

O DIAGNÓSTICO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES SOBRE OS PRODUTOS PRODUZIDOS PELA EMPRESA DAPARÉ MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO, NO MUNICÍPIO DE ALTA FLORESTA-MT

Renan de Lima Maciel da Silva¹
Fausto Franchini Fouto²
Mariana Emídio Oliveira Ribeiro³

RESUMO

Analizou-se diagnosticar se a satisfação dos produtos produzidos pela empresa Daparé Materiais para Construção, em Alta Floresta-MT, no ano de 2012. Para a realização do estudo foi utilizado o método indutivo e o monográfico. Foi aplicada a técnica de observação direta extensiva, que são as técnicas de questionários, para medir a opinião de 56 clientes da empresa Daparé. O questionário continha 15 perguntas fechadas e 5 questões abertas e foi distribuído de forma aleatória aos clientes onde cada um tinha a mesma possibilidade de se escolhido. Posteriormente foram tabuladas as respostas e expostas através de tabelas e de gráficos para melhor visualização. Os resultados obtidos foram satisfatórios, pois de modo geral os clientes avaliaram o nível de satisfação sobre os produtos produzidos da empresa como “bom”, sendo que apenas uma das hipóteses foi refutada. Os dados da pesquisa demonstraram que o principal ponto negativo da empresa é com a logística de entrega de mercadorias de materiais de construção, no entanto, os clientes levantaram outros pontos negativos da empresa, como falta de mão de obra especializada, problemas com os vendedores em relação ao atendimento e falta de comunicação com os departamentos. Em avaliação com os clientes, sobre se os vendedores da empresa, se os mesmos auxiliam na escolha dos produtos que a empresa produz, se é conforme o planejamento do cliente, diante dos entrevistados obteve uma satisfação de “bom à excelente” de 83%, mostrando que os vendedores estão indicando para os consumidores, produtos que são mais viáveis para a obra,

¹ Acadêmico do 8º. semestre do curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta.

² Docente no curso de Administração. Graduado em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduado em MBA Gestão de Pessoas e MBA em Gestão Estratégica e de Negócios pelo Instituto Superior de Pesquisa e Pós Graduação.

³ Docente no curso de Administração. Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Norte do Paraná. Pós Graduada em Didática do Ensino Superior pela Faculdade de Alta Floresta.

usando como a economia na construção como um grande aliado em uma obra. As principais sugestões dos entrevistados para a empresa Daparé foram para, continuar inovando, melhorar o regulamento interno, divulgar mais sua os produtos de sua produção, realizar mais treinamento da equipe e contratar mais funcionários. Entretanto, é com grande importância que a empresa confira as sugestões dos clientes para que assim possa implantar outras melhorias e oferecer ainda mais produtos com mais confiabilidade e qualidade para o ramo da construção civil.

Palavras-chave: Satisfação dos Clientes. Industrialização. Qualidade dos Produtos.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a verificar o quanto a empresa está se preocupando com o bom atendimento ao cliente, em relação a seus produtos. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade oferecendo produtos de confiabilidade, não se resume a tratá-lo bem. Mais do que isso, saber ouvir e acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dos clientes. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços, além disso, estudos demonstram que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviço de qualidade. Serviço pós-venda como diferencial, manter um bom cliente é a finalidade da empresa. A redução da diferenciação entre os produtos fez com que hoje as empresas procurassem uma nova forma de comunicar sua marca e seu produto. É aceitar ou estar fora do mercado e pior, fora da preferência do consumidor. Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes e certamente os impede de comparar seu serviço ao de outra empresa. Ter uma equipe motivada nas mãos é meio caminho andado para o sucesso da empresa, enganam-se quem imagina que motivação só se usa em reunião de vendas. A motivação cabe em todos os lugares e em todas as situações, percebemos, que a inovação está com o ritmo acelerado e o mercado esta buscando algo diferente, produtos diferentes, o cliente que busca, e a decisão de compra de um cliente é influenciada por uma infinidade de fatores e não apenas pelo preço, familiarizando com as necessidades dos clientes em geral, mas fique atento para entender demandas específicas em cada caso. Neste artigo apresentam-se quais as necessidades da

empresa Daparé Materiais para Construção, que precisam ser atendidas, as conclusões, observações e sugestões feitas à empresa, serve como uma amostra de uma pesquisa direcionada a satisfação dos seus clientes sobre os produtos produzidos pela mesma.

O tema desse trabalho foi escolhido pelo papel muito importante para a empresa, que é o setor de produção e marketing da empresa, produzir produtos que são para construir um sonho que todos possuem em comum, precisa de muito empenho e trabalho para se chegar ao ponto final de um produto, e estar pronto para fazer o marketing correto depende de uma visão ampla do que está ocorrendo no mercado.

Diante do mercado que sempre está em uma disputa de vendas, a atuação deste departamento para a empresa é primordial, não pode haver falhas, pois a gama de clientes e fornecedores sempre está ao redor.

O sucesso da empresa depende dos seus clientes, portanto, nada é mais justo que ouvir o cliente para acompanhar o seu problema, até resolver os mesmos, pois somente assim à empresa com a estrutura deste departamento oriunda de uma boa equipe de trabalho, pode fazer.

Buscar em estudo e treinamentos que ajudam a estabilizar a estrutura de uma empresa diante desse novo ambiente corporativo, a necessidade que gera muitas vezes mudanças radicais, na reengenharia de processos, que ao analisar, precisa investir muito tempo nessa área, e é o conhecimento pelo tempo investido que se ganha para produzir produtos que solucionem e sejam capazes de levantar a empresa com criatividade.

