas no que tange a pesquisa quantitativa.

A pesquisa teve um delineamento descritivo-exploratório. A pesquisa exploratória procura descrever precisamente a situação e busca descobrir as relações existentes entre os elementos que a compõem. (BERVIAN; CERVO; DA SILVA, 2007).

### **3.2 População e amostra**

População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que podem ser colocados em um mesmo grupo. A amostra é subconjunto da população, ou seja, uma parte da população total escolhida que servirá para objeto de estudo. (MARCONI; LAKATOS, 2008).

A pesquisa na forma quantitativa foi realizada com parte da população de clientes da loja Forratti Materiais de Construção. Essa amostra contou com 100 clientes entrevistados de 700 clientes totais aproximadamente. E na forma qualitativa foi realizada observação no local e entrevista com a gerente da empresa a respeito da sua percepção sobre a satisfação dos clientes da empresa.

### **3.3 Técnicas de coleta de dados**

Nessa pesquisa foi aplicado um questionário com questões abertas e fechadas com os clientes da organização.

O questionário é utilizado para coletar dados. Ele é uma forma de obter respostas às questões necessárias, por meio de informações que o próprio informante preenche. Deve conter perguntas claras que conduzam facilmente as respostas, que não deixem o indivíduo questionado em dúvida quanto ao que está sendo perguntado. Pode conter perguntas fechadas e/ou abertas. As perguntas fechadas devem ser padronizadas e de fácil aplicação. E as perguntas abertas devem buscar obtenção de respostas livres e com informações mais ricas e variadas. (BERVIAN; CERVO; DA SILVA, 2007).

Os questionários foram realizados com parte da população de clientes da loja Forratti Materiais de Construção no período de junho a agosto de 2017. O questionário possui 27 perguntas aos clientes. Sendo duas questões abertas e 25 questões fechadas, para obter informações a respeito de como estão sendo supridas suas satisfações e necessidades quanto à qualidade de produtos, variedade dos produtos, ao atendimento prestado na empresa, quanto ao preço

desses produtos e formas de pagamento. Foi questionada ainda a satisfação quanto a promoções de vendas, localização do estabelecimento, quanto às instalações físicas, entre outros fatores que geram satisfação ou insatisfação ao cliente. Também foi dada a oportunidade de o cliente apresentar sugestões de melhorias a empresa. O questionário foi entregue na forma impressa aos clientes nos meses de julho e agosto de 2017, pela gerente, dono e funcionários da empresa no próprio local. E foi realizado de forma anônima. Após o recolhimento os mesmos foram analisados pela pesquisadora.

Também foram realizadas observações *in loco* pela pesquisadora, a fim de verificar a rotina da empresa, cortesia dos atendentes, qualidade do atendimento, comportamento dos clientes, entre outros fatores relevantes para a pesquisa. E realizadas conversas informais e entrevista com a gerente da empresa a fim de verificar a percepção que a empresa possui de quanto os seus clientes estão satisfeitos com a empresa no que tange produtos, preços, qualidade, promoções, atendimento, e aspectos gerais. Essas conversas foram realizadas enquanto se fazia a observação *in loco*.

### **3.4 Técnicas de análise dos dados**

A análise dos dados é de fundamental importância para a interpretação correta da pesquisa. De acordo com Creswell:

O processo de análise dos dados envolve extrair sentido dos dados do texto e da imagem. Envolve preparar os dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados (alguns pesquisadores qualitativos gostam de pensar nisso como descascar as camadas de uma cebola), representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados. (2010, p.216-217).

A análise dos dados foi realizada por meio de observações no local, para que se pudesse alcançar maior compreensão dos resultados obtidos, através também de uma entrevista com a gestora e por meio de comparações/relações entre os dados coletados, que foram apresentados através de gráficos com o Excel e o referencial teórico exposto nesse trabalho.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Contextualização empresa/caso**

A pesquisa que aqui se encontra foi realizada na loja Forratti Materiais de Construção, uma empresa do ramo da construção civil, a qual antes nunca havia sido realizada uma pesquisa com seus clientes a fim de identificar como estava a sua satisfação. A empresa atua nessa atividade há dezenove anos no município e sempre buscou manter satisfeitos seus clientes através de conversas informais, observações de retorno do cliente a empresa, quantidade de compras, entre outros fatores. Porém, não havia ainda aplicado uma pesquisa científica na qual obtivesse de forma precisa dados a respeito do que seus clientes realmente pensam a respeito do assunto. Ao ser apresentada para a empresa a proposta de realizar esse estudo, ela se manteve interessada, pois a vida de toda organização depende dos seus clientes. A pesquisa foi considerada importante para a organização. Foram obtidos dados precisos para que se pudesse chegar a reais estimativas sobre como encontra-se a satisfação de seus clientes e se a empresa está saciando suas necessidades. Assim, com os dados em mãos a empresa pode definir onde melhorar, onde inovar e onde investir mais para que possa manter seus clientes satisfeitos e fiéis à organização. Toda organização precisa investir em pesquisas para que continue competitiva no mercado e consiga programar seus passos futuros com maior certeza de como agir.

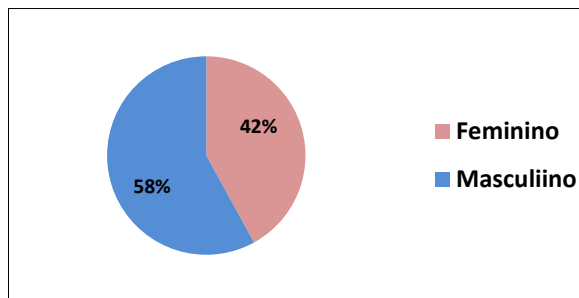
### **4.2 Análise dos dados**

Nessa pesquisa foram realizadas vinte e cinco perguntas fechadas e duas questões abertas. A amostra foi realizada com a quantidade de cem clientes para que se pudesse chegar a uma estimativa de como está a satisfação deles em relação à empresa.

#### **4.2.1 Dados dos clientes**

Da amostra aplicada 58% foram realizadas com clientes do sexo masculino e 42% com clientes do sexo feminino.

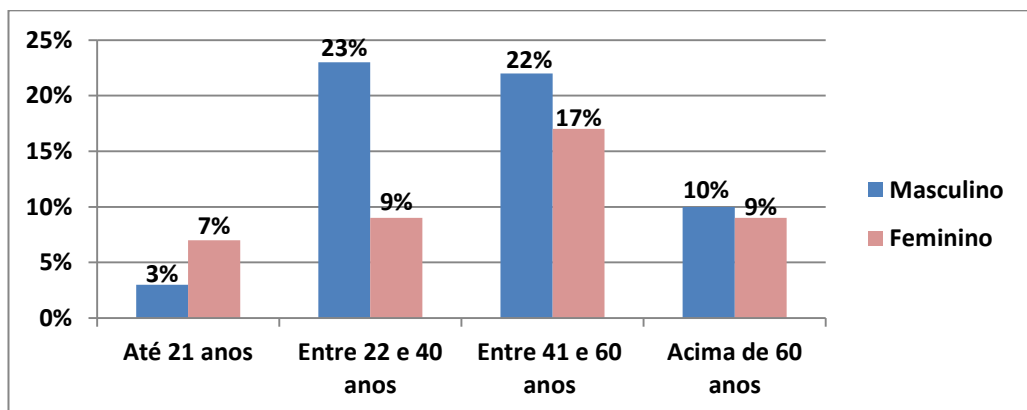
### Gráfico 01: Gênero dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No gráfico 01 se pode ver essa divisão. Essa divisão, não busca como prioridade diferenciar as necessidades, desejos e hábitos de compra de um gênero especificadamente, mas sim buscar respostas de seus clientes de forma geral. Dessa forma a diferença entre ambos não trará relevância para o resultado da pesquisa.

