

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**

**CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

**DENISE MICHELS EYNG**

**AVALIAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
FORMSUL INDÚSTRIA GRÁFICA.**

**CRICIÚMA**

**2011**

**DENISE MICHELS EYNG**

**AVALIAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
FORMSUL INDÚSTRIA GRÁFICA.**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Clésio de Oliveira

**CRICIÚMA**

**2011**

**DENISE MICHELS EYNG**

**AVALIAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA  
FORMSUL INDÚSTRIA GRÁFICA.**

Trabalho de conclusão de curso, aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Clésio de Oliveira

Criciúma, 29 de novembro de 2011

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Clésio de Oliveira - Especialista – UNESC – Orientador

Profª Michele Domingos Schneider – Especialista - UNESC

Prof. Laênio José Ghisi - Especialista - UNESC

**Este trabalho é dedicado à minha família  
que sempre me apoiou e esteve presente  
em todas as etapas de minha vida.**

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus por ter me dado tanta força e disposição para conseguir finalizar a faculdade, me revitalizando nos momentos difíceis dos quais passei, especialmente no decorrer deste último semestre. A minha família por sempre estar ao meu lado. Aos meus amigos por me apoiarem nesta etapa.

Agradeço aos nossos educadores, pela colaboração, suas correções e incentivos. Ao meu orientador Clésio de Oliveira pelo seu acompanhamento para que este trabalho fosse realizado com sucesso. Também as minhas colegas de faculdades, pois foi com elas que vivenciei esta vitória em especial à Aline Cristina, Diane, Janine, Marília e Sabrina.

**“É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”.**

**Phillip Kotler**

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da Empresa Formsul Gráfica, referente ao atendimento pré-venda, à qualidade dos materiais impressos, os preços praticados, a satisfação dos clientes. O que faz o cliente retornar a empresa. Como a empresa pode utilizar as estratégias de marketing para provocar uma atração maior sobre o seu negócio. Para desenvolver esta pesquisa foi utilizada uma pesquisa bibliográfica e aplicado um questionário contendo 14 (quatorze) questões a 42 (quarenta e dois) clientes da Formsul Gráfica. Através dos resultados obtidos pode-se constatar que a maioria dos clientes encontra-se satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. Entretanto, a análise dos dados sugere melhorias no atendimento, treinamentos para o departamento de vendas, relacionado ao prazo de entrega há necessidade de melhorias, também sugeriu a criação do serviço pós-venda e ações estratégicas com a finalidade de fidelizar ainda mais os clientes já existentes e ampliar a sua carteira. Este trabalho mostra a importância do atendimento ao cliente como ferramenta eficaz para o sucesso e satisfação da empresa.

**Palavras-chave:** Satisfação. Clientes. Fidelização.

## **ABSTRACT**

This study aims at evaluating the level of satisfaction of the customers of Empresa Formsul Gráfica, referring to pre-sale customer service, printed materials quality, established prices and customers' satisfaction; What makes the customer return to the company; How can the company use marketing strategies to provoke a bigger attraction over its business. A bibliographic review was done and a questionnaire containing 14 (fourteen) questions was applied to 42 (forty-two) customers of Formsul Gráfica. Results show that most customers find themselves satisfied with the services provided by the company. However, the analysis of the data suggests improvement in customer service, training for the sales department and that there is need of improvement related to the delivery deadline. The analysis also suggested the creation of the post-sale service and strategic actions, so that customers become even more loyal to the company and expanding its portfolio. This study shows the importance of the customer service as an effective tool for the success and satisfaction of the company.

**Keywords:** Satisfaction.Customers.Loyal.



## RESUMEN

El presente trabajo tuvo cómo objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Formsul Gráfica, referente a la atención preventiva, a la calidad de los materiales impresos, a los precios practicados, a la satisfacción de los mismos. Lo que genera fidelidad del cliente. Como la empresa puede usar las estrategias de *marketing* para provocar una mayor atracción sobre su negocio. Para desarrollar este trabajo fue utilizada una investigación bibliográfica, aplicando un cuestionario de catorce (14) preguntas a cuarenta y dos (42) clientes de la Formsul Gráfica. A través de los resultados obtenidos se puede constatar que la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con los servicios prestados por la empresa. Sin embargo, el análisis de los datos sugiere mejoras en la atención, entrenamientos para el departamento de ventas y relacionado con el plazo de entrega hay necesidad de mejoras, también sugirió la creación del servicio pos venta y acciones estratégicas con la finalidad de fidelizar aún más los clientes ya existentes y ampliar el número de clientes.

Este trabajo muestra la importancia de la atención al cliente como herramienta eficaz para el éxito y satisfacción de la empresa.

**Palabras clave:** Satisfacción.Clientes.Fidelidad..

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow .....	26
Figura 2 – Importância do atendimento pré-venda.....	43
Figura 3 – Como conheceu nossos serviços.....	45
Figura 4 – A quanto tempo é cliente da Formsul .....	46
Figura 5 – O que fez trabalhar com a Formsul .....	47
Figura 6 – O que fez sua empresa voltar a trabalhar com a Formsul.....	48
Figura 7 – Como considera o atendimento pré-venda.....	49
Figura 8 – Qual a forma de contato com a Formsul.....	50
Figura 9 – Fidelidade nas cores e layout dos materiais impressos.....	51
Figura 10 – Acabamento nos serviços feitos.....	52
Figura 11 – Retorno do atendimento.....	53
Figura 12 – Preços praticados pela Formsul.....	54
Figura 13 – Condições de pagamento.....	55
Figura 14 – Prazo de entrega.....	56
Figura 15 – Seria importante criar um pós-vendas.....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Importância do atendimento pré-venda.....	43
Tabela 2 – Como conheceu nossos serviços.....	45
Tabela 3 – A quanto tempo é cliente da Formsul .....	46
Tabela 4 – O que fez trabalhar com a Formsul .....	47
Tabela 5 – O que fez sua empresa voltar a trabalhar com a Formsul.....	48
Tabela 6 – Como considera o atendimento pré-venda.....	49
Tabela 7 – Qual a forma de contato com a Formsul.....	50
Tabela 8 – Fidelidade nas cores e layout dos materiais impressos.....	51
Tabela 9 – Acabamento nos serviços feitos.....	52
Tabela 10 – Retorno do atendimento.....	53
Tabela 11 – Preços praticados pela Formsul.....	54
Tabela 12 – Condições de pagamento.....	55
Tabela 13 – Prazo de entrega.....	56
Tabela 14 – Seria importante criar um pós-vendas.....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.2 TEMA .....	15
1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	15
1.4 PROBLEMA .....	15
1.5 OBJETIVOS .....	16
<b>1.5.1 Objetivo geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.5.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>16</b>
1.6 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 MARKETING – CONCEITO E APLICAÇÃO .....	18
<b>2.1.2 Marketing de relacionamento</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3 Os 4 Ps do marketing</b> .....	<b>21</b>
2.2 ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO .....	22
2.3 COMUNICAÇÃO .....	23
<b>2.3.1 Comunicação em marketing</b> .....	<b>24</b>
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO .....	25
2.5 QUALIDADE NO SERVIÇO .....	27
2.6 ATENDIMENTO .....	28
2.7 CLIENTES.....	29
2.8 FIDELIZAÇÃO.....	31
2.9 VENDAS.....	32
2.10 LOGÍSTICA .....	33
2.11 PÓS-VENDA .....	34
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b> .....	<b>36</b>
3.1 MÉTODO E CIÊNCIA.....	36
3.2 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA.....	37
<b>3.2.1 Local do estudo</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.2 Características da empresa</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.3 Histórico da empresa</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.4 Pesquisa bibliográfica</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2.5 Pesquisa descritiva</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2.6 Pesquisa qualitativa e quantitativa</b> .....	<b>39</b>

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	40
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	40
3.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS .....	41
3.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	41
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>43</b>
4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	58
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o decorrer dos anos, as empresas vêm se aprimorando no quesito agilidade de produção e qualidade da mesma. Entretanto, acabam esquecendo-se de um quesito muito importante, que é o atendimento diferenciado ao cliente. Com o aumento da concorrência é de extrema importância para a empresa conhecer seus clientes, saber suas necessidades, para assim atendê-lo da melhor maneira possível, podendo assim viabilizar um negócio proveitoso para ambos.

No primeiro capítulo encontram-se os objetivos desta pesquisa tendo como objetivo analisar a satisfação dos clientes da empresa Formsul Indústria Gráfica, sugerir ações estratégicas a serem aplicadas na organização, identificar os itens que causam insatisfação e a análise dos dados obtidos.

O segundo capítulo consta a fundamentação teórica, apresentando conceitos sobre marketing, marketing de relacionamento, os 4Ps do marketing, abordando outros temas como estratégia e planejamento, comunicação, satisfação do cliente interno, qualidade no serviço, atendimento, clientes, fidelização, vendas, logística e pós venda.

A empresa precisa saber o nível de satisfação dos seus clientes, pois estes são “peças” chave para o êxito da mesma. Com a grande igualdade entre os concorrentes, torna-se vital o comprometimento das pessoas com a qualidade no atendimento, porém não somente na venda, mas também no acompanhamento pós-venda. É preciso mostrar que ter clientes fieis pode ser de suma importância para a sobrevivência de uma empresa a longo prazo. Conquistar novos clientes pode se tornar mais caro a empresa do que manter os já existentes.

O terceiro capítulo engloba os procedimentos metodológicos, especificando quais foram os métodos utilizados nesta pesquisa.

A empresa Formsul Gráfica conta atualmente com uma carteira de aproximadamente 425 clientes, pessoa jurídica, dentre estes foram escolhidos quarenta e dois para a realização da pesquisa. A qual mostrará o nível de satisfação dos clientes, com relação ao atendimento pré-venda, serviços, materiais impressos, retorno, preços praticados, prazo de entrega, criação de um pós-venda, através de um questionário contendo 14 (quatorze) questões relacionadas ao tema Satisfação e enviado a 42 (quarenta e dois) clientes.

Após a realização das pesquisas, foi feita uma avaliação dos resultados, tendo como finalidade à aplicação dos mesmos em recomendação a empresa estudada.

## 1.2 TEMA

Satisfação do cliente.

## 1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Conhecer o grau de satisfação dos clientes da Formsul Gráfica com a finalidade de estabelecer formas de melhorias no atendimento aos nossos clientes.

## 1.4 PROBLEMA

A Formsul Indústria Gráfica Ltda vive um momento de mudanças e crescimento, fazendo com que a sua marca se torne mais conhecida na região sul de Santa Catarina e em algumas cidades do Rio Grande do Sul e do Paraná.

Em relação à qualidade e agilidade na entrega dos materiais, a empresa vem adotando novos modelos de gerenciamento.

Portanto, acredita-se que existe potencial para implementar ações que tragam para a organização informações que possibilitem a criação de estratégias com o propósito de aprimorar o atendimento das necessidades dos clientes da Formsul, acumular a lucratividade da empresa.

Desta forma obtêm-se a seguinte questão:

Como está à satisfação dos clientes da empresa Formsul, faz-se necessária a implantação de um pós-venda?

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes para assim sugerir ações inovadoras a empresa Formsul, tendo como foco conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Verificar o grau de satisfação dos clientes;
- Sugerir ações estratégicas para serem aplicadas na organização;
- Identificar os itens que causam insatisfação;
- Análise dos dados obtidos.

## 1.6 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como proposta realizar uma pesquisa científica com a finalidade de analisar a área mercadológica da empresa. Buscando através deste estudo uma análise dos dados, verificando desta forma as possibilidades de aplicação das ações e estratégias com objetivo de fidelizar o cliente e evitar que ele mude para a concorrência, uma tarefa um tanto quanto difícil nos dias atuais onde a concorrência está cada vez mais acirrada.

Segundo Cristina Moutella (*apud* Philip Kotler 2003):

Conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução de despesas. A empresa sente a necessidade de procurar métodos, ações que objetivem a conquista e a manutenção de clientes.

A maioria das empresas está se igualando no quesito qualidade e preço, estes deixam de ser um ponto determinante na hora da compra. Agilidade, confiança, conhecimento de seus clientes são os diferenciais, em alguns casos os produtos na concorrência são mais baratos, porém você acaba conquistando o



cliente devido ao histórico de vendas anteriores positivas, ou de indicações de clientes satisfeitos.

Para o curso de Secretariado Executivo, servirá como base de pesquisa para futuros acadêmicos podendo assim buscar novos questionamentos sobre o tema Satisfação de Clientes. Contribuindo assim para que novas pesquisas sejam feitas em relação ao tema proposto, para que o desenvolvimento do conhecimento na área em questão possa crescer.

Quanto à escolha do tema, a pesquisadora tem contato direto com a empresa e viu que existe a necessidade de um estudo relacionado aos pontos fortes e fracos da empresa sugerindo assim estratégias para a manutenção dos clientes já existentes e a conquista de novos.

Com isso, a pesquisadora deve encarar a pesquisa como uma nova visão levando em conta o conhecimento adquirido e sabendo aplicá-la. Havendo assim um melhor desempenho de suas atividades tanto na vida acadêmica, quanto profissional.

Devido às razões postas justifica-se o presente estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada a fundamentação teórica, onde são expostos tópicos relacionados com a satisfação do cliente.

### 2.1 MARKETING – CONCEITO E APLICAÇÃO

Na visão de McDonald (2008, p.172) “Um objetivo de marketing é a quantificação daquilo que uma organização vende (seus produtos) e para quem (seus mercados) vende.” Ainda diz que uma empresa que não possui objetivos nas decisões estratégicas tudo o que se segue será em vão.

