

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Deise Vargas Pires

**UM ESTUDO PARA IDENTIFICAR AS NECESSIDADES DOS CLIENTES DA  
EMPRESA TRAMONTINI MÁQUINAS LTDA COM BASE NO COMPOSTO DE  
MARKETING DE SERVIÇO**

**Venâncio Aires**

**2018**

Deise Vargas Pires

**UM ESTUDO PARA IDENTIFICAR AS NECESSIDADES DOS CLIENTES DA  
EMPRESA TRAMONTINI MÁQUINAS LTDA COM BASE NO COMPOSTO DE  
MARKETING DE SERVIÇO**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Campus Venâncio Aires, para aprovação no Trabalho de Conclusão de Curso III.

Orientador (a): Prof. Flavio Regio Brambilla

Venâncio Aires

2018

## Dedicatória

A Janice Anhanha *in memoriam* por sempre ter me motivado a ir em busca do saber, independente da dificuldade ou de circunstâncias, pois o saber é uma das únicas coisas que ninguém nos tira, e que independente da área de conhecimento ou momento da vida, nunca será demais. A Norimar Baltar *in memoriam*, por ter se doado em sua docência, cumprindo com excelência sua passagem nessa jornada, fazendo diferença na vida de muitos dos seus alunos, como fez na minha, minha total gratidão.

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha família por me impulsionar a ir sempre em frente e principalmente em acreditar em meu potencial, por serem meu porto seguro sempre que precisei atracar. Aos amigos que de alguma forma ajudaram, seja no apoio moral, em palavras amigas, incentivos, ou mesmo por entenderem minha ausência, em especial aos amigos de Porto Alegre, por sempre me receberem de braços abertos, e aos amigos que Venâncio Aires me deu, muitos foram/ são parte da minha família. Aos amigos de luz, que me mantiveram em equilíbrio sempre que precisei, dando o conforto, força e otimismo para alcançar meus objetivos. À empresa Tramontini Máquinas por me abrir informações necessárias e servir de objeto de pesquisa para esse trabalho, colaborando em meu desenvolvimento. Meu total reconhecimento e gratidão a todos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM 1 – Primeira instalação da empresa em Encantado.....	12
IMAGEM 2 – Instalação da empresa em Venâncio Aires.....	12
IMAGEM 3 – Instalação da empresa em Venâncio Aires após reforma.....	12
IMAGEM 4 – Instalação da empresa em Venâncio Aires após reforma.....	12

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – Características dos 7 Ps .....	19
QUADRO 2 – Estágios do processo de compra.....	23
QUADRO 3 – Ilustração de necessidades e desejos .....	24

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	9
2 OBJETIVOS .....	11
2.1 Objetivo geral:.....	11
2.2 Objetivos específicos: .....	11
3. APRESENTAÇÃO .....	12
4 REVISÃO DE LITERATURA .....	14
4.1 <i>Marketing</i> .....	14
4.2 <i>Mix de marketing</i> .....	14
4.3 Os 7 P's de <i>marketing</i> de serviço .....	15
4.3.1 Produto .....	15
4.3.2 Preço.....	15
4.3.3 Promoção .....	16
4.3.4 Praça.....	16
4.3.5 Pessoas .....	17
4.3.6 Processo .....	17
4.3.7 <i>Physical evidence</i> (evidência física) .....	18
4.4 Produtos e serviços.....	19
4.5 Ciclo de vida de um novo produto .....	20
4.5.4 Estágio de declínio: .....	21
4.6 Processo de compra de consumidor .....	21
4.6.1 Estágios do processo de decisão de compra.....	21
4.6.1.1 Reconhecimento da necessidade .....	22
4.6.1.2 Busca de informações .....	22
4.6.1.3 Avaliação de alternativas .....	22
4.6.1.4 Compra.....	23

4.6.1.5 Comportamento pós-compra.....	23
4.7 Necessidades e desejos.....	23
4.8 Atividades de <i>marketing</i> no mercado industrial.....	24
4.9 Composto de <i>marketing</i> na oferta de produtos industriais.....	25
5. MÉTODO DE PESQUISA .....	27
5.1 Tipos de pesquisa .....	27
5.1.1 Pesquisa quantitativa.....	28
5.2 Público–alvo, População e amostra .....	29
5.3 Instrumento de pesquisa.....	30
5.4 Observação.....	30
5.5 Coleta de dados .....	30
5.6 Análise dos dados.....	31
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO .....	32
7 CONCLUSÃO .....	43
7.1 Sugestões de melhorias .....	43
7.2 Dificuldades encontradas no estudo .....	44
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	48



## 1 INTRODUÇÃO

O momento vivido atualmente exige que sempre existam novidades, sejam tecnológicas, gastronômicas, culturais, maneiras diferentes de atrair a atenção das pessoas, suprindo as suas necessidades, daquilo que elas já identificam e até mesmo daquilo que elas nem imaginam. Nas organizações essa exigência tem feito cada vez mais parte do seu cotidiano, uma vez que acaba por ser uma “cadeia”, um ciclo vicioso, onde os que inovam e atendem essas necessidades, são os que se destacam e permanecem com sucesso no mercado.

Porém diante de tal fato, as organizações necessitam ter um planejamento, um estudo bem alinhado sobre o lançamento de um produto, seus custos e o quanto esse lançamento é importante para a empresa. O planejamento estratégico é a nomenclatura e adoção, que parte da direção da empresa, trazendo objetivos, estratégias e ações a serem colocadas em prática, de acordo como está o ambiente e o mercado de seu negócio, a fim de serem utilizados na tomada de decisões, visando conduzir da melhor forma a empresa e seus processos (PINHEIRO, 2011).

A Tramontini por ser uma empresa que está há 34 anos no mercado, preza por atender as necessidades de seus clientes quais muitas vezes são impulsionadas pelo mercado, buscando diversificar seus produtos, mantendo-se assim atualizada e competitiva, visando o bom relacionamento com seus clientes. KOTLER (2012) diz que se deve estudar sempre a melhor maneira de criar valor para seus mercados-alvo, procurando selecionar e desenvolver relacionamentos em longo prazo, fortes e lucrativos com os clientes.

O cenário atual, exige que as empresas não visem apenas vendas, mas sim que conheçam seus clientes, desenvolvam relacionamentos, mostrando que os mesmos podem se sentir seguros quanto às relações comerciais desenvolvidas. Mais do que atender os cliente, é necessário saber suas necessidades e lhe oferecer soluções para as mesmas, dando-lhe todo o suporte necessário, não somente no momento da venda, mas após a ela também.

O objetivo deste trabalho sobre a Tramontini Máquinas é identificar quais são as necessidades de seus clientes que atualmente não são atendidas, juntamente com o grau de satisfação que os mesmos possuem em relação a empresa. Será possível analisar seus 7 P's do *marketing* de serviço, o ciclo de vida dos produtos, o processo de compra do consumidor, os estágios do processo de decisão de compra bem como reconhecer através de dados coletados dos clientes, suas necessidades e grau de satisfação.

Este trabalho acadêmico é de extrema importância para a autora, uma vez que a mesma trabalha na empresa em estudo, onde vivencia situações que abordam justamente o problema em questão..

Com este trabalho será possível identificar falhas existentes e visar possíveis soluções para as mesmas, sendo-as indicadas ao gestor responsável. Além de ser importante para a empresa, pois é uma oportunidade de colocar em prática uma solução, é uma utilidade para os clientes e o mercado em geral, pois ter uma empresa que supre suas necessidades e que gera um grau de satisfação, é de extrema importância para o cenário econômico qual vivemos.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral:**

- Identificar as necessidades de produtos e serviços, bem como o grau de satisfação dos clientes, para que possa auxiliar a empresa Tramontini Máquinas Ltda a aumentar sua participação no mercado de produtos industriais.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Identificar necessidades, desejos e expectativas dos clientes atuais e potenciais de produtos e serviços industriais;
- Avaliar o processo de compras dos consumidores do mercado de produtos e serviços industriais;
- Apresentar sugestões de melhorias e oportunidades que possam permitir um crescimento da participação da Tramontini no mercado.

### 3. APRESENTAÇÃO

No ano de 1984 por iniciativa do Sr. Derci Tramontini, com uma visão empreendedora fundou a Tramontini Máquinas Ltda, localizada na cidade de Encantado/ RS, com a produção exclusiva de carretas agrícolas, destinadas para atender a demanda dos produtores rurais no transporte de grãos, sementes e insumos em geral, conforme mostra a figura 1.

Verificando uma oportunidade de mercado em virtude principalmente da localização, por estar entre duas cidades de grande potencial sendo Lajeado e Santa Cruz do Sul, a Tramontini muda em 1997 suas instalações para a cidade de Venâncio Aires na RSC 453 km 2, onde logo inicia-se além da produção de microtratores, os grupos geradores, motobombas, motores a gasolina e diesel bem como reversores. A figura 2 mostra o local qual foi construída instalação da empresa em Venâncio Aires.

Em 2007 tem-se o lançamento dos primeiros tratores de 30 e 50 cavalos e na sequência os demais modelos com diferentes características, levando a empresa a ser reconhecida através de várias premiações pelo seu forte investimento e qualidade em seus produtos.

O seu sistema de gestão está alicerçado em planejar, executar, verificar os resultados e agir de acordo com os mesmos, ou seja, iniciando um novo ciclo com um novo planejamento (melhoria contínua). A empresa tem estabelecida sua visão de longo prazo (onde quer chegar), cujas estratégias para alcança-las são definidas anualmente, no processo estruturado de Planejamento Estratégico. Neste processo, são avaliadas as forças e fraquezas internas da organização, as oportunidades e ameaças presentes e futuras do mercado de atuação de acordo com cenários estabelecidos, a comparação com concorrentes diretos, entre outros aspectos. As estratégias estabelecidas neste processo são priorizadas e desdobradas em planos de ação, onde são envolvidos os colaboradores na elaboração e execução.

A Tramontini tem como visão “Ser uma marca reconhecida como referência na qualidade, pós-vendas e atendimento ao cliente”, missão “Fornecer soluções e inovações para os mercados de atuação, comercializando produtos adequados para cada segmento, atendendo as necessidades dos clientes e promovendo uma concorrência justa e leal, respeitando o meio ambiente e contribuindo com o desenvolvimento social” e valores “Inovação, respeito, transparência, desenvolvimento sustentável e eficiência”.

Em 2010 a organização continua com seu projeto de ampliação do parque fabril, qual passa a ter 15 mil metros quadrados de área construída, já visando o aumento de processos e

da necessidade de armazenar matéria-prima bem como produtos prontos, a fim de continuar mantendo-se em ascensão no mercado.