Itens de produção da empresa, como argamassas para piso e porcelanatos, tijolos cerâmicos, concreto usinado, bloco de concreto, telha de concreto, lajes treliçadas, pavers, bloquetes, meio-fio e postes de concreto, produtos com grande demanda de consumo do mercado, sempre estudando a possibilidade de ampliações na indústria para não faltar mercadoria ao consumidor e buscando usar o seu espaço físico para melhor aproveitamento.

Diante disso, levantou-se o seguinte questionamento: Os clientes estão satisfeitos com os produtos produzidos pela empresa Daparé?

Os clientes da empresa Daparé Materiais para construção estão satisfeitos com os produtos produzidos; os vendedores auxiliam os clientes na escolha dos produtos que a empresa produz, de acordo com o planejamento do consumidor; os produtos possui a qualidade exigida pelo cliente e se os mesmos são confiáveis perante ao mercado; os produtos atualmente produzidos pela empresa Daparé Materiais para Construção, atendem as necessidades dos clientes e a necessidade de algum outro tipo de produto disponível; os clientes tem conhecimento de todos os produtos que a empresa fabrica.

Os objetivos dessa pesquisa foram: verificar se os produtos que a empresa fabrica, agradam os consumidores e construtores que compram e trabalham com os produtos fabricados pela empresa Daparé materiais para construção, no ano de 2012; verificar se os vendedores da empresa atendem a obra com ajuda na escolha ao produto mais viável para o consumo dos clientes; identificar se os produtos fabricados atendem quanto à qualidade e a confiabilidade; verificar se outros produtos seriam necessários a empresa fabricar, segundo a opinião dos clientes; relacionar os itens que são fabricados pela empresa, para que todos os clientes tenham conhecimento.

Para se manter no mercado de hoje, a empresa precisa investir muito mais em criação, para criar produtos que fazem a diferença, com o ambiente envolvido pelo marketing para o cliente, o bom desenvolvimento faz sobressair sobre a concorrência e é preciso verificar essas tendências para ter um produto para as necessidades do cliente, ou que eles sejam atraídos pelo o desejo de tal.

Portanto, este estudo justifica-se devido à importância de analisar sobre a satisfação dos clientes com os produtos produzidos pela empresa, pois o processo é propulsionar a empresa maior satisfação com seus produtos ao cliente e ao construtor, perante as novas tendências do mercado.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Com a expansão do mercado e as novas tendências, investir e saber o que o mercado esta precisando é estar a frente desse novo ambiente e quem estiver preparado, pode ser a empresa com mais potencial no dia de amanhã, entretanto, precisa estar atento nesse desenvolvimento que esta o mercado, para conseguir atrair os novos tipos de clientes diante o mercado atual, pois a maneira como as empresas tratam a definição do produto que produzirão para atender o mercado tem variado ao longo dos tempos, assim como estão variando as maneiras de administrar o respectivo processo do produto.

Esse assunto sobre a satisfação com os produtos fabricados pela empresa partiu de pequenos fatos decorridos ao longo dos anos, antes uma parte dos clientes só estavam a procura de produtos que eram capazes de atender suas necessidades, e hoje não é somente a necessidade e sim o próprio desejo dos clientes, pois muitos dos clientes estão ousados, adquirindo produtos mais diferenciados e fazendo investimentos no mercado de construção que é um mercado promissor e incentivado por todos.

Saber analisar um bom investimento no setor de construção, pode ser uma das melhores ferramentas e opções de hoje para o crescimento pessoal, e a empresa com as novas tendências e produtos mais diferenciados, ela se eleva se estiver atenta ao mercado e assim ela vai se destacar perante a concorrência, trazendo os melhores produtos disponível no mercado para os seus clientes, oferecendo uma estrutura diferenciada na entrega, para conseguir abranger mais pessoas.

O destaque é o consumidor para toda empresa e as tendências de consumo depende de analisar o mercado para estar no mesmo sentido que os clientes estão a procura, com o foco na satisfação dos produtos que a empresa produz é estar a frente dos concorrentes, com as abordagens de grandes autores com as tags; consumidor, satisfação, mercado, novas tendências, produtos e produção.

A valorização do consumidor, é um fator muito importante para o mercado em crescimento e segundo Las Casas (2009, p. 171) estamos em um processo de comercialização.

Atualmente, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas práticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades, seja em produção, recursos humanos, finança, administração, etc.

Na primeira perspectiva é certo que se deve considerar o aspecto humano e cultural para satisfação dos consumidores. Implantar uma maneira de abordagem ou uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental. Se acaso não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer consumidores. Somente transmitir regras, sem que os funcionários estejam convencidos de agradar o cliente, não surte efeito. Com a grande hipótese na primeira oportunidade, negligenciarão os clientes.

Segundo Las Casas, (2009, p. 171), a necessidade de gratificações da empresa com o funcionário e treinamento é uma das práticas da atualidade visando a satisfação do cliente, adicionar tal produto que a empresa disponibiliza nas suas vendas, precisa ter um tempo para obter informações capazes de influenciar os clientes, de forma adequada, e sobre treinamento em todos os níveis o autor diz;

A solução é dar treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados tem sido a prática mais comum nas empresas.

Há várias necessidades de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinados momentos. Para isso, os profissionais de marketing podem fazer uma pesquisa, visando ao melhor conhecimento de seus consumidores, para obter dentro da empresa o melhor atendimento e oferecer o melhor produto para o consumidor final.

O grande investimento em marketing de uma empresa, gera mudanças extremamente necessárias para o mercado e o desenvolvimento de produtos de acordo com o livro de Marketing de Las Casas (2009, p. 187), diz;

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes. Neste sentido, os produtos proporcionam utilidade de tempo, de forma, de lugar e de posse. Isto significa dizer que aspectos como época que estará disponível no ponto de venda, as suas características e atributos, os locais que poderão ser adquiridos e a satisfação proveniente de sua posse são fatores que determinam sua utilidade total.