Para Kotler, marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes. Ainda diz que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados relacionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2000, p.11).

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

Para Kotler (*apud* Peter Drucker, 2000, p. 20) “muitas vezes o marketing é classificado como a arte de vender produtos, porém o importante do marketing não é vender”, explica desta maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2000, p. 20).

O desafio da equipe de marketing é descobrir as necessidades não atendidas dos clientes e procurar soluções para as mesmas, quando as pessoas

gostam do produto o marketing, a propaganda corre de boca em boca afirma, Kotler (2000, p. 33) ainda completa dizendo:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que o produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

Para Kotler (*apud* David Packard, 2000, p. 34) “O marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing.” Kotler (2004) ainda diz que, o sucesso e ou fracasso de uma empresa não está apenas nas mãos do departamento de marketing, está nos detalhes, o fato do cliente ligar para a empresa e não conseguir obter informações desejadas, o produto chegar até o destino final com algum defeito, chegar com atrasos devido a erros do estoque ou ainda a fatura do produto com valores além do combinado. Contratempos que podem ocorrer quando outros departamentos não se dedicam por completo ao cliente.

De acordo com a definição de Kotler (1998, p. 34) “O conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.”

Empresa alguma consegue atuar em todos os mercados, precisa ter seu público-alvo definido, para assim conseguir satisfazer as necessidades do seu cliente, precisa conhecer claramente o seu cliente, suas reais necessidades. Os departamentos das empresas precisam trabalhar em conjunto, facilitando assim o resultado final, que a empresa consiga atingir suas metas, afirma Kotler (1998).

### **2.1.2 Marketing de Relacionamento**

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

Para Las Casas (2006) as atividades de marketing relacionadas a manter um cliente no pós-venda tem se preocupado com a satisfação do cliente, e com isso

a manutenção desta satisfação. É de suma importância a permanência de um cliente para a empresa. O marketing de relacionamento tem sido comparado com um relacionamento pessoal, ainda diz que:

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem pra conquistá-lo e mantê-lo. (LAS CASAS, 2006, p. 25).

Segundo Las Casas (2006) marketing de relacionamento é quase a relação com o consumidor, com respeito à comunicação e à coleta de informações para acompanhar a satisfação do cliente. Para que haja um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa possua um banco de dados dos seus clientes atualizados, e tenha muita atenção com a qualidade. Apenas com produtos e serviços de qualidade se retem clientes.

Para Stone e Woodcock (2002 p. 3), os benefícios do marketing de relacionamento:

1. Aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes ficam com você por períodos mais longos, compram mais de você e também o fazem com maior frequência (aumento do valor de tempo de vida).
2. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais de você, mais em função de:
  - \* custos menores para seduzir os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se você deseja um volume de negócios mais ou menos estável).
  - \* redução do custo de venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao seu marketing).

O marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta de aproximação muito eficaz e apropriada para os profissionais de marketing recuperar a posição como condutores estratégicos da empresa. Não apenas o marketing está sob pressão, mas alguns dos seus componentes estão sendo questionados. Alguns deles representam oportunidades para os seus profissionais reverem suas estratégias de abordagem, para assim estabelecerem mudanças em todas as organizações e renovarem seus papéis como defensores dos clientes afirmam Gordon (2001).

### 2.1.3 Os 4 Ps do Marketing

Sobre os 4 Ps Cobra (1997, p.31) afirma:

O composto mercadológico em forma dos 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível a mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulado e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Para Gordon (2001), **Produto** – O marketing de relacionamento envolve uma interação entre a empresa e os clientes prioritários, buscando agir de forma que satisfaça as exigências dos seus clientes. O resultado é os valores que o cliente deseja para cada componente do produto e seus serviços. A empresa compreende uma agregação de vantagens individuais cuja escolha ou planejamento que o cliente fez parte, desta forma o cliente participa na elaboração do produto ou serviço com isso o resultado final pode ser exclusivo ou altamente adaptável às exigências do cliente.

**Preço** – O marketing estabelece um preço ao produto onde é oferecido ao mercado, onde o preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa. O produto varia conforme as exigências do cliente e ocorrendo o mesmo em relação ao preço. O marketing de relacionamento convida o cliente a participar das negociações relacionadas a preço, dando assim a oportunidade de participar das negociações e com isso adquirindo maior confiança no relacionamento.

**Promoção** - O marketing tradicional oferecia seus serviços para que todos dentro de um segmento específico o vissem. Entretanto o marketing de relacionamento oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja que o seu produto apareça. A promoção é uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra.

**Praça/Distribuição** – O marketing atual traduz praça como um mecanismo para transferir o produto e ou serviço para o consumidor. O marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente, onde, como e quando comprar a combinação de produtos que o vendedor está

oferecendo. Desta forma a distribuição é um processo que permite que o cliente tome suas decisões relacionadas ao produto, onde e de quem eles ele obterão.

## 2.2 ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO

“O planejamento estratégico é o instrumento administrativo que mais tem contribuído para a eficácia das organizações”. (OLIVEIRA, 2008, p. 295).

Para Wallace (1994), é essencial criar uma estratégia voltada ao cliente, com a mudança tecnológica, mercados em fragmentação, menores ciclos de vida dos produtos e clientes exigindo cada vez mais produtos personalizados e entregas em menor tempo, a margem para o erro deve ser reduzida. As empresas precisam ter uma estrutura estratégica para a tomada de decisão, permitindo assim que se possa tomar as medidas corretas praticamente a tempo.

É necessário que a estratégia ocorra em vários níveis, incluindo estratégia de cliente e estratégia para desenvolver as capacidades subjacentes necessárias para aperfeiçoar o relacionamento com o cliente afirma Gordon (2001).

Para Wallace (1994, p. 21)

Os clientes precisam ser os principais propulsores da estratégia operacional de sua empresa. Voltar-se para o cliente, aproximar-se dele ao máximo e fornecer produtos e serviços de apoio que atendem e superem as suas expectativas tornaram-se condições necessárias para o sucesso.

O planejamento é umas das ferramentas mais importantes dentro do marketing, a partir de uma análise em função dos recursos disponíveis a empresa pode planejar o seu futuro, com isso fortalecendo sua atuação no mercado. É um processo dirigido a tomar decisões hoje tendo em vista o amanhã. O planejamento é uma organização de ações programadas para atingir os objetivos da empresa no tempo e espaço desejado através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades. É importante avaliar as forças externas e vigentes do contexto da empresa. O sistema de informações da empresa recolhe as informações a cerca do meio ambiente, processa os dados e formula o planejamento estratégico afirma Cobra (1993).

Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. (COBRA, 1986, p. 16).

Com um planejamento estratégico direcionado facilita às organizações a reagirem rapidamente às turbulências e explorarem melhor as oportunidades do mercado com isso desenvolvendo novas técnicas de administração afirma Cobra (1986).

Na visão de Cobra (1994, p. 53) “a empresa que não planeja, é obrigada a improvisar e isso nem sempre traz bons resultados.” Ainda diz que o plano de vendas deve estar atrelado ao de marketing, e este ao plano estratégico da empresa, analisar todas as oportunidades para assim aproveitá-las da melhor maneira possível.

## 2.3 COMUNICAÇÃO

Para Chiavenato (2004) a comunicação é de suma importância para o funcionamento coeso, integrado e consistente em qualquer organização. Sem comunicação as pessoas ficam isoladas e sem contato com os demais. É através da comunicação que as pessoas se relacionam entre si. Funciona como facilitadora na tomada de decisões, transmitindo os dados para assim identificar e avaliar as alternativas de ação.

Comunicação: é a transmissão de uma informação de uma pessoa a outra ou de uma organização a outra. A comunicação é o fenômeno pelo qual um emissor influencia e esclarece um receptor. Mais do que isso, comunicação é o processo pelo qual a informação é intercambiada, compreendida e compartilhada por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de influenciar o comportamento. Assim, comunicação não significa apenas enviar uma informação ou mensagem, mas torná-la comum entre as pessoas envolvidas. (CHIAVENATO, 2004, p. 303).

Chiavenato (2004) ainda diz que, para que haja a comunicação é obrigatório que o destinatário receba e compreenda a informação. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas uma determinada mensagem. O processo de comunicação nem sempre funciona adequadamente, às vezes a mensagem recebida não é a mesma, idêntica a enviada, que o transmissor pretendia passar. Em qualquer processo de comunicação existem barreiras, que são

obstáculos à comunicação entre as pessoas. A habilidade de comunicação tornou-se fundamental nas organizações, com isso as equipes devem trabalhar de forma mais colaboradora e desenvolver as habilidades de comunicação, sendo mais ouvinte e mais transmissoras.

Há dois tipos de comunicação nas organizações na visão de Oliveira (2008, p. 149-150)

O formal, que é conscientemente planejado, facilitado e controlado. Ele segue a corrente de comando na estrutura hierárquica das organizações; e o informal, que surge espontaneamente nas organizações, em resposta às necessidades de seus membros (executivos, funcionários e prestadores de serviço).

Não se devem extinguir a relação informal, entretanto, não significa que o formal deve ceder ao informal. A comunicação informal pode ser ruim dentro de uma organização quando espalha boatos, e boa quando facilita a comunicação entre os membros completa Oliveira (2008).

### **2.3.1 Comunicação em marketing**

Na visão de Gordon (2001) atualmente o profissional de marketing tem a oportunidade de se comunicar com o seu cliente individualmente e da forma que achar mais conveniente e de modo que possa influenciá-lo. O cliente deve ser envolvido com comunicações relevantes, tornando mais evidente a partir do momento que o vendedor aprende mais sobre o seu cliente, aplicando esse conhecimento.

O desafio para o profissional de marketing é aplicar criteriosamente a tecnologia para facilitar essa comunicação relevante, oportuna, customizada e personalizada, conhecer as preferências individuais dos clientes e dedicar-se a elas assim como às suas necessidades e preferências, satisfação, insatisfação, conveniência e intenção em relação às compras futuras. (GORDON, 2001, p. 29-30).

Segundo Las Casas (2006), para que haja uma comunicação com o mercado, o profissional de marketing deve interessar-se por técnicas mais adequadas para assim atingir o consumidor. Faz-se necessário ter conhecimento das ferramentas mais indicadas para usar como meio de comunicação. Algumas



ferramentas mercadológicas são utilizadas na comunicação com o mercado: propaganda, relações públicas e merchandising.

É ressaltado ainda por Las Casas (2006, p. 377):

Muitos confundem a variável de promoção com promoção de vendas, mas na verdade o termo refere-se à comunicação. Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor. Por isso, é mais abrangente que a promoção de vendas. Além desta, consideram-se como promoção as atividades de propaganda, relações públicas, venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação.

Para Ogden (2002) o mercado está cada vez mais competitivo, empresas e profissionais da área de marketing precisam ter certeza que a mensagem sobre o produto e ou serviço está chegando ao consumidor de forma clara, concisa e integrada.

Quando o consumidor recebe mensagens diferentes – ou pior, conflitantes - fica difícil escolher em qual acreditar. Desta maneira é necessário reunir todas as maneiras de comunicação ao consumidor, de forma que todos os departamentos forneçam a mesma mensagem.

Para Gordon (2001) o desafio do profissional de marketing é trabalhar juntamente com os seus gerentes de tecnologia da informação para assim planejar processos e reunir tecnologias para atrair a colaboração do cliente no momento apropriado tanto para a empresa bem como o cliente, podendo se tornar mais importante sem elevar os custos.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO

Para Bergamini (1997) (*apud* Lopes 2008, p.29):

O fracasso da maioria de nossas empresas não está na falta de conhecimento teórico. E, sim, na maneira de lidar com as pessoas. Foge a nossa compreensão o hábito dos administradores de achar que os trabalhadores não produzem com qualidade apenas por falta de conhecimento técnico. Na realidade, isso está ocorrendo devido à maneira como são tratados pela direção das empresas.

A empresa precisa criar canais de comunicação com o cliente interno, para assim atingir aos objetivos propostos. As empresas já entenderam que

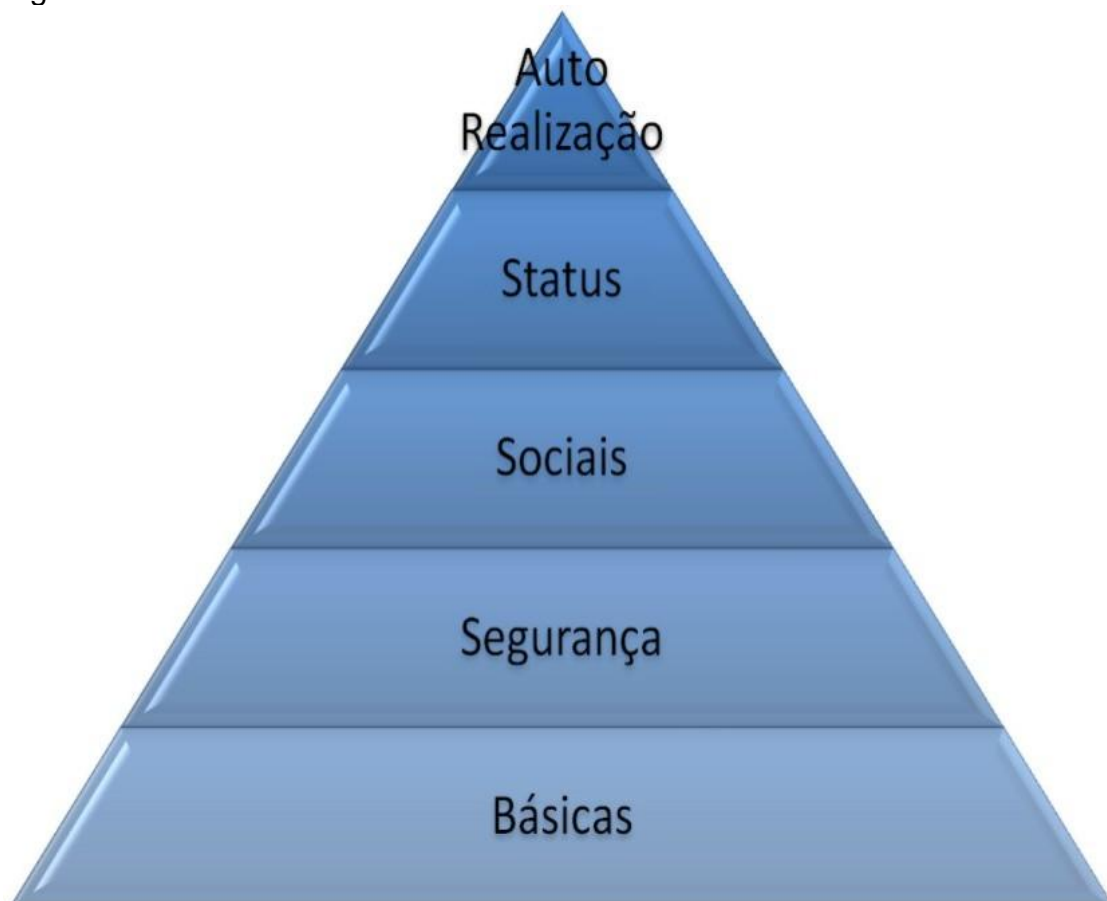
ambientes de trabalho baseados no paternalismo, no favor, na desinformação e no desestímulo geram uma equipe de trabalho desunida, triste.

O capital precisa desesperadamente de pessoas motivadas, transparentes e “de bem” com a empresa. O trabalho precisa cada vez mais de empresários líderes, humanistas e idealistas. Ambos necessitam de programas, técnicas e instrumentos de comunicação para manter e aprimorar essa relação. (BRUM, 2005, p. 22).

Já podemos ver uma grande parcela de empresários que vem construindo um novo cenário empresarial onde as críticas são construtivas, enfrentando os problemas, buscando novas soluções, a pró-atividade. Fatores que determinam o sucesso de uma empresa. Podemos ver empresários tratando seus funcionários como capital humano, oferecendo-lhes maiores benefícios, sistemas de controle mais modernos, estímulo ao aumento da produtividade, acesso as informações.

O mérito de uma empresa está em descobrir o que motiva os seus funcionários, é importante lembrar a “pirâmide de Maslow”.

Figura 01 – Pirâmide de Maslow.



Fonte: [http://www.portaldomarketing.com.br/images/Piramide\\_de\\_Maslow.jpg](http://www.portaldomarketing.com.br/images/Piramide_de_Maslow.jpg)

A pirâmide mostra diferentes estágios relacionados às necessidades do homem. Podendo perceber que aquilo que motiva os funcionários está diretamente relacionado às necessidades de segurança e sociais. Diferente de um executivo que ocupa uma posição mais acima, provavelmente está relacionado ao ego, estima e auto-realização.

A melhor forma de motivar os seus funcionários é passar mensagens motivadoras, essas empresas muitas vezes desenvolvem técnicas que ajudam o funcionário a ter uma atitude positiva em relação a sua vida pessoal e a empresa no qual trabalham. Podemos dizer que o dinheiro é um fator que motive os funcionários, porém não é tudo. A informação é o fator principal afirma Brum (2005).

## 2.5 QUALIDADE NO SERVIÇO

A qualidade de um serviço prestado aumenta as chances de obter sucesso nos serviços prestados, principalmente quando há várias empresas prestando serviços semelhantes disputando uma pequena área de clientes, a qualidade do serviço será o diferencial. Facilitando assim que sua empresa seja a escolhida podendo gerar compras repetidas e novos clientes afirma Bateson e Hoffmam (2001).

Qualidade em serviços segundo Karl Albrecht (LAS CASAS, 1999, p. 16)

É a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Para Bateson e Hoffman (2001, p. 363) “Qualidade de serviço não é um programa ou objetivo específico que possa ser atingido, mas uma parte em andamento de toda a produção de gerenciamento e serviço.”

Pode-se perceber certa negligência nos serviços prestados aos clientes, tornando assim o ato da compra ou interação com a empresa muito difícil. Prestação de serviço necessita planejamento tático e operacional para assim alcançar seus objetivos. Para que haja satisfação dos serviços é necessário que se igualem ou superem as suas expectativas. Não ocorrendo isso o cliente sai insatisfeito. Quando

supera as expectativas do cliente pode-se dizer que atingiu a excelência em serviços. Atualmente não basta agradar o cliente, é necessário encantá-lo, superar suas expectativas. É de suma importância observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que precisam ser levados em consideração: o serviço propriamente dito e a forma como é compreendido pelo cliente. A qualidade de um serviço é variável de acordo com cada cliente afirma Las Casas (1999).

## 2.6 ATENDIMENTO

Como diz um velho ditado, o cliente sempre tem razão em cima disso o departamento de atendimento tenta trabalhar. Se o cliente reclama é por que algo não está andando como deveria diz Gordon (2001).

Atendimento ao cliente nada mais é que o fornecimento e reparo de produtos acompanhados da parte dos prestadores de serviços afirma Dantas (2004).

Na visão de Shiozawa (1993) o atendimento ao cliente está transformando-se num grande diferencial competitivo nas empresas, o atendimento é bastante dependente da qualidade dos recursos humanos envolvidos. Este é um dos problemas nas empresas, a falta de preparação para a função.

“O ambiente sócio-econômico também exerce forte influência para os problemas no atendimento. Problemas sociais, dificuldades econômicas, queda no poder aquisitivo e pessimismo alteram o ambiente geral e a disposição para o atendimento.” (SHIOZAWA, 1993, P. 44).

Dantas (2004) afirma que não há um modelo ideal para o atendimento ao cliente, o que pode ser considerado bom para um cliente pode não ser para outro. Se desejarmos obter uma conclusão mais eficaz em relação ao atendimento ideal, temos que ouvir aqueles que estão do lado do “balcão”. Deixar de ouvir o que os clientes têm a dizer é um tanto quanto desrespeitoso.

O atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeja em termos de marketing visa a um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma consequente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado. (DANTAS, 2004, p. 32).

Faz-se necessário conhecer os componentes do atendimento ao público:

- **Clientes:** toda e qualquer pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza-se de produtos e ou serviços.
- **Atendentes:** todos os empregados de uma empresa que possuem contato com o público.
- **Normas e regulamentos:** são as leis, decretos-leis, decretos, normas internas, regulamentos, que norteiam a empresa atuante.
- **Procedimentos internos:** são os manuais de produtos e ou serviços, práticas habituais que a empresa utiliza para guiar o funcionamento do meio de oferta do produto ou prestação de serviços.
- **Elementos de consulta:** São os meios que os atendentes utilizam-se para consultas para a efetivação do atendimento como catálogos, cadastros, arquivos, sites etc.
- **Instalações:** é a parte física da empresa, a distribuição do espaço.

Sem conhecer detalhadamente os componentes do atendimento, a importância que possui fica praticamente impossível oferecer ao cliente um atendimento que satisfaça suas expectativas afirma Dantas (2004).

Atendimento ao cliente é, portanto tudo que em conformidade com os requisitos, ou seja, fornecimento de produtos ou prestação de serviços facilite a criação do produto e ou prestação de serviço desejado. Nada mais é do que o conhecimento do cliente, ajudando assim a criar o produto ou serviço desejado diz Shiozawa (1993).

O cliente ao entrar na empresa deve sentir-se bem, que é bem-vindo para que isso ocorra o comportamento do atendimento é fundamental, o atendente deve agir como empresa, porém pensar como cliente, ou seja, conhecer bem a sua empresa, e tratar o cliente como ele gostaria de ser tratado. O ambiente deve ser limpo, funcional, confortável para o cliente e para o atendente diz Dantas (2004).

## 2.7 CLIENTES

“A palavra cliente é reservada para os compradores como um todo e representa a audiência total a partir da qual a empresa e seus concorrentes obtêm seus negócios.” (GORDON, 2001, p. 128).

Para Dantas (2004) o conceito do cliente como “Rei” deve ser eliminado, pois pode significar prejuízos, uma vez utilizado este conceito na organização, os

problemas, prejuízos e confusões começam a aparecer visto que para um rei não há limites. O empresário colocando o cliente como rei passa aos seus funcionários que ele pode tudo o que quiser como quiser e tem o direito de obter tudo.

O lado positivo desse conceito do cliente como rei é que ele expressa bem a questão da soberania que o cliente passou a ter no mercado competitivo dos tempos atuais. A fim de neutralizar os efeitos de desvios interpretativos do tipo “o cliente pode tudo, sem limites”, Almeida (1999, p. 6) propõe a alteração conceitual de que “O Cliente é um Rei Moderno”. Segundo ele, o limite é a diferença entre o rei moderno e o rei antigo, já que o primeiro não pode tudo (está sujeito à Constituição de um país), embora não deixe de ser soberano. A analogia é pertinente para mostrar que para o cliente também há limites, mesmo sendo rei. (DANTAS, 2004, p. 39).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), conhecer o que o cliente quer, deseja, é o primeiro e provavelmente o passo mais importante na prestação de um serviço com qualidade, interpretar mal a real necessidade do cliente pode significar a perda do cliente, bastando apenas que a concorrente acerte. Significando também perda de tempo, dinheiro entre outros recursos e também a não sobrevivência no mercado, onde a concorrência está cada vez mais acirrada.

O valor de uma empresa a longo prazo está diretamente relacionada aos seus clientes. Ao total dos valores de consumo do cliente, afirmam Rust; Zeithaml; Lemon (2001).

Há situações que o cliente não tem razão, e isso é muito comum, com isso a empresa precisa saber contornar essa situação, tem de estar preparada para agir dentro dos limites impostos pela empresa. Nenhum empresário deseja criar conflitos com seus clientes, eles tendo razões ou não, problemas podem significar melhorias ao produto ou serviço prestado, ou mesmo para fidelizar tais clientes.

Situações onde o cliente não tem razão são rotineiras e não há como fugir delas, romper com o cliente é fácil, mas o desafio é fazer com que o cliente entenda a situação e continue trabalhando com a sua empresa afirma Dantas (2004).

Preste atenção ao que o seu cliente diz, não se mostre indiferente em relação aos pequenos clientes, quando você ajuda o cliente, você está se ajudando, ajudando a empresa, e pequenos clientes desenvolvem-se podendo torna-se grandes clientes afirma Goldmann (1997).

Dantas (2004) ainda diz o cliente é a razão da empresa, uma empresa sem clientes não se justifica. Porém há os bons clientes e os não tão bons, há a

necessidade de criar condições pra reter os bons clientes e acompanhar melhor os não tão bons a fim de transformá-los em bons clientes. Desfazer-se de um cliente apenas em último caso, se constatar que ele esteja agindo de má fé ou outro motivo forte.

## 2.8 FIDELIZAÇÃO

Na visão de Las Casas (2006), o conceito de fidelização de clientes é que os mesmos continuam comprando de uma determinada empresa devido a bons serviços e ou produtos. Não a abandonam e normalmente estão dispostos a colaborar. Entretanto a fidelidade deve ser total, além da fidelidade dos clientes deve haver a fidelidade dos funcionários dos departamentos da empresa. Deve haver comprometimento entre os funcionários em relação à empresa.

Para Lopes (*apud* Marinz Filho, 2008, p. 25):

A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção, não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo, mas se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para fidelizá-los.”

Com as mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho está cada vez mais caro obter novos clientes, com isso há a necessidade de manter os clientes já existentes. Um motivo de suma importância de manter os clientes é o aumento da concorrência. Outro motivo importante para a manutenção dos clientes é o aumento dos custos de marketing afirmam Bateson e Hoffman (2001).

De acordo com Las Casas (2006) para saber se uma empresa possui clientes fieis basta observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Observando qual a frequência das compras, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria, ou então mantendo contato direto com o cliente sabendo assim sua opinião. Muitos programas de fidelidade são criados para reter o cliente por muito tempo. Porém, para fidelizar, muitas vezes estes procedimentos não são suficientes para obter os melhores resultados.

Com relação a isso a empresa deve manter um programa de fidelização personalizado, sendo de grande importância praticar o marketing um-a-um, ou seja,

a empresa coleta dados delineados de cada cliente podendo assim identificar as reais necessidades de cada um.

## 2.9 VENDAS

“Vender significa convencer seu cliente das vantagens de aceitar sua proposta” afirma Goldmann (1997, p. 24).

Venda não é uma atividade isolada, depende de uma boa estratégia de marketing, incluindo produtos, preços, sistema de distribuição entre outras atividades. Um estudo de vendas exige a compreensão mercadológica e de seus relacionamentos, afirma Las Casas (2006).

Segundo Kotler (2003), o marketing precisa transformar as necessidades do cliente em oportunidades lucrativas para as empresas. Construir um relacionamento com o cliente para longo prazo, não apenas uma única venda. Em muitos casos as empresas estão preocupadas em conquistar novos clientes, ampliar seu leque e acabam esquecendo-se dos clientes atuais, sendo que a receita maior vem deles. Em consequência, acabam gastando ainda mais para conquistar novos clientes ou para recuperar ex-clientes. Devemos tratar nossos clientes como gostaríamos de ser tratados.

Para Churchill (2007), as chances de sucesso nas vendas a longo prazo são ampliadas nos casos onde possuem orientação para o marketing. Depende exclusivamente da compreensão das necessidades e desejos dos clientes para assim poder satisfazê-los. A empresa que conhece bem seu cliente sabe exatamente o que ele precisa assim as chances de satisfação com o resultado final são maiores.

A economia brasileira está crescendo cada vez mais e com isso a tendência é o marketing se desenvolver, como já ocorre em outros países. Por consequência o departamento de vendas deve ocupar um lugar de maior destaque nas empresas. A propensão do cliente é analisar o nível de organização da empresa, ou seja, a equipe externa de vendas é uma ampliação da empresa. Os vendedores devem realizar suas funções com responsabilidade e competência. É comum que vendedores incumbem-se de trabalhos de promoção e com isso há a necessidade de atualizações também em conhecimentos de marketing e de comunicação, aperfeiçoando-se em sua área afirma Las Casas (2004).



Os vendedores estão em constante contato com seus clientes: deparam-se às vezes com pessoas caladas, de personalidade tímida; outras vezes, com pessoas expansivas ou misteriosas. Os mais diversos tipos apresentam-se em sua frente. O fechamento de uma venda, às vezes, depende de sua capacidade de persuasão. Daí é necessário ao vendedor adaptar-se, prestar atenção às reações do cliente para obter êxito, fazer amizades e conquistar confiança, provocar empatia. (LAS CASAS, 2004, p.14)

“Há vários tipos de vendas que exigem diferentes habilidades e conhecimento de vendedores.” (LAS CASAS, 2004, p. 22)

O vendedor deve conhecer suas habilidades para assim escolher o tipo de vendas que mais se adapte e se identifique, pois o primeiro comprador de um determinado produto é o vendedor diz Las Casas (2004).

## 2.10 LOGÍSTICA

É impossível imaginar qualquer realização de marketing, produção ou comércio internacional, sem a logística. A logística fica encarregada de levar produtos e serviços onde há necessidade e no momento que desejado.

A logística tem como objetivo apoiar às necessidades operacionais de compras, produção e atendimento às necessidades do cliente. É necessária uma sincronia entre os clientes e fornecedores de materiais ou serviços, unindo assim as operações internas e externas, tornando um processo integrado afirmam Bowersox, Closs e Cooper (2008).

Logística é o processo estruturado e integrado que considera todas as atividades que têm relação entre si e uma sequência lógica, desde o planejamento das necessidades e expectativas de mercado, passando por todos os insumos, transformações, vendas, entregas, até o pós-venda do produto ou serviço colocado no mercado. (OLIVEIRA, 2008, P. 351).

Oliveira (2008) ainda diz que a logística é um processo que interliga todas as atividades essenciais na organização, com base nas necessidades e exigências do mercado, cuidando assim do fornecimento do produto, na hora e local certo.

Bowersox, Closs e Cooper (2008) afirmam ainda que a chave para atingir a liderança logística é conhecer a arte de combinar a competência operacional e o compromisso com o atendimento das expectativas e solicitações do cliente, formando assim um vínculo exclusivo entre empresa e um indivíduo ou grupo de clientes selecionados. Empresas líderes compreendem que um sistema logístico

bem posicionado e bem administrado pode colaborar na obtenção de vantagens competitivas, na verdade obtêm vantagens estratégicas em cima da concorrência no setor em que atuam.

O transporte tem papel fundamental na logística, ganhando cada vez mais atenção dos administradores, quase todas as empresas, grandes ou pequenas possuem pessoas responsáveis pelo transporte.

É possível satisfazer as necessidades relacionadas ao transporte de três maneiras básicas. Primeiro, pode-se operar uma frota particular de transporte. Segundo, podem ser feitos contratos com especialistas dedicados ao transporte. Terceiro, uma empresa pode contratar os serviços de uma ampla variedade de transportadoras que prestam diferentes serviços de transporte conforme necessário, de acordo com cada embarque. Do ponto de vista do sistema logístico, três fatores são fundamentais para o desempenho nos transportes: (1) custo; (2) velocidades; e (3) consistência. (BOWERSOX, CLOSS E COOPER, 2008, p. 31).

O sistema logístico deve utilizar transportes que minimizem os custos finais, isso pode significar que o método que exige menos despesas de transportes pode não resultar no menor custo total da logística afirmam Bowersox, Closs e Cooper (2008).

## 2.11 PÓS-VENDA

Para Candeloro (2006) há quem ache que cuidar do relacionamento de clientes é perda de tempo, que poderia ser utilizado para explorar novas vendas, porém a fidelização do cliente já existente oferece uma melhor imagem da empresa e por conseqüência lucros. Conquistar novos clientes custa mais caro do que manter os já existentes.

Para Lopes (2008, p. 30-31):

Não se pode esquecer que os clientes são seres humanos, portanto sensíveis e emocionais. Entretanto, um programa de fidelidade deve incluir, utilizando o marketing de relacionamento, sistemas de comunicação empresa-cliente que não se limite apenas a oferecer produtos, cobrar compromissos atrasados e outras propostas utilizadas pelo sistema de *telemarketing*. Deve-se aproveitar o cadastro do cliente para enviar-lhes correspondências estritamente pessoais, do tipo feliz natal, feliz páscoa ou feliz aniversário, pois as pessoas se sentem bem quando são lembradas, mesmo por organizações empresariais.

Candeloro (2008) ainda diz que após a venda concluída, muitas empresas “abandonam” o cliente, erro gravíssimo. Há necessidade de um pós-venda. Ligue para o seu cliente para saber se o produto chegou em perfeitas condições, no prazo e hora determinada, verifique se há mais alguma ação necessária para o funcionamento do produto ou serviço contratado. É uma ótima ocasião para avaliar o atendimento pré-venda e venda, tendo como objetivo corrigir possíveis falhas e aprimorar acertos. Ligar para o cliente não somente na hora da venda, mas em outros momentos, como data do aniversário, aniversário da empresa mostrar que está acompanhando o cliente, que está lembrando dele.

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos que serão adotados para a obtenção dos dados. Para Rudio (2000, p. 9) “Pesquisa, no sentido mais amplo, é um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento.”

Já Marconi e Lakatos (*apud* Ander-Egg, 1996, p. 15) afirmam que “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”

Este capítulo apresentará a abordagem metodológica, o tipo de pesquisa, local onde será aplicada a pesquisa, a definição de sua população, o procedimento para a coleta de dados e os instrumentos utilizados, a forma de tratamento e apresentação dos dados.

#### 3.1 MÉTODO E CIÊNCIA

O método é o caminho a seguir em toda a extensão do trabalho, para Rudio (2000, p. 17) “e como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca da solução do referido problema.”

De acordo com a visão de Fachin (2003, p.14):

Em virtude da constante busca da verdade científica efetuada pelo homem, a evolução da ciência tornou-se presente, ampliando, aprofundando, detalhando e, algumas vezes, invadindo conhecimentos anteriores. Assim, podemos dizer que a ciência é exata por tempo determinado, até que ela passe por novas transformações, sendo, portanto, falível.

Para Cervo e Bervian (2003, p. 23) “[...] o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado.” O método científico busca encontrar a realidade dos fatos e esses ao serem encontrados, por sua vez, orientar o uso do método.

## 3.2 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA

Para Gil (1996) pode-se interpretar pesquisa como um procedimento racional e sistemático oferecendo assim respostas as questões propostas.

De acordo com a definição de Fachin (2003, p. 123):

Pesquisa é um procedimento intelectual em que o pesquisador tem como objetivo adquirir conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (objeto, problema). Com base em métodos adequados e técnicas apropriadas, o pesquisador busca conhecimentos específicos, respostas ou soluções para o problema estudado.

O presente estudo contou com o uso dos tipos de pesquisa bibliográfico, descritivo, quantitativo para sua realização.

### 3.2.1 Local do estudo

Formsul Indústria Gráfica Ltda.

### 3.2.2 Características da Empresa

Razão Social: Formsul Indústria Gráfica Ltda.

CNPJ: 80.130.032/0001-40.

Endereço: Avenida 25 de Julho, 1466 – Vila Lourdes – Forquilha/SC.

### 3.2.3 Histórico da empresa

A Formsul Indústria Gráfica Ltda., iniciou suas atividades em 08 de agosto de 1987, estabelecendo-se em uma sala alugada de aproximadamente 60m<sup>2</sup> no município de Forquilha – SC. Nesta época a empresa possuía apenas uma máquina tipográfica, uma guilhotina, alguns cavaletes de tipos e um funcionário.

Hoje a Formsul está instalada em sua sede própria, sendo, um pavilhão industrial de 351m<sup>2</sup>, localizado à Avenida 25 de Julho, 1466 – na mesma cidade.

O quadro funcional é composto por quinze colaboradores distribuídos em quatro departamentos: Administrativo e Financeiro; Comercial e PCP (Planejamento e Controle da Produção) – Centro de Custos; Criação e Pré-impressão; e Produção.

A empresa cria, desenvolve e produz impressos para uso industrial, comercial, turismo, nos mais diversos formatos.

Atende o mercado regional, AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera, AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense, parte da Serra Gaúcha – RS, e com alguns clientes em Curitiba – PR, tendo como clientes o setor privado, estatal e o terceiro setor.

A empresa tem uma carteira de clientes bastante concentrada, sendo que aproximadamente 40% do faturamento anual vêm de quatro clientes apenas, os outros 60% - são dos demais, que demandam por impressos que podem ser materiais simples, como blocos, até os serviços mais complexos, sendo impressos de corte especial, plastificados / verniz UV, livros, revistas, catálogos, tag's entre outros.

O mercado onde a empresa está inserida é amplo e diversificado. A cada dia surgem novos produtos e necessidades, exigindo assim agilidade e competência para melhor atendê-lo.

A política comercial adotada pela empresa até o presente momento não demonstrou muita agressividade nas disputas comerciais. Porém, tem deixado a marca da eficiência nos serviços prestados, mostrando-se uma empresa qualificada, eficiente e capaz.

Os fornecedores são em grande maioria do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo e, as compras são feitas por telefone ou internet.

#### **3.2.4 Pesquisa bibliográfica**

Para comprovar a pesquisa, será utilizado o método bibliográfico, para isso será buscado o referencial teórico através de livros, internet e monografias.

De acordo com Cervo e Bervian (2003, p. 65) “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.”

Na visão de Fachin (2003, p. 125):

A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica constitui comumente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica afirma Cervo e Bervian (2003).

### **3.2.5 Pesquisa descritiva**

Tem como objetivo a coleta de dados, porém não há interferência da pesquisadora, serão analisados somente os dados obtidos de acordo com a realidade dos fatos, com isso obtendo conclusões precisas, utilizando-se da pesquisa descritiva.

“A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” Afirgam Cervo e Bervian (2003, p. 66).

Segundo Vianna (2001) a pesquisa descritiva tem por obrigação um estudo detalhado de um determinado assunto-problema, podendo assim enumerar e relacionar as variáveis que possam interferir, mas sem manipulá-las. Utilizam técnicas padronizadas, questionários, entrevistas, observações sistemáticas entre outras, facilitando assim a coleta de dados essenciais à descrição.

### **3.2.6 Pesquisa qualitativa e quantitativa**

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa envolve dados numéricos, procedimentos estatísticos de acordo com a situação específica. Possuindo uma ampla amostra, feita geralmente a partir de experimentos, questionários, entrevistas, escalas, resultados de testes.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador analisará cada situação a partir de dados descritivos, procurando identificar relações, causas, consequências, opiniões e outros fatores considerados relevantes e necessários à compreensão da realidade estudada e que envolve múltiplos aspectos, afirma Vianna (2001).

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente estudo foi realizado com uma amostra de 42 (quarenta e dois) clientes pessoa jurídica da empresa Formsul Indústria Gráfica, sendo utilizado uma porcentagem de 10% (dez por cento) em relação aos 425 clientes existentes, sendo que destes foi utilizada uma amostra de 55% (cinquenta e cinco por cento), devido somente a obtenção de 23 (vinte e três) questionários respondidos.

De acordo com a visão de Lakatos e Marconi (1995, p. 163) “a amostra é uma parcela conveniente seleciona do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Para Rudio (2000) é considerada a parte da população selecionada de acordo com uma regra ou plano, ao selecioná-la é de suma importância seguir determinados procedimentos para que possamos ter certeza que seja a população adequada, passando assim confiança.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa contou como ferramenta para a coleta de dados um questionário contendo 14 (quatorze) questões objetivas, na qual foi avaliado o nível de satisfação dos clientes da empresa Formsul Indústria Gráfica.

Um questionário é uma forma utilizada para a obtenção de dados, possibilitando uma precisão maior no que se deseja. Questionário é à forma de alcançar as respostas que necessita através do entrevistado, o próprio preenche. Qualquer pessoa que preencheu um formulário de trabalho pode dizer que teve experiência de responder um questionário.

O questionário deve conter questões de natureza impessoal para assim certificar a avaliação de uma situação para outra. Possui a vantagem de que a pessoa que está respondendo devido ao anonimato sinta-se mais confiante em responder de forma fiel, possibilitando assim respostas mais reais, o que não pode ocorrer em entrevistas afirma Cervo e Bervian (2002).

Para Fachin (2003, p.148).

Ao elaborar um questionário, devemos levar em conta o seu propósito. Essa é uma das partes mais delicadas e somente produzirá resultado satisfatório se o pesquisador atender a duas condições indispensáveis: dominar o



assunto e possuir conhecimentos necessários de metodologia da pesquisa. Embora, às vezes, desejamos inserir perguntas que pareçam interessantes, elas devem ser omitidas se nada representarem para aquilo que se quer pesquisar.

Um questionário entende-se como um conjunto de questões que serão respondidas por escrito. A preparação do questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa afirma Gil (1996).

### 3.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Após a definição de uma população de 42 (quarenta e dois) clientes, com uma amostragem de 55% (cinquenta e cinco por cento), foi elaborado um questionário com quatorze questões objetivas.

O questionário foi enviado no formato de arquivo do Word através de e-mail aos clientes, após o retorno dos questionários preenchidos, as questões foram analisadas e interpretadas.

Segundo Cervo e Bervian (2002) nesta etapa o pesquisador entra em uma das fases decisivas da elaboração do projeto científico. Trata-se da coleta e registro das informações, da análise e interpretação dos dados recebidos e por final a classificação dos mesmos. O pesquisador deve certificar-se da existência das informações necessárias. Localizada as informações o pesquisador deve eliminar o dispensável, focar-se apenas no que realmente é de interesse. Feita a seleção, o pesquisador ingressa no projeto em si.

### 3.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados recolhidos através do questionário foram transformados em números através do programa Excel, os números obtidos foram dispostos em tabelas e a partir delas elaborado gráficos. Cada gráfico mostra estatisticamente os resultados de cada questão proposta.

O processo de análise de dados consiste de extrair sentido dos dados de texto e imagem. Envolve preparar os dados para análise, conduzir análises diferentes, aprofundar-se cada vez mais no entendimento dos dados, fazer representação dos dados e fazer uma interpretação do significado mais amplo dos dados. (CRESWELL, 2007, p. 194).

Posteriormente os dados obtidos foram correlacionados a fundamentação teórica, obtendo-se assim uma análise qualitativa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

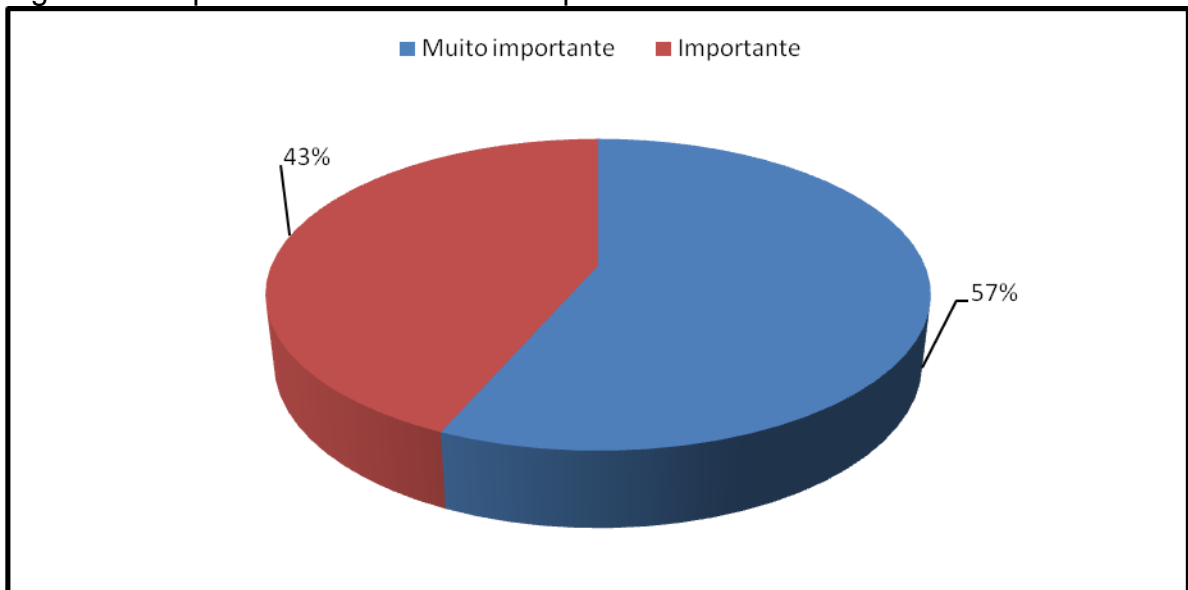
Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa realizada entre os dias 01 de setembro a 20 de setembro de 2011, com seus respectivos gráficos e análises.

**Tabela 1 – Importância do atendimento pré-venda**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Muito Importante	13	57%
Importante	10	43%
Pouco Importante	0	0%
Irrelevante	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 2 – Importância do atendimento pré-venda**



Fonte: Autora

Os dados da pesquisa apresentam que, relacionado ao atendimento pré-venda 57% dos clientes consideram muito importante e 43% importante.

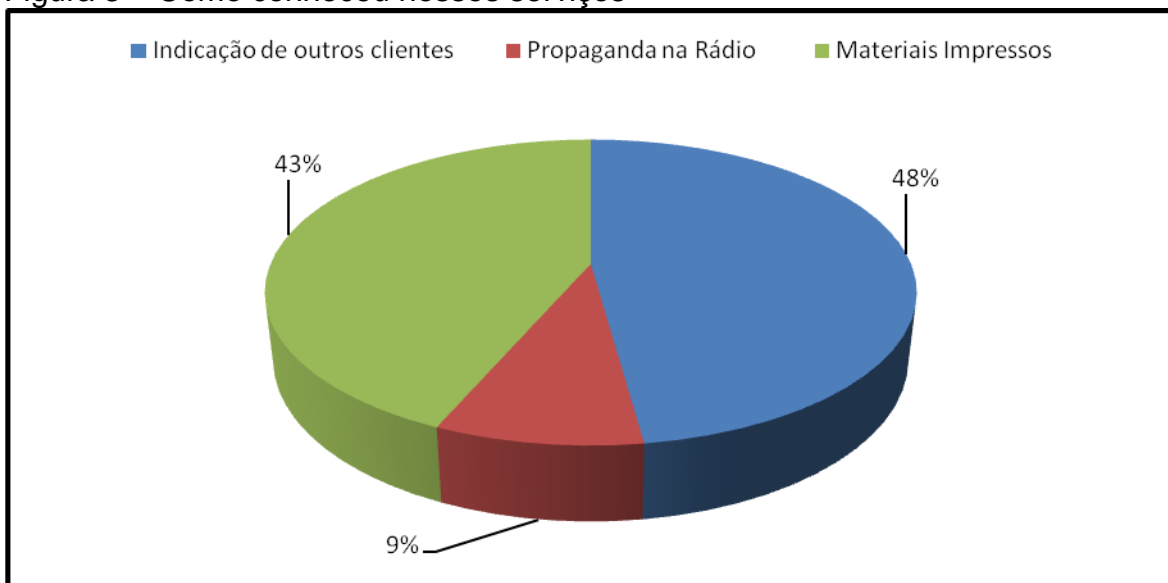
Grande maioria dos clientes considera o atendimento pré-venda muito importante, com a forte concorrência no mercado, um bom relacionamento entre o departamento de vendas e o cliente é de extrema importância. A empresa precisa identificar dentro do ciclo de vendas, as variáveis que fazem parte do pré-venda para

assim os clientes continuarem satisfeitos com o atendimento. É de grande importância que a empresa faça treinamentos com os profissionais da área de vendas.

**Tabela 2 - Como conheceu nossos serviços**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Indicação de outros clientes	11	48%
Propaganda na Rádio	2	9%
Materiais Impressos	10	43%
Guias gráficos regionais e nacionais	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 3 – Como conheceu nossos serviços**

Fonte: Autora

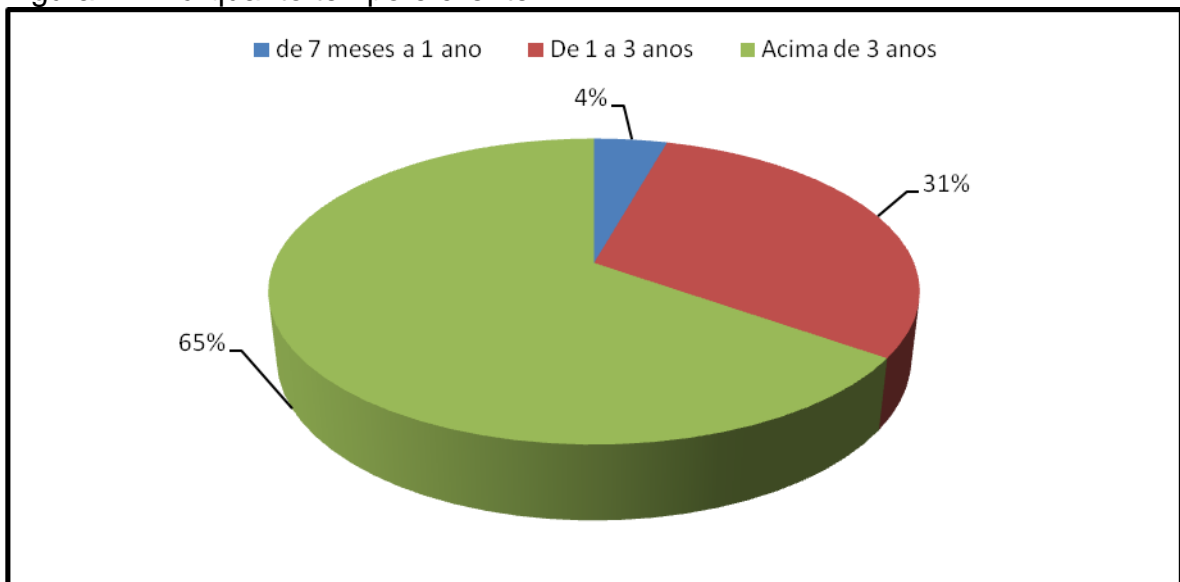
A pesquisa mostrou que 48% dos clientes conheceram os serviços da Formsul por indicação de outros clientes, 43% através de materiais impressos e 9% por propaganda na rádio.

Demonstrando assim que a empresa deve focar mais na qualidade do atendimento e dos materiais impressos, somente clientes bem atendidos e satisfeitos com os serviços recebidos indicam sua empresa a outros quem sabe, futuros clientes.

**Tabela 3 - Há quanto tempo é cliente**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Menos de 3 meses	0	0%
De 3 a 6 meses	0	0%
De 7 meses a 1 ano	1	4%
De 1 a 3 anos	7	31%
Acima de 3 anos	15	65%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 4 – Há quanto tempo é cliente**

Fonte: Autora

Os dados obtidos na pesquisa revelam que, 65% dos clientes trabalham com a Formsul acima de 3 anos, 31% de 1 ano a 3 anos, 4% dos clientes de 7 meses a 1 ano.

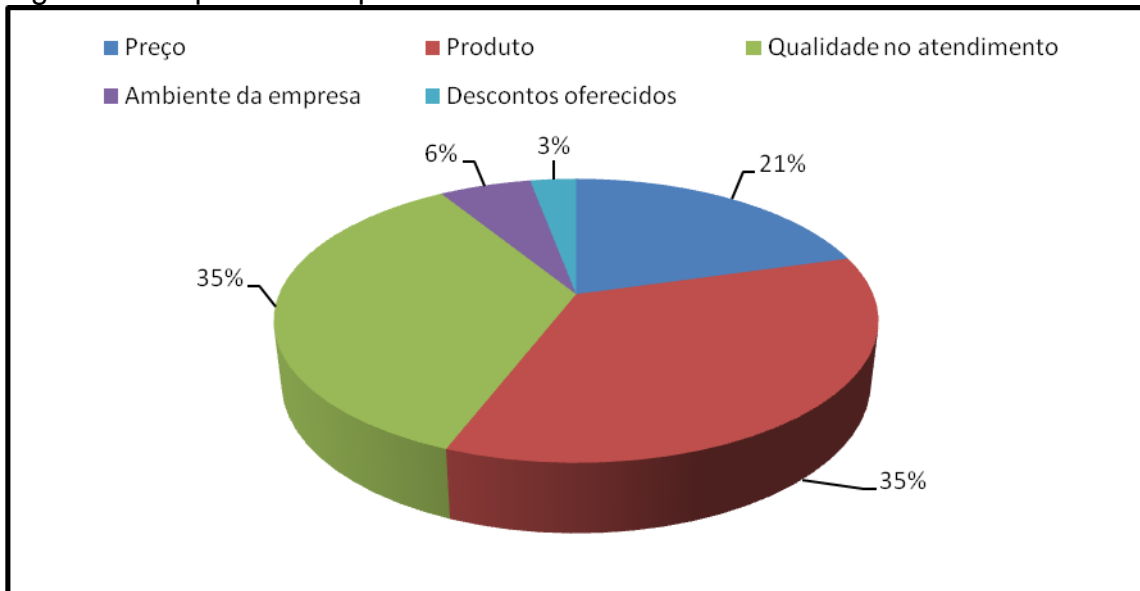
Pode-se perceber que a empresa possui um número alto de clientes que fazem negócios com a empresa acima de três anos precisando assim manter estratégias para que eles continuem fieis a empresa. Visto que a concorrência está cada vez mais acirrada.

Tabela 4 – O que fez comprar com a Formsul

Alternativas	Resposta	Percentual
Preço	7	21%
Produto	12	35%
Qualidade no atendimento	12	35%
Ambiente da empresa	2	6%
Descontos oferecidos	1	3%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

Figura 5 - O que fez comprar com a Formsul



Fonte: Autora

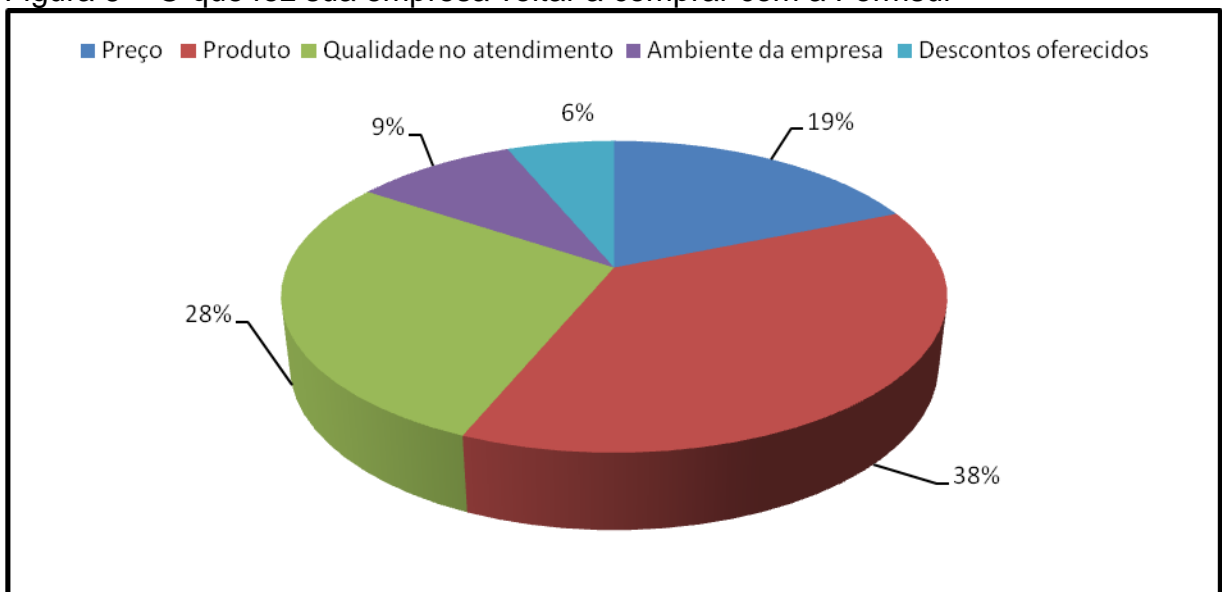
Os dados da pesquisa apresentam que 35% dos clientes vieram a comprar devido ao produto, 35% a qualidade no atendimento, 21% ao preço, 6% ao ambiente da empresa e 3% aos descontos oferecidos.

Pode-se constatar que a grande maioria dos clientes optou finalizar a comprar com a Formsul devido à qualidade no atendimento e aos produtos, uma grande minoria devido aos descontos e preços oferecidos. Uma maneira de aumentar a carteira de clientes seria estudar formas de descontos aos clientes, podendo assim conquistar aqueles que deixaram de comprar devido aos preços dos materiais.

**Tabela 5 – O que fez sua empresa voltar a comprar com a Formsul**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Preço	6	19%
Produto	12	38%
Qualidade no atendimento	9	28%
Ambiente da empresa	3	9%
Descontos oferecidos	2	6%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 6 – O que fez sua empresa voltar a comprar com a Formsul**

Fonte: Autora

O que fez com que os clientes voltassem a comprar da Formsul, 38% devido ao produto, 28% qualidade no atendimento 19% o preço, 9% ambiente e 6% descontos oferecidos.

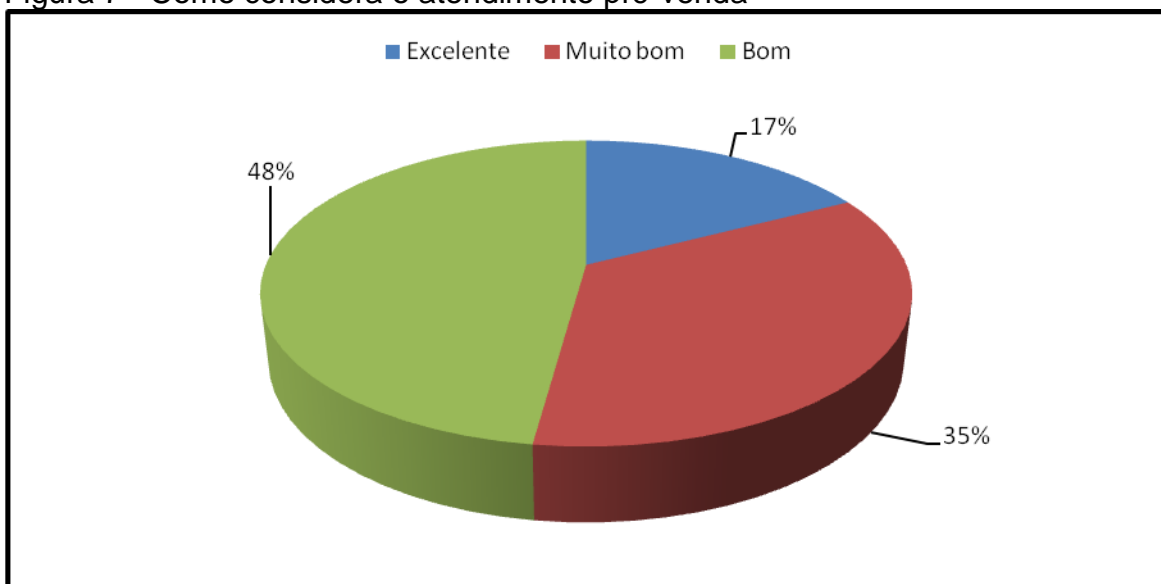
Pode-se perceber que os clientes retornam a empresa devido à qualidade dos materiais por ela produzidos, com isso torna-se necessário um investimento contínuo na qualidade dos materiais, gerando assim uma satisfação ainda maior.



**Tabela 6 – Como considera o atendimento pré-venda**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Excelente	4	17%
Muito bom	8	35%
Bom	11	48%
Regular	0	0%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 7 - Como considera o atendimento pré-venda**

Fonte: Autora

Em relação ao atendimento pré-venda, 48% consideram bom, 35% muito bom e 17% consideram excelente.

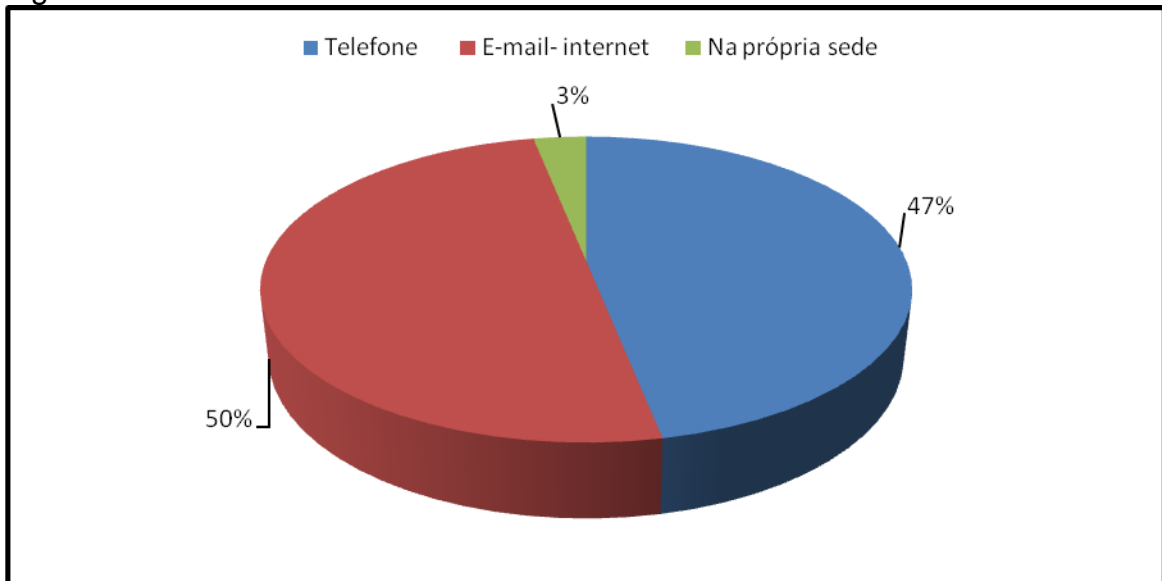
Nota-se que em relação ao atendimento pré-venda a minoria dos clientes classificou o atendimento excelente. Há a necessidade de identificar as falhas no pré-venda, corrigi-las para que haja uma satisfação maior dos clientes. O atendimento pré-venda é de suma importância, é o primeiro contato entre empresa e cliente.

**Tabela 7 - Qual a forma de contato com a Formsul**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Telefone	15	47%
E-mail/Internet	16	50%
Na própria sede	1	3%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 8 – Qual a forma de contato com a Formsul**



Fonte: Autora

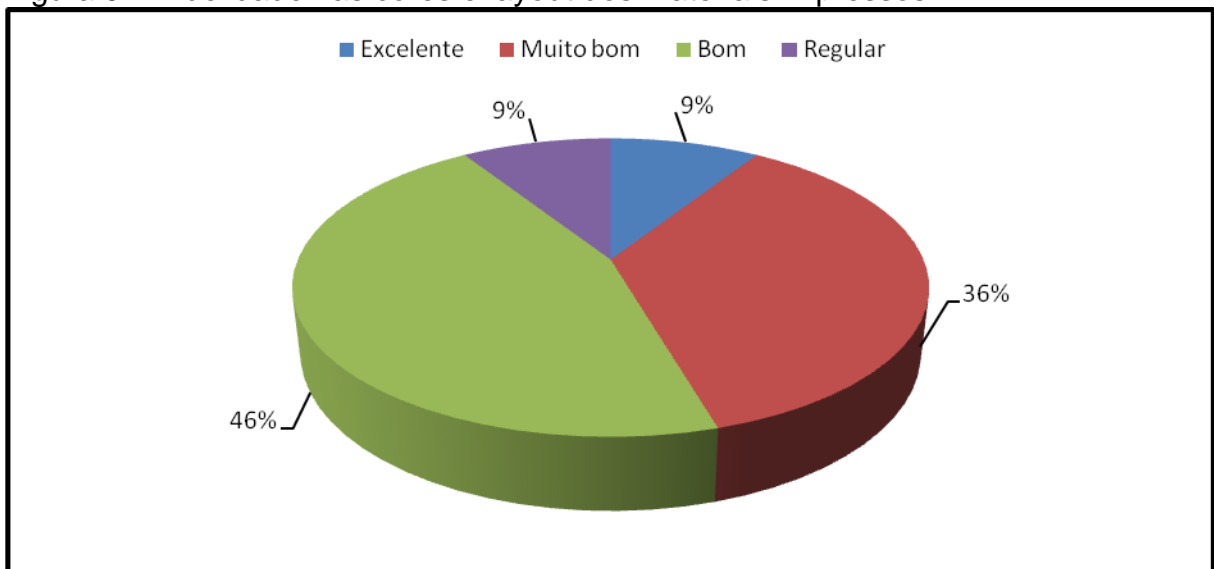
Relacionado ao contato entre clientes e a Formsul, 50% via email/internet, 47% é feito através do telefone e 3% na própria sede.

Percebe-se que o contato entre os clientes e a Formsul acontece quase que inteiramente por intermédio dos meios eletrônicos, 97%, o contato pessoal nestes casos são realizados somente na entrega dos produtos, que é feito em sua maioria pelos funcionários do atendimento. Os outros 3% do atendimento são clientes que dirigem-se a empresa.

**Tabela 8 – Fidelidade nas cores e layout dos materiais impressos**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Excelente	2	9%
Muito bom	8	36%
Bom	10	46%
Regular	2	9%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 9 – Fidelidade nas cores e layout dos materiais impressos**

Fonte: Autora

Relacionado à fidelidade no padrão de cores, da arte, do layout, o encaixe na seleção de cores, 46% consideram bom, 36% muito bom, 9% consideram excelente e 9% regular.

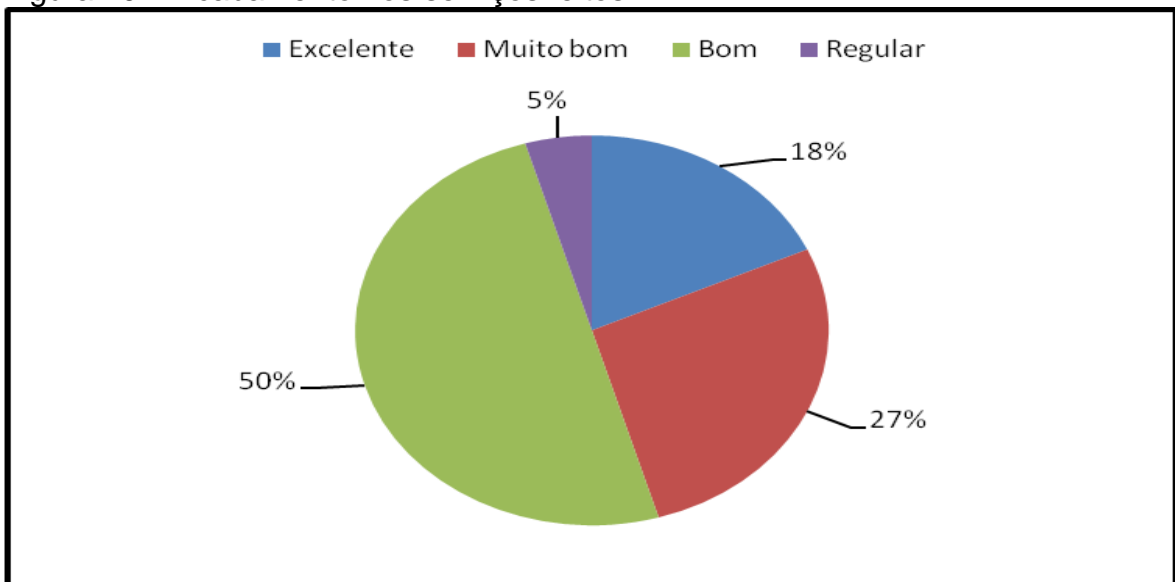
Manter o padrão nos materiais impressos é uma forma de fidelizar os clientes, a maioria dos clientes considera o padrão dos materiais impressos bons, porém a Formsul ainda precisa aperfeiçoar e treinar seus colaboradores, em muitos casos há mais a necessidade de recursos humanos do que tecnológicos. Havendo assim a necessidade de treinamentos dos colaboradores responsáveis.

**Tabela 9 - Acabamento nos serviços feitos**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Excelente	4	18%
Muito bom	6	27%
Bom	11	50%
Regular	1	5%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

Figura 10 – Acabamento nos serviços feitos



Fonte: Autora

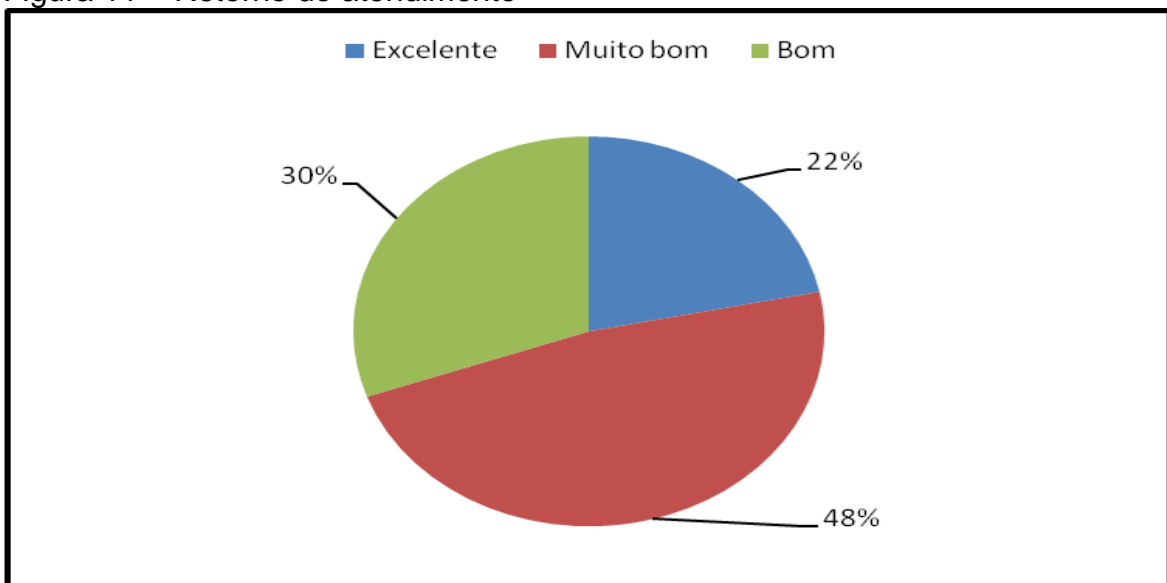
Relacionado ao acabamento dos serviços feitos pela Formsul, 50% consideram bom, 27% muito bom, 18% consideram excelente e 5% regular.

A maioria dos clientes encontra-se satisfeitos, porém há a necessidade de melhorias, visto que o acabamento dos materiais é a finalização do serviço. Não adianta ter uma impressão perfeita se o acabamento deixar a desejar, um folder mal cortado, um livro mal colado vai deixar o cliente insatisfeito, podendo não retornar.

<b>Tabela 10 – Retorno do atendimento</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Excelente	5	22%
Muito bom	11	48%
Bom	7	30%
Regular	0	0%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

Figura 11 – Retorno do atendimento



Fonte: Autora

De acordo com os dados recebidos, 48% consideram o retorno do atendimento prestado pela Formsul muito bom, 30% bom, 22% excelente.

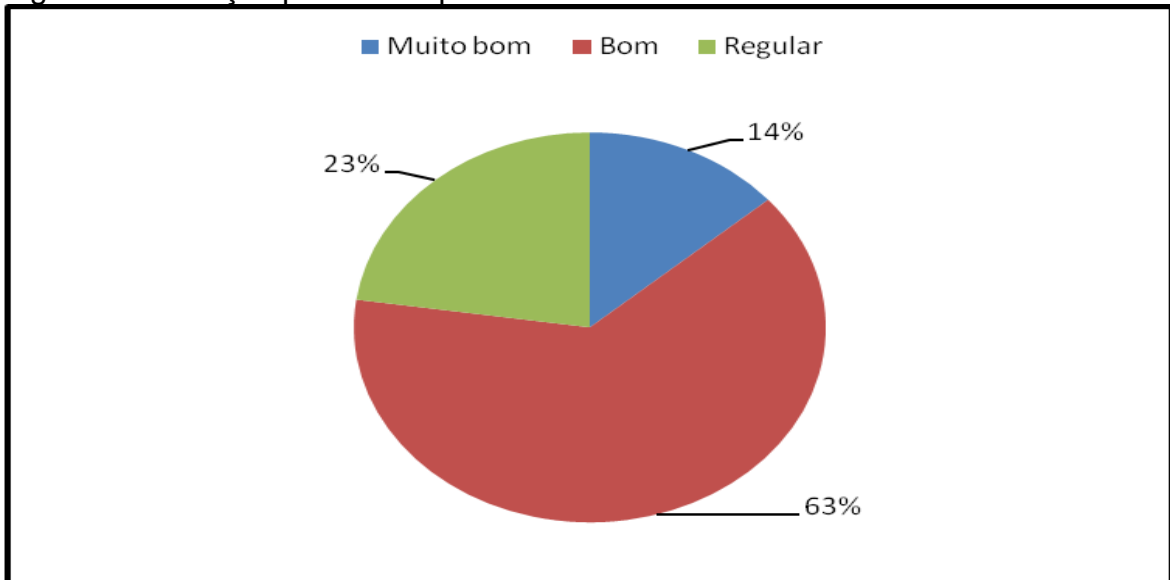
O retorno do atendimento é de extrema importância, pode-se perceber que a minoria considera o retorno excelente e uma boa parte considera muito bom. A falta de retorno, ou o retorno com atraso pode significar a perda do cliente, ou deixá-lo insatisfeito. Há a necessidade de reavaliar a forma de como está ocorrendo o retorno aos clientes.

Tabela 11 – Preços praticados pela Formsul

Alternativas	Resposta	Percentual
Excelente	0	0%
Muito bom	3	14%
Bom	14	63%
Regular	5	23%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

Figura 12 – Preços praticados pela Formsul



Fonte: Autora

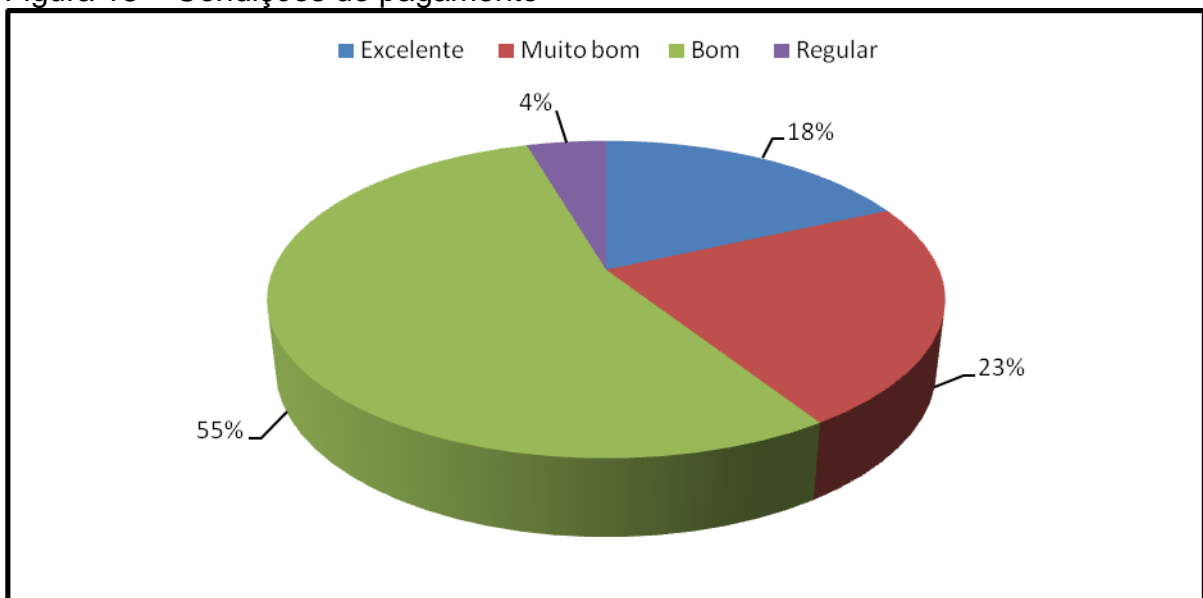
No que se refere aos preços praticados pela Formsul, 63% consideram bom, 23% regular e 14% muito bom.

A concorrência está cada vez maior, há a necessidade de buscar soluções para a redução de custos refletindo sobre os preços aplicados aos materiais impressos, para que os mesmos possam ser passados aos clientes.

**Tabela 12 – Condições de pagamento**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Excelente	4	18%
Muito bom	5	23%
Bom	12	55%
Regular	1	4%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 13 – Condições de pagamento**

Fonte: Autora

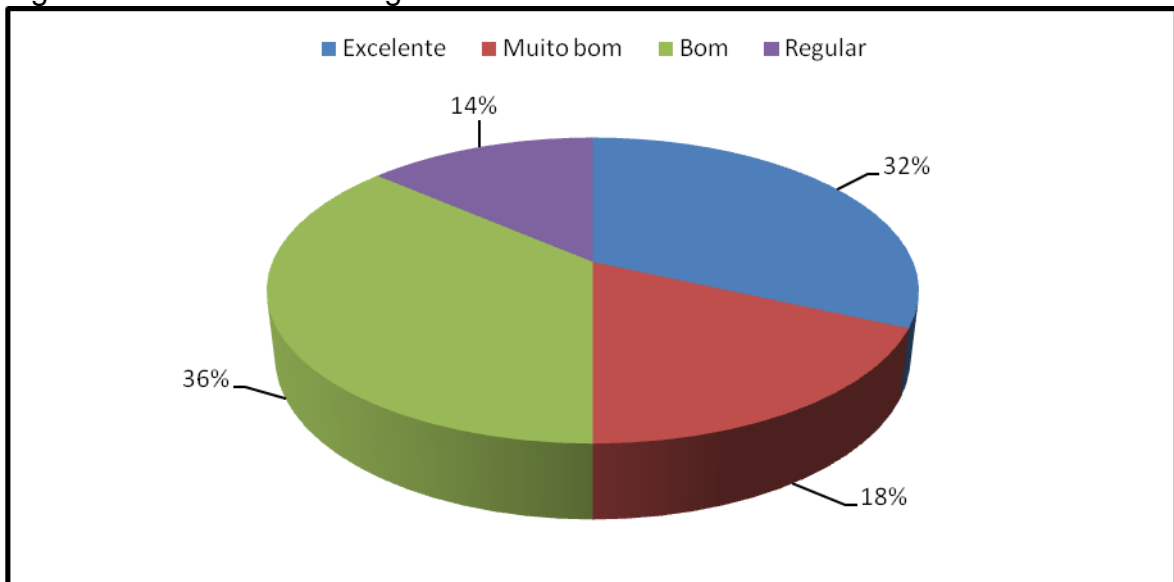
Relacionado à forma de pagamento, 55% dos clientes consideram bom, 23% muito bom, 18% excelente e 4% regular.

A realidade econômica do cliente interfere diretamente na hora da compra, fazendo com que ele opte por melhores preços e condições de pagamento, com isso a Formsul conhecendo a realidade de seus clientes disponibiliza várias formas de pagamento e percebeu-se que a grande maioria encontra-se satisfeito.

<b>Tabela 13 – Prazo de entrega</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Excelente	7	32%
Muito bom	4	18%
Bom	8	36%
Regular	3	14%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

Figura 14 – Prazo de entrega



Fonte: Autora

Com relação ao prazo de entrega, 36% consideram bom, 32% excelente, 18% muito bom e 14% regular.

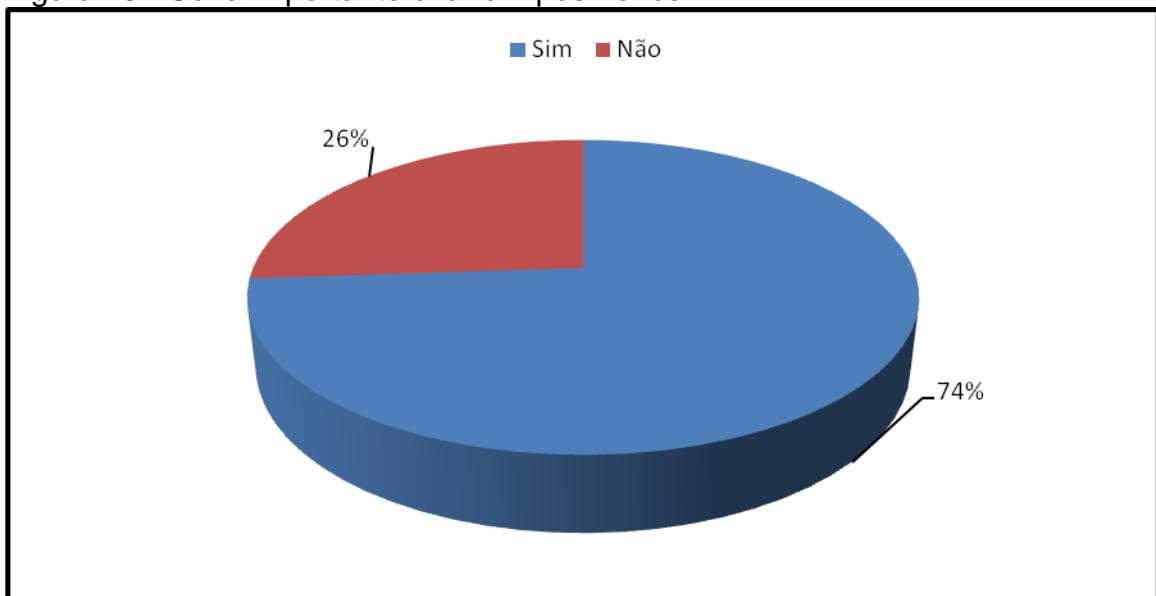
O prazo de entrega é um dos pontos que atraem e mantêm clientes. A Formsul encontra-se bem avaliada, porém há uma grande maioria que avaliou como bom, isto pode ser melhorado, materiais entregues fora do prazo podem fazer com que a empresa perca o cliente. Grande maioria dos clientes trabalha com datas de entregas definidas. A falta do material, ou com atrasos, pode significar prejuízos.



**Tabela 14 – Seria importante criar um pós-venda**

<b>Alternativas</b>	<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Sim	17	74%
Não	6	26%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora

**Figura 15 - Seria importante criar um pós-venda**

Fonte: Autora

A partir dos dados recebidos na pesquisa pode-se perceber que 74% dos clientes sugerem que a Formsul crie um pós-venda e 26% não julgam necessário.

É com o pós-venda que a empresa pode medir o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. O contato é essencial, “quem não é visto, não é lembrado”. Pode-se perceber que a maioria dos clientes acha necessário que a empresa crie um pós-venda.

#### 4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Através dos questionários recebidos para avaliação do grau de satisfação dos clientes da empresa Formsul Gráfica juntamente com as teorias estudadas notou-se que a maioria dos clientes encontra-se satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, porém a pontos a serem melhorados.

Constatou-se que a maior parte dos clientes conheceu os serviços por indicação de outros clientes, mostrando assim que clientes bem atendidos e satisfeitos indicam a empresa para outras pessoas, gerando assim possíveis clientes.

Os clientes consideram o atendimento pré-venda de suma importância, há necessidade de um bom relacionamento entre o departamento de vendas e o cliente. Precisam sentir-se confortável, o vendedor precisa demonstrar preocupação, deve haver uma comunicação adequada.

Notou-se que em relação ao atendimento pré-venda a minoria dos clientes classificou o atendimento como excelente, mostrando certa insatisfação. Há a necessidade de identificar as falhas no pré-vendas e corrigi-las para que haja uma satisfação maior dos clientes. Sugere-se que a empresa identifique dentro do ciclo de vendas as variáveis que fazem parte do pré-venda para assim os clientes continuarem satisfeitos com o atendimento. É de grande importância que a empresa faça treinamentos com os seus profissionais da área de vendas. Investir em recursos humanos, havendo assim um incremento nas vendas e que elas assim durem.

Em relação aos materiais impressos e ao acabamento pode-se perceber grande satisfação dos clientes, porém a Formsul necessita aperfeiçoar e treinar seus colaboradores. Em muitos casos há mais necessidade de recursos humanos do que tecnológico. Sugerindo assim treinamento dos colaboradores responsáveis.

O retorno do atendimento é de extrema importância, pode-se perceber que apenas uma pequena parte considerou excelente, a falta de retorno, ou com atraso pode significar a perda do cliente. Deve-se reavaliar a forma que está ocorrendo o retorno aos clientes.

Referente aos preços a maioria dos clientes consideram bons, a concorrência está cada vez maior, havendo assim a necessidade de buscar soluções para a redução de custos, como o aumento da produtividade, redução das

perdas e desperdícios, para que possa ser repassado aos clientes. Quanto à forma de pagamento os clientes encontram-se satisfeitos, a Formsul disponibiliza várias formas de pagamento.

O prazo de entrega é um dos pontos que atraem e mantêm clientes fieis a empresa. Em muitos casos o preço é o que menos importa, o cliente quer o material na data desejada. A empresa encontra-se bem avaliada, porém há uma grande maioria que avaliou como bom, havendo necessidade de melhorias. Materiais entregues fora do prazo podem fazer com que a empresa perca o cliente, devendo assim cuidar mais com os prazos de entrega, sugerindo assim que uma pessoa fique responsável pelo controle de materiais a serem entregues.

É através do pós-venda que a empresa pode avaliar o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. O contato é essencial como diz o ditado popular, “quem não é visto, não é lembrado”, é necessário estar sempre em contato com o cliente, ouvir o que ele tem a dizer, seja elogio ou reclamação. Sugere-se então a implantação de um pós-venda, com isso poderá detectar falhas nos procedimentos e achar soluções.

Melhorias nos preços, atendimento e qualidade gera custos a empresa, podendo ser melhorado, mas deve ser realizado por etapas, pois mudanças bruscas, de uma só vez podem gerar outros problemas.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Formsul Gráfica, relacionado aos materiais impressos, serviços, atendimento e a criação de um pós-venda.

A pesquisa alcançou seus objetivos que foram apresentados em forma de tabelas, gráficos e posteriormente analisados. Sugere-se a empresa que utilizem as informações obtidas através dos questionários respondidos pelos clientes como forma de encontrar soluções e estratégias para um melhor desempenho da empresa perante seus clientes, e por consequência obter a fidelização do público-alvo e a conquista de novos clientes. Cliente satisfeito indica sua empresa.

Com a pesquisa pode-se identificar que, com relação ao atendimento pré-venda há necessidade de melhorias sugerindo assim treinamentos com a equipe de vendas, com relação aos materiais impressos e acabamento há grande satisfação, porém é necessário que haja aperfeiçoamento e treinamento dos colaboradores. Há falhas no retorno ao cliente, havendo assim necessidade de reavaliar a forma que está ocorrendo o retorno aos clientes.

Quanto aos preços e formas de pagamento praticado pela Formsul, os clientes encontram-se satisfeitos. O prazo de entrega foi considerado bom, havendo assim necessidade de melhorias, sugerindo que haja uma pessoa responsável pelo controle de materiais a serem entregues. A empresa não possui no momento um pós-venda, grande maioria dos clientes entrevistados sugeriram que fosse criado, com isso ficará mais fácil detectar falhas nos procedimentos e achar soluções.

Avaliando os resultados da pesquisa, pode-se perceber que os materiais impressos pela Formsul foram considerados bons pelos clientes, porém bons serviços a concorrência também sabe fazer, a Formsul necessita fazer excelentes serviços, com o menor custo possível, ser rápida e eficaz. Desta forma os clientes sentem-se valorizados, tornando-os fieis a Formsul.

## REFERÊNCIAS

- BATESON, John E.G.; HOFFMAN K. Douglas. **Marketing de services**. 4 Ed. Porto Alegre, Bookman, 2001, 495 p.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: Como estratégia de gestão: Encante seu cliente interno**. 3 Ed. Porto Alegre, L&P, 1998. 178 p.
- BOWERSOX, Donald J; CLOS, David J; COOPER, M. Bixby. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. 2 Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007. 442 p.
- CANDELORO, Raúl. **Pós-venda: Como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes**. Curitiba, Quantum, 2006. 122 p.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2003. 242 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**. A dinâmica do sucesso das organizações. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004. 517 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. Uma abordagem estratégica. São Paulo, Atlas, 1993. 498 p.
- \_\_\_\_\_. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo, Atlas, 1986. 125 p.
- \_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. 4.Ed. São Paulo, Atlas, 1994. 492 p.
- \_\_\_\_\_. **Marketing básico**. 4 Ed. São Paulo, Atlas, 1997. 552 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas organização: Quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília, Senac, 2004. 173 p.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª Ed. São Paulo, Saraiva, 2003. 200 p.
- GILBERT A. Churchil Jr; PETER J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo, Saraiva 2007. 626 p.
- GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1996. 159 p.
- GOLDMANN, Heinz M. **Estratégias Inovadoras de Vendas: Como conquistar e Manter Clientes em mercados Competitivos**. 2. Ed. Rio de Janeiro, Ediouro, 1997. 334 p.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e tecnologias para conquistar Clientes e mantê-los para sempre**. 4. Ed. São Paulo, Futura, 2001. 349 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. Ed. São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 1998. 725 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: Como vender e Obter Bons Resultados**. 3. Ed. São Paulo, Atlas, 2004. 200 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª Ed. – 4. reimpr. São Paulo, Atlas, 2010. 528 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 5ª Ed. São Paulo, Atlas, 2007. 257 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Vendas**. 8ª Ed. São Paulo, Atlas, 2006. 312 p.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços: Conceitos, exercícios e casos práticos**. 3 Ed. São Paulo, Atlas, 1999. 206 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1995. 270 p.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias para fidelização de clientes na Empresa Calzature**. 2008. 59 f. Monografia de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ) Disponível em: <http://unipe.br/blog/administracao/wp-content/uploads/2008/11/estrategia-para-fidelizacao-de-clientes-na-empresa-calzature.pdf>. Acesso em 17 de abril de 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. Planejamento e execução de pesquisas, Amostras e técnicas de pesquisa, Elaboração, análise e interpretação de dados. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1996. 231 p.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. Planejamento e gestão estratégica – Como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008. 442 p.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. In: Portal do Marketing, 2003 disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20com%20diferencial%20competitivo.htm> . Acesso em 16 de abril de 2011.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo, Prentice Hall, 2002. 144 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo, Atlas, 2008

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2000. 144 p.

RUST, Roland T; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine. **O valor do cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre, 2001. 280 p.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow**. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/images/Piramide\\_de\\_Maslow.jpg](http://www.portaldomarketing.com.br/images/Piramide_de_Maslow.jpg) acesso em 02 de novembro de 2011.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo, Atlas, 1993. 129 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4 Ed. São Paulo, Littera Mundi. 2002. 197 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho Científico**. Um enfoque didático da produção científica. São Paulo, E.P.U., 2001. 288 p.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 2. Ed. Porto Alegre, Bookman, 2003. 536 p.

## APÊNDICE



## QUESTIONÁRIO

Caros clientes da Formsul Indústria Gráfica, sou acadêmica do curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC e peço sua colaboração para responder as questões abaixo, as quais serão apresentadas em meu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Ações Estratégicas para fidelização de clientes na Empresa Formsul Indústria Gráfica”.

Atenciosamente,

---

Denise Michels Eyng

Data do preenchimento: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## QUESTIONÁRIO

**1. Quando você procura os serviços de uma gráfica considera o atendimento pré-venda:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Muito Importante | <input type="checkbox"/> Pouco Importante |
| <input type="checkbox"/> Importante       | <input type="checkbox"/> Irrelevante      |

**2. De que forma sua empresa conheceu nossos serviços:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Indicação de outros clientes | <input type="checkbox"/> Materiais impressos                  |
| <input type="checkbox"/> Propaganda na Rádio          | <input type="checkbox"/> Guias gráficos regionais e nacionais |

**3. Há quanto tempo trabalha com a Formsul:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 3 meses   | <input type="checkbox"/> De 1 a 3 anos   |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 6 meses     | <input type="checkbox"/> Acima de 3 anos |
| <input type="checkbox"/> De 7 meses a 1 ano |  |

**4. O que lhe atraiu trabalhar com a Formsul:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Preço                    | <input type="checkbox"/> Ambiente da empresa  |
| <input type="checkbox"/> Produto                  | <input type="checkbox"/> Descontos oferecidos |
| <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento |   |

**5. O que fez que a sua empresa voltasse a comprar da Formsul:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Preço                    | <input type="checkbox"/> Ambiente da empresa  |
| <input type="checkbox"/> Produto                  | <input type="checkbox"/> Descontos oferecidos |
| <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento |   |

**6. Como a sua empresa considera o atendimento pré-venda na Formsul:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**7. De que forma você costuma entrar em contato com a Formsul:**

- |                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Telefone | <input type="checkbox"/> E-mail /Internet | <input type="checkbox"/> Na própria sede |
|-----------------------------------|---|--|

**8. Você acha que a Formsul mantém uma fidelidade no padrão de cores, da arte e do layout, o encaixe perfeito na seleção de cores:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**9. Em relação ao acabamento dos serviços feitos pela Formsul, você considera:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**10. Você considera o retorno do atendimento:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**11. Quanto aos preços praticados pela Formsul sua empresa considera:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**12. Em relação às condições de pagamento da Formsul, sua empresa considera:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**13. Em relação ao prazo de entrega e respectivo cumprimento, da Formsul, você definiria como:**

- |                                    |                                  |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Muito Bom | <input type="checkbox"/> Péssimo |
| <input type="checkbox"/> Bom       |                                  |

**14. A sua empresa acharia importante que a Formsul criasse um pós-venda:**

( ) Sim

( ) Não