Segue nas imagens 1, 2, 3 e 4 a estrutura física da Tramontini desde seu início.

**Imagem 1- Primeira instalação da empresa em Encantado/RS**



Fonte: arquivo da empresa, 2018

**Imagem 2 - Instalação da empresa em Venâncio Aires**



Fonte: arquivo da empresa, 2018

**Imagem 3 - Instalação da empresa em Venâncio Aires após reforma**



Fonte: arquivo da empresa, 2018

**Imagem 4 - Instalação da empresa em Venâncio Aires após reforma**



Fonte: arquivo da empresa, 2018

A Tramontini continua buscando em seu dia a dia fazer diferença para seus clientes, a fim de poder sempre atender as suas necessidades, bem como evoluir a organização trazendo maiores e melhores retornos para a sociedade. A seguir, apresenta-se a revisão literária.

## 4 REVISÃO DE LITERATURA

É na revisão de literatura que consta os referenciais teóricos e outras pesquisas relevantes para o estudo. Segundo Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 143) “Mesmo não havendo uma única maneira para a composição da revisão de literatura, alguns passos estão presentes nos métodos expostos por diversos autores”.

### 4.1 *Marketing*

O *marketing* está presente em diversas partes, direta ou indiretamente, formal ou informalmente, por se envolver em diversas áreas e atividades. Para Kotler (2012), o *marketing* abrange a identificação, bem como a satisfação das necessidades humanas e sociais.

O *marketing* não passa a trazer benefícios somente para o cliente, mas para a empresa e sociedade.

Nesse contexto, em que a influência do mundo “externo” sobre a marca, produto ou organização deixa de estar relacionada apenas ao benefício obtido pelo consumidor na satisfação de suas necessidades, pois passa a abranger a necessidade da comunidade, o *marketing* deve trabalhar para atender tal apelo e/ ou emocional. (ANDRADE, 2012, P. 19).

A área de *marketing* mesmo sendo subjetivamente humana e social, ela é fonte de venda e lucro, assim como outras áreas das empresas. Com uma visão um pouco mais diferente das anteriores, Pinheiro (2011), diz que o *marketing* gera os recursos necessários para manter seus investimentos, seu crescimento, sua sobrevivência e sua sustentabilidade.

### 4.2 *Mix de marketing*

Conforme Reichelt (2013), os 4 P’s foram criados inicialmente por Jerome McCarthy, nos Estados Unidos na década de 60, onde futuramente se tornou unanimidade em toda a literatura de *marketing*. Após algum tempo, outros autores incluíram outros 3 P’s, passando a ser 7’s. Como se pode identificar, o *marketing mix* desde sua origem passou por diversos complementos de profissionais, os quais identificavam características importantes, que necessitavam ser compartilhadas, popularizadas, sendo elas claras e de fácil lembrança, eis que surge os 4 P’s.

Para Las Casas (2009), a necessidade de mudança, com a inserção de mais 3 P's passando a ser 7 P's, se deve a forma de comercialização que mudou, já que é uma nova tendência na ênfase de ferramenta utilizada, em virtude de alterações ambientais. A forma ideal é elaborar uma composição de *mix de marketing* de serviços.

### **4.3 Os 7 P's de *marketing* de serviço**

O *marketing* possui várias atividades, e possui as ferramentas de *mix de marketing* sendo quatro tipos bem amplos, quais seriam os 4 P's: produto, preço, promoção e praça. Entretanto, o cenário mudou, tendo uma abrangência e complexidade maior, que representa mais o *marketing* de serviço moderno: pessoas, processos e *physical evidence* (evidência física).

#### **4.3.1 Produto**

Para Reichelt (2013), o produto pode ser alto tangível ou intangível, algo comprado para a solução de um problema, ou mesmo, sendo um conjunto de propriedades tangíveis e intangíveis e de benefícios reais ou percebidos, onde a finalidade é satisfazer o consumidor. De acordo com Las Casas (2009), Produto é o item que pode ser tangível ou intangível, que é comercializado, que tende a trazer conforto, *status* ou algum tipo de satisfação. Já Garcia (2015), acredita que o produto é o indicador do que a empresa ofertará aos clientes, faz parte das decisões da empresa. Segundo SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), o produto está diretamente relacionado com os benefícios e vantagens que suprem as necessidades do mercado, onde quanto mais serviços tiver associado ao produto, mais valor agregado o mesmo terá.

#### **4.3.2 Preço**

Segundo Reichelt (2013), o preço pode-se dizer, é uma função de concorrência e que dita o posicionamento desejado, não se trata somente de custos. De acordo com Kotler (1998), o preço é fixado pelo vendedor da mercadoria, qual é dimensionado em cima da margem que

a empresa deseja alcançar. É o único elemento do *mix* que gera receita, os demais apenas custos. A estratégia de preços não requer somente o conhecimento do preço em si, existem outras questões como segurança, simplicidade e processos de cobrança que geram o aumento de satisfação dos clientes com as organizações de serviços. (LOVERLOCK, 2001). Garcia (2015), diz que o preço não só revela quanto o cliente irá pagar, mas como irá fazer esse pagamento, qual seu perfil financeiro. De acordo com SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), o preço compõe uma série de questões que envolvem o produto, como os esforços da equipe, o tempo necessário para a produção do mesmo, a complexidade do projeto para atingir o cliente, etc.

### **4.3.3 Promoção**

Para Reichelt (2013), a promoção diz respeito a todas as formas de comunicação da empresa com o mercado. Para Kotler e Keller (2006), o que diferencia promoção de vendas e propaganda, é que a propaganda oferece um motivo para comprar, e já a promoção de vendas oferece um incentivo tanto para a empresa, quando para o consumidor. De acordo com Garcia (2015), promoção trata por si só da divulgação do produto. Segundo SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), a promoção faz parte das estratégias de comunicação e divulgação, qual tem por objetivo promover seus diferenciais e benefícios dos serviços.

### **4.3.4 Praça**

De acordo com Reichelt (2013), praça é responsável pela comodidade do cliente, é o ponto de contato entre o cliente e o mercado. Já Cobra (1994), diz que a distribuição do produto pode ser direta, quando não existe intermediação, e indireta quando se utiliza intermediários independentes, como revendedores e representantes de vendas. Para Garcia (2015), a praça trata do ponto de venda dos produtos, envolvendo toda sua distribuição, levando em conta o tempo que o produto levará para traçar seu percurso. Segundo SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), a praça



envolve todos os meios de distribuição, e para o segmento de serviços diz respeito a monetar e lugar, envolvendo as formas da entrega dos serviços.

#### **4.3.5 Pessoas**

Para Las Casas (2008), as pessoas são tão importantes nos serviços que sua atuação precisa ser planejada e organizada, já que as atuações dos mesmos podem gerar uma boa ou até mesmo uma má impressão. Para tanto, já que as pessoas passam a ser um dos elementos mais importantes, sobretudo em razão da variação dos serviços, sendo assim, a qualidade dos serviços pode alterar-se dependendo “de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217). De acordo com Ferreira Junior (2017), tudo que diz respeito à capacitação e aperfeiçoamento das pessoas, bem como de sua mentalidade, buscando desenvolver a eficiência no que tange o atendimento ao cliente, são necessárias para o bom desenvolvimento do *marketing* de serviço. Segundo SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), pessoas são todos os envolvidos na prestação do serviço, quais são importantes para a organização, por isso as capacitações, a motivação e os treinamentos devem ser constantes, a fim de impactar diretamente na qualidade do serviço.

#### **4.3.6 Processo**

Os processos são importantes para a diferenciação do serviço na medida com que interfere no desempenho dos mesmos, visando atingir a satisfação do cliente. Por isso as empresas visam agilizar sua oferta, apresentando diferenciação em seus processos. Seguindo o conceito do ciclo de serviços, o mesmo procura identificar todos os momentos de interação que um cliente tem com a organização. (LAS CASAS, 2008). Já para Ferreira Junior (2017), os processos englobam um dos aspectos primordiais a serem trabalhados na gestão moderna, por incluírem além dos fluxos de trabalho aplicado, inclui metodologias e práticas que serão realizadas na prestação do serviço. Segundo SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), processo trata de

todos os fluxos utilizados na prestação de um serviço, bem como metodologia e procedimentos, sendo uma forma de padronizar de forma assertiva o resultado final.

#### **4.3.7 *Physical evidence* (evidência física)**

Para Lovelock (2011), os elementos visuais de uma empresa, acarretam nas evidências tangíveis da qualidade de serviço da mesma. Para tanto, as empresas devem ter cuidado ao que diz respeito a esse elemento, pois ele gera impacto no grau de satisfação dos clientes. De acordo com Ferreira Junior (2017), evidenciar a qualidade do atendimento prestado pela empresa, é uma forma de se diferenciar no mercado. Segundo SEBRAE (2015, <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>), as evidências físicas de uma empresa vão desde a apresentação dos funcionários até a organização das instalações da mesma, qual gera uma interação ente cliente e o ambiente da empresa.

O tradicional composto de *marketing* não engloba a administração da interface com os clientes, para tanto foi ampliado o composto, passando a fazer parte à entrega de serviços: processos, *physical environment* e pessoas. De acordo com Lovelock (2011), o composto de marketing de serviços passa a contar com 7 P's, quais abrangem o conjunto de variáveis que caracterizam as decisões gerenciais do *marketing* de serviços, essenciais para desenvolver estratégias, direcionadas ao atendimento das necessidades dos clientes. Para Ferreira Junior (2017), o *marketing* de serviços é toda a ação que envolve o setor de vendas, onde visa diferenciar-se no mercado, buscando desenvolver todos os setores e processos da empresa, de uma forma que seja possível mensurar os resultados e determinar o seu crescimento.

O quadro 1 mostra as características dos 7 Ps.

### Quadro 1 – Características dos 7 P's

As características dos 7 P's		
P's	Características	Autor
<b>Produto</b>	Nesse P, os autores levantam a preocupação com o produto, o quanto ele satisfaz seus clientes? Se ele agrega valor? Se ele é adequado as necessidades do mercado? São levantadas as funcionalidades existentes, e seus atributos oferecidos no produto ou serviço ofertado pela empresa ao consumidor.	Raphael Gordilho (2015) James Osullivan (2014) Renato Mesquita (2017)
<b>Promoção</b>	Nesse P, a principal atenção quanto a Promoção é se a comunicação passa a informação adequada para todo o público entender. Tudo o que engloba a Promoção, seus aspectos quanto a embalagens, publicidade, metodologia de vendas, estratégias de divulgação, etc.	Raphael Gordilho (2015) James Osullivan (2014) Renato Mesquita (2017)
<b>Praça</b>	Os autores apontam o quanto é necessário conhecer seu canal de distribuição, sua Praça. Os principais questionamentos quanto ao que diz respeito aos pontos de distribuição.	Raphael Gordilho (2015) James Osullivan (2014) Renato Mesquita (2017)
<b>Preço</b>	Os autores apontam o quanto é importante rever periodicamente o Preço na construção das estratégias de <i>marketing</i> , se estão adequados a realidade do mercado, se está elevado o suficiente para gerar lucro, etc.	Raphael Gordilho (2015) James Osullivan (2014) Renato Mesquita (2017)
<b>Processo</b>	Os autores colocam em evidência o quanto o processo maximiza a satisfação do cliente, e todos os procedimentos que o envolvem, como fluxos, metodologias, e demais conforme for necessário.	James Osullivan (2014) Renato Mesquita (2017)
<b>Pessoas</b>	Os autores destacam o quanto é importante escolher as pessoas certas e colocá-las no lugar certo. Selecionar, recrutar, contratar e reter as pessoas que farão o trabalho que precisa ser feito está entre as partes mais importantes dos negócios. Estão sendo abrangidos desde os funcionários internos até colaboradores externos, terceirizados e parceiros.	Raphael Gordilho (2015) James Osullivan (2014) Renato Mesquita (2017)
<b>Perfil/ Evidência física</b>	Todos os traços visíveis e tangíveis de um negócio que o cliente encontra antes de comprar são a evidência física. Publicidade, sinalização, sua área de recepção, até a vestimenta da equipe fazem parte da evidência física de acordo com o autor.	James Osullivan (2014)

Fonte: Autora, 2018.

#### 4.4 Produtos e serviços

Um produto, sendo ele um bem ou serviço, é um agente oferecido aos compradores (sendo eles clientes ou consumidores) de um mercado específico, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. São dois os tipos de produtos, sendo eles: bens (tangíveis) e serviços (intangíveis). Pinheiro (2011) diz que o produto (sendo ele bem ou serviço) possui quatro fases do ciclo de vida, são elas: introdução (nascimento), crescimento, maturidade e declínio (desaparecimento), e que, dentro dessas fases, tende a oscilar conforme suas características.

## **4.5 Ciclo de vida de um novo produto**

De acordo com Cobra (2009), o profissional de produtos, deve estudar com muita cautela todo o processo de fabricação e como será a recepção desse novo produto pelos clientes.

O processo de um novo produto é lento, pois requer não somente pensar no produto em si, mas em todo o impacto que se precisa gerar no cliente para tirá-lo da comodidade e o desafiar a aceitar o novo, além de necessitar ter um suporte de propaganda para ser conhecido e reconhecido pelos compradores (COBRA, 2009). O ciclo de vida de um novo produto possui quatro estágios.

### **4.5.1 Estágio introdutório**

Para Cobra (2009), nesse estágio o novo produto é aceito pelos consumidores, há perdas financeiras devido aos custos altos iniciais das pesquisas tecnológicas mercadológicas e de fabricação.

### **4.5.2 Estágio de crescimento**

De acordo com Cobra (2009), ocorre quando o volume de vendas cresce e o produto obtém aceitação de novos consumidores. Os lucros começam a surgir em virtude do volume de vendas mais expressivo.

### **4.5.3 Estágio de maturidade**

Para Cobra (2009), o produto atinge seu ápice e as vendas se mantêm elevadas, porém é a partir desse estágio que as vendas começam a declinar. Nesse estágio é preciso maximizar as vendas, como os custos iniciais já devem estar quitados, o lucro atinge seu melhor momento, pois o esforço promocional tende a cair.

#### **4.5.4 Estágio de declínio:**

De acordo com Cobra (2009), nesse momento o produto entra em seu momento final, ou ele passa por uma reformulação, visando prolongar seu ciclo de vida, ou permanece no mercado até o momento em que sai de linha de produção. Nesse estágio aumentasse ao máximo o esforço promocional, principalmente em promoções de vendas, preços baixos e demais formas de sensibilizar o cliente em consumir novamente o produto.

### **4.6 Processo de compra de consumidor**

Conhecer e avaliar tudo que envolve o processo de compra do consumidor possui uma grande complexidade, uma vez que se deve ter conhecimento de diversos fatores que influenciam, tais como: o ambiente de mercado, a atuação da concorrência, os elementos de *marketing* aplicados pela empresa, como produto, preço, praça e promoção (4 P's). Segundo Pinheiro (2011), para minimizar os riscos financeiros, uma empresa deve frequentemente pesquisar sobre o processo de compra praticado por seus consumidores e sobre o mercado em que atua.

Para entender o comportamento do consumidor, deve-se saber que para chegar ao objetivo, ele percorre cinco estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, compras e comportamento pós-compra. De acordo com Oliveira (2012), apesar de que a análise dos estágios do processo de decisão de compra e das variáveis seja compartimentalizada, eles podem ocorrer simultaneamente e não serem unidirecionais.

#### **4.6.1 Estágios do processo de decisão de compra**

De acordo com Cobra (2009), o ser humano tem suas necessidades e desejos que vai de frente com seus recursos disponíveis. Ele visa seu consumo com maior ou menor moderação, baseado em suas preocupações de vida social e o meio em que vive.

O desejo de comprar é mais emocional do que racional. O processo de decisão de compra é baseado em 5 estágios.

#### **4.6.1.1 Reconhecimento da necessidade**

Para Cobra (2009), inicia-se quando o consumidor percebe um espaço entre seu estado real (a situação atual do consumidor) e seu estado desejado (a situação em que o consumidor gostaria de estar), espaço esse que se convencionou a chamar de necessidade. Para que ocorra a ação, é preciso que a necessidade seja reconhecida como verdadeiramente importante e que os consumidores vislumbrem meios financeiros e temporais para satisfazê-la.

#### **4.6.1.2 Busca de informações**

De acordo com Cobra (2009), após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis para satisfazê-la. A contundência é determinada por fatores como a situação que o consumo se realiza, as diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, a similaridade e a distância entre os pontos de venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor. Um dos fatores que mais impactam no envolvimento do consumidor na busca de informações é o risco percebido na aquisição de um bem – risco este que pode ser de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social.

#### **4.6.1.3 Avaliação de alternativas**

De acordo com Cobra (2009), após buscar informações de ofertas que possam satisfazê-lo, o consumidor dá início a um processo de avaliação das alternativas encontradas. Durante esse estágio, ele enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de atender às suas necessidades, fazendo um julgamento de valor que toma como base a utilidade que cada opção oferece em função dos atributos buscados. Nesse julgamento de valor, o consumidor leva em conta os seguintes elementos: as características objetivas do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantia; as características subjetivas do produto, como a satisfação emocional de possuí-lo e o prestígio que ele gera; os benefícios de uso e de posse do produto, que considera as vantagens e as desvantagens de marcas e modelos; o país de origem do produto.

#### 4.6.1.4 Compra

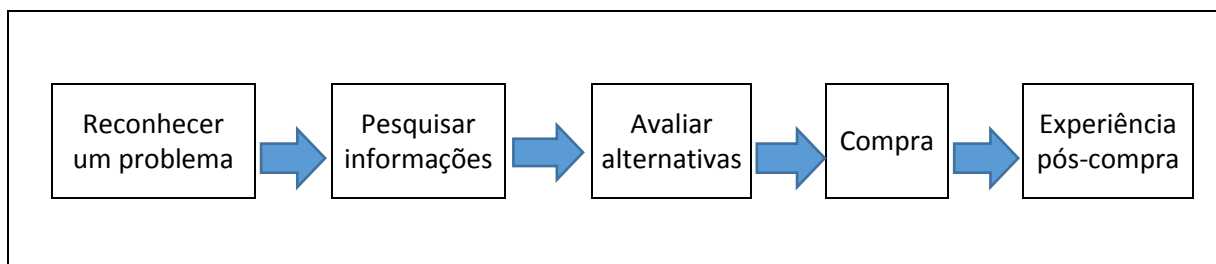
Para Cobra (2009), após reconhecer a necessidade, assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor sente-se apto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e o momento que será realizada a compra. O processo pode parar nesse estágio, uma vez que a compra pode não se concretizar, por diversos motivos, sendo até mesmo por atitude de terceiros, a mudança de motivação, a mudança das circunstâncias, etc.

#### 4.6.1.5 Comportamento pós-compra

Por fim, Cobra (2009) diz que, após a compra, o consumidor pode experimentar duas sensações: a de satisfação ou a de insatisfação. A satisfação ocorre quando o desempenho do produto é condizente com a expectativa. Já a insatisfação ocorre quando o desempenho do produto fica bem abaixo da expectativa do consumidor.

Para Cobra (2009), o ser humano é instigado a reconhecer problemas que o incomodam. Esses estímulos são de duas naturezas: internos e externos. O quadro 2 mostra a sequência desses estágios.

#### Quadro 2 - Estágios do processo de compra



Fonte: Adaptado de Cobra, 2009, p. 95.

#### 4.7 Necessidades e desejos

Sendo o consumidor o principal ponto do *marketing*, responsável por todo o planejamento executado, saber seus desejos e necessidades é de extrema relevância, pois é em cima delas, que são direcionadas as principais estratégias. Para Ambrósio (2012), relaciona-se

com um produto da organização, ou até mesmo do concorrente, qual esteja sendo tomado como padrão de excelência, ou *benchmark*. Através de questionamentos, é possível ter as respostas que podem ajudar a direcionar a empresa, como satisfação sobre o produto, se gosta mais ou menos dele, o porquê do consumo, bem como o que mudaria.

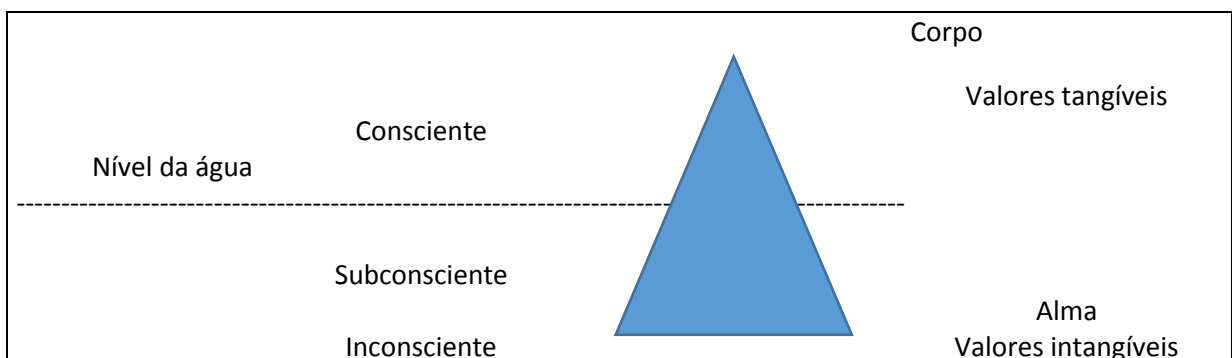
Para favorecer um cliente, uma troca de *marketing* deve ser feita, a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Uma necessidade é a sensação de privação relativa à ausência de comida, roupa, abrigo ou alguma outra necessidade básica de sobrevivência. Se por um lado todos os seres humanos sentem estas necessidades, a forma com que elas são satisfeitas varia muito de pessoa para pessoa. Um desejo diz respeito à satisfação de uma necessidade de determinada, de acordo com o histórico e cultura do indivíduo, assim como outras forças, incluindo o *marketing*. (NICKELS, 1999, p. 6).