A determinação dos benefícios a serem oferecidos dependerá muito das ofertas da concorrência e expectativas dos cliente no mercado de atuação da empresa. É importante para esclarecer este ponto apresentar algumas definições básicas de produto segundo os benefícios que poderão proporcionar.

Diferenciar os produtos diante do mercado, é o esforço de tornar algum produto único, incluindo benefícios que possam ser relevantes aos consumidores, buscar atender as expectativas dos clientes é a importância das empresas que já estão se destacando diante ao mercado.

Atualmente o posicionamento dos clientes, perante ao mercado, está focado também na imagem da empresa transcende, com a percepção dos produtos, em relação da forma que eles percebem os produtos, as marcas ou a própria empresa e os posicionam em suas mentes.

Segundo Las Casas, (2009, p. 188), diz;

Que se trata da personalidade do produto conforme percebida. Por isso, algumas marcas consideradas elite e outras populares. Uma empresa geralmente decide o que deverá fazer em termos de posicionamento, pois essa é uma decisão estratégica e importante, uma vez que todo o composto de marketing será desenvolvido para o alcance de objetivos de formação de determinada imagem. O planejador deverá identificar quais atributos são mais importantes para desenvolver uma estratégia de posicionamento.

Há muitos competidores no mercado, as empresas procuram posicionar-se estrategicamente para conseguir o diferencial e marcar um espaço único na mente do cliente.

A grande importância do aspecto qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho.

Algumas das indústrias criam departamentos de testes e desenvolvimento visando melhorar constantemente a qualidade. Mas nem sempre, entretanto as empresas poderão estar preocupadas em obter a melhor qualidade possível em seus produtos.

À medida que a qualidade aumenta, os preços devem aumentar também e para fabricar produtos mais acessíveis aos consumidores, os fabricantes poderão preferir fabricar aqueles de qualidade inferior, para conseguir atender a maior demanda no mercado, sempre verificando as necessidades e variedades e dependendo dos consumidores atuais.

A vantagem competitiva diante do mercado depende das empresas na criação de valores dos seus produtos, pois o poder de criatividade visando à diferenciação é o um dos pontos mais importante para uma empresa que desenvolve produtos.

Todos os profissionais de marketing querem entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da “caixa-preta” do consumidor, a qual possui duas partes. Em primeiro lugar, as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. Em segundo lugar, o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento.

Segundo o autor Kotler e Armstrong, (2009, p. 472), diz;

Diferenciação: a empresa se concentra na criação de uma linha de produtos e um programa de marketing altamente diferenciados, de modo que assuma o papel de líder no setor. Grande parte dos consumidores preferiria obter artigos dessa marca se os preços não fossem tão altos. A IBM e Caterpillar adotam essa estratégia para tecnologia de informação e serviços para equipamentos pesados para construção, respectivamente.

Segundo o autor Kotler e Armstrong, (2009, p. 113), diz que: “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Mesmo sabendo que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status, e o marketing bem trabalhado sobre o produto e marca, ele sempre acaba atraindo esses consumidores que acabam indo pelo comportamento.

Segundo o autor Blackwell, (2011, p. 110), aborda sobre a tomada de decisão;

O fato de os consumidores reconhecerem suas necessidades não significa obrigatoriamente que vão dar continuidade ao processo de tomada de decisão. Um consumidor faminto, por exemplo, pode não achar que os murmúrios de seu estômago mereçam atenção imediata. Muitos consumidores desejam possuir um automóvel de luxo, mas sofrem com a falta dos recursos necessários para satisfazer a seus desejos. Apesar de tudo, os consumidores vão frequentemente dar continuidade ao processo de tomada de decisão após o reconhecimento da necessidade, a busca, o segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

A busca pode ser tanto interna como externa, perante ao mercado, e a interna envolve rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenada na memória, e a

busca externa consiste na coleta de informações do mercado.

Segundo o autor Blackwell, (2011, p. 139) diz que: “Variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são importantes fatores determinantes para a escolha de uma loja”.

A grande análise dos consumidores está focada mais no que as pessoas comprem e a logística do consumidor é a velocidade e facilidade com as quais o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra, desde o momento em que começa o processo de compra até o instante que leva os produtos para a construir ou reformar a sua casa.

Ainda que a experiência de consumo seja satisfatória, não garante a fidelidade, a garantia de que os consumidores permanecerão fiéis depende do nível de satisfação. Mas o mundo dos negócios de acordo com as novas tendências no mercado, apenas satisfazer os consumidores não é suficiente. Ao contrário, devem se esforçar ao máximo para buscar o “encantamento do consumidor”, que vem quando o consumidor fica completamente satisfeito.

Segundo o autor Blackwell, (2011, p. 180) aborda que;

Provavelmente, a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente o comprarão novamente. Entre linhas gerais, é mais barato manter o consumidor que conquistar um novo. Por esse motivo, as empresas têm-se preocupado mais em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo.

As organizações que falham no planejamento geralmente planejam o fracasso. O planejamento, e segundo o autor Blackwell, (2011, p. 197); ”requer informações sobre os mercados e seus quatro principais componentes. que são pessoas com dificuldades, capacidade de compra, desejo de compra e autoridade de compra.”

Segundo o autor Blackwell, (2011, p. 276) o conhecimento de consumo e de uso engloba a informação em dados na memória sobre como um produto pode ser consumido e o que é necessário para realmente usá-lo, e o autor aborda que é importante esse tipo de conhecimento e diz;

Primeiro, os consumidores não estão dispostos a comprar um produto quando não possuem informações suficientes sobre como utilizá-lo. Os esforços de marketing desenvolvidos para educar o consumidor sobre como consumir o produto são então necessários.

E sem saber quantas pessoas haverá no futuro, as empresas não podem planejar adequadamente o desenvolvimento do produto ou prever o crescimento ou decréscimo da demanda do mercado. Portanto o crescimento na área de produção precisa sempre estar atento ao mercado e sempre investir em treinamento tanto para os colaboradores da organização ou desenvolvimento dos produtos, abordando a sustentabilidade, para obter redução de custos

operacionais e atender os novos clientes que estão em clima de conscientização de ajudar o meio ambiente, que é o passo essencial para as empresas que querem se destacar no futuro.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Área de Estudo

O estudo limitou-se a empresa Daparé Materiais para Construção, localizada na cidade de Alta Floresta-MT. O município de Alta Floresta-MT localiza-se no extremo Norte de Mato Grosso, distante 830 km da capital, Cuiabá. O censo de 2010 divulgou uma população de 48.626 habitantes (IBGE 2011). A sua economia concentra-se nas atividades da agropecuária, agroindústria, o turismo e também o comércio.

3.2 Metodologia

Para a realização do estudo foi utilizado o método indutivo que parte de dados particulares para uma visão geral e o método monográfico que consiste no estudo com os clientes da empresa, com a finalidade de obter generalizações e maiores informações sobre a satisfação dos clientes sobre os produtos produzidos.

Foi aplicada a técnica de observação direta extensiva, que são as técnicas de questionários, para medir a opinião de 56 clientes. O questionário continha 15 (quinze) perguntas fechadas e 5 (cinco) questões abertas que posteriormente foram tabuladas e obtidas informações através dos dados obtidos com o questionário que foram distribuídos no comércio da cidade de Alta Floresta, para obter um resultado mais satisfatório diante do mercado.

Foi realizada uma pesquisa com 56 clientes, onde os mesmos responderam um questionário com perguntas abertas e fechadas, de ambos os sexos, com faixa etária entre 18 e 72 anos ou mais, pertencentes a uma mesma comunidade e organização.

O tipo de amostragem que foi utilizado é a probabilística aleatória simples que é a escolha de vários clientes entre uma população ou sendo ao acaso, onde cada membro da população teve a mesma probabilidade de ser escolhido. O processo foi identificar toda a população, ou seja, quem são todos os clientes da empresa e então podendo dar a eles um número. A seguir, determinou-se o total de componentes da amostra e, utilizando uma tabela de números aleatórios, selecionaram-se os clientes que responderam o questionário.

Os entrevistados participaram voluntariamente da pesquisa e não tinha nenhuma houve distinção entre sexo, raça, ideologia, religião, etc.

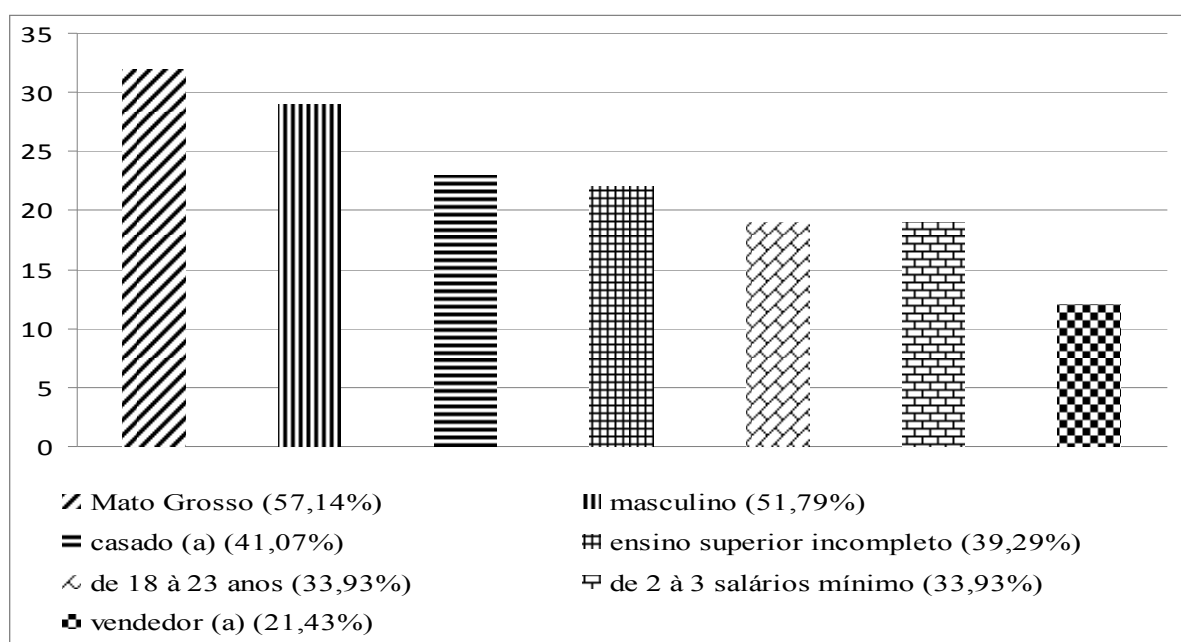
Principais dificuldades foram à colheita do questionário, para que pudesse concluir a pesquisa. Porque, com a correria do dia-a-dia, muitos não respondia o questionário no mesmo momento.

O tratamento estatístico utilizado na medida de dispersão foi a amplitude, porque há delimitação do espaço. Já, na comparação de frequências foi utilizada a porcentagem para uma melhor visualização dos resultados obtidos e a apresentação dos dados foi realizada por meio de tabelas e gráficos para facilitar a demonstração das informações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico 1, mostra o perfil dos entrevistados, sendo que 57,14% que corresponde a 32 nasceram no Estado do Mato Grosso; 51,79% o que corresponde a 29 dos entrevistados são do sexo masculino; 41,07% que corresponde a 23 dos entrevistados disseram que são casados; 39,29% que equivale a 22 entrevistados que possui o ensino superior incompleto; 33,93% que tem idade entre 18 à 23 anos, que correspondem 19 entrevistados, 33,93, que corresponde a 19 entrevistados, tem renda de 2 à 3 salários mínimo e 21,43% que corresponde a 12 dos entrevistados que exercem a profissão de vendedores.

Gráfico 1: Perfil dos Entrevistados

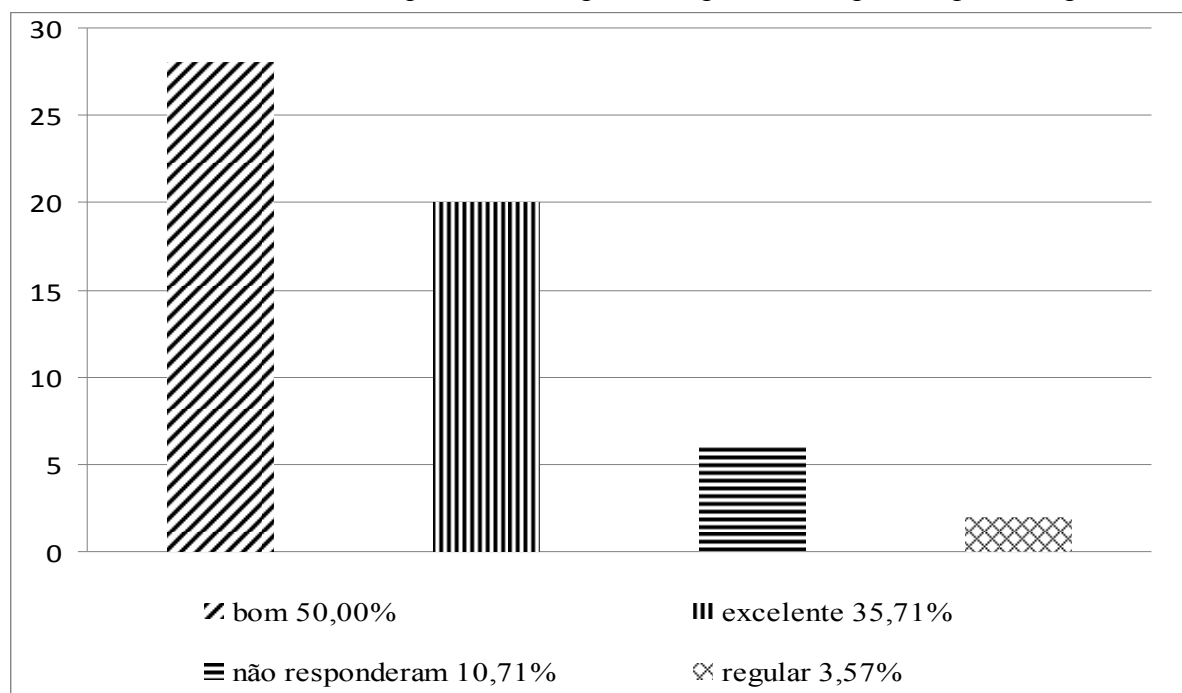


Fonte: SILVA, Renan de Lima Maciel da. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que a maioria nasceu dentro do Estado do Mato Grosso, mesmo sendo uma região com bastantes pessoas de outros estados devido à região não tão explorada, às pessoas vem buscando melhores posições nesse mercado que esta sendo explorada mais nesses últimos tempos, a maior parte dos entrevistados é o sexo masculino, pois a maioria dos clientes da empresa, são os construtores, que sempre visita a empresa, geralmente o responsável por escolher a parte bruta é o homem, com a maior parte dos entrevistados, são casados, podemos perceber que essa parte da população parte para uma nova construção ou uma reforma para que comporte a sua família atual. Com a maioria dos entrevistados verificou-se que grande parte está cursando algum curso de faculdade dentro da cidade, mostrando que a cidade está com muitos acadêmicos, buscando investir também na construção civil. Sendo a maioria de pessoas jovens, com classe média, trabalhando como vendedores no comércio local, que está se desenvolvendo a cada dia mais e o comércio está gerando mais empregos.

No gráfico 2, têm-se as respostas da pergunta de como você avalia a qualidade dos produtos produzidos pela empresa Daparé? 28 pessoas que corresponde a 50% disseram que “bom”, que a qualidade dos produtos da empresa Daparé é considerada como, bons já 20 dos entrevistados que equivale a 35,71% responderam como “excelentes”.

Gráfico 2: Como você avalia a qualidade dos produtos produzidos pela empresa Daparé?



Como foi possível verificar os produtos da empresa Daparé, são considerados como produtos que tem ótima colocação dentro do mercado local, produtos com destaque na Telha de Concreto e o Bloco de Concreto Estrutural, a maioria das obras atuais da cidade, usam as Telhas de Concreto como a melhor cobertura disponível no mercado, produtos sem amianto, que não são prejudiciais à saúde, e um produto que deixa a casa com muito mais beleza e sofisticação. Como o slogan do produto, “Cubram a sua Casa de Elogios”. Isso faz que seus clientes busquem o produto mais apropriado e a indicação de uma satisfação por obter um produto que seja “bom” é cada vez mais importante para a empresa, pois essa sinergia gera muitas coisas positivas para o ambiente, como o crescimento da empresa.

Os clientes que se sentirem parceiros estratégicos em seu negócio tornar-se-ão seus melhores gerentes de vendas. Eles contarão para outros como é bom fazer negócios com você. Esses novos clientes virão a você já com uma atitude positiva em virtude do endosso de outra pessoa em quem eles confiam. É sua responsabilidade não deixar esses novos clientes perderem a confiança. (GERSON, 2001, pág. 39).

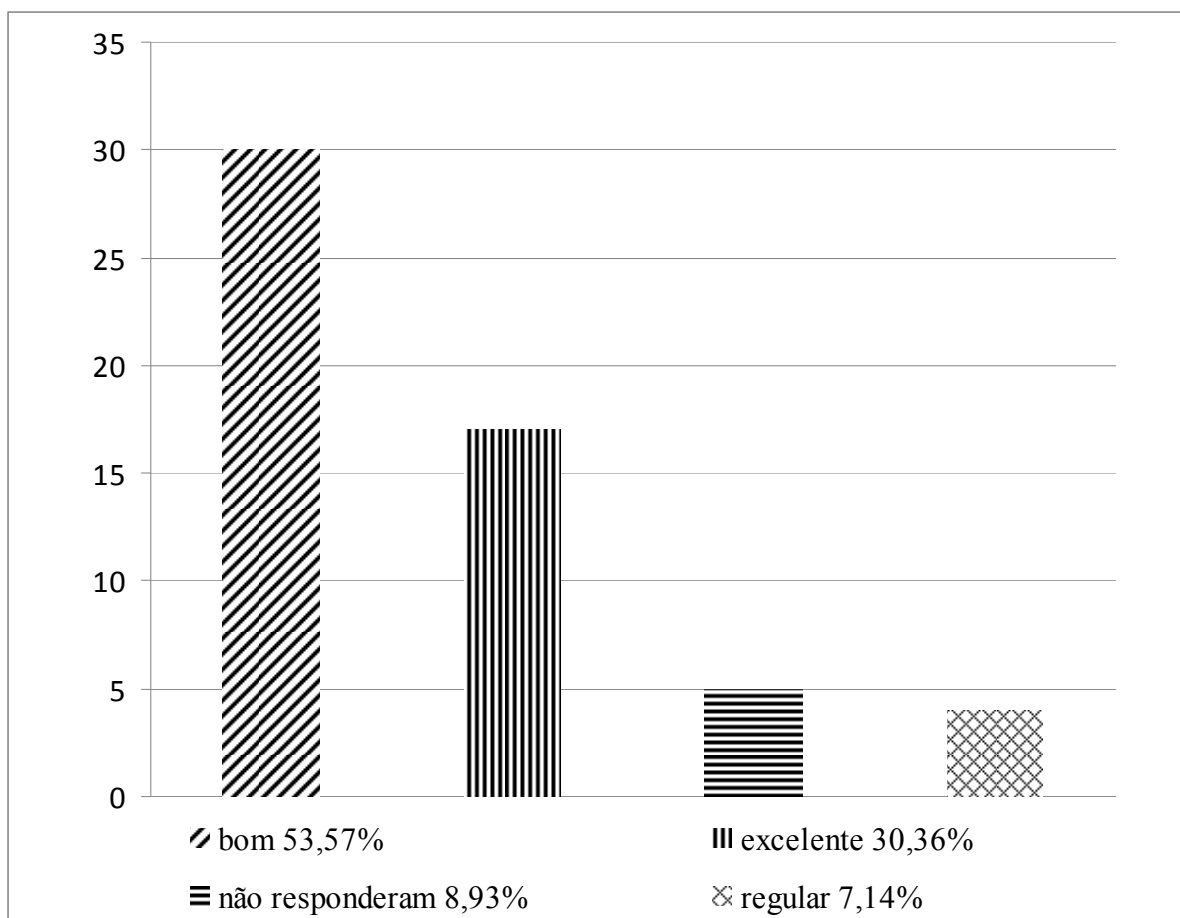
O grande investimento em marketing de uma empresa, gera mudanças extremamente necessárias para o mercado e o desenvolvimento de produtos de acordo com o livro de Marketing de Las Casas (2009, p. 187), diz;

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. Quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes. Neste sentido, os produtos proporcionam utilidade de tempo, de forma, de lugar e de posse. Isto significa dizer que aspectos como época que estará disponível no ponto de venda, as suas características e atributos, os locais que poderão ser adquiridos e a satisfação proveniente de sua posse são fatores que determinam sua utilidade total.

No gráfico 3, têm-se as respostas se os vendedores da empresa, se os mesmo auxiliam o cliente na escolha dos produtos que a empresa produz, se é conforme o planejamento do cliente, na obra, onde 30 dos entrevistados que correspondem a 53,57% disseram que os vendedores atendem de uma forma considerado “bom”, e 17 pessoas disseram os vendedores atendem de uma forma considerada “excelente”, 5 pessoas não responderam, de fato por não conhecerem os produtos.

Eficácia e qualidade são pontos vitais para uma venda bem sucedida, tanto para o vendedor em contato direto com o cliente, como para o gerente de vendas, a obtenção do melhor resultado não depende apenas de habilidades profissionais específicos ou da qualidade do produto, mas também do bom conhecimento do cliente e de ferramentas adequadas de comunicação (HELLER, 2001 p. 5)

Gráfico 3: Avalie os vendedores da empresa, se os mesmos auxiliam na escolha dos produtos que a empresa produz, conforme o seu planejamento?



Fonte: SILVA, Renan de Lima Maciel da. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que o nível de satisfação com os vendedores da empresa, se os mesmos auxiliam na escolha dos produtos que a empresa produz, conforme o uso dos clientes é satisfatório, perante aos dados obtidos, para comprovação.

Entretanto, foi possível verificar que os vendedores da empresa indicam para os clientes algumas soluções mais viáveis para que o cliente possa ter como benefício a economia, em compra de mercadorias, ou sejam, os vendedores trabalham como consultores de venda, aonde procura se beneficiar em uma venda mais atrativa para o cliente, para que o cliente possa sempre retornar na empresa para comprar sempre mais.

Segundo Las Casas, (2009, p. 188), diz;

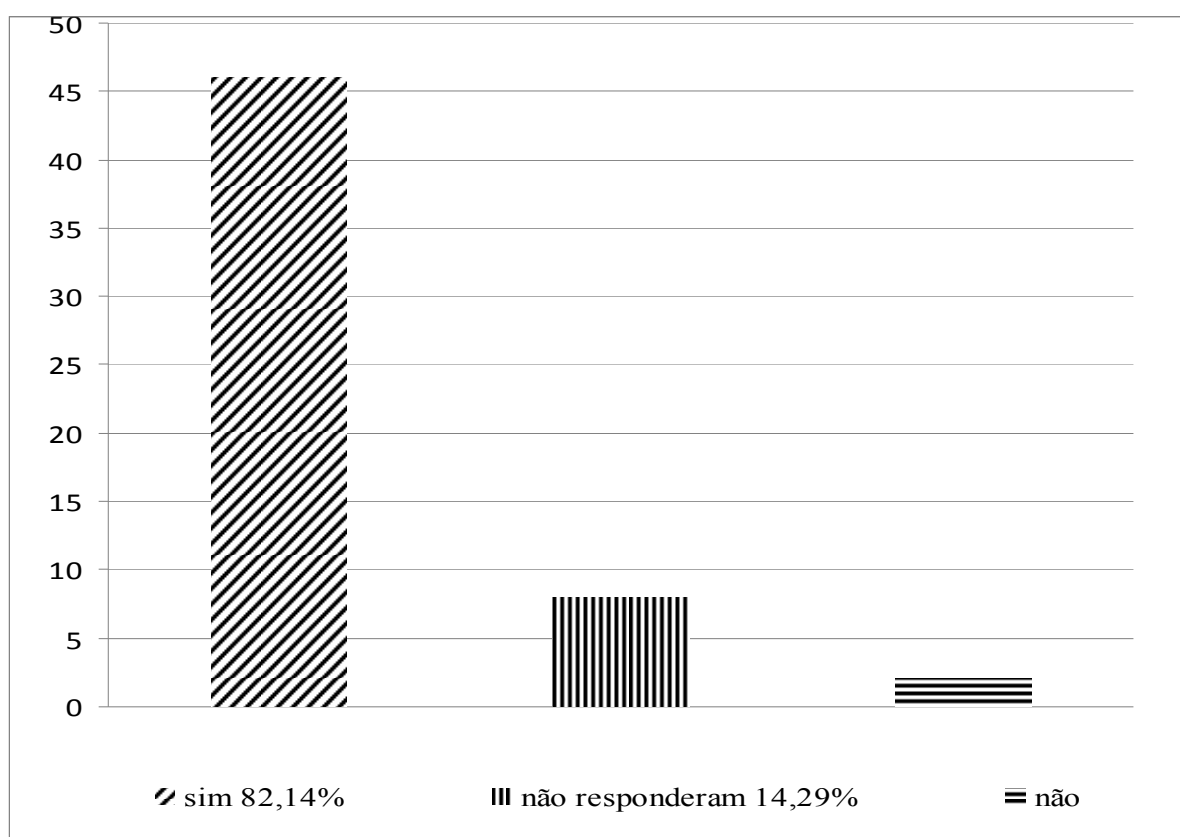
Que se trata da personalidade do produto conforme percebida. Por isso, algumas marcas consideradas elite e outras populares. Uma empresa geralmente decide o que deverá fazer em termos de posicionamento, pois essa é uma decisão estratégica e importante, uma vez que todo o composto de marketing será desenvolvido para o alcance de objetivos de formação de determinada imagem. O planejador deverá identificar quais atributos são mais importantes para desenvolver uma estratégia de posicionamento.

Ainda que a experiência de consumo seja satisfatória, não garante a fidelidade, a garantia de que os consumidores permanecerão fiéis depende do nível de satisfação. Mas o mundo dos negócios de acordo com as novas tendências no mercado, apenas satisfazer os consumidores não é suficiente. Ao contrário, devem se esforçar ao máximo para buscar o “encantamento do consumidor”, que vem quando o consumidor fica completamente satisfeito.

Gaste a maior parte do tempo do contato identificando as necessidades e os anseios de seu cliente. Saiba como ele se comporta, perceba qual é a linguagem que ele usa, enfim, faça um diagnóstico do seu cliente, daí ficará fácil: você só terá de apresentar o produto que ele precisa! (GODOY, 2003 p. 44)

No gráfico 4, constam as respostas do questionamento sobre os produtos atualmente produzidos pela empresa Daparé Materiais para Construção, se atendem as necessidades dos clientes, e diante disso, as respostas foram: 46 dos entrevistados que corresponde a 82,14% disseram que sim, que os produtos da empresa Daparé atendem as necessidades dos clientes, já 8 pessoas que equivale a 14,29% não responderam esta questão e 2 pessoas que correspondem 3,57%, responderam que não.

Gráfico 4: Os produtos atualmente produzidos pela empresa Daparé Materiais para Construção, atendem as necessidades dos clientes?



Dessa maneira, mostra que os produtos produzidos pela empresa Daparé, atendem as necessidades, de acordo com a obra, pois com os investimentos que a empresa busca fazer, em desenvolvimento de sua produção, sempre deixa ela na frente, diante dos concorrentes.

Planejar para vender, portanto, entra em tarefas e responsabilidades que você tem com o cliente. É o estágio em que você decide o quê, onde, quando e como realizar a venda. As coisas bem planejadas ajudam a dar credibilidade, ao passo que, quando você improvisa, pode incorrer em erros que poderão despertar desconfiança no cliente, mesmo que não haja motivos para isso. (ALVES, 2004, pág. 41- 42)

A valorização do consumidor, é um fator muito importante para o mercado em crescimento e segundo Las Casas (2009, p. 171) estamos em um processo de comercialização.

Atualmente, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas práticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades, seja em produção, recursos humanos, finança, administração, etc.

A tabela 1 mostra os principais pontos positivos que a empresa se diferencia no mercado, de acordo com a tabela abaixo, com os dados obtidos através da pesquisa.

Tabela 1: Quais os principais pontos positivos que a empresa se diferencia no mercado?

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		56	100,00
1º.	atendimento ao cliente	17	30,36
2º.	diversidade dos produtos	10	17,86
3º.	qualidade e preços baixos	10	17,86
4º.	não responderam	9	16,07
5º.	ambientes amplos e agradáveis	3	5,36
6º.	logística diferenciada	3	5,36
7º.	investimentos e novidades	2	3,57
8º.	crescimento e desenvolvimento	2	3,57

Fonte: SILVA, Renan de Lima Maciel da. **Tabela.** Alta Floresta-MT. 2012.

Nota-se que os entrevistados, gostam da maneira do atendimento da empresa Daparé Materiais para Construção, e com a diversidade dos produtos, se torna um benefício na hora da compra, perante ao cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação dos clientes da empresa mostra satisfação do atendimento oferecido pela empresa nesta cidade em relação aos seus produtos fornecidos, atualmente conforme a verificação das hipóteses: pode ser explicada em dois aspectos distintos.

No mercado atual, a oferta de produtos, de todos os tipos, é muito grande e as diferenças entre os produtos oferecidos estão cada vez menores. O que faz com que o cliente opte por um determinado produto está cada vez mais ligado à gestão de serviços e ao atendimento, não à utilidade básica ou competência técnica que, na verdade, são percebidos pelos clientes como requisitos básicos.

Os clientes estão à procura de bom atendimento, tecnologia, agilidade e competência. As empresas que oferecerem este recurso serão candidatas favoritas ao sucesso empresarial. A investigação feita em relação aos serviços de atendimento padronizados utilizados.

O atendimento ao cliente precisa funcionar, fazendo a diferença. As atualizações tanto da empresa quanto dos funcionários são importantíssimas.

O primeiro aspecto é o fato de 51,79 % dos entrevistados veem uma satisfação com os produtos, classificada como “bom”, e estar em mudanças constantes e solidas para melhorá-las, justifica-se esta afirmação pelo principal ponto positivo da empresa ser a oportunidade de crescer é atender bem para poder crescer ainda mais, ou seja atendimento ao cliente diferenciado.

Em segundo aspecto é a possibilidade de aumentar o seu ganho vendendo mais e atingindo as metas, sendo uns dos pontos positivos 30,36% conforme verificação da questão 19, mesmo que a forma de atender os clientes é aprovada intensamente, por todos os clientes, pare reafirmar, os principais pontos importantes é continuar se inovando, de acordo com a questão 20.

A satisfação do atendimento em relação à empresa concedida é incontestável não tendo considerações maiores a serem feitas, a não ser pela contribuição da satisfação dos clientes no ponto foco que é o atendimento da empresa, gerando ponto positivo para a empresa.

A satisfação dos clientes sobre os produtos produzidos e um bom atendimento hoje esta em relação ao clima organizacional e fica uma ressalva somente nos quesitos forma das metas, avaliação e valorização do funcionário, que está a cada vez atrás de conhecimento.

Segundo a recomendação de alguns dos entrevistados, a forma de buscar alcançar as metas deveria ser realizada através de mais apoio através de treinamento e incentivo, ou seja, investir em treinamentos constantes, que comprovam a credibilidade desta empresa hoje atuando no mercado competitivo, que esta cada vez mais disputado. Outro fator que contribui para a melhoria da satisfação dos clientes, com seus produtos e do ambiente organizacional é tempo de permanência em trabalho dos funcionários, pois quanto maior for esta permanência maior será a exigências em relação ao salário, contribuindo fortemente em como o funcionário se sente em relação à organização, que todo mundo sabe o que atrai mais os clientes muitas vezes são os vendedores por ter um elo de amizade.

Depois desta pesquisa tais considerações e portudo que até aqui foi verificado, observado e mencionado, assim pode-se constatar que de uma forma geral a empresa consegue satisfazer as necessidades de seus clientes, em concordância com os conceitos dos autores mencionados, faltando pouco para atingir a satisfação total de seus clientes e colaboradores em relação aos seus produtos. A estrutura do estabelecimento e um planejamento estratégico de atendimento envolvem quatro atividades: Definição da missão corporativa. Análise da situação atual. Formulação de objetivos. Formulação de estratégias. Implementação, Feedback e controle.

A empresa deve se atualizar em seu respectivo ramo, e a preocupação na especialização de seus funcionários deve ser constante, quando mais instruído for o funcionário só quem tem a ganhar é a própria empresa e por tabela os clientes são beneficiados de um modo que atrai muito mais clientes, por ter uma confiabilidade em seus produtos, isso é um destaque no mercado local.

**THE DIAGNOSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE PRODUCTS
PRODUCED BY THE COMPANY DAPARÉ BUILDING MATERIALS, IN THE
CITY OF ALTA FLORESTA-MT.**

ABSTRACT

It analyzed diagnose whether the satisfaction of the products produced by the company Daparé Materials for Construction in Alta Floresta, MT, in 2012. For the study we used the

inductive method and monographic. Technique was applied to extensive direct observation, which are techniques of questionnaires to measure the opinion of 56 enterprise customers Daparé. The questionnaire contained 15 closed questions and 5 open-ended questions and was distributed randomly to customers where everyone had the same chance to be chosen. Later responses were tabulated and displayed through charts and graphs for better viewing. The results were satisfactory, since generally customers rate their level of satisfaction about the products the company produced as "good", and only one hypothesis was refuted. The survey data showed that the main downside is the company with the logistics of delivery of goods to building materials, however, customers have raised other downsides of the company, such as lack of skilled labor, problems with sellers in regarding attendance and lