



PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM GURUPI - TO

Acadêmica: Taysse Dias da Costa

Professora orientadora: Adm. Cejana Marques Borges, Ma.

Área de concentração: Mercadologia

GURUPI- TO

MAIO, 2018

TAYSSE DIAS DA COSTA

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM GURUPI - TO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário UNIRG.

Orientadora: Adm. Cejana Marques Borges, Ma.

GURUPI – TO

MAIO, 2018

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM GURUPI - TO

TAYSSE DIAS DA COSTA

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto ao Centro Universitário UNIRG.

Prof^a. Adm. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

Prof^a. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof. Adm. Cejana Marques Borges, Ma.
Professora Orientadora

Prof. Adm. Claudeilda de Moraes Luna, Esp
Banca Examinadora

Prof. Adm. Liliane Pagliarini, Esp
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICATIVA	7
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING.....	8
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	9
2.3 POSICIONAMENTO.....	10
2.4 O COMPOSTO DE MARKETING	11
2.4.1 Produto	13
2.4.2 Preço	13
2.4.3 Promoção	14
2.4.4Praça	16
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4.1DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
4.2TÉCNICAS DE PESQUISA	26
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	28
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	29
6 ORÇAMENTO	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A: ROTEIRO DE PESQUISA	

1 INTRODUÇÃO

Levando em consideração as mudanças provocados pela globalização e o acesso rápido as informações, cada vez mais as empresas devem interagir com os seus clientes, sempre buscando suprir seus desejos e necessidades, mas para realizar isso com muita precisão é necessário utilizar algumas ferramentas de marketing, que possibilitem o contato com o cliente.

As ferramentas de marketing direcionadas ao composto 4P's proporcionam as empresas um relacionamento de confiança com os clientes onde a organização pode usufruir das informações colhidas no mercado para planejar suas ações estratégicas que possam gerar e agregar valor a competitividade da empresa.

O conhecimento da percepção e expectativas dos clientes diante dos produtos e serviços da empresa é fator primordial para o melhoramento dos processos internos e externos e para o crescimento da organização.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa Costa Materiais para Construção Ltda do ramo de construção civil no município de Gurupi-TO, tendo em vista a importância do conhecimento da percepção e perspectiva do cliente para a fidelização dos mesmos.

Partindo dessa concepção este trabalho está dividido em capítulos tendo na primeira seção a introdução, situação problemática que nos leva a discussão sobre o tema, os objetivos gerais e específicos, e a justificativa que demonstra a importância para o acadêmico é a empresa.

No segundo capítulo é abordado a revisão literária, com os principais conceitos de marketing, segmentação, posicionamento, composto de marketing, comportamento do consumidor e a satisfação do cliente e o marketing de relacionamento, todo o embasamento teórico foi desenvolvido através de linhas de pensamentos de diversos autores renomados que será a base para o estudo proposto.

No terceiro capítulo relata-se a caracterização da organização a fim de conhecer com mais profundidade o ambiente estudado.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o desenvolvimento desse estudo, como o delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e análise dos dados.

Por último apresenta-se o cronograma das atividades desenvolvidas para a realização desse trabalho, e o orçamento das despesas para a realização do mesmo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Com o advento da globalização, o comportamento dos consumidores vem sofrendo grandes mudanças e os produtos são adquiridos com muita rapidez, mas ao mesmo tempo são descartados com muita facilidade, pois o número de concorrentes que oferecem o mesmo produto aumentou consideravelmente.

Assim, na tentativa de reter clientes as empresas não pesquisam a satisfação dos consumidores em relação aos produtos vendidos e tomam decisão sem ter a menor idéia de como os clientes estão se portando sobre o seu produto quanto à qualidade e preço.

As empresas devem ter um diferencial competitivo para concorrer no mercado em que atua, ofertando produtos que os clientes sintam o prazer de adquirir e que possam divulgar a outros consumidores.

A Costa Materiais para Construção Ltda atua no ramo de construção civil no município de Gurupi – TO, e a empresa passou recentemente por umas mudanças internas que a proprietária realizou no intuito de estabelecer estratégias na perspectiva de atrair novos clientes e manter os anteriores.

Diante disso questiona-se: Qual a percepção dos clientes quanto a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela empresa Costa Materiais para Construção Ltda em Gurupi-To?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa Costa Materiais para Construção Ltda do ramo de construção civil no município de Gurupi-TO.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entrevistar os clientes para medir a satisfação dos mesmos sobre a empresa;
- Sugerir ações que possam contribuir para o aumento da satisfação dos clientes

1.3 JUSTIFICATIVA

Com as mudanças significativas no mercado cada vez mais se faz necessário uma relação sólida entre cliente e empresa, para tal finalidade é indispensável que as organizações conheçam o perfil dos seus clientes, suas necessidades, para poder aplicar estratégia que estreitem essas relações.

Com as mudanças nas necessidades dos clientes, as empresas que não se readequarem não vão conseguir se posicionar no mercado, devido as várias transformações tecnológicas e culturais que vem ocorrendo.

Espera-se que no final desse estudo a Costa Materiais para Construção Ltda seja beneficiada com os resultados e que possa aplicar as estratégias de marketing que mais adequem ao perfil da empresa e dos clientes.

Para o curso de administração do Centro Universitário Unirg o estudo será um reconhecimento da qualidade de ensino e como nova fonte de pesquisa que pode vir a proporcionar novas informações na área mercadológica.

Para a acadêmica sem dúvidas proporcionara uma vasta compreensão sobre a área mercadológica, e ainda a aplicação na pratica das teorias e conhecimentos transmitidos em sala de aula que poderá ser aplicado na sua vida profissional.

A sociedade será beneficiada com o melhoramento dos processos e produtos da organização, fazendo assim um estreitamento entre cliente e empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A finalidade deste capítulo é apresentar os referenciais teóricos para nortear e fundamentar o tema proposto neste estudo e para o alcance dos seus objetivos. A seguir serão apresentados os seguintes conceitos: Principais conceitos de marketing; Segmentação de mercado; Posicionamento; O composto de marketing; Comportamento do consumidor e Satisfação do cliente e o marketing de relacionamento.

2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

Diante das mudanças significativas do mercado globalizado cada vez mais se faz necessário o estudo das necessidades dos clientes e aplicação de ferramentas de marketing que possam ser utilizadas na retenção e fidelização de clientes, levando em consideração ainda seu grau de satisfação com o produto ofertado.

Marketing, de acordo com Gade (1998, p. 02), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

No prisma de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 18), “a administração de marketing envolve o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos”.

Segundo Kotler (2003) gestão de marketing é arte e ciência de conseguir identificar os mercados alvos, conquistar, reter e cultivar seus clientes, por meio da criatividade, boa comunicação e agregando valor para os clientes.

Na concepção de Czinkota et al.,

as organizações bem sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso (CZINKOTA et al. (2001, p. 25).

Giglio (1996) conceitua marketing como sendo um conjunto de ações que agregam valores para os clientes gerando um bem estar em longo prazo, e assim atingindo as expectativas da empresa.

Cobra (1992, p. 34) afirma que “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Stevens et al., (2004) marketing significa trabalhar com mercados que por sua vez tenta suprir os desejos e as necessidades humanas.

De acordo Kotler (2000) marketing é atender necessidades de maneira lucrativa com preço, promoção e negociação aberta com o cliente, ou seja atende o cliente com suas expectativas e necessidades, e em troca atende as necessidades lucrativas das empresas.

Para Churchill Jr. e Peter (2000):

Administração de marketing é o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançarem seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a execução das atividades de marketing para sua implementação e controle (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 24).

Os autores mencionados acima concordam na vertente que o marketing desperta o interesse dos clientes, já em outros fatores uns acham que o marketing gera necessidades ao cliente e desejos e outros já mencionam o marketing como uma troca de valores entre o cliente e a empresa, é também a quem posiciona o marketing como uma estratégia que estudam os comportamentos de seus consumidores e ofertam produtos de acordo com o seu público alvo.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado se faz necessário para a empresa, pois pode levar seu enfoque para o público correto, visto que cada cliente tem uma necessidade específica, um desejo para ser atendido, com a segmentação fica mais fácil o direcionamento de estratégias certas para o público alvo.

Kotler (1998, p. 88), diz que “a segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e resposta a variações na oferta”.

Segundo Sheth, Mittal e Newman, (2001) a segmentação de mercado consegue identificar subgrupos de pessoas com desejos, necessidades ou recursos diferentes e assim responde de diferentes maneiras ao composto de marketing.

Segundo Richers com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- Maior proximidade ao consumidor final;
- Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- Disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;
- Existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.. (RICHERS, 1991, p. 17).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.412) “em suma, as respostas variadas dos clientes a um ou mais elementos do composto de marketing formam a base lógica da segmentação”.

Partindo se desses pensamentos é possível enxergar uma sinergia entre as definições apresentadas acima, demonstrando o quanto é de fundamental importância a segmentação de mercado para a empresa, que com essa prática consegue identificar com clareza e eficiência seu público alvo e as necessidades de seus clientes.

2.3 POSICIONAMENTO

Pode se dizer que posicionamento é o diferencial da empresa perante seus consumidores, é conseguir diferir a empresa dos demais concorrentes, que grau de credibilidade e confiabilidade a empresa passa dos seus produtos.

Kotler (1998, p.265), diz que o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.

Para Kotler (1998, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP-segmentação, alvo e posicionamento”.

Cobra fala da importância do posicionamento do produto:

Identificar o posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor em relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e, sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo (COBRA, 1992, p.321),

Ainda para Kotler e Armstrong (2003, p.191), “posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos

importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”.

Segundo os autores supracitados posicionamento é conseguir que o produto esteja na mente do cliente através da segmentação do seu público e qualidades de produtos e serviços ofertados.

2.4 O COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing são ferramentas desenvolvidas em benefícios aos clientes e a organização, atendendo de forma eficaz as necessidades de ambos, e as principais ferramentas dos composto de marketing são: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005) marketing é uma combinação de ferramentas criadas para atender as necessidades dos clientes e da organização. Existem quatro ferramentas no composto de marketing, segundos os autores que são: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Cobra(1992) diz que para atender as necessidades dos consumidores os produtos e serviços a serem ofertados precisam ter uma boa qualidade, e que esses produtos, precisam estar aceitáveis ao gosto dos clientes, com a marca com um nome interessante, com embalagem que chame a atenção do cliente, para poder proporcionarem retorno financeiro as organizações.

De acordo Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o propósito de troca.

Segundo Czinkota et al., (2001) os preços devem ser coerentes com as estratégias de marketing do produto, para poder conseguir realizar as metas financeiras da empresa e ajustar-se as realidades do mercado.

Para Churchill Jr. e Peter (2005) o preço está diretamente ligado aos recursos financeiros ou outros recursos necessários que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem no mercado.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

Quanto as decisões relacionadas ao ponto de distribuição Czinkota et al.,

refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. A utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido (CZINKOTA et al, 2001, p. 33).

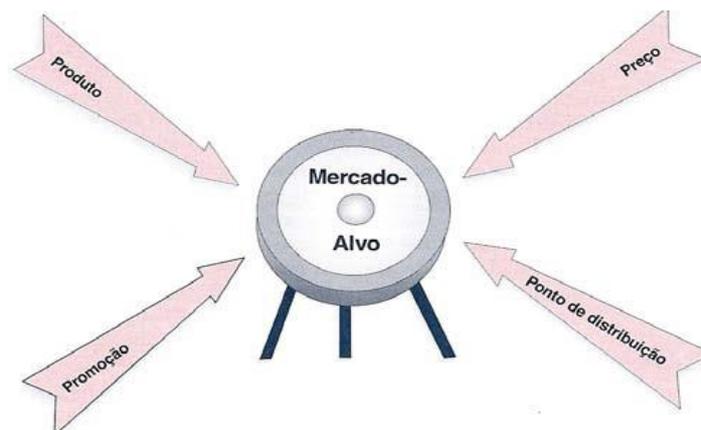
Segundo Cobra (1992) os canais de distribuição precisam levar os produtos certos pelo meio de distribuição correto, com uma cobertura que não deixe faltar produtos.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

A seguir será abordado cada item do composto de marketing e sua importância para o desenvolvimento e competitividade organizacional.

Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. A figura a seguir, apresenta os 4 Ps, resumidamente.

Figura 1: Os quatro Ps.



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20).

O composto de marketing trabalha no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição e promoção também conhecido como os 4Ps do marketing.

2.4.1 Produto

Nenhum produto deve estar posicionado no mercado sem um sentido, ou seja, sem intenção, pois o produto tem que chegar e realizar sua função, atender as necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Kotler (1993, p.506) “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Mccarthy e Perreult(1997) define produto como sendo um bem criado pela empresa para suprir as necessidades dos clientes.

De acordo com Ferreira et al., (2007) os produtos devem ter um conjunto de atrativos e benefícios na forma de bens, serviços, idéias para que as pessoas consigam atender suas necessidades e desejos.

Kotler(2003) ainda vai além conceituando que o produto tem que ser além do bem físico tem que solucionar o problema de alguém.

Segundo Semenik e Bamossy(1995,p.60), produto é um “conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”.

“Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida” (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

Deste modo, podemos dizer que produto merece atenção da organização quanto a qualidade percebida pelo cliente e precisa estar no mercado para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

2.4.2 Preço

Quando se trata de compra de um produto ou serviço, o principal ponto analisado pelos clientes é o preço, sendo esse um divisor de águas para efetivar uma compra.

Mccarthy e Perreault (1997, p. 274), dizem que o preço é “o que é cobrado por “algo”, ou seja, para quaisquer produtos físicos ou serviços tem-se um preço a pagar, mesmo que o produto tenha ou não valor agregado”.

Segundo Giancesi e Corrêa, (1994, p. 22), “o preço para o consumidor não consiste apenas no valor monetário pago, mas também, nos custos de tempo, energia e desgaste psicológicos, incorridos no processo de aquisição do produto”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a melhor estratégia não é aquela que tem o preço mais baixo, mais sim aquela em que faça valer a pena a aquisição do bem ou serviço, através de vários fatores que o faça permanecer no seu preço ideal, reforçando mais ainda que o intuito não é oferecer o mais barato,mas deixar bem claro através dos benefícios do produto o que o cliente está comprando.

Churchill Jr. e Peter (2005, p.314) concebem o preço como “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

De acordo com Kotler(1993) o preço é a única ferramenta do composto de marketing que gera receita,sendo os demais elementos que geram custos,desta forma faz se necessário que as empresa saibam colocar seus preços de maneira coerente,pelo fato de que essa ferramenta é a única forma de maximizar o lucro e alcançar as metas organizacional.

Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

SegundoKotler e Armstrong (1993) as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de *mix*de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 216).

De acordo com a análise de Kotler e Amstrong (1993) pode- se observar que o preço é um fator significativo e determinante influenciando significativamente na compra do consumidor. As empresas devem ter consciência de como esse fator é importante principalmente no que se refere o público alvo e a disposição deles de pagar pelo produto.

2.4.3 Promoção

Promoção é o meio pelo qual as empresas tentam chamar atenção dos seus clientes para os seus produtos.

Mccarthy e Perreault dizem que a promoção

é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O que se comunica é determinado pelas necessidades e atitudes dos consumidores-alvos. Como as mensagens são transmitidas depende da composição dos vários métodos promocionais – venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 230).

Ainda de acordo com McCarthy e Perreault (1997) a promoção é feita com intuito de manter o diálogo entre o vendedor e o comprador com o objetivo de poder influenciar atitudes e comportamentos.

Segundo Kotler (2003) conceitua promoção como sendo um processo instigante que faz o cliente conhecer os produtos e serviço da empresa levando eles a terem o interesse pelo produto e levando os a efetiva a compra. Os elementos da promoção podem se dividir em vários conforme demonstrados a seguir.

Propaganda é uma ferramenta que trabalha para persuadir os clientes. A empresa contrata um profissional para criar a propaganda de forma proposital.

A propaganda, segundo Kotler (1998,p.554) é “uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos alvos”.

Em uma visão ampla Kotler (1998, p. 554), afirma que a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 472), afirmam que “A função prioritária da propaganda é informar clientes sobre os produtos ou lembrá-los para que comprem”.

O autor mencionado acima afirma que propaganda é uma ferramentas utilizada para expor idéias bens e serviços.

Publicidade é uma técnica que as empresas usam visando alcançar um grande número de pessoas, para expor seus produtos e fazer os seus clientes lembrarem da sua existência. Geralmente é desenvolvida para um público específico, ou seja, um público alvo.

Publicidade, por sua vês, é “qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 230).

Promoção de vendas é uma tática utilizada pelos gestores das organizações para determinar qual é a melhor hora para fazer a promoção de determinado produto levando em consideração qual é o melhor benefício para empresa. A promoção de vendas é aplicada sempre após a análise de alguma situação como a sazonalidade do produto.

Kotler (2000,p.616) define a promoção de vendas como sendo “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projeta para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 230), a venda pessoal “envolve comunicação oral direta entre vendedores e consumidores. Esta venda face a face promove *feedback* imediato – que ajuda a adaptação dos vendedores”.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 22), complementam que a venda pessoal pode ser não só a face a face, mas também “por meio de telefone, fax ou computador (internet) ou qualquer veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e comprador”.

2.4.4 Praça

Na visão de Kotler (1998) praça também conhecida como canais de distribuição significa o empenho da empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores.

Segundo Lima et al.,(2003,p.70) “entende – se por canais de marketing ou de distribuição o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto,mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Kotler (2003, p. 76) diz que “quanto maior for o número de distribuição, maior será o alcance da empresa no mercado”

Conforme Churchill Jr. e Peter (2003), diz que um produto disponível com facilidade de adquirir,logo entra numa margem de mais consumidos,é sempre bom ter sempre produtos disponíveis sejam eles em quantidade rotineira ou limitada o importante é nunca faltar,até porque alguns consumidores atravessam a cidade através de um produto,já outros não estão dispostos,gostam de facilidade,agilidade e comodidade.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidores são clientes que adquirem algum produto ou serviço de determinada empresa por necessidade ou desejo.

Kotler confirma (1998, apud COBRA, 1992, p. 201), “Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”.

Ainda segundo Stevens et al., (2004):

Comportamento é o que pode-se observar ou inferir no mercado. É de interesse do estrategista não o comportamento inicial, mas também, o comportamento repetido de compras. O comportamento inicial envolve a passagem do consumidor de um estágio de simples reconhecimento de um produto para a verdadeira prova do produto por meio de compra. O comportamento de compras envolve padrões de compra – um padrão de compra repetição do mesmo tipo de comportamento ao longo do tempo indica uma atitude diferente por parte do consumidor diante de um produto ou uma fonte, do que a da compra inicial apenas (STEVENS et al., (2004, p. 90).

Seguindo o raciocínio Vavra (1993, p. 56), diz que “percebe-se que para se estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, é preciso oferecer-lhes confiança e um atendimento personalizado, atendendo às suas necessidades particulares”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 182) dizem que “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Churchill Jr. e Peter, (2005) diz que consumidores são pessoas que compram bens, pra si mesmos ou para os outros, mas não com o intuito de revender ou usá-los como insumos, mas como bens próprios.

Diante do exposto podemos dizer que os clientes procuram satisfazer suas necessidades, é posteriormente seus desejos, mas alguns autores dizem que o marketing, gera uma necessidade no cliente de adquirir um determinado produto, já outros acreditam que o marketing só faz esses desejos ficarem mais aflorados ou seja ele já existe no inconsciente das pessoas.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Toda empresa que está no mercado global, se preocupa com seus clientes, ou com a falta deles, porque sem cliente não há vendas, distribuição, lucro, pois os clientes são a alma do negócio, se não há cliente não há empresa, daí a importância de fideliza-lo sempre prestando atenção nos seus desejos e suas necessidades, um cliente satisfeito é uma propaganda gratuita para empresa.

Para Bogmann (2000, p.45), “o cliente externo é aquele que, sem fazer parte da organização, sofre o impacto dos produtos/serviços oferecidos. É ele quem paga por esses produtos e serviços, mas não participa do processo de produção e realização do mesmo”.

No pensamento de Dias (2003),

O termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, uma determinada situação ou contexto (DIAS, 2003, p. 38).

Reichheld, (1996, p. 69) destaca que “as empresas devem focar os seus esforços nos clientes certos, clientes que ofereçam fluxos de caixa constantes e um retorno rentável para o investimento da empresa nos próximos anos, clientes cuja lealdade possa ser conquistada e mantida”

Para conseguir a satisfação do cliente é necessário conhecer suas necessidades, desejos e anseios, podemos ainda mensurar que o comportamento dos clientes são influenciados pelos os fatores sociais, psicológicas e culturais.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 35) “A satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em negócios”.

Afirma Cobra (2005, p.508), que “a partir do reconhecimento do valor percebido pelo cliente, é possível que sejam introduzidas melhorias no produto e nos serviços que o acompanham. Pode-se também saber quanto o cliente estaria disposto a pagar por essa melhoria no desempenho do produto”.

Vavra (1993) diz que:

Talvez a habilidade de uma empresa satisfazer clientes seja seu tributo de pós marketing mais importante. Devido a importância de satisfazer clientes, é crítico ter um programa de mensuração de satisfação estabelecido para monitorar objetivamente como a organização está procedendo (VAVRA, 1993, p. 163).

Dias (2003, p.300), afirma que “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”.

Para Vavra (1993, p. 164), a satisfação é “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”.

Entende – se que através das estratégias de marketing, é possível conseguir descobrir as necessidades dos clientes, para então conseguir, a sua satisfação é fidelização, e ainda se houver necessidade de mudança dos produtos para melhor aceitação dos clientes, pode-se descobrir quanto o cliente está disposto a pagar pela a reformulação do novo produto.

Samara e Barros (1994) dizem que:

A busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente (SAMARA; BARROS 1994, p. 02)

Quando a empresa consegue fidelizar seu cliente, consegue o retorno esperado mesmo que seja um pouco demorado, mais se perde essa fidelização, perde também mercado, pois os concorrentes ganham esses clientes Assim, a empresa precisa ter estratégias de atrair e reter seus clientes.

Giuliani (2006, p. 21), diz que “reter clientes é mais barato e lucrativo que atrair novos, portanto, a meta é conseguir a fidelização do cliente e, por meio dela, torná-los leal a empresa”.

Na concepção de Bogmann (2000, p. 21), cliente fiel é “aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p. 32) “o fechamento da venda não é o fim do processo, pois para se ter um relacionamento de longo prazo é necessário fazer acompanhamento de vendas, para ver se o cliente está satisfeito com a compra”.

Diante do exposto entende-se que a empresa precisa ir além de vender um produto a mais, mas oferecer sempre algo a mais, um diferencial que chame a atenção do cliente, para que esse lembre o produto da empresa e não o da concorrente.

No entendimento de Brown (2002, p.53), “a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal”.

Após conseguir mensurar a importância da fidelização do cliente faz se necessário, estudar sobre o marketing de relacionamento.

Kotler e Armstrong (1998, p.397), dizem que o Marketing de Relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

De acordo com Vavra (1993, p.255) “os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes”.

O marketing de relacionamento precisa estabelecer uma conexão entre empresa e cliente, um contato mais direto até mesmo com o pós venda, fazendo com que o cliente se sinta muito importante e propague uma imagem positiva da empresa.

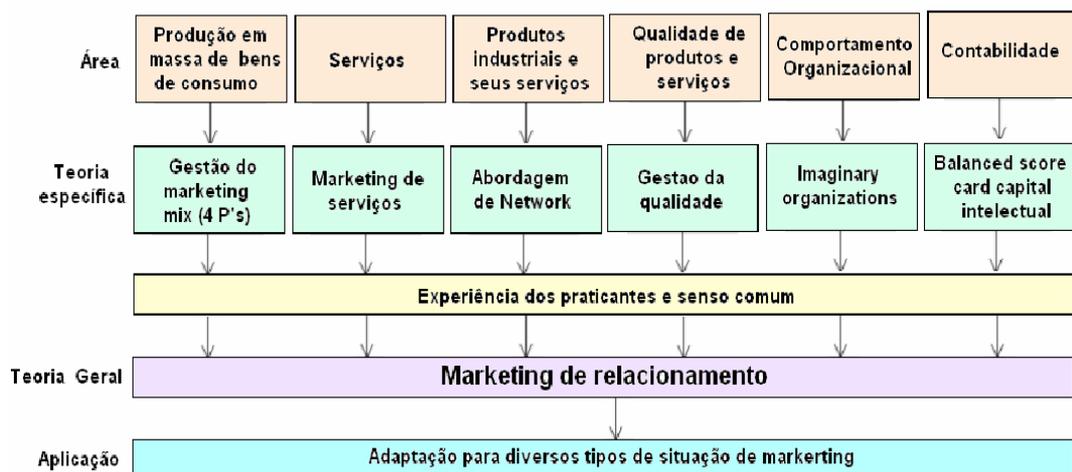
Para Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 313) “O foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o *feedback* e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente”.

Mckenna (1999, p. 105), diz que "O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado".

Para o sucesso com o marketing de relacionamento é preciso conhecer muito bem seus clientes seus gostos, necessidades e desejos, diante de muita concorrência que o mercado oferece a empresa precisa estar na mente dos seus clientes de uma forma positiva, e de acordo com o marketing de relacionamento tem algumas estratégias que podem ser aplicadas para melhores resultados, como por exemplo; Atendimento de qualidade, programas de fidelização do cliente, interação em redes sociais, lembranças de aniversário, informações sobre ofertas de produtos.

Para um melhor entendimento a Figura 2, abaixo, demonstra a rota da formação do conceito de marketing de relacionamento (PINTO, 2005).

Figura 2: A rota para formação do conceito de marketing de relacionamento.



Fonte: PINTO, 2005, p.13.

Para Limeira (2005, p.301), o marketing de relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

No ponto de vista de Kotler (1998, p.59), “o desafio da empresa é reativar os consumidores insatisfeitos através de estratégias de recuperação. Frequentemente é mais fácil recuperar consumidores do que encontrar outros novos”.

Em seu ponto de vista Limeira (2005) afirma que o marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com cliente e fornecedor, para resultados mútuos entre empresa e seus clientes.

Com o pensamento de Kotler (1998) diz que é um desafio para a empresa reativar os consumidores, insatisfeito, mas é mais fácil recuperar os consumidores do que encontrar novos.

Miguel (2005), diz que:

O conceito de marketing de relacionamento é, de certa forma, complexo, o que dificulta uma conceituação comum. De maneira geral, há um entendimento de que o marketing de relacionamento é uma abordagem centrada nos compradores existentes e nas perspectivas com as quais a empresa procura relações de negócios de longo prazo (MIGUEL, 2005, p.313).

Segundo Kotler (1998, p. 619) “o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

De acordo com Cardoso (2001) o marketing de relacionamento tem seu foco principal na satisfação é relação com o cliente, possibilitando a descoberta de suas expectativas e suas necessidades, permitindo readequar seus produtos de maneira a atender melhor seus clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer lealdade e respeito do cliente com a empresa.

Segundo Gordon (2000):

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional. Ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças tem potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos (GORDON, 2000, p.32).

De acordo com Las Casas (2011):

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 para conquistá-lo e mantê-lo (LAS CASAS, 2011, p. 25).

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

De acordo com Martins (2006) o marketing de relacionamento corresponde a:

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável (MARTINS, 2006, p. 80).

Baker (2005 apud GRONROSS, 1997, p. 407), define o marketing de relacionamento como sendo:

o processo de identificar e estabelecer, manter e aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuos de promessas.

Segundo Cardoso e Filho (2001, p. 23), o marketing de relacionamento:

focaliza principalmente a satisfação/relação com o cliente, permite descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa, e, conseqüentemente, permite aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender aos clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa.

Os principais objetivos do marketing é o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

De acordo com os autores citados anteriormente o marketing de relacionamento tem o objetivo principal de manter uma relação entre a organização e clientes de forma positiva, fidelizando e sempre tentando descobrir seus anseios para melhor atendê-los, pois um cliente satisfeito faz propaganda boca a boca para a empresa, que é uma forma de propaganda gratuita, e ainda consegue atrair mais clientes, para que isso aconteça precisa oferecer ótimos preços e serviços, e mantendo sempre o marketing pós venda ativo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Costa Materiais para Construção Ltda é uma empresa que comercializa produtos para construção, fica localizada no município de Gurupi-TO, na Avenida Dueré, nº35, jardim Medeiros. Segundo a proprietária do estabelecimento a idéia de montar a loja de materiais para construção surgiu no final do seu curso de Administração, entre 2010 e 2011. A empresa nasceu de uma parceria da proprietária e seu irmão que juntos decidiram trabalhar com materiais para construção, mas acabou não dando certo a parceria devido o mesmo ter mudado da cidade.

A proprietária relata que iniciou o empreendimento um pouco apreensiva por desconhecer o novo ramo que iria começar a atuar, mas utilizou uma pesquisa de mercado para ter informação sobre o ramo que na época estava em expansão.

No início de suas atividades, a empresa tinha pouco capital para investir, mas sempre contou com sistemas de informação, pois havia programas internos para controle das vendas, compras, estoques, recebimento, máquinas de cartões, internet, entre outros, que auxiliam o processo de comercialização de seus produtos, o que ajuda a empresa no alcance dos seus objetivos.

Após um período de funcionamento a empresa passou por grandes dificuldades financeiras, no qual teve que se reestruturar para se posicionar novamente no mercado, houve corte de funcionários e redução de veículos para a entrega, e uma diminuição no espaço da empresa, para assim evitar gastos.

Quando mencionamos sobre missão, visão e valores eles ainda não foram criados, já quanto aos pontos fortes da organização são ressaltados, um bom atendimento, variedades de produtos, pontualidade e prudência que a mesma abraça como um diferencial perante os concorrentes.

A empresa não possui um profissional especializado para acompanhar e criar estratégias mercadológicas visando o alcance dos objetivos da organização, seu método de relacionamento com os clientes é baseado na relação pessoal da proprietária com seus consumidores.

O seu quadro de funcionários é pequeno, visto que se trata de uma empresa que opta pelo micro empreendedor individual, composta de apenas 1 (um) colaborador. Por esse motivo ainda não possui uma política de recursos humanos definido, a proprietária entende a importância da implantação destas políticas para um bom relacionamento colaborador empresa.

No conceito de cliente ela avalia que atende todas as pessoas que precisam de algum material para construção, mas em específico as construtoras, mestre de obras e eletricitas, e ainda conseguimos ressaltar que conhecendo bem seu público conseguiu escolher bem a mídia voltada para eles que segundo a proprietária foi rádio pois esse foi o veículo de comunicação que mais chega próximo a essas pessoas, foi arriscado também a propaganda pela televisão mas além de muito caro não obteve o retorno esperado.

A parte da logística é baseada na negociação entre empresa e seus fornecedores. Estes fornecedores estão distribuídos por algumas cidades brasileiras como, São Paulo, Minas Gerais e Brasília.

Os recursos tecnológicos da empresa são adequados para suas atividades diárias como os aplicativos Windows, Word, Excel, Internet, máquina para cartão de crédito, e um programa interno da loja onde estão o banco de dados dos clientes, controle de entradas e saídas de mercadorias.

Como toda empresa a mesma possui seus pontos fortes e pontos fracos, como ponto forte se destaca o seu bom atendimento, portfólio de produtos, localização favorável, já seus pontos fracos estão caracterizado pela falta de recursos financeiros para investimentos em planos maximize a competitividade da empresa.

A organização sofre as implicações de um mercado mutável, contudo consciente das oportunidades que o mesmo pode lhe proporcionar.

A organização é enquadrada no programa Simples Nacional e se mantém em dias com suas obrigações fiscais.

A empresa encontra-se em crescimento e seu desempenho é fruto de anos de superações e pequenas conquistas, porém significativas. Seu objetivo é satisfazer as necessidades dos clientes e conquistar uma fatia maior de mercado, pois através desta conseguirá a fidelização e a conquista dos consumidores, através de um relacionamento eficiente e eficaz entre organização e consumidor.

Exposta a caracterização da empresa, a seguir são mencionados os procedimentos metodológicos para se alcançar os objetivos proposto pelo trabalho os que serão utilizados posteriormente em sua conclusão, a seção a seguir irá fazer uma abordagem dos procedimentos metodológicos, bem como o delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e da análise dos dados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa apresentar os métodos que serão utilizados para o desenvolvimento do Artigo, sendo apresentado logo a seguir, o delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e a análise dos dados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a execução desse trabalho faz-se necessário o delineamento da pesquisa para relatar os métodos utilizados.

Delinear a pesquisa segundo Gil (2008, p. 64) refere-se “ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados”. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.63), “A pesquisa parte, pois, de uma dúvida ou problema e, o uso do método científico, busca uma resposta ou solução”.

Quanto ao método adotado para elaboração deste estudo será o dedutivo e ao tipo de pesquisa será exploratória e descritiva. Seguindo essa mesma linha de pensamento Oliveira (2001, p.62) complementa que “o método dedutivo procura transformar enunciados complexos, universais, em particulares”.

Seguindo essa mesma linha de pensamento Oliveira (2001, p.62) complementa que “o método dedutivo procura transformar enunciados complexos, universais, em particulares”.

Dessa forma o método dedutivo será utilizado para auxiliar na compreensão da relação entre as premissas da pesquisa e a conclusão da mesma.

Quanto aos objetivos a pesquisa será exploratória. Segundo Oliveira (2001, p. 134) a pesquisa exploratória “dá ênfase à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 69), “os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-o a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinados assuntos de estudo”.

A pesquisa descritiva também será utilizada na elaboração deste estudo. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66).

Com relação à pesquisa descritiva, Oliveira (2001, p. 128) enfatiza que “tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu

conteúdo”, ou seja, “não há a interferência do investigador, que apenas procura descobrir, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece” (OLIVEIRA, 2001, p. 128).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62), “os estudos descritivos, assim como os exploratórios, favorecem, na pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução”.

A seguir será abordado as técnicas de pesquisa para elaboração do projeto.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Marconi e Lakatos (2002, p. 62) defendem que “toda pesquisa implica no levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregados”.

As técnicas são definidas por Cervo e Bervian (2002, p. 26) como as “etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa”

As técnicas de pesquisas que proporcionarão o estudo serão a pesquisa bibliográfica, a entrevista estruturada, com aplicação de questionário para levantamento dos dados da pesquisa.

Vergara (2004, p. 48) define a pesquisa bibliográfica como “o estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Segundo o conceito de Marconi e Lakatos (2006):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (MARCONI; LAKATOS, 2006, p.71).

Na elaboração desse estudo será utilizada a entrevista com os clientes para a coleta de dados para a pesquisa, com, perguntas estruturadas. Cervo e Bervian (2002, p. 65), dizem que “a entrevista não é uma simples conversa. É conversa orientada para um objeto definido: recolher, por meio de interrogatório do informante, dados para a pesquisa”.

Vergara (2004, p. 50) diz que população é o “conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

De acordo com Roesch (1999, p.139) “o propósito da amostragem é constituir um subconjunto da população que é representativo nas áreas de interesse da pesquisa”.

A população alvo desta pesquisa vai ser 2.880 (dois mil oitocentos e oitenta) clientes da empresa Costa Materiais para Construção e a amostra que vai ser utilizada neste trabalho é 148 (cento e quarenta e oito) clientes, considerando 8% de margem de erro para mais ou para menos e nível de confiança de 95%.

O cálculo utilizado foi a fórmula de Barbetta (2005):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$\frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Fonte: Barbetta (2005, p. 60)

Onde:

N= tamanho (número de elementos) da população;

n= tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

E_0 = erro amostral tolerável.

$$n_0 = \frac{1}{0,08^2} = 156,25$$

$$n = \frac{2880 \cdot 156,25}{2880 + 156,25} = 148$$

Através do banco de dados da Costa Materiais para Construção foi coletados os dados dos clientes, a partir dessas linha foi utilizado o cálculo de Barbetta, para a obtenção da amostra.

Com o intuito de garantir a clareza na obtenção dos dados será aplicado um pré-teste com a finalidade de garantir clareza na obtenção dos resultados e o tempo necessário para responder as questões, nos dias 30 e 31/08/2018 com os 10 clientes da Costa Materiais para Construção.

A pesquisa vai ocorrer em Setembro de 2018, na Costa Materiais para Construção, através da entrevista por telefone a esses clientes.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem a intenção de mostrar como a análise dos dados será feita, e quais métodos serão utilizados para a averiguação do mesmo.

Para Vergara (2004, p. 59), “o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Os métodos que serão utilizados para a análise dos dados será o quantitativo e o qualitativo “conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas” (OLIVEIRA, 2001, p. 115).

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

Oliveira (2001, p. 116) diz que a abordagem qualitativa “não tem a pretensão de numerar ou medir unidades, não havendo a necessidade de empregar dados estatísticos” e a abordagem quantitativa “conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Em sua afirmação, Mattar (1996, p.164), alega que “todos os projetos devem ter um cronograma de coleta que especifique quando as operações terão início e término e a descrição de todas as atividades que as compõem nesse intervalo de tempo, com seus respectivos inícios e terminos”. Segue o cronograma das próximas etapas para a realização do TCC (trabalho de Conclusão de Curso).

ATIVIDADES	2018/2				
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Encontros com o professor orientador					
Término da revisão de literatura					
Pré- Teste					
Entrevista com os clientes					
Análise e interpretação dos dados					
Elaboração do TCC					
Elaboração da apresentação					
Apresentação para a banca examinadora					
Correção pós-defesa					
Entrega definitiva					

Fonte: Dados primários (2018).

6 ORÇAMENTO

O orçamento abaixo representa todo material utilizado para elaboração deste projeto.

ITEM	DESCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNI. (R\$)	VALOR T. (R\$)
01	Papel A4	1 (resma)	25,00	25,00
02	Toner de Tinta (preta)	1 (recarga)	30,00	30,00
03	Pen Drive	1uni	17,00	17,00
04	Encadernação espiral	3 uni	3,50	10,50
05	Canetas	3 um	1,50	4,50
06	Internet	4(meses)	50,00	200,00
07	Combustível	32 (litros)	4.50	144,00
09	Xerox	135(folhas)	0,10	13,50
TOTAL				444,50

Fonte: Dados primários (2018).

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 339 p.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.
- BROWN, S. A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2002. 331 p.
- CARDOSO, M. S. **CRM em ambiente e-business: Como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p.
- CARDOSO, M. S.; FILHO, C. G. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice hall, 2002. 242 p.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 493 p.
- CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. In: BASTA, D. (Org.). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2000. P. 12 – 32.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.
- COBRA, M. H. N. **Avaliação do desempenho estratégico em marketing**. In: DIAS, S. R. (Org.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 495-516.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 560 p.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.
- FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 164 p.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1998. 288 p.

GIANESI, I. G. N.; CÔRREA, H. L. **Administração estratégica de serviços - Operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994. 240 p.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996. 245 p.

GIL, A. G. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo: Novas técnicas de gestão: Com estudos de casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2006. 337 p.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993. 848 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 323 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003. 764 p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2011. 544 p.

LIMA, M. L.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de Marketing.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. 152 p.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de Marketing.** In: DIAS, S. R. (Org.). *Gestão de Marketing.* São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.
- MARTINS, L. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 254 p.
- MIGUEL, N. A. **A venda Pessoal**. In: DIAS, Sergio Roberto (COORD). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005. 209 - 344 p.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratados de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 320 p.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001. 288p.
- PINTO, R. A. **Gestão estratégica do relacionamento com o cliente na obtenção de fidelização e lealdade: um estudo exploratório do segmento de pequenos restaurantes**. 2005. 82 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2005.
- REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: A força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 363 p.
- RICHERS, R. **Marketing: Uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 1991.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 765 p.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 156 p.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995. 868 p.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 800 p.
- STEVENS, R. E.; WARREN, W.; LOUDON, D. L.; WRENN, B. **Planejamento de Marketing: Guia de processo e aplicações práticas**. São Paulo: Saraiva, 2004. 282 p.
- VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento –After marketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 323p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE PESQUISA

Prezado (a) Senhor (a),

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIRG da acadêmica Taysse Dias da Costa com o tema: **A Satisfação dos Clientes em uma empresa do Ramo de Materiais para Construção.**

Sua opinião será de grande ajuda para o aprimoramento da organização. **O objetivo da empresa é Analisar a satisfação dos clientes em relação aos seus produtos e serviços.**

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado!

Acadêmica: Taysse Dias da Costa

1. PERFIL SÓCIO - ECONÔMICO

1.1 Sexo:

Masculino Feminino

1.2 Idade

Entre 16 e 25 Entre 26 e 35 Acima de 35

1.3 Estado Civil

Solteiro(a) Divorciado Casado Outro: _____

1.4. Grau de Escolaridade.

Fundamental Incompleto Ensino Médio Completo

Fundamental Completo Superior Incompleto

Ensino Médio Incompleto Superior Completo

Pós-graduado.

1.5 A quanto tempo você é cliente da empresa.

Há seis meses 1 à 2 anos 3 à 7 anos

8 à 12 anos 13 ou mais

1.6 Faixa salarial

- () 1 á 2 salários () 2 á 3 salários () 3 á 4 salários
 () 4 á 5 salários () 5 á 6 salários () 6 ou mais

Porque você é cliente da Costa Materiais para construção?

- () Localização () Qualidade dos produtos
 () Atendimento () Variedade de produtos
 () Preço/Condições de Pagamento/Descontos () Outros

2. AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS E INFRA-ESTRUTURA.

2.1 Como você avalia os produtos e serviços prestados pela empresa:

Bloco A (PRODUTOS)

Item	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótima	Não Opina
Qualidade dos produtos						
Variedades dos Produtos						
Embalagem						
Marca						
Quantidade disponível						

Bloco B (SERVIÇOS)

Item	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótima	Não Opina
Serviço de cobrança						
Prazo de pagamento						
Atendimento pós venda						
Atendimento dos funcionários						
Entregas						
Descontos oferecidos						
Conhecimento dos produtos/ Serviços						
Atendimento ao Telefone						

Promoção de vendas						
Equivalência entre preço e produto						

Bloco C (RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

Item	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótima	Não Opina
Relacionamento cliente empresa						
Aviso de promoções						
Aviso de novos produtos						

Bloco D (ESTRUTURA FÍSICA)

Item	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótima	Não Opina
Iluminação						
Higiene / limpeza						
Área de atendimento						
Localização						
Quantidade de funcionários						
Estacionamentos						
Banheiros						
Telefones/Cartazes						
Layout/ Organização						
Expositores						
Pintura						
Fachada						