O *marketing* influencia as necessidades como já mencionado anteriormente. De acordo com Oliveira (2012), além do *marketing* outros fatores influenciam as necessidades, como classe social, família e a cultura, e sendo os desejos, norteados e moldados sim pelas ações de *marketing*, uma vez que elas direcionam como saciar uma necessidade já reconhecida.

Já Cobra (2009) se posiciona de uma maneira diferente, para ele o *marketing* de hoje, está mais direcionado para realizar desejos do que atender necessidades. Para ele, a mente humana é como um *iceberg*. O que se encontra acima do nível da água do mar é consciente, o que está ao nível da água é o subconsciente, e o que está abaixo, o inconsciente, como ilustra o quadro 3.

### Quadro 3 - Ilustração de necessidade e desejo



Fonte: Adaptada de Cobra, 2009, página 5.

## 4.8 Atividades de *marketing* no mercado industrial

Com a globalização e a facilidade ao acesso de informações sobre concorrentes e compradores atuais e potenciais, é possível dimensionar de forma mais ampla o ambiente qual



a empresa está inserida, facilitando a exploração do mercado em si. De acordo com Oliveira (2012), os aspectos de segmentação e posicionamento são mais explorados no que diz respeito a bens de consumo, entretanto, a segmentação também é um componente importante no *marketing* industrial, já que deve acomodar os objetivos estratégicos e operacionais da organização.

Segundo Oliveira (2012), as empresas devem ter em mente os clientes estratégicos, aqueles que apresentam alto potencial de compra e que são referências quanto a opinião, podendo ser influenciador de compra e divulgador de oferta. “Nessa área, o *marketing* opera com técnicas que focam a especialização do produto, os processos de pré-venda, venda e pós-venda (inclusive garantias), bem como a definição das instalações para o produto” (ANDRADE, 2012, p. 43).

Segundo Oliveira (2012), a esses clientes de alto potencial, deve ser dado um tratamento diferente, tanto nos produtos quando nos serviços prestados a ele, pois são propostas de valores que não devem ser negligenciadas, pois são opções que servem para manter um relacionamento proveitoso com o cliente. Já aos clientes com baixo ou médio potencial, podem ser classificados de acordo com as características que facilitem a implementação de ações comerciais.

#### **4.9 Composto de *marketing* na oferta de produtos industriais**

Segundo Oliveira (2012), a gestão de *marketing* no mercado industrial não difere da que é direcionada para bens de consumo. Porém existem aspectos específicos que podem ser relevantes em relação ao composto de *marketing* na oferta de produtos industriais. É estrategicamente importante para o sistema produtivo que o produto seja bem definido, uma vez que o cliente que sabe o que quer, reduz o poder de negociação do fornecedor.

De acordo com Oliveira (2012), a proposta do valor de desempenho mais o valor emocional positivo, devem estar juntos no produto ofertado no mercado industrial. Além disso, a empresa deve fornecer preços baixos, alta confiabilidade e serviços básicos sem complicações.

É indispensável disponibilizar para o cliente a melhor solução, identificando o problema específico, entendendo suas reais necessidades e direcionando a melhor opção para ofertar bens e serviços personalizados e negociados. Para Oliveira (2012), no mercado industrial, a distribuição tende a lidar com canais mais curtos, prevalecendo uma racionalidade na logística

de entrega. Os meios eletrônicos têm atingido positivamente a relação entre as organizações, pois facilita a venda, a comunicação e racionaliza as vias de entrega.

O relacionamento comercial (sendo compra e venda) no mercado industrial, tem tido grande influência do desenvolvimento da tecnologia da informação, entretanto, o grande problema do mercado industrial é de depender do desenvolvimento de outros mercados, como governo, revenda e consumidor. Segundo Oliveira (2012), um modo de equilibrar esse desnível é focar na inovação tecnológica, pois através disso, pode-se conseguir que os demais mercados também dependam dele.

## 5. MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa é um plano qual ajuda a conduzir o projeto de pesquisa de *marketing*. De acordo com Malhotra (2005), a utilização do método de pesquisa deve resultar em todas as informações essenciais para estruturar ou resolver problemas de decisão administrativa.

### 5.1 Tipos de pesquisa

A presente pesquisa foi exploratória, pois conforme Malhotra (2005), esta é indicada para explorar a situação do problema, obtendo ideias e informações quanto ao problema qual a gerência ou demais envolvidos estejam enfrentando.

Já para Gil (2008), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, podendo cercar-se de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tenham experiência com o problema pesquisado.

Foi feito um estudo de caso, pois de acordo com Gil (2008), o estudo de caso baseia-se no estudo profundo e exaustivo de um objetivo, de forma com que se permita um amplo e detalhado conhecimento.

Nas ciências, durante muito tempo, o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que servia apenas para estudos de maneira exploratória. Hoje, porém, é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos. (YIN, 2001, apud GIL, 2002, p. 54).

Segundo Alves – Mazzotti (2006), esse tipo de estudo apresenta alguns exemplos bem comuns, como os que focam apenas uma unidade: um indivíduo, um pequeno grupo, podendo ser também uma instituição, um programa ou até mesmo um evento.

No presente estudo de caso, a empresa objeto de pesquisa foi a Tramontini Máquinas Ltda., localizada em Venâncio Aires. O problema da pesquisa foi conseguir identificar quais as necessidades que os clientes da empresa possuíam e que não foram atendidos, baseado no composto do *marketing* de serviços.

Foi realizada pesquisa bibliográfica, pois de acordo com Gil (2008), ela foi desenvolvida em cima do material já elaborado, contendo principalmente livros e artigos científicos, não sendo recomendados trabalhos com origem da internet.

A pesquisa bibliográfica foi feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas da web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Koche (1997, p. 122), afirma que a pesquisa bibliográfica pode ser realizada com diferentes fins:

a) para ampliar o grau de conhecimento em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; b) para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e fundamentação de hipóteses; c) para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

A pesquisa bibliográfica pode se expandir em diferentes etapas. Gil (2002, p. 60), diz que “qualquer tentativa de apresentar um modelo para o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica deverá ser entendida como arbitrária. Tanto é que os modelos apresentados pelos diversos autores diferem significativamente entre si”.

Será desenvolvido estudo exploratório, já que tem como principal objetivo ajudar o pesquisador a entender do problema, pois muitas vezes ele não dispõe de conhecimento suficiente para se posicionar diante do mesmo, não conseguindo formular o problema da forma mais adequada, ou até mesmo elaborar de forma mais precisa a sua hipótese. Sendo assim, é necessário “desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar”. (KOCHE, 1997, p. 126).

De acordo com Gil (2007), esse tipo de pesquisa teve o objetivo de possibilitar uma maior familiaridade com o problema, tornando-se mais fácil de construir hipóteses. Grande parte dessas pesquisas envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que vivenciaram experiências com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que instiguem a compreensão.

### **5.1.1 Pesquisa quantitativa**

A pesquisa quantitativa visou quantificar os dados. Para Malhotra (2005), ela buscou evidência conclusiva, sendo a mesma baseada em amostras numerosas e com

representatividade, e de alguma forma, utiliza análise estatística. O modo de lidar com a coleta de dados pode variar por toda uma séria, podendo ser altamente estruturada para totalmente desestruturada. No caso de ser altamente estruturada, o pesquisador já estipula as perguntas feitas e as possíveis respostas. Na altamente desestruturada, tanto as perguntas, quanto as respostas não são predeterminadas, pois o entrevistador é encorajado a falar livremente sobre o tema em questão.

## **5.2 Público-alvo, População e amostra**

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33). O público-alvo utilizado nessa pesquisa será os clientes Pessoa Jurídica da empresa Tramontini Máquinas.

Segundo Mattar (2001, p. 25) salienta que: “Com o levantamento de campo, procuram-se dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto à forma de sua inclusão”. A população que faz parte do objeto de pesquisa são clientes da Tramontini, empresas pessoa jurídica, quais já possuem vínculo comercial com a mesma, sendo eles ativos ou inativos (sendo ativo aquele que compra no mínimo uma vez dentro do período de quatro meses, e inativo aquele que não compra acima de 4 meses), atualmente a empresa possui em torno de 300 clientes ativos.

Será utilizada uma amostra de 8% dos clientes, sendo o tamanho dela por conveniência da pesquisadora.

De acordo com Malhotra (2005) a amostragem por conveniência, a seleção da quantidade amostral em sua maioria foi estabelecida pelo entrevistador, dado que normalmente os entrevistados estão em um lugar pré-determinado, como ocorre com estudantes, grupos de igrejas e afins. As amostras por conveniência foram muito utilizadas e indicadas para trabalhos exploratórios, já que contribui para disseminar ideias e gerar hipóteses, claro, diante de um bom senso e equilíbrio na interpretação de resultados.

O questionário foi aplicado em clientes de diversos estados brasileiros, para se ter um parâmetro não somente regional, mas geral no que tange a satisfação e as necessidades dos mesmos.

### **5.3 Instrumento de pesquisa**

Foi desenvolvido um questionário, pois conforme Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ ou fechadas, onde as abertas possibilitam respostas das mais variadas e as fechadas opções únicas de resposta, facilitando a tabulação e análise dos dados obtidos.

De forma idêntica, Marconi & Lakatos (1996, p. 88) determinam que o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. O questionário possuiu vantagens, dentre elas a de alcançar um maior número de entrevistados, foi mais econômico, possuiu uma padronização nas questões, indicando uma interpretação mais uniforme a quem respondeu, e pôde assegurar o anonimato a quem o respondeu, se assim foi a vontade.

O questionário desenvolvido foi denominado apêndice A, no modelo de Escala Likert com perguntas fechadas, porém abriu espaço para sugestões, elogios e críticas de forma a contribuir para a pesquisa. As perguntas elaboradas basearam-se basicamente no atendimento, na fidelização, na satisfação do cliente para com a Tramontini Máquinas.

### **5.4 Observação**

De acordo com Cervo & Bervian (2002, p. 27), “observar é aplicar atentamente sentidos físicos a um amplo objeto, para ele adquirir um conhecimento claro e preciso”. Esses autores atentaram que a observação é imprescindível para o estudo da realidade. Sem ela o estudo seria reduzido a “[...] à simples conjuntura e simples adivinhação”.

A observação na vida real foi a observação da realidade, colhendo-se os dados à medida que vai acontecendo o fenômeno, de modo natural (MARCONI & LAKATOS, 1996).

### **5.5 Coleta de dados**

Segundo Marconi e Lakatos (1999), foram diversos os mecanismos para a realização da coleta de dados, que dependeram das circunstâncias ou do tipo de investigação. As técnicas de pesquisa ocorreram por meio de observação, entrevistas, coleta documental, questionário,

formulário, medidas de opiniões e de atitudes, histórias de vida, técnicas mercadológicas, testes sociometria e análise do conteúdo.

De acordo com Oliveira (2012), a interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado foi mínima e se houve, pois o questionário pôde ser enviado por diversos meios, sendo via correio, disponibilizado em site e até mesmo enviado por email. A coleta de dados se deu pelo envio do questionário por email, no formato qual consta no apêndice A, onde quem o recebeu para responder foi o responsável pelas compras dos produtos da Tramontini, e o mesmo teve o período do dia 01/07/2018 até 20/07/2018 para respondê-los e enviá-los de volta, podendo ser respondido onde for mais conveniente para o pesquisado.

## **5.6 Análise dos dados**

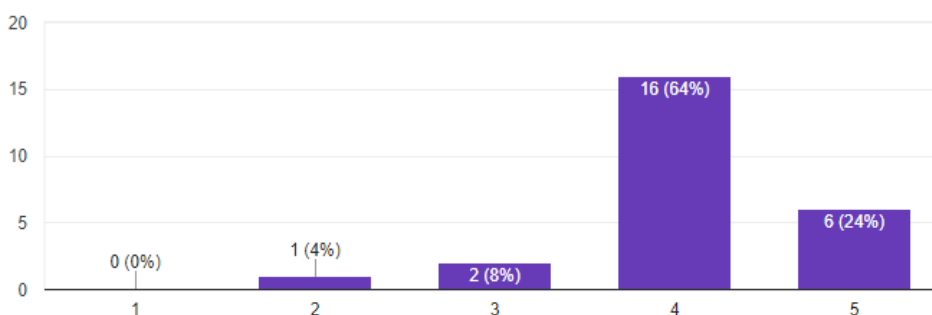
Para a análise dos dados oriundos do questionário, foram agrupados os dados, para tão logo ser feita a análise do conteúdo, que de acordo com Bardin (2009), a análise do conteúdo compreende de diversas técnicas, quais teve o propósito de descrever o conteúdo emitido processo de comunicação.

Como muitos dos clientes possuíam dificuldades no que diz respeito à tecnologia, a pesquisa foi enviada por email através do *Google docs*, e disponibilizado um tipo de assessoria caso fosse necessário algum auxílio quanto o preenchimento da pesquisa. Seu preenchimento através do *Google docs* auxilia para se ter os dados tabulados de maneira mais clara e precisa, gerando gráficos, planilhas e dados.

Juntamente dos dados qualitativos obtidos, além da observação, foi possível fazer comparativos dos resultados com a teoria apresentada junto ao referencial teórico.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Serão apresentadas as questões aplicadas no questionário, bem como sua análise abaixo de cada gráfico, propondo junto da resposta a teoria de cada pensador, bem como a realidade vivida na empresa.

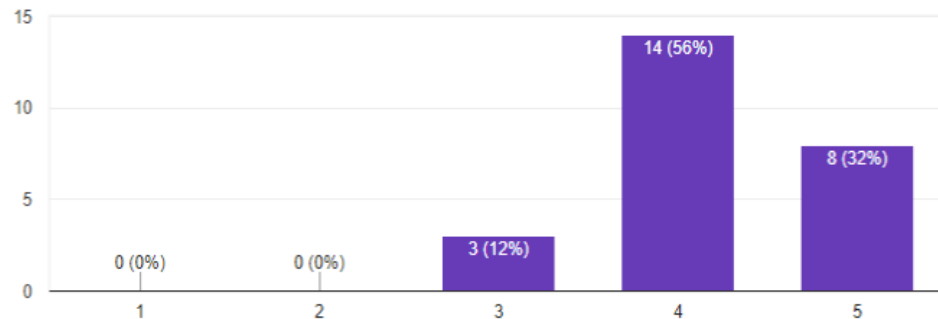


Em relação à questão 01, que trata da satisfação do atendimento dos vendedores da empresa, foi identificado um nível de satisfação acima de 80% entre os itens satisfeito e muito satisfeito com atendimento. Conforme autor Ferreira Junior (2017), a satisfação com o atendimento é importante, pois a qualidade no atendimento é um diferencial no mercado. A satisfação com o atendimento é essencial para a boa imagem da empresa, pois ela é uma das evidências físicas que a empresa transmite em um primeiro contato, principalmente quando o mesmo se dá por telefone, de maneira mais indireta.



## 2 - Eu acho que os vendedores da empresa são simpáticos

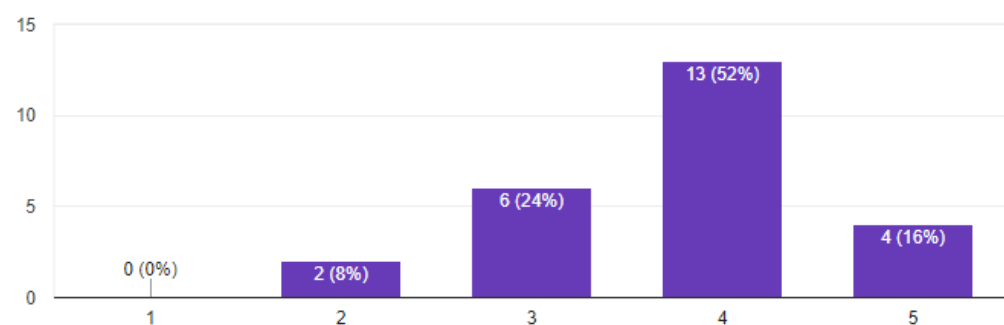
25 respostas



Na questão 02, que trata sobre a simpatia dos vendedores da empresa, foi identificado um nível de satisfação acima de 80% entre os itens satisfeito e muito satisfeito, contra apenas 12% que não possuem opinião sobre o assunto. O fato de ter relacionamento com uma empresa, quais os vendedores possuem simpatia e carisma no atendimento, pode gerar resultados muito positivos, dentre eles a fidelização, pois onde se é bem tratado, pensa-se com carinho na hora de fechar um negócio. Isso vem a comprovar o tanto que o serviço prestado agrega valor ao produto, começando pelo atendimento.

## 3 - Eu acredito que os vendedores sentem empatia ao me atenderem, quanto às minhas necessidades

25 respostas

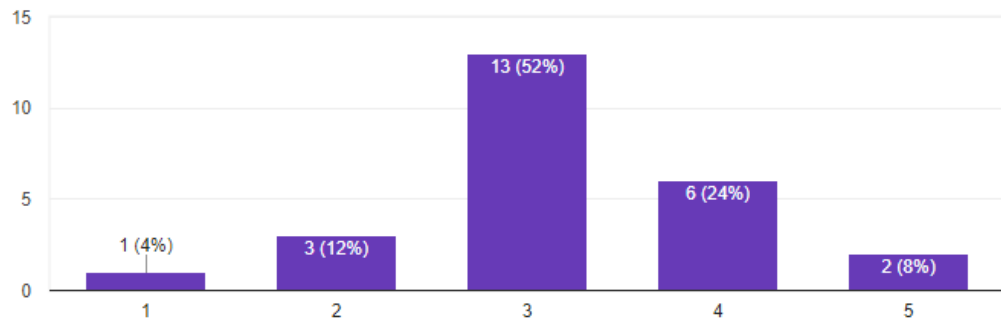


Quanto à questão 03, que trata sobre a empatia dos vendedores no atendimento, quanto às suas necessidades, foi identificado um nível de satisfação superior a 60% entre os itens satisfeito e muito satisfeito, onde apenas 8% mostraram-se pouco satisfeitos. De acordo com o autor Lovelock (2011), é em cima das necessidades dos clientes, que são direcionadas as estratégias oriundas das decisões baseadas no *marketing* de serviços. Para Cobra (2009), o *marketing* de hoje está mais relacionado a realizar desejos do que atender necessidades. Os clientes esperam em seu atendimento, não somente que lhe ofereçam produtos, mas que acima

de tudo, o vendedor queira saber realmente suas verdadeiras necessidades para então supri-las, gerando confiança e satisfação.

#### 4 - Eu me sinto satisfeito com os preços dos produtos

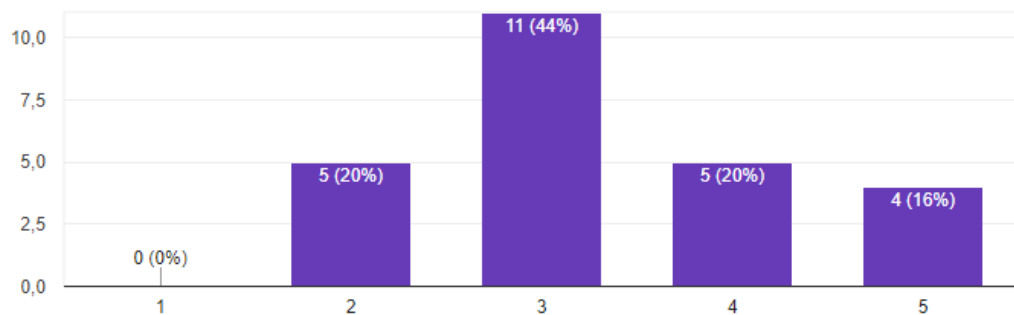
25 respostas



Em relação a questão 04, que trata sobre a satisfação com os preços dos produtos, pouco mais de 30% mostraram-se satisfeito ou muito satisfeito, e 52% não possuíam opinião. Conforme o autor Kotler (1998), o preço é baseado nos objetivos da empresa, sobre quanto ela quer crescer e enquanto tempo. Segundo Garcia (2015), diz que o preço não só revela quanto o cliente irá pagar, mas como irá fazer esse pagamento, qual seu perfil financeiro. No atual momento econômico que o país passa, muitos são os clientes que pedem por preço, são feitas campanhas com redução de preço para estimular a venda de determinados produtos, porém a realidade é que a empresa opta por investir mais em qualidade, do que em redução de preços.

#### 5 - Eu encontro todo o suporte necessário na empresa, não somente na negociação de compra, mas após ela também

25 respostas

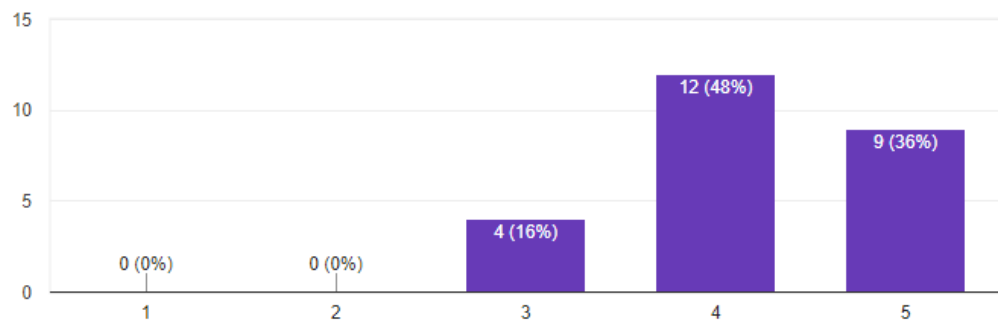


Na questão 05, que trata sobre a empresa oferecer suporte, não somente na negociação de compra, mas após ela também, foi identificado um nível de 64% entre pouco satisfeito e

entre aqueles que não têm opinião sobre o tema, contra apenas 36% entre satisfeito e muito satisfeito. De acordo com o autor Cobra (2009), o consumidor após o momento da compra se depara com duas sensações, sendo a insatisfação e a satisfação. Diante do nível apresentado, e com a realidade qual vive a empresa, podemos ver que a redução no quadro de colaboradores no setor de pós-vendas gerou impacto na satisfação dos clientes, podendo ocasionar até mesmo a desistência de possíveis negociações, em virtude da falta de certezas quanto ao suporte.

### 6 - Eu acho que os produtos atendem meus desejos e necessidades

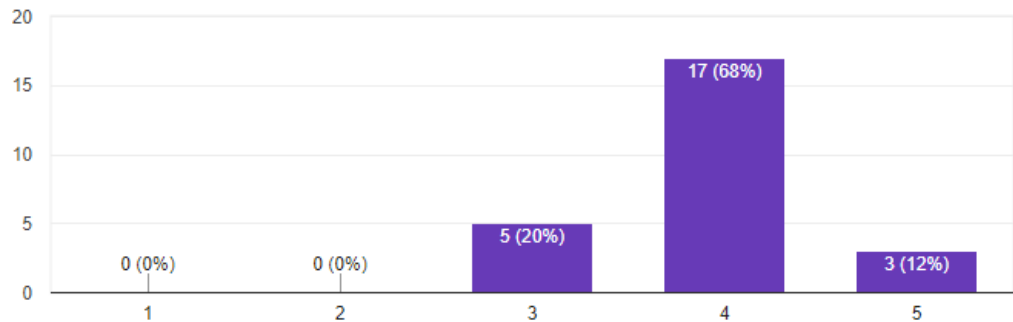
25 respostas



Em relação à questão 06, que trata sobre os produtos atenderem as necessidades e desejos, foi identificado um nível de satisfação de 84% entre satisfeito e muito satisfeito, e apenas 16% que não possuíam opinião quanto ao tema. De acordo com o autor Oliveira (2012), além do *marketing* outros fatores influenciam as necessidades, como classe social, família e a cultura, e sendo os desejos, norteados e moldados sim pelas ações de *marketing*, uma vez que elas direcionam como saciar uma necessidade já reconhecida. Diante dos dados apresentados, justificam o comportamento dos clientes, pois mesmo muitos deles não estarem satisfeitos com os preços aplicados, identificam-se com os produtos pela sua qualidade, sendo esse fator decisivo muitas vezes na aquisição dos mesmos.

### 7 - Eu me sinto satisfeito com a empresa Tramontini Máquinas

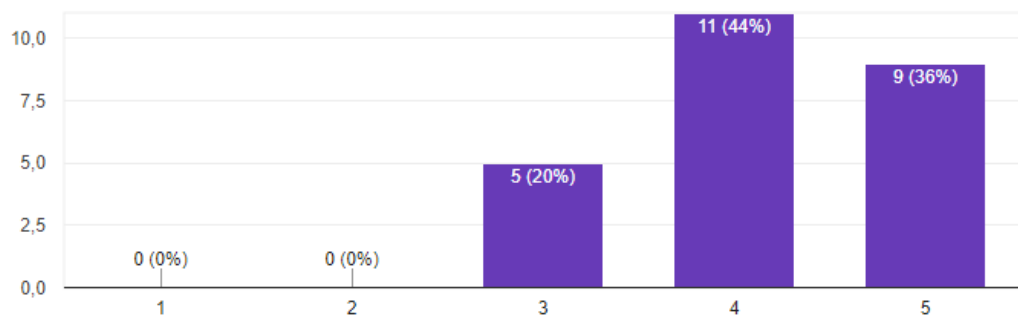
25 respostas



Em relação a questão 07, que trata da satisfação com a empresa, foi identificado um nível de 80% entre satisfeito e muito satisfeito e apenas 20% que não possuíam opinião sobre o tema. Segundo o autor Loverlock (2001), o preço pode vir a gerar satisfação dos clientes com as empresas. Como já informado anteriormente, os preços praticados pela empresa, não são os mais concorrentes do mercado, porém um dos motivos que deve ter gerado o alto índice de satisfação com a empresa, é a qualidade dos produtos, pois vincula a confiança e satisfação.

### 8 - Eu acho que os produtos são de qualidade

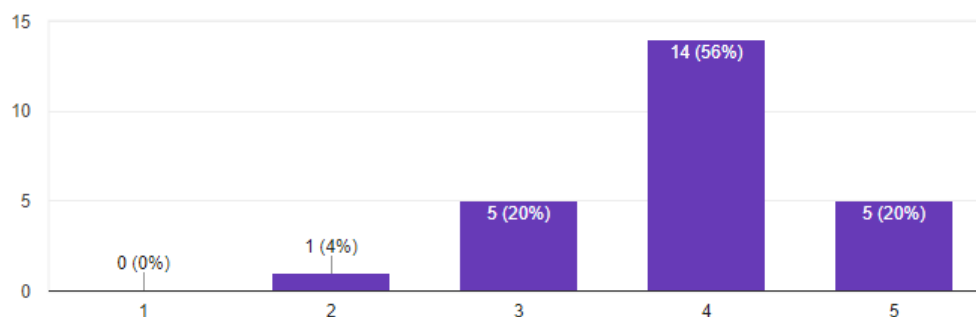
25 respostas



Na questão 08, que trata sobre a qualidade dos produtos, foi identificado um nível de 80% entre satisfeito e muito satisfeito, e apenas 20% que não possuíam opinião sobre o tema. De acordo com o autor Reichelt (2013), o produto é comprado com o objetivo de solucionar um problema ou com a finalidade de satisfazer o consumidor. Diante dos resultados apresentados, a compra dos produtos da empresa estão cumprindo sua funcionalidade, principalmente pela sua qualidade, por não precisar de peças de reposição de imediato e até mesmo por apresentar um ciclo de vida útil longo, comparado aos produtos dos concorrentes.

### 9 - Eu acho que a empresa dispõe dos produtos que preciso

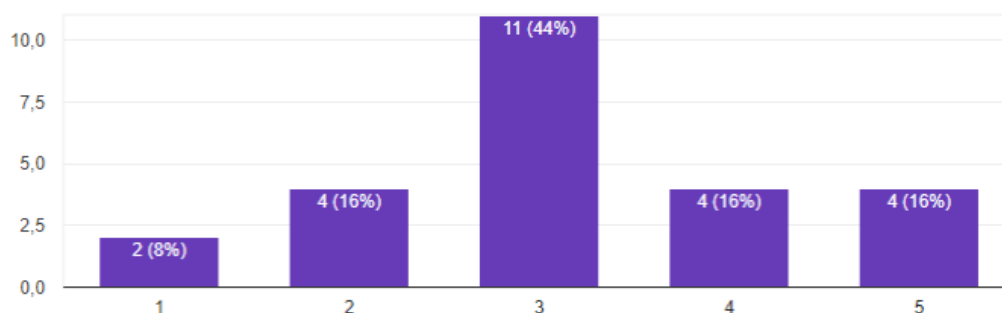
25 respostas



Em relação à questão 09, que trata sobre a disposição na empresa de produtos, foi identificado um nível superior a 70% entre satisfeito e muito satisfeito e apenas 4% insatisfeito. De acordo com o autor Pinheiro (2011), é preciso pesquisar frequentemente sobre o processo de compra dos consumidores, e o mercado em que atua. O nível elevado quanto à satisfação diz muito sobre isso, a empresa procura sempre trazer novidades, para aumentar seu *mix* de produtos, mas principalmente para atender o cliente em suas necessidades, que podem por ventura não ser sempre as mesmas, e assim, ir acompanhando a tendência e sentindo o mercado.

### 10 - Eu acho que a empresa precisaria de mais variedades de produtos para suprir minhas necessidades

25 respostas

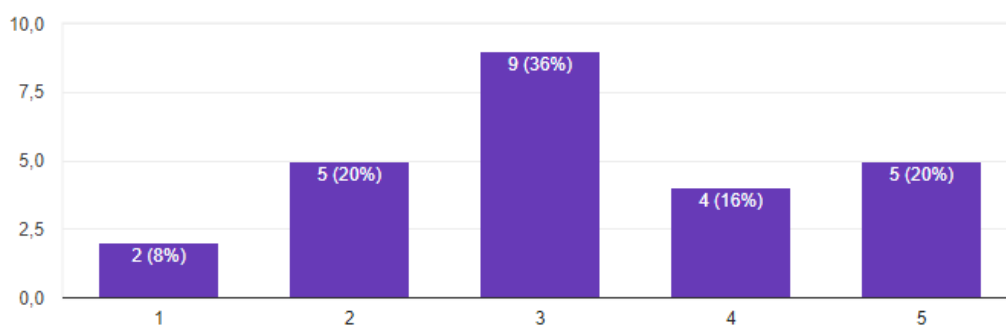


Em relação à questão 10, que trata sobre a variedade de produtos para suprir a necessidade, 32% apresentaram-se satisfeito e muito satisfeito, porém 44% não possuíam opinião sobre o assunto. De acordo com o autor Cobra (2009), faz parte do processo de compra avaliar alternativas encontradas como vantagens e desvantagens, produtos de origem, variedades e garantia. Diante dos resultados apresentados, boa parte dos clientes não tem

opinião sobre o tema, que acaba revelando que parte dos clientes não tem segurança em responder, por não acreditarem que existe a variedade de produtos, por não sentirem necessidade de outros produtos além dos que já compram ou até mesmo por não terem certeza se no momento que precisarem de outros tipos de produto, se irão encontrar.

### 11 - Eu acho boa a logística de entrega dos produtos

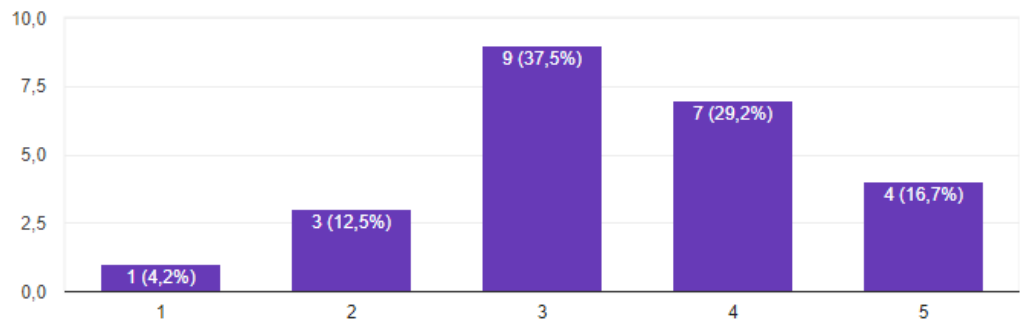
25 respostas



Em relação a questão 11, que trata sobre a logística de entrega dos produtos, 36% se sentem satisfeito ou muito satisfeito, e exatamente 36% não tem opinião sobre o tema. Segundo Cobra (1994), diz que a distribuição do produto pode ser direta, quando não existe intermediação, e indireta quando se utiliza intermediários independentes, como revendedores e representantes de vendas. De acordo com o autor Reichelt (2013), praça é o ponto de encontro da mercadoria entre o cliente e a empresa, qual representa sua comodidade. Para Garcia (2015), a praça trata do ponto de venda dos produtos, envolvendo toda sua distribuição, levando em conta o tempo que o produto levará para traçar seu percurso. Atualmente a empresa atende todos os estados brasileiros, e como o país tem uma extensão territorial imensa, a logística quanto ao transporte da mercadoria depende única e exclusivamente de transportadoras. Transportadoras essas que se deslocam até deus centros de distribuição, para daí então carregar a mercadoria para seu destino final, o que agrega valores e tempo, não muito bem aceito por clientes de distâncias mais extremas, como o estado do Nordeste. Existem transportadoras e regiões onde há o redespacho entre filiais, e há casos, em que a transportadora contratada necessita de um parceiro para fazer o redespacho, como é o caso das regiões de ilhas no Amapá (regiões de difícil acesso). Nesses casos é necessário contar com uma transportadora parceira, pois já houve casos de roubos de mercadorias, onde a mesma arcou com os custos e principalmente com a responsabilidade pelo atraso da entrega da mercadoria ao cliente.

## 12 - Eu encontro divulgações da empresa em diversos meios de mídia

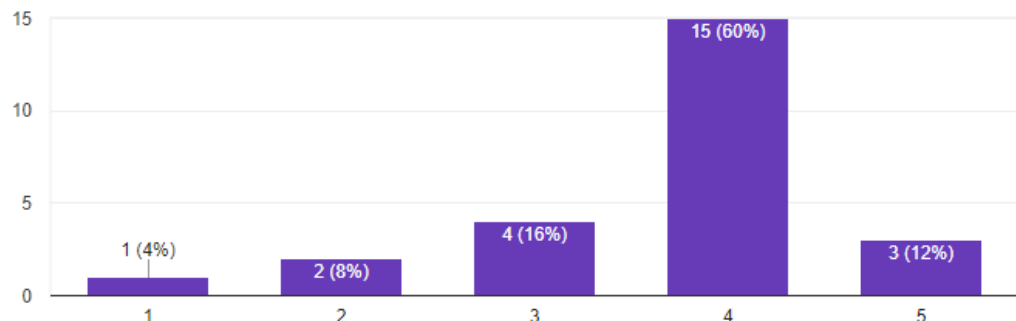
24 respostas



Em relação à questão 12, que trata da divulgação da empresa nos diversos meios de mídia, apresentou-se um índice de 45% entre satisfeito e muito satisfeito, e 37,5% não tem opinião sobre o tema. De acordo com o autor Reichelt (2013), promoção refere-se a todas as formas de comunicação de uma empresa. Para com Garcia (2015), promoção trata por si só da divulgação do produto. Diante dos índices revelados na pesquisa, a maioria se sente satisfeito com o que encontra nas mídias, mas uma boa parte não sabe o que opinar sobre o tema. A empresa tem investido cada vez mais nos meios de mídia social, que tem baixo custo e atinge uma fatia bem numerosa de clientes, talvez para os clientes falta uma maior participação da feira em eventos, feiras, principalmente as de nível nacional e fora da região onde a mesma se encontra.

## 13 - Eu sinto que as pessoas que trabalham na empresa sentem-se satisfeitas

25 respostas

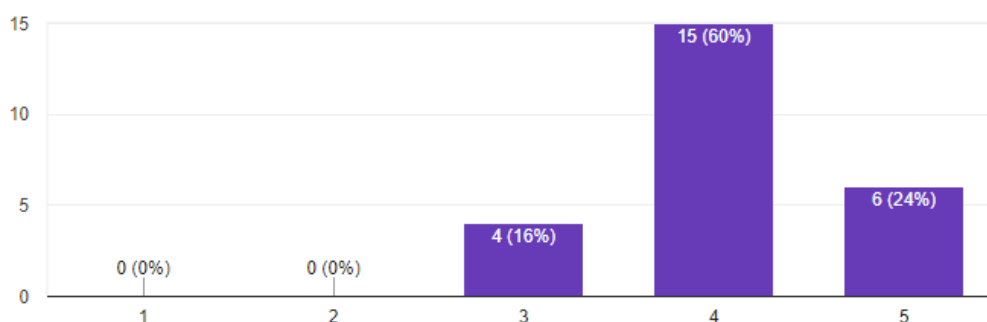


Na questão 13, que trata sobre sentir que as pessoas que trabalham na empresa sentem-se satisfeitas, apresentou-se um índice de 72% entre satisfeitos e muito satisfeitos, e 12% entre insatisfeito e muito insatisfeito. Segundo o autor Las Casas (2008), a atuação das

peças deve ser bem planejada, pois as ações podem dar uma boa ou má impressão. De acordo com Ferreira Junior (2017), tudo que diz respeito à capacitação e aperfeiçoamento das pessoas, bem como de sua mentalidade, buscando desenvolver a eficiência no que tange o atendimento ao cliente, são necessárias para o bom desenvolvimento do *marketing* de serviço. A empresa por ser familiar, preza por um atendimento menos robotizado, e mais espontâneo e acolhedor, para fazer com que o cliente se sinta parte da mesma, gerando mais conforto no atendimento, e segurança para o mesmo dizer quais suas necessidades.

#### 14 - Eu tenho uma boa impressão da imagem que a empresa transmite

25 respostas

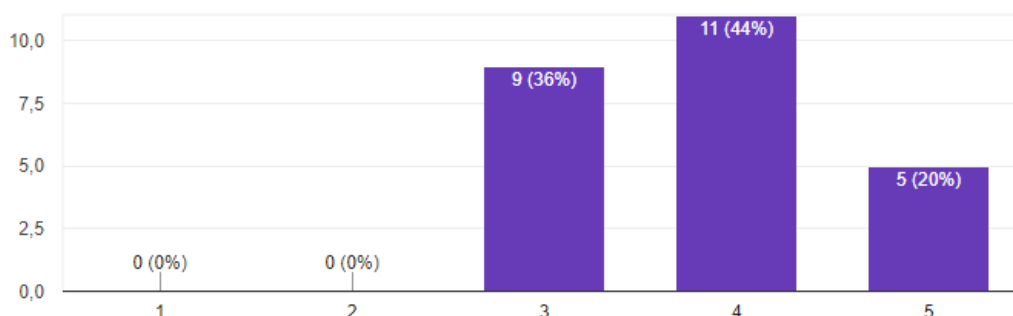


Em relação à questão 14, que trata sobre a empresa transmitir uma boa imagem, 84% se sentem satisfeito ou muito satisfeito, e apenas 16% não tem opinião sobre o tema. De acordo com o autor Loverlock (2011), a aparência da empresa em suas diversas formas apresentadas evidencia a qualidade do serviço da mesma, gerando grau de satisfação entre os clientes. Há alguns anos, a empresa procura fazer vídeos e atualizar os que já existem, para mostrar aos seus clientes no que ela vem investindo, não somente quanto a produtos, mas em estrutura, processos, pessoas e em tudo aquilo que impacta no que por ele é adquirido. Trata-se de ser uma forma mais tangível, de poder fazer com que ele sinta-se dentro da empresa, se sinta parte da mesma, mesmo que esteja no Norte do país, transmitindo segurança quanto as possíveis negociações que venham a surgir.



### 15 - Eu tenho conhecimento e sou informado de como sou assistido pela empresa

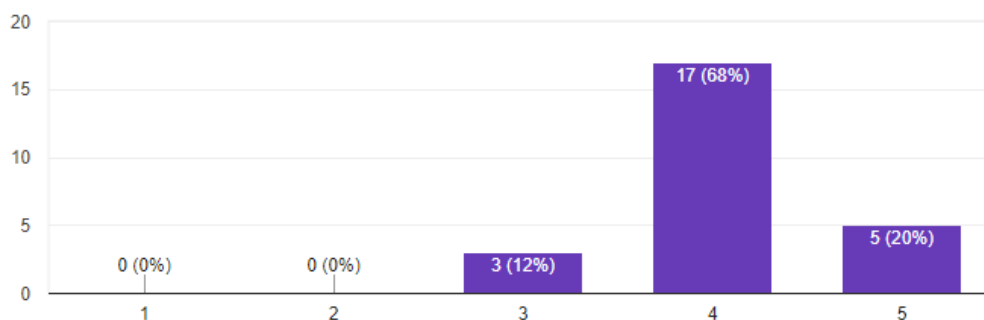
25 respostas



Na questão 15, que trata de ter conhecimento sobre como é assistido pela empresa, 64% dizem estar satisfeito ou muito satisfeito e 36% não tem opinião sobre o assunto. De acordo com o autor Las Casas (2008), é importante identificar todos os momentos de interação do cliente com a empresa. Com um novo projeto de atingir mais municípios no país, procurando atender clientes que nunca tiveram nenhum tipo de negociação com a empresa, o setor comercial possui uma abordagem diferente, como o possível cliente não teve contato algum com a empresa, é mencionado todas as formas de contato que ele pode ter com a empresa, seja pela necessidade de reposição de peças, pelo pós-vendas, ou até mesmo do financeiro ou parte técnica, sanando suas dúvidas e tentando transmitir segurança para uma possível negociação.

### 16 - Eu indicaria a empresa Tramontini a amigos e conhecidos

25 respostas

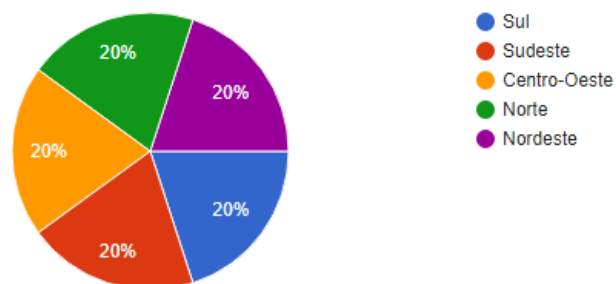


Em relação a questão 16, que trata sobre indicar a empresa a amigos e conhecidos, 88% apresentam-se satisfeito ou muito satisfeito e apenas 12% não tem opinião sobre o tema. O autor Oliveira (2012), diz que as propostas de valor de desempenho somadas ao valor

emocional positivo fazem parte do produto ofertado no mercado industrial. Com o índice de satisfação apresentado, leva-se a acreditar que a empresa esta cumprindo seus objetivos no mercado industrial, acredita no *marketing* do boca-a-boca, na indicação, acredita no poder que seu cliente tem para alavancar a empresa no mercado, dividindo suas experiências de compra, agregando valor a todo o serviço prestado até o momento.

### 17 - Sua empresa está localizada no:

25 respostas



Em relação à questão 17, encontram-se todas as regiões que foram alcançadas com a pesquisa, todas elas possuem clientes da empresa. Para responder a pesquisa foram divididas em quantidades iguais por região, visando manter um equilíbrio entre as mesmas, para ajudar a ter um parâmetro mais harmonioso e de uma forma mais generalizada.

## 7 CONCLUSÃO

Conforme consta nos objetivos do trabalho, o principal seria identificar as necessidades dos clientes bem como seu grau de satisfação quanto à empresa e seus produtos. Diante dos resultados obtidos com as respostas do questionário, foi possível identificar com grau de satisfação satisfeito ou muito satisfeito o atendimento, a simpatia dos vendedores, os desejos e necessidades atendidos, a satisfação com a empresa, a qualidade dos produtos, a satisfação dos funcionários, a boa impressão que a empresa transmite e se indicaria a empresa a conhecidos. Porém os sem opinião mantiveram um índice alto nos quesitos de satisfação com os preços, o suporte prestado pela empresa e a variedade dos produtos.

No contexto geral, a empresa está atendendo as necessidades e desejos dos clientes, mas ainda tem pontos importantes a serem trabalhados para aumentar o grau de satisfação, fortalecendo suas relações com os clientes, impactando na sua imagem e tendo como consequência, uma participação maior no mercado.

### 7.1 Sugestões de melhorias

Mesmo que os quesitos apontados não sejam vistos como negativos, deve-se mudar o conceito do cliente, passando de “sem opinião” para um grau de satisfação positivo. Para tanto será necessário melhorias nesses quesitos. No que diz respeito ao suporte prestado pela empresa, sugere-se que seja investido treinamentos não só com a equipe de vendas, mas principalmente com a equipe do pós-vendas, fazendo com que o mesmo seja mais ativo, e que principalmente transmita ao cliente segurança não só naquilo que está prestes a adquirir, mas principalmente naquilo que adquiriu e que está com algum problema. Outra melhoria a ser revista é sobre aumentar o *mix* de produtos. Para isso, a empresa deve fazer uma pesquisa de teste de produtos, para conseguir entender o que o mercado procura ou espera de lançamento, economizando tempo e não gastando recursos com aquilo que for descartado antes de ser implementado. E por fim analisar e ver o que pode ser possível para reduzir os custos gerados na comercialização de um produto, a fim de diminuir seu preço de venda, negociando mais com fornecedores, comprar em maior quantidade para conseguir um preço mais competitivo, verificando todas as possibilidades existentes.

## 7.2 Dificuldades encontradas no estudo

Dentre as dificuldades apresentadas, encontra-se a dimensão da atuação da empresa diante do território nacional, por possuir um tamanho expressivo, e ter que ser levado em consideração a cultura de cada região, hábitos, incentivos do governo, etc, pois encontra-se parâmetros diferentes a serem considerados quando forem feitas as estratégias.

Outra dificuldade apresentada foi a de conseguir aplicar o questionário, pois muitos dos clientes não iriam responder as questões dentro do período solicitado, então para que houvesse esse retorno, foi solicitado aos vendedores das regiões, que enviassem o questionário para um número x de clientes e acompanhassem se arquivo já havia sido respondido. Com base nas dificuldades citadas foi utilizado um percentual relativamente pequeno para expressar a opinião dos clientes, porém considerado satisfatório, já que foi possível identificar o que está bom, e tudo que ainda a empresa tem a melhorar.

Contudo, mesmo não podendo ir em loco aplicar a pesquisa, a mesma foi obtida com sucesso através da ferramenta *Google docs*, o que facilitou a apuração dos dados, a criação dos gráficos, etc.

## REFERÊNCIAS

- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. Cadernos de Pesquisa (online), v. 36, n. 129, p. 637-51, 2006.
- AMBRÓSIO, V. Plano de marketing: um roteiro para a ação / Vicente Ambrósio. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- ANDRADE, C. F.. Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? [ Livro eletrônico] / Carlos Frederico de Andrade. – Curitiba: InterSaberes, 2012.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Edições 70 – Lisboa, 2006.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Pretience Hall, 2002.
- COBRA, M. Administração de Vendas. 4. Ed. São Paulo: Atlas S.A. 1994.
- \_\_\_\_\_, M. Administração de marketing no Brasil/ Marcos Cobra. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRUZ, L. Luciana Cruz: Marketing mix 8 P's. Folha online, [sinapse], 24 abr 2017. Disponível em: <<https://knoow.net/cienceconempr/marketing-mix-8-ps/>>. Acesso em 15 ma 2018.
- DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. Design Science Research: Método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookmann Editora, 2015.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas [livro eletrônico]/ Achiles Batista Ferreira Júnior. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- GARCIA, J. L.; Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GIL, A. C., 1946. Como elaborar projetos de pesquisa/ Antonio Carlos Gil. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- \_\_\_\_\_. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDILHO, R. Raphael Gordilho: Os 8 Ps das estratégias de marketing. Folha online, [sinapse], 22 de dez. 2015. Disponível em < <https://saudebusiness.com/noticias/os-8-ps-das-estrategias-de-marketing/> >. Acesso em 15 de mai. 2018.

KOCHE, J. C.. Fundamentos da metodologia científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 20. Ed.atualizada. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_, P. Administração de marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_, P.; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_, P.; ARMSTRONG, G. Marketing e propaganda. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. -1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos/ Alexandre Luzzi Las Casas. – 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.: Serviços Marketing Gestão. Rio de Janeiro: Saraiva, 2001

\_\_\_\_\_, C., Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. – 7. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N.. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCONI, M, A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. -4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, R.. Renato Mesquita: Entenda o conceito do 4Ps do marketing e como o mix de marketing pode beneficiar seu negócio. Folha online, [sinapse], 10 de jan. 2017. Disponível em: <http://saiadolugar.com.br/4-ps-do-marketing/> >. Acesso em 15 de mai. 2018.

NICKELS, W. G. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. New York: LTC, 1999.

OLIVEIRA, B.. Gestão de marketing / organizador Bráulio Oliveira, - São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2012.

OSULLIVAN, J. James OSullivan: Mix de marketing – 4 Ps ou 8 Ps? Folha online, [sinapse], 19 de fev. 2014. Disponível em: <https://www.business-achievers.com/general/marketing-mix-4-ps-8-ps/> >. Acesso em 15 de mai. 2018.

PINHEIRO, D. Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

REICHELT, V. P. Fundamentos de marketing [livro eletrônico]/Valesca Persch Reichelt – Curitiba: InterSaberes, 2013.

SEBRAE. Marketing de serviços: Uma visão baseada nos 8Ps. Folha online, [sinapse], 27 de fev. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Acesso em: 16 out. 2018.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO



### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

NOME:

Nº \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR: DEISE VARGAS

A pesquisa que você responderá integra um trabalho de conclusão de curso realizado por uma acadêmica de Administração da UNISC. Solicito que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis, com a finalidade de dar o suporte necessário para o projeto de pesquisa. A seguir, encontram-se várias afirmações. Se você estiver em desacordo com a afirmação, poderá responder o valor 1 ou 2. Se você estiver de acordo com a afirmação, poderá responder o valor 4 ou 5. Se você não possuir opinião, responderá o valor 3. Assinale apenas uma alternativa por questão.

<b>QUANTO A EMPRESA TRAMONTINI MAQUINAS..</b>	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Q01 – Eu me considero satisfeito com o atendimento dos vendedores da empresa	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q02 – Eu acho que os vendedores da empresa são simpáticos	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q03 – Eu acredito que os vendedores sentem empatia ao me atenderem, quanto às minhas necessidades.	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q04 – Eu me sinto satisfeito com o preço dos produtos	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q05 – Eu encontro todo o suporte necessário na empresa, não somente na negociação de compra, mas após ela também.	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q06 – Eu acho que os produtos atendem meus desejos e necessidades	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q07 - Eu me sinto satisfeito com a empresa Tramontini Máquinas	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q08 - Eu acho que os produtos são de qualidade	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q09 – Eu acho que a empresa dispõe dos produtos que preciso	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q10 – Eu acho que a empresa precisaria de mais variedades de produtos para suprir minhas necessidades	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q11 – Eu acho boa a logística de entrega dos produtos	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q12 – Eu encontro divulgações da empresa em diversos meios de mídia	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q13 – Eu sinto que as pessoas que trabalham na empresa sentem-se satisfeitas	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q14 - Eu tenho uma boa impressão da imagem que a empresa transmite	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q15 – Eu tenho conhecimento e sou informado de como sou assistido pela empresa	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]
Q16 – Eu indicaria a empresa Tramontini a amigos e conhecidos	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]	[   ]

ESPAÇO PARA CONTRIBUIÇÃO

Q 17 – SUA EMPRESA ESTÁ LOCALIZADA NO:

Sugestões:

Elogios:

Criticas:

- ( ) Sul
- ( ) Sudeste
- ( ) Centro-Oeste
- ( ) Norte
- ( ) Nordeste