### Gráfico 02: Faixa etária dos clientes



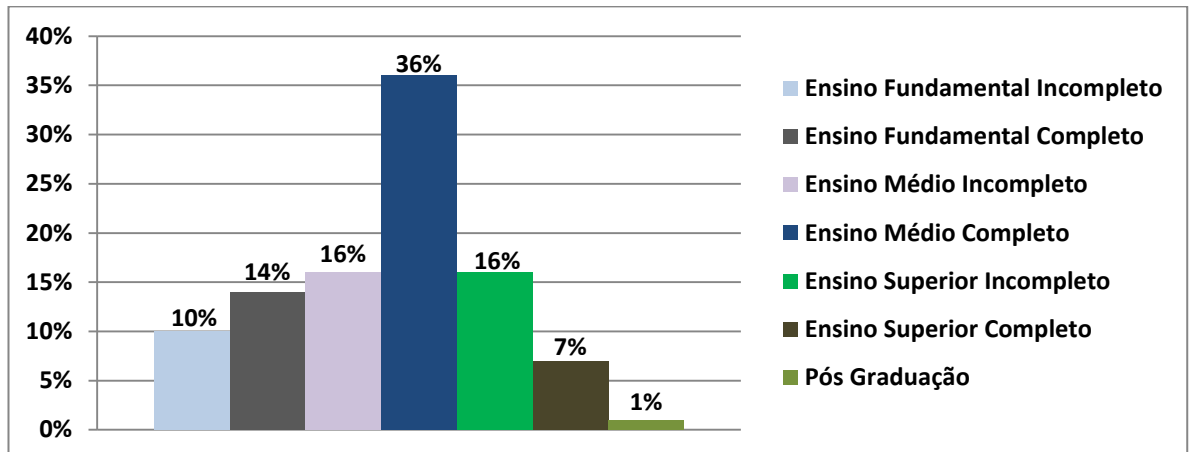
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme gráfico 02, do público masculino foi aplicada a pesquisa com 3% de clientes com até 21 anos; 23% de clientes entre 22 e 40 anos; 22% de clientes entre 41 e 60 anos e 10% de clientes acima de 60 anos. E do público feminino foi aplicada a pesquisa com 7% de clientes até 21 anos; 9% de clientes entre 22 e 40 anos; 17% de clientes entre 41 e 60 anos e 9% de clientes acima de 60 anos. Com isso foi possível perceber que a maioria dos clientes possui idade entre 41 e 60 anos. Mas também possui clientes de forma significativa nas outras faixas etárias. Isso se deve



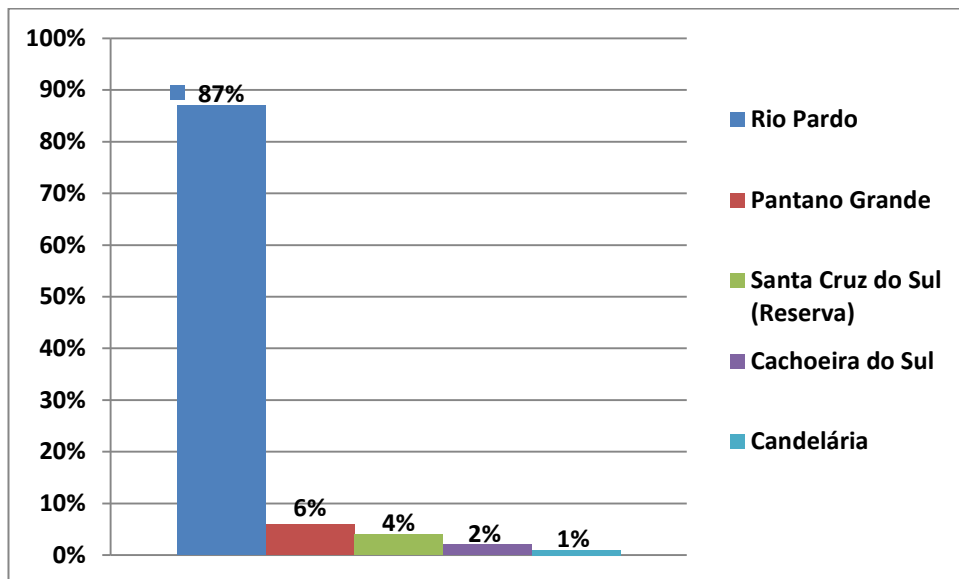
ao fato de que as mercadorias comercializadas e serviços prestados não dizem respeito a uma faixa etária determinada. Podendo ser utilizados seus produtos e serviços por qualquer indivíduo, em qualquer momento da vida.

**Gráfico 03: Escolaridade dos clientes**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como se vê no gráfico 03, da amostra de 100 clientes foi pesquisado seus graus de escolaridade. Dos 100 clientes da amostra, 10% possuíam Ensino Fundamental Incompleto; 14% possuíam Ensino Fundamental Completo; 16% possuíam Ensino Médio Incompleto; 36% possuíam Ensino Médio Completo; 16% possuíam Ensino Superior Incompleto; 07% possuíam Ensino Superior Completo e 01% dos clientes possuía Pós-Graduação.

**Gráfico 04: Município dos clientes**

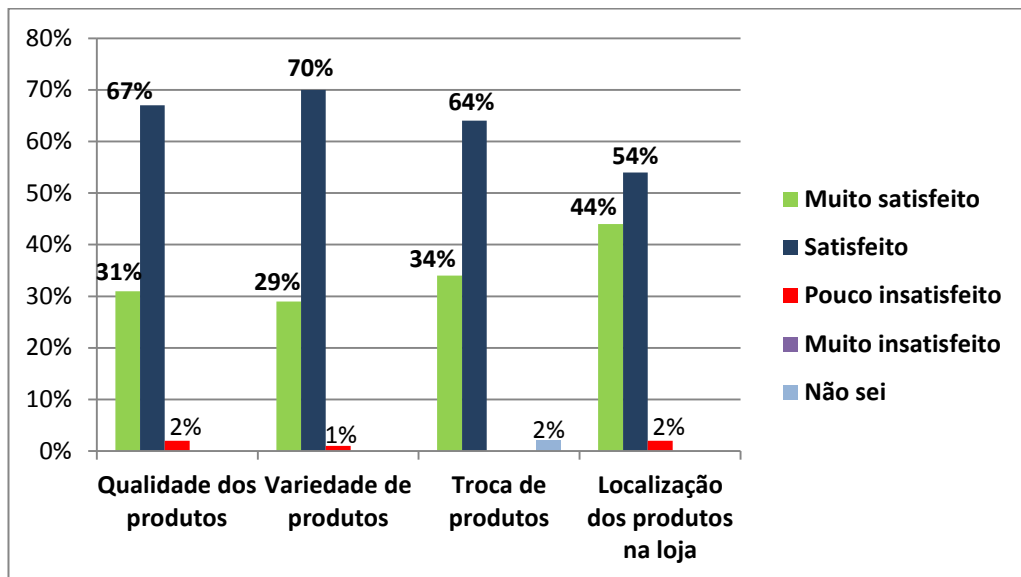
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Como se vê no gráfico 04, também foi analisado a que município o cliente pertencia. Desses dados analisados 87% clientes pertenciam ao município de Rio Pardo e 13% a outros municípios. Desses 13 clientes pertencentes a outros municípios, 06 pertenciam ao município de Pantano Grande, 04 ao município de Santa Cruz do Sul (Reserva), 02 ao município de Cachoeira do Sul e 01 ao município de Santa Maria. Com isso, pode-se observar que a maior parte dos clientes reside no próprio município em que a empresa encontra-se instalada.

#### 4.2.2. Dados da pesquisa

Foram realizados questionamentos específicos para os clientes, a fim de saber como estavam suas satisfações diante de várias variáveis da empresa.

### Gráfico 05: Produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme analisado no gráfico 05 foi avaliada a satisfação dos clientes em relação aos produtos. Foram realizadas perguntas a respeito da qualidade, variedade, troca e localização dos produtos dentro da loja.

Os produtos são bens oferecidos aos clientes e tem por objetivo suprir uma necessidade ou um desejo do consumidor. (ANDRADE, 2012).

Da amostra realizada em relação à qualidade dos produtos 31% se disseram muito satisfeitos, 67% satisfeitos e 2% pouco insatisfeitos. Isso mostra o quanto a empresa se preocupa em oferecer produtos com qualidade aos seus clientes, pois a grande maioria demonstrou satisfação em relação a essa variável. A empresa só trabalha com produtos da classe A e B, produtos de qualidades inferiores não são ofertados, isso justifica a satisfação nesse quesito. Porém, ainda se pode melhorar em termos de qualidade a fim de aumentar o número de clientes muito satisfeitos e diminuir ou extinguir os 2% de clientes que declararam um pouco de insatisfação.

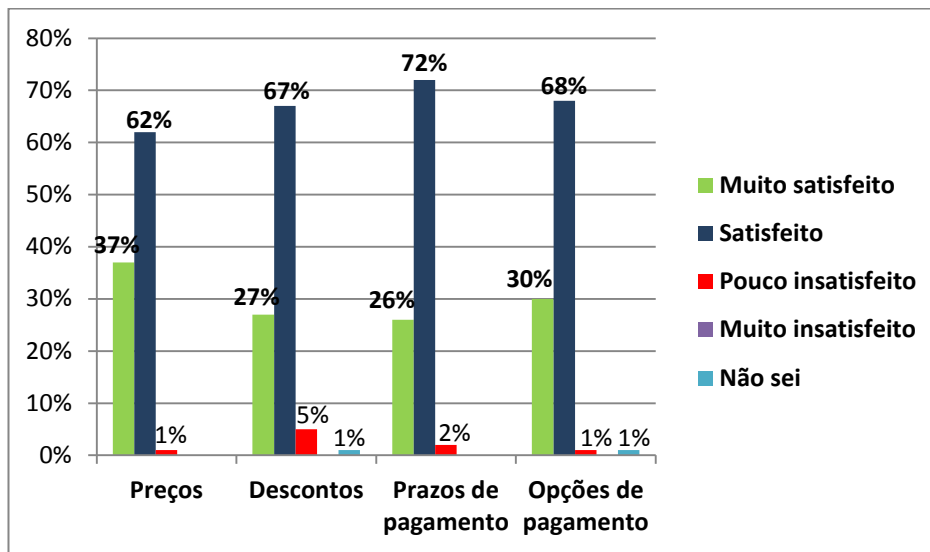
Em relação à variedade de produtos da loja 29% encontram-se muito satisfeitos, 70% satisfeitos e apenas 1% pouco insatisfeito. A variedade de produtos é um fator que pode levar o cliente a comprar em determinado local ou não. Pois, muitos clientes preferem ir a um local no qual encontrarão todos os produtos necessários perante sua necessidade, ao invés de irem a vários locais diferentes para conseguirem todos os produtos dos quais precisam. A empresa contém um mix de produtos bem variado. Na linha de pinturas, por exemplo, há produtos desde a

preparação da parede para pintura, pincéis de todos os tamanhos, solventes, tintas para exterior e interior, enfim cada reparo a ser feito há toda linha de produtos necessários para o início e o fim da obra de forma completa. Isso acontece em todas as outras linhas de materiais também. Com os produtos da loja pode-se iniciar e terminar uma residência, por exemplo, sem necessidade de ir a outro estabelecimento há procura de material, pois ali encontra-se a linha inteira disponível para o cliente. Em relação à variedade também pode-se aumentar a porcentagem de clientes satisfeitos, para muito satisfeitos. Demonstrando assim que a satisfação do cliente é de fato muito importante para a empresa.

Tratando-se de troca de produtos 34% dos clientes da pesquisa se disseram muito satisfeitos, 64% satisfeitos e 2% não souberam opinar. A troca de produtos é uma forma de obter confiança junto ao consumidor, pois ele percebe que se houver qualquer problema não sairá prejudicado. (LAS CASAS, 2010). A empresa ao manter seus clientes com bom nível de satisfação nesse quesito consegue mostrar para o cliente que sua preocupação não está em apenas vender algum produto para obter lucro, mas que sua preocupação está em garantir que o cliente obtenha um bom produto, sem defeito e que satisfaça a sua real necessidade e/ou desejo. Ao ser entrevistada a gerente relatou que sempre que há problemas nos produtos é realizada a troca dos mesmos. E em casos em que o cliente compra material em excesso, se conservado e não estiver sido danificado nenhuma parte desse material, a loja possibilita que o cliente troque por outro produto ou a loja recebe de volta o produto e faz a devolução do valor em dinheiro para o cliente. Como nas outras variáveis, também se pode trabalhar maneiras de aumentar o número de clientes satisfeitos para muito satisfeitos.

E quanto à localização dos produtos dentro da loja, 44% dos entrevistados responderam estar muito satisfeitos, 54% satisfeitos e 2% pouco insatisfeitos. O que também demonstra o cuidado que a empresa tem ao organizar os produtos na loja para que estes fiquem de forma mais acessível e visível para os clientes.

O gráfico demonstrou que perante essas variáveis os clientes demonstram boa satisfação, resposta a qual foi dada durante a entrevista com a gerente de como ela acreditava estar à satisfação dos clientes nessas questões.

**Gráfico 06: Preços e condições de pagamento**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como se vê no gráfico 06, outros quesitos avaliados na pesquisa foram os preços e formas de pagamento. Em relação ao preço quando comparado aos dos concorrentes, os clientes responderam que estão 37% muito satisfeitos, 62% satisfeitos e apenas 1% pouco insatisfeitos. Isso demonstra que o preço é uma variável forte na empresa, o que em tempos de crise traz uma boa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Quanto aos descontos concedidos aos clientes 27% consideraram-se muito satisfeitos, 67% satisfeitos e 5% pouco insatisfeitos. Observou-se com isso que a maioria está satisfeita com os descontos que são concedidos aos clientes, e alguns dos entrevistados estão um pouco insatisfeitos.

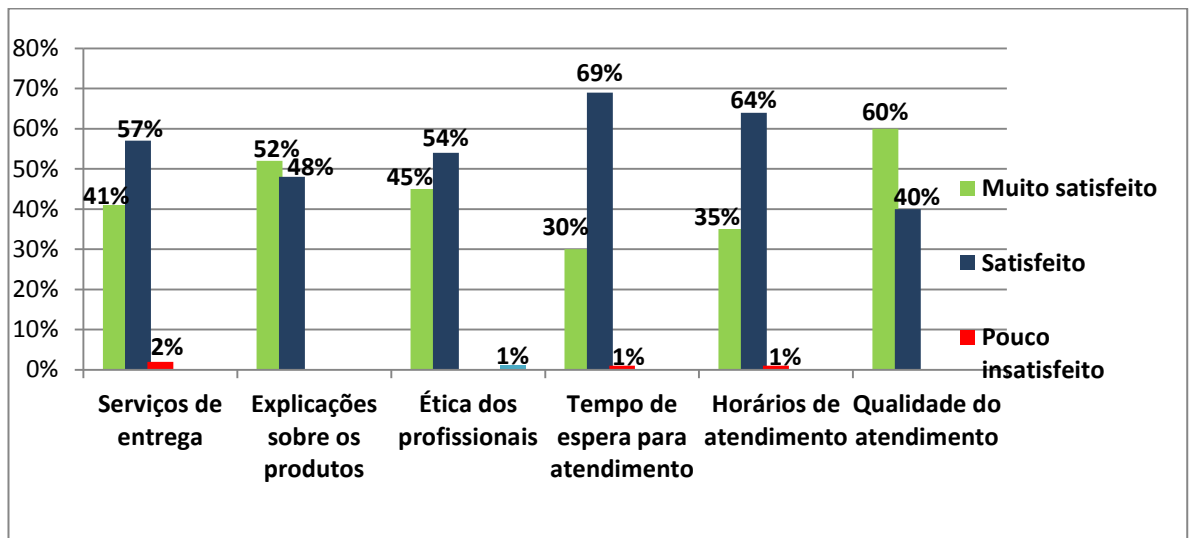
Em relação aos prazos de pagamentos, 26% dos clientes entrevistados encontram-se muito satisfeitos, 72% satisfeitos e 2% pouco insatisfeitos. Percebe-se com isso que a empresa procura trabalhar com prazos de pagamentos que satisfaçam os clientes.

Quanto às opções de pagamento oferecidas 30% dos clientes entrevistados encontram-se muito satisfeitos, 68% satisfeitos, 1% pouco insatisfeitos e 1% não soube opinar. Esse resultado demonstra que a empresa busca trabalhar com opções de pagamento as quais fiquem de melhor acesso aos clientes e que ao mesmo tempo seja viável para a empresa.

A gerente quando entrevistada sobre essas questões respondeu acreditar que a satisfação estava boa, porém os clientes sempre pediam prazos maiores de pagamento. O que pode deixar alguns clientes pouco insatisfeitos ou não muito satisfeitos.

Mesmo a maioria estando satisfeita nas questões apresentadas, ainda se pode melhorar para tornar os clientes muito satisfeitos com essas variáveis. Pois, um cliente que esteja em um nível maior de satisfação dificilmente migrará para o concorrente.

**Gráfico 07: Atendimento**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme se pode constatar no gráfico 07 sobre os serviços de entrega de mercadorias os clientes responderam estar em 41% muito satisfeitos, 57% satisfeitos e 2% pouco insatisfeitos. Os serviços de entrega podem trazer vantagem perante os concorrentes. Nem todas as empresas possuem serviços de entrega para o cliente, muitas vezes o próprio cliente precisa encontrar alguém para realizar esse serviço. A eficácia no atendimento de entrega é um dos fatores que pode levar o cliente a sentir-se mais satisfeito e optar pela empresa.

Referente às explicações dadas aos clientes sobre os produtos vendidos 52% disseram estar muito satisfeitos e 48% satisfeitos. Essa questão deixa claro o empenho dos funcionários em atender bem seus clientes e o grau de conhecimento deles em relação aos produtos e serviços que a empresa oferece. O colaborador quando bem preparado também passa confiança e credibilidade para o cliente. Por

esse motivo é sempre importante que as empresas invistam em seus colaboradores. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014). Os colaboradores da empresa possuem um vasto conhecimento a respeito da área de materiais de construção, o que possibilita que eles ajudem o cliente na hora de escolher o melhor produto a ser comprado, para que o produto realmente satisfaça a necessidade do cliente. Em alguns casos, o cliente chega apenas relatando o que precisa ser feito na sua obra, então o colaborador que indica quais os materiais e quantidades necessárias para a realização da obra. Isso diferencia bastante o estabelecimento, pois o cliente pode ser leigo no assunto que mesmo assim sairá da loja com a mercadoria correta.

Quanto à ética dos profissionais da empresa 45% dos clientes entrevistados disseram estar muito satisfeitos, 54% satisfeitos e 1% não soube opinar. O que demonstra que a empresa soube escolher seus profissionais. Pois estes são vistos com ética pelos seus clientes.

Em relação ao tempo de espera para atendimento 30% dos entrevistados responderam estar muito satisfeitos, 69% satisfeitos e 1% pouco insatisfeito. Hoje em dia, as pessoas não têm muito tempo para realizar suas diversas atividades, seu tempo é limitado. Uma empresa que seja eficaz nesse quesito torna os clientes mais satisfeitos, como no caso da empresa pesquisada, que mantém a maioria dos seus clientes satisfeitos nesse quesito.

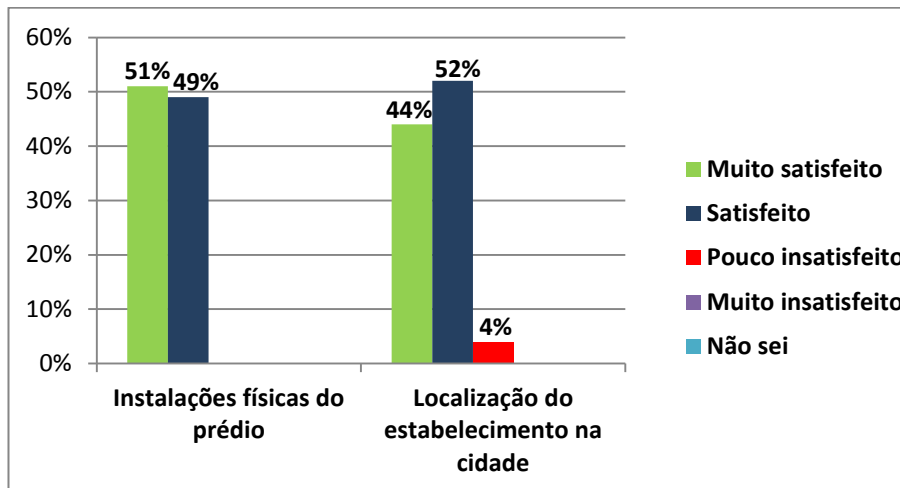
Quanto aos horários de atendimento, conforme se vê no gráfico 07, dos clientes entrevistados 35% disseram estar muito satisfeitos, 64% satisfeitos e 1% pouco insatisfeitos. O que demonstra a preocupação da empresa em buscar atender em horários os quais fique mais conveniente e acessível para os clientes. No entanto, ainda o número de clientes muito satisfeitos não sobrepõe os satisfeitos.

E quanto à qualidade do atendimento oferecido, 60% dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos e 40% satisfeitos. Isso mostra que a empresa busca interagir e abordar o cliente de forma cordial, atenciosa, que faz o cliente se sentir especial e valorizado pela empresa. O atendimento com qualidade para essa empresa estudada é um fator que se encontra bem forte. O clima da organização pode fazer com que um cliente volte ou não a empresa. Quando os colaboradores estão com o aspecto cansado, sem paciência, sem interesse pelo cliente isso pode vir a “espantar” os mesmos. Já em empresas na qual o atendimento é dinâmico, prestativo, alegre e personalizado o cliente sente-se em um ambiente agradável e especial e a empresa se torna atrativa para o cliente. Os clientes querem se sentir

compreendidos, importantes e valorizados pela empresa. Gostam da sensação de terem um valor único para a organização. (LAS CASAS, 2010).

Quando questionado sobre essas questões do gráfico 07 com a gerente ela respondeu que acreditava que a satisfação nesses quesitos estaria ótima. O que de fato demonstra o gráfico nas questões referentes às explicações sobre os produtos e qualidade do atendimento. O que confirma que nessas questões a empresa está vendo de forma correta, conforme analisado na pesquisa. E nas demais questões desse gráfico a empresa tem um bom número de satisfação, mas pode ainda trabalhar para melhorar e tornar-se vista pelos clientes com maior satisfação.

**Gráfico 08: Instalações e localização do estabelecimento**



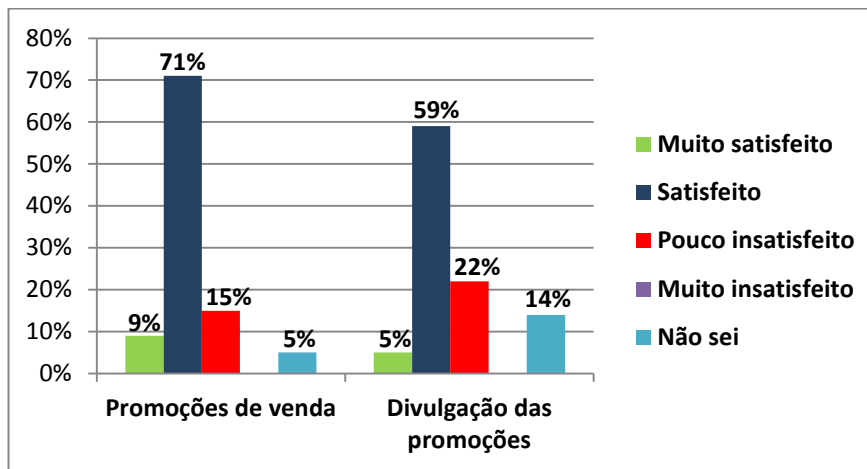
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme analisado no gráfico 08, quanto às instalações físicas do prédio 51% dos clientes segundo a pesquisa disseram estar muito satisfeitos e 49% estão satisfeitos. Essa satisfação se deve a importância que a empresa possui em estar sempre com suas instalações físicas em boas condições, sempre reformando ou aumentando as instalações quando necessário para assim possuir uma boa segurança predial e uma melhor acomodação para clientes e funcionários.

Referente à localização do estabelecimento dentro da cidade 44% dos entrevistados disseram sentir-se muito satisfeitos, 52% satisfeitos e 4% pouco insatisfeitos. Essa satisfação se deve ao fato do estabelecimento estar localizado dentro do centro da cidade. O que torna a organização de fácil acesso a maioria dos clientes.



### Gráfico 09: Promoções



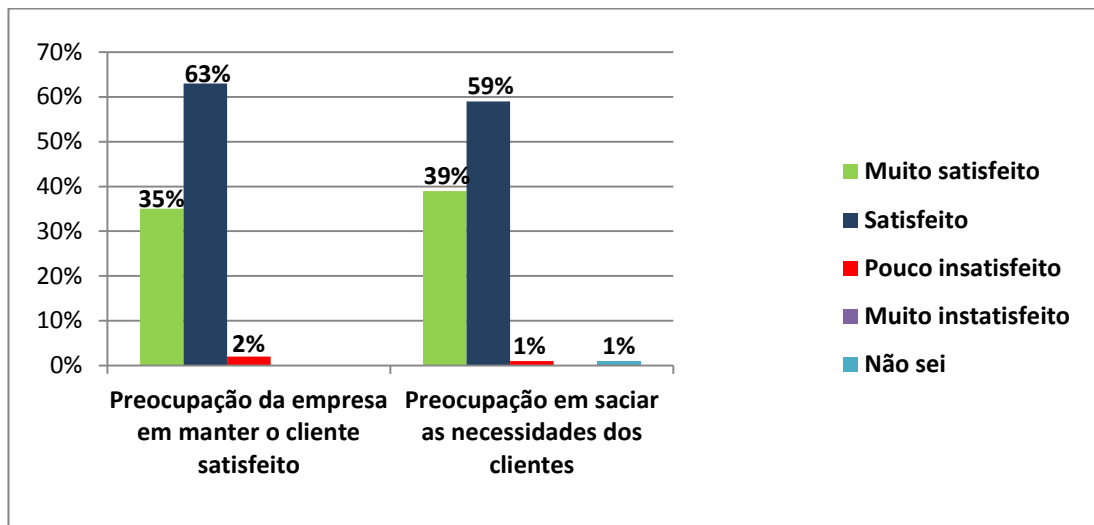
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme visto no gráfico 09, em relação às promoções de venda realizadas pela empresa, os clientes responderam estarem 9% muito satisfeitos, 71% satisfeitos, 15% pouco insatisfeitos e 5% não souberam opinar. Conforme essa análise percebe-se que, mesmo a maioria estando satisfeita essa é uma variável que deixa um pouco a desejar pela empresa, pois são significativos os que se encontram pouco insatisfeitos e os que não souberam opinar.

Quanto às divulgações das promoções 5% encontram-se muito satisfeitos, 59% satisfeitos, 22% pouco insatisfeitos e 14% não souberam opinar em relação a essa questão. Nesse quesito uma boa parte dos entrevistados encontra-se pouco insatisfeitos ou não soube opinar a respeito do assunto. Isso demonstra que a empresa não possui uma divulgação muito clara ou que alcance o público quando o assunto é promoção.

Quando questionado sobre promoções com a gerente da empresa, a mesma relatou que a promoção para venda mais utilizada era a de conceder descontos e que acreditava que essa variável estava muito boa na percepção dos clientes. Porém, de acordo com a pesquisa realizada essa variável apresenta um número significativo de um pouco de insatisfação ou de falta de conhecimento do assunto pelos clientes. Contrariando a forma como a gerente via essa questão na empresa.

**Gráfico 10: Satisfação e necessidade do cliente**



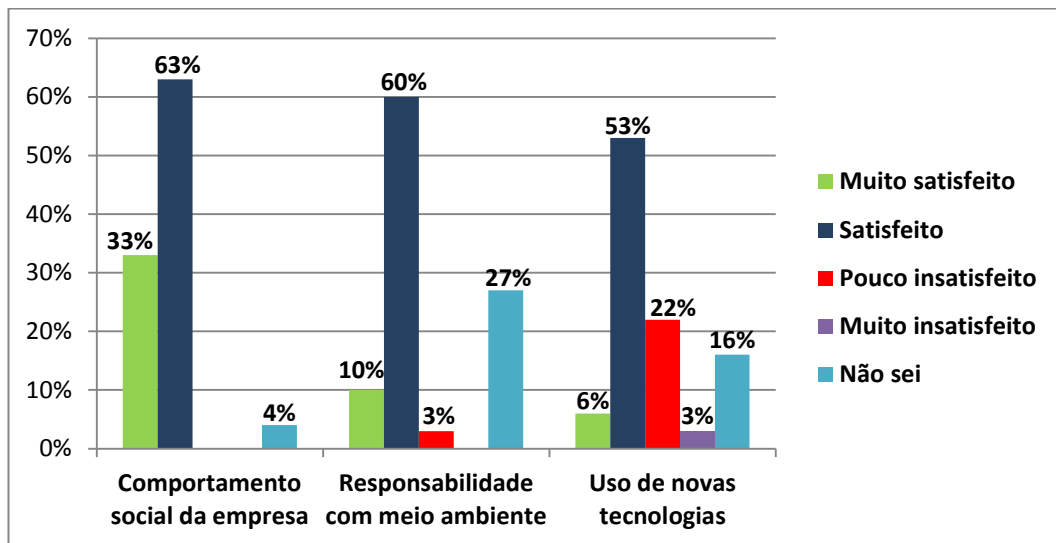
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como se vê no gráfico 10, se tratando da preocupação da empresa em manter o cliente satisfeito 35% disseram estar muito satisfeitos, 63% satisfeitos e 2% pouco insatisfeitos. Manter o cliente satisfeito pode não ser uma tarefa fácil, mas essencial para competir no mercado de trabalho atual que se encontra extremamente competitivo. (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014).

Quanto à preocupação de saciar as necessidades dos clientes 39% dos clientes entrevistados disseram estar muito satisfeitos, 59% satisfeitos, 1% pouco insatisfeitos e 1% dos clientes não soube opinar. Isso demonstra que a empresa tem consciência da importância de sempre buscar saciar a necessidade do cliente. Embora ainda deva se esforçar para chegar ao nível da maioria dos clientes em muito satisfeito.

Quando conversado com a gerente sobre essas questões ela respondeu que acreditava que a empresa estava cumprindo bem seu papel perante os desejos e necessidades dos clientes.

**Gráfico 11: Comportamento socioambiental e tecnológico**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

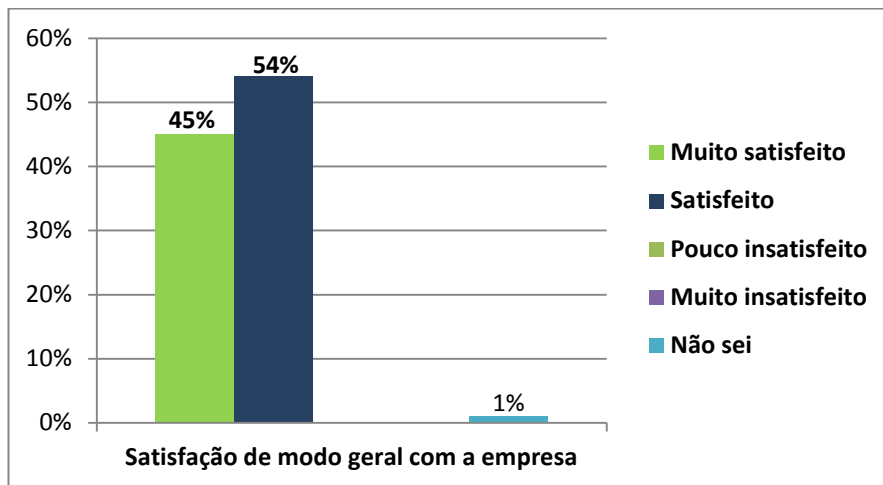
Conforme analisado no gráfico 11, quanto ao comportamento social da empresa 33% dos clientes encontram-se muito satisfeitos, 63% satisfeitos e 4% não souberam opinar. Referente a essa variável percebe-se que perante a sociedade na qual a empresa está inserida, ela é vista de forma positiva. Sua imagem social tem uma boa aprovação de seus clientes, o que traz a vantagem de passar confiabilidade e credibilidade. E de atrair novos clientes, fornecedores e até mesmo colaboradores, pois a empresa é vista positivamente por estes e se torna uma organização com a qual se queira realizar trocas.

Em relação à responsabilidade com o meio ambiente 10% encontram-se muito satisfeitos, 60% satisfeitos, 3% pouco insatisfeitos e 27% não souberam opinar sobre essa questão. Essa questão mostra que apesar de ter um número bastante expressivo de clientes que se dizem estar satisfeitos, também há um número que deve se considerar de clientes que não souberam opinar a respeito do assunto. E um baixo número de clientes muito satisfeitos. O que indica que a empresa não tem uma política ambiental clara, definida ou divulgada, na qual ela demonstre preocupação com o meio-ambiente e/ou sustentabilidade. A empresa realiza apenas procedimentos básicos de não jogar lixo na rua, economizar no uso de energia elétrica e combustível, não deixar torneira aberta desnecessariamente. Mas não possui nenhuma ação para estimular a sustentabilidade de forma mais

profunda. Não possui separação de resíduos, nem envolvimento com campanhas ou práticas sustentáveis no município.

Em relação ao uso de novas tecnologias pela empresa, 6% disseram estarem muito satisfeitos, 53% satisfeitos, 22% pouco insatisfeitos, 3% muito insatisfeitos e 16% não souberam opinar. Nesse gráfico da pesquisa a quantidade de clientes que se disseram pouco insatisfeitos, muito insatisfeitos e não sabiam a respeito é bem considerável. E os que encontram-se muito satisfeitos se encontra baixo. Esse resultado deixa clara a deficiência que a empresa encontra nessa questão. A tecnologia hoje se faz presente no dia-a-dia da grande maioria das pessoas. Poucas pessoas que não utilizam os meios tecnológicos em busca de informações sobre a empresa, informações a respeito de produtos, consultas de preço, consulta a promoções, esclarecimento de dúvidas ou até mesmo para compra. Por esse motivo o uso de novas tecnologias pela empresa encontra-se com nível de satisfação mais baixo de acordo com sua amostra de clientes. Pois, não possui site ou página em rede social para comunicação com o cliente, somente e-mail que é pouco divulgado e WhatsApp. Essa questão é a mais preocupante de todos os dados obtidos pelo questionário. Esse gráfico demonstra a necessidade imensa da empresa modificar essa questão e passar a fazer uso de rede sociais, por exemplo, o que hoje em dia é o meio de maior divulgação.

Quando conversado com a gerente sobre essas questões ela respondeu acreditar que estava boa à satisfação. Somente relatou que não tinha muito conhecimento com novas tecnologias para implantar na empresa como um site, por exemplo. Com isso percebe-se a importância da pesquisa para informar sobre como está realmente a satisfação de seus clientes.

**Gráfico 12: Satisfação geral**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Referente ao gráfico 12 em relação à satisfação de modo geral com a empresa 45% dos entrevistados afirmaram estarem muito satisfeitos, 54% satisfeitos e 1% não soube opinar. Isso demonstra que apesar de alguns pontos a serem melhorados, a empresa satisfaz os clientes em sua maioria de quesitos. O que é muito positivo para a empresa.

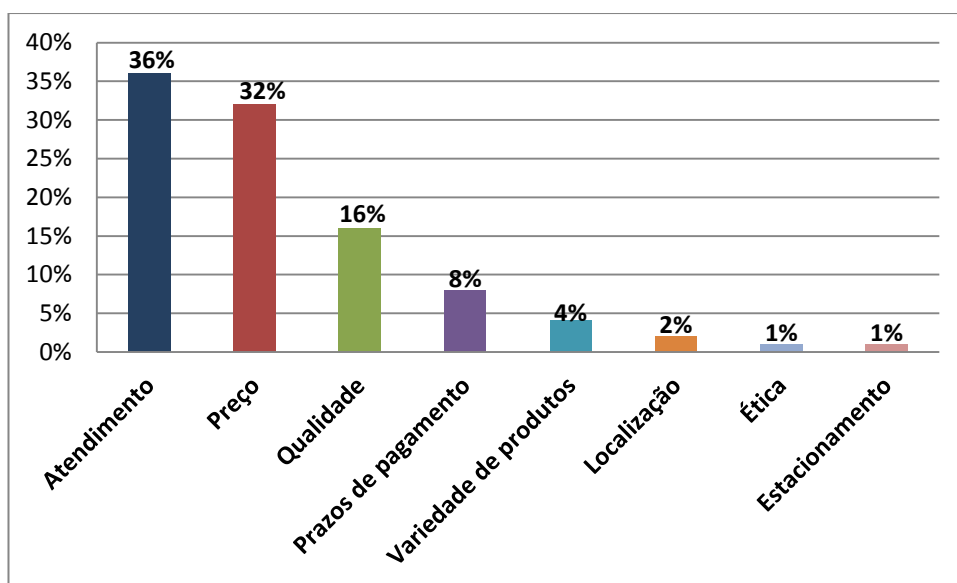
**Gráfico 13: Recomendação da empresa**

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como se pode ver no gráfico 13, se tratando de recomendação da empresa para familiares, amigos e/ou conhecidos, 96% responderam que sim, recomendariam, e 4% responderam que talvez recomendariam a empresa. Essa questão é de fundamental importância, pois muitos clientes realizam suas compras

baseados em informações e indicações de amigos, familiares ou conhecidos. Um cliente satisfeito é uma espécie de propaganda positiva gratuita para a empresa, ele irá comunicar sua satisfação a outros indivíduos. (LAS CASAS, 2010). A empresa nesse caso encontra-se em um ótimo nível de indicação, o que é de grande utilidade para obtenção de um maior número de clientes e conseqüentemente obter um maior número de receitas. Pois a cada cliente conquistado maior o reflexo em seus lucros.

**Gráfico 14: Fator mais significativa para a compra**

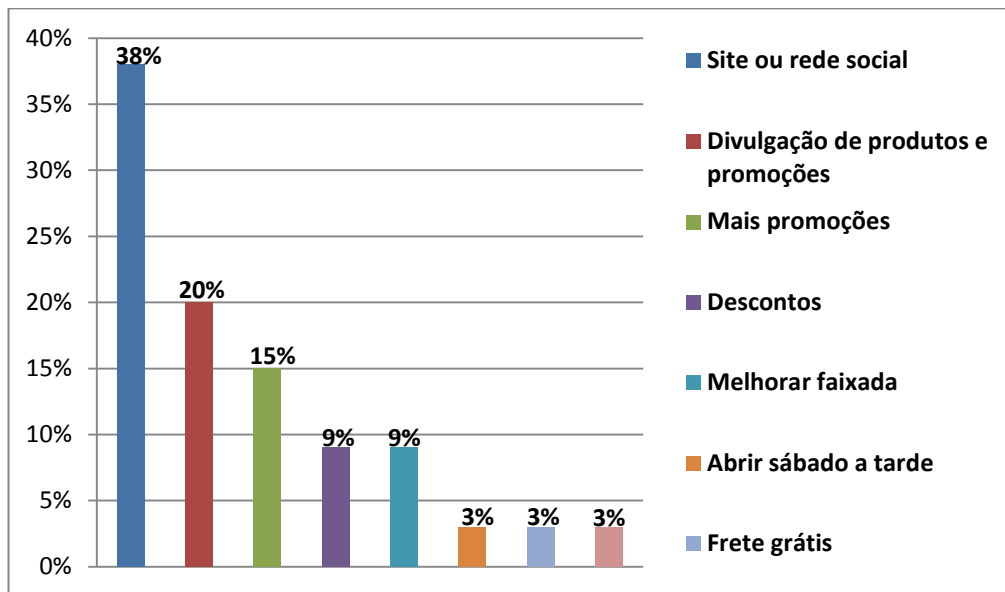


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como se pode ver no gráfico 14 foi perguntado qual fator era mais significativa na hora de escolher a empresa para a compra. Dos clientes entrevistados 36% responderam o atendimento, 32% o preço, 16% qualidade, 8% formas de pagamento, 4% variedade de produtos, 2% localização, 1% ética e 1% a empresa possuir estacionamento. Através desse gráfico observa-se que o atendimento e o preço são os fatores mais relevantes para o cliente na hora de escolhê-la para a compra. O atendimento de qualidade é fundamental para o cliente sentir-se acolhido, valioso, confiante, entre outros aspectos positivos. Quando o cliente recebe um atendimento de qualidade dificilmente escolherá outra empresa, pois percebe valor na organização. E o outro fator de grande relevância demonstrado nessa pesquisa foi em relação ao preço. Empresas desse setor onde seus produtos possuem marcas e qualidades semelhantes aos dos concorrentes, tem uma grande vantagem competitiva as empresas que investem além da qualidade, no atendimento

diferenciado e em preços mais baixos. Pois, se os produtos são de qualidades semelhantes, o preço e o atendimento nessa questão se tornam um forte diferencial na hora da escolha de uma organização para realizar a compra.

**Gráfico 15: Sugestões de melhorias dos clientes**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme se vê no gráfico 15 foi questionado aos clientes que sugestões de melhorias eles teriam para oferecer para a empresa. Da amostra obtida 38% sugeriram a criação de site ou rede social, 20% maior divulgação dos produtos e promoções, 15% sugeriram aumento de promoções de venda, 9% mais descontos, 9% deram a sugestão de melhorar a fachada do prédio, 3% abrir no sábado à tarde, 3% gostariam de frete gratuito e outros 3% entrega mais rápida das mercadorias compradas. Isso reflete a deficiência da empresa na área de tecnologia vinculada à comunicação e interação com o cliente, a empresa não apresenta inovações na comunicação diante das novas opções que se possui atualmente. Resultado que confirma o gráfico número 11, pois o uso de novas tecnologias foi onde a empresa teve seu pior índice tratando-se de satisfação e insatisfação. A divulgação dos produtos e promoções e um maior número de promoções, também são pontos que os clientes citaram significativamente que poderiam ser melhorados na empresa. A empresa possui pouca divulgação dos seus produtos e promoções, o que leva às vezes ao cliente nem ficar sabendo de novas promoções. E que se fosse trabalhado

corretamente essa questão poderia aumentar as vendas e ser vantajoso para o cliente também.



### 4.3 Sugestões de melhorias

Após analisar os resultados dos questionamentos feitos a amostra de clientes foi possível perceber pontos a serem melhorados.

Fica evidente que a empresa possui pontos fortes como qualidade de atendimento, dos produtos, serviços de entrega, bons preços comparado aos concorrentes, prazos e opções de pagamentos considerados satisfatórios pelos clientes, bom layout, boa localização, boa imagem perante os clientes, entre outros fatores. Mesmo essas variáveis tendo alcançado um bom nível de satisfação, elas podem sempre continuar a serem melhoradas, para que alcancem um nível ainda mais alto de satisfação. Para que o cliente sinta-se cada vez mais satisfeito com esses elementos citados. Em relação à qualidade e variedade de produtos, a empresa poderia pesquisar novas marcas de qualidades superiores e novos produtos que possam estar surgindo no mercado, para tornar a maioria dos clientes com nível de máxima satisfação nesses quesitos. A empresa também poderia avaliar a possibilidade de entrega de frete gratuito a partir de certa quantidade de compra ou conforme a localidade. Em relação a prazos, formas de pagamento e descontos à empresa mesmo estando com a maioria dos clientes satisfeitos deve procurar repensar sobre essas questões para aumentar essa satisfação. Verificar se há possibilidade de aumento de prazos para pagamentos, buscar mais opções de pagamentos, os quais sejam consideravelmente solicitados pelos clientes, a fim de aumentar ainda mais o nível de satisfação. Também pode aumentar o nível de satisfação na questão de horário para atendimento verificando a possibilidade de em alguns sábados a tarde abrir o estabelecimento conforme ver o andamento de visitas de clientes nesse novo horário.

Foram observados também alguns pontos que ainda estão fracos na empresa. E que precisam ser melhorados para garantir uma melhor satisfação de seus clientes, entre eles foram destacados:

- Criação e divulgações de promoções;
- Responsabilidade ambiental;
- Uso de novas tecnologias

- **Criações e divulgação de promoções**

Em relação a promoções 15% disseram estar um pouco insatisfeitos e 5% não souberam opinar sobre o assunto. E quanto à divulgação das promoções o número de um pouco insatisfeitos aumenta para 22% dos clientes entrevistados e os que não souberam responder a respeito, sobe para 14% dos clientes. Isso demonstra que a empresa precisa desenvolver mais essas questões relacionadas a promoções. Muitas vezes os clientes não ficam sabendo das promoções existentes, pois falta divulgação. Um modo muito forte de divulgação atualmente são as mídias digitais, onde se tem um grande alcance de público, muitas vezes até mesmo gratuitamente.

Sugere-se:

- Criação de promoções como: desconto maior a partir de uma certa quantidade comprada, realização de sorteios, criação de um programa de fidelização onde a cada compra o cliente ganhe pontos e após “x” pontos receba alguma porcentagem de desconto maior na próxima compra.
- Criação de uma página em uma rede social que seja bastante utilizada pela grande maioria das pessoas e anuncie suas promoções ali.
- Realização de ligações para informar a respeito das promoções para os clientes mais assíduos, como por exemplo: empreiteiros, arquitetos, engenheiros.
- Utilização da fachada da loja destacando na vitrine as promoções de maior impacto, afim de que todos que passem pelo estabelecimento fiquem informados a respeito.

- **Responsabilidade ambiental**

Outro fator que foi analisado e considerado fraco na empresa e que precisa de desenvolvimento é a responsabilidade com o meio-ambiente. Dos entrevistados 3% disseram estar pouco insatisfeitos e 27% não sabiam a respeito do assunto na empresa. Nos dias de hoje, a preocupação com o meio-ambiente é algo muito visado e comentado por todos. O planeta não está mais dando conta de tanta poluição e desperdício. O cliente muitas vezes hoje em dia busca por empresas que tenham essa consciência ecológica. E que evitam causar danos ao meio-ambiente. Isso cria uma boa imagem para a empresa.

Sugere-se:

- Que a empresa procure maiores informações a respeito de práticas sustentáveis e após as divulguem para os clientes.
- Que a empresa procure fornecedores que também tenham responsabilidade ambiental para trocas comerciais. Como por exemplo, fornecedores com embalagens menos agressivas ao meio ambiente. Embalagens que durem mais, que possam ser recicladas ou reutilizadas para outros fins.
- Fornecedores que tenham um cuidado ambiental na hora de realizar os processos de fabricação a fim de evitar desperdício de recursos naturais e evitar agressão demasiada por meio de poluentes.
- Utilização da coleta seletiva de resíduos orgânicos, plásticos, papel, vidros, metais. Isso demonstrará para os clientes que a empresa se preocupa com o futuro e bem estar de todos.
- Disponibilização para os clientes de um descarte correto de alguns produtos que são comercializados pela empresa, como por exemplo, descarte de lâmpadas fluorescentes, as quais possuem vapor de mercúrio que contamina o ar quando quebradas.
- Descarte correto para demais resíduos que possam causar danos ao meio ambiente se descartados no lixo comum, como tintas, óleos, solventes, entre outros produtos comercializados pela empresa.
- A empresa ao realizar as entregas das mercadorias leve em consideração o impacto ambiental. Pois, os veículos são bastante poluidores. Deve-se sempre procurar fazer um roteiro antes da hora da entrega para que seja feito o menor percurso possível para atender as demandas de entrega.
- Programar entregas que sejam próximas na mesma viagem para evitar o desperdício de combustível e poluição do ar.

- **Uso de novas tecnologias**

Outra sugestão de melhoria para a empresa é em relação ao uso de novas tecnologias. Dos clientes entrevistados 22% se disseram pouco insatisfeitos, 3% muito insatisfeitos e 16% não sabiam a respeito desse assunto na empresa. Atualmente o uso de tecnologias se faz presente diariamente na vida da população em geral. A tecnologia é bastante utilizada para pesquisas, informações a respeito de empresas, consultas de preço, esclarecimento de dúvidas ou até mesmo para compra. O mundo dos negócios em boa parte é negociado via internet. E as

empresas devem acompanhar essa nova forma de negociação para se manterem “vivas” no mercado de trabalho.

Sugere-se:

- Novamente a importância da criação de uma rede social na qual a empresa possa interagir com os clientes. Sugere-se a criação de uma página no Facebook, que é uma das redes sociais de maior utilização no momento. Nessa página deve conter os valores da empresa, sua missão, localização, os produtos, promoções, formas de contato, novidades e tudo mais que for atrativo para os clientes.
- A criação de um site. Existem formas para se criar site que custam muito pouco e alguns até gratuitamente. E o benefício é muito grande. Os sites gratuitos podem ser criados de formas simples basta seguir os passos explicativos nas páginas específicas da internet para isso.
- Divulgação do e-mail que a empresa já possui para comunicação com os clientes.
- Utilização do aplicativo WhatsApp para comunicação com os clientes.
- Criação de um banco de dados com informações dos clientes, como contato, produtos mais comprados, data da última compra, volume de compra e o que mais a empresa achar que possui relevância para um melhor relacionamento e informações personalizadas de cada cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar como estava a satisfação dos clientes da loja Forratti Materiais de Construção, em relação aos produtos e serviços prestados e também identificar as necessidades ainda não atendidas dos seus clientes. Foram também observadas as interações entre a empresa e os clientes.

Para manter-se competitiva no mercado é de fundamental importância que a empresa satisfaça as necessidades e desejos dos seus clientes. E que os torne fiéis à empresa criando um relacionamento duradouro com eles.

Depois de realizada a pesquisa foi possível verificar que de forma geral os clientes encontram-se satisfeitos com a empresa. A maioria dos questionamentos obteve um nível de satisfação alto. Outros embora altos, ainda podem melhorar tornando os clientes ainda mais satisfeitos.

Em algumas variáveis pesquisadas os clientes não tinham informações a respeito dos questionamentos e não souberam responder. E alguns encontravam-se um pouco insatisfeitos. Essas questões foram vistas como pontos fracos a serem melhorados para que atendam as necessidades dos clientes e os deixem informados e satisfeitos. As questões relacionadas a promoções, comportamento ambiental e o uso de novas tecnologias foram as que obtiveram os índices um pouco mais altos de alguma insatisfação ou falta de conhecimento no assunto. Por esse motivo, foram destacadas e sugeridas melhorias mais significativas a respeito dessas questões, como por exemplo, utilizar redes sociais para comunicação e fornecimento de informações aos clientes, cuidados com utilização de recursos naturais, criação de site, lançamento de promoções, entre outras melhorias.

A maior dificuldade na aplicação da pesquisa foi relacionada ao tempo disponível dos entrevistados para responder os questionamentos. Pois, a maioria dos clientes tinha pouco tempo para responder as perguntas devido a alguns estarem em horário de trabalho ou com algum compromisso agendado.

Mesmo com essa dificuldade o trabalho alcançou o objetivo proposto de analisar e avaliar a satisfação e necessidade dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa e os demais objetivos específicos.

Irà ser proposto a empresa implantar as melhorias sugeridas e no futuro verificar através de novas pesquisas se as melhorias surtiram efeito. Por isso a importância de pesquisas contínuas para melhorias na empresa.

Considera-se que o trabalho além de contribuir para o conhecimento acadêmico será de grande valia para a empresa aumentar sua competitividade no mercado. Também espera-se que o trabalho possa ser utilizado como fonte de pesquisas para outros acadêmicos no futuro.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Carlos Frederico de. *Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?* Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. *Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. *Fundamentos da metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BITNER, M. J.; GREMLER, D.D.; ZEITHAML, V. A. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FELIPPE JÚNIOR, Bernardo de. *Marketing para a pequena empresa: comunicação e venda*. Caxias do Sul: Ed. Maneco; Brasília: SEBRAE, 2007.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FONSECA, João José Saraiva da. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- GANGANA, M. et al. *Gestão de marketing*. 8. ed. ver. atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MANZATO PARAFUSOS. *A Importância da Construção Civil*. Disponível em: <<http://www.manzato.com.br/pt-br/noticias/a-importancia-da-construcao-civil-61>> Acesso em: 01 ago. 2017.

MORSCH, M. A.; SAMARA, B. S. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PORTAL DA CONSTRUÇÃO CIVIL. *A importância da Construção Civil*. Disponível em: <<https://construfacilrj.com.br/importancia-da-construcao-civil/>> Acesso em: 01 ago. 2017.


REICHELT, Valesca Persch. *Fundamentos de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.



## APÊNDICE A: MODELO DE QUESTIONÁRIO

	<b>Questionário de Pesquisa n°</b>
<p>Pesquisa realizada por uma acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. A pesquisa busca identificar qual a satisfação dos clientes da Empresa Forratti Materiais de Construção.</p> <p>Por gentileza, solicito que ao responder esse questionário seja o mais sincero possível a fim de dar credibilidade a este trabalho.</p>	

**Assinale uma alternativa para cada questão abaixo:**

<b>Sexo:</b> ( ) Feminino ( ) Masculino
<b>Idade:</b> ( ) Até 21 ano ( ) Entre 22 e 40 anos ( ) Entre 41 e 60 anos ( ) Acima de 60 anos
<b>Escolaridade:</b> ( ) Ensino Fundamental Incompleto
( ) Ensino Fundamental Completo
( ) Ensino Médio Incompleto
( ) Ensino Médio Completo
( ) Ensino Superior Incompleto
( ) Ensino Superior Completo
( ) Outro. Qual? _____
<b>Cidade:</b> ( ) Rio Pardo ( ) Outra: _____

**Como você se sente:**

<b>1. Em relação à qualidade dos produtos ofertados:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>2. Em relação ao mix (variedades) de produtos oferecidos:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>3. Em relação à troca de produtos quando necessário:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>4. Em relação aos serviços de entrega de mercadorias:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>5. Em relação às explicações dadas sobre os produtos oferecidos:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>6. Em relação aos preços quando comparados aos dos concorrentes:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>7. Quanto a descontos concedidos aos clientes:</b> ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>8. Quanto aos prazos de pagamentos:</b>

( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>9. Quanto às opções de pagamento:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>10. Quanto às instalações físicas do prédio:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>11. Em relação à localização dos produtos dentro da loja:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>12. Em relação à localização do estabelecimento dentro da cidade:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>13. Em relação à qualidade do atendimento prestado:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>14. Em relação ao tempo de espera para o atendimento:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>15. Quanto aos horários de atendimento:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>16. Quanto às promoções de vendas realizadas pela empresa:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>17. Quanto à divulgação das promoções de vendas em alguma mídia:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>18. Quanto à preocupação da empresa em manter o cliente satisfeito:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>19. Em relação ao comportamento social da empresa na comunidade inserida (imagem da empresa):</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>20. Em relação ao comprometimento de saciar as necessidades dos clientes:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>21. Quanto à responsabilidade da empresa com o meio ambiente:</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>22. Em relação ao uso de novas tecnologias para atender ao cliente (e-mails, aplicativos de celular, páginas na internet):</b>
( )Muito satisfeito ( )Satisfeito ( )Pouco insatisfeito ( )Muito insatisfeito ( ) Não sei

<b>23. Em relação à ética dos profissionais da empresa:</b>
( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>24. Em relação à satisfação de modo geral com a empresa:</b>
( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Pouco insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( ) Não sei
<b>25. Você recomendaria a empresa Forratti Materiais de Construção para um conhecido ou amigo?</b>
( ) Sim ( ) Talvez ( ) Não sei ( ) Não
<b>26. Qual principal fator que leva você a comprar nessa empresa?</b>
<b>27. Quais as sugestões de melhorias você daria para a empresa?</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

## **APÊNDICE B: MODELO DE ENTREVISTA**

Esta entrevista tem por objetivo saber como a gerente acredita que está a satisfação dos clientes em relação à Loja Forratti Materiais de Construção.

1. Em relação à variedade, distribuição e qualidade dos produtos disponíveis na loja, como você acha que está à satisfação do cliente?
2. Em relação aos preços, prazos e opções de pagamento, você acredita que o cliente está satisfeito?
3. Quanto ao atendimento prestado como você acha que está sendo percebido pelo cliente?
4. Em relação a promoções e descontos você acredita que o cliente está satisfeito com as ações realizadas pela empresa? Quais são as promoções realizadas com maior frequência?
5. Em relação às necessidades e desejos dos clientes de uma forma geral, você acredita que a empresa está cumprindo seu papel ou ainda tem pontos a melhorar? Se sim, quais?
6. Como você acredita que está a imagem da empresa perante a sociedade em relação ao compromisso social e ambiental?
7. E quanto ao uso de tecnologias, você acredita que a empresa está satisfazendo seus clientes?

Fonte: Elaborado pela autora (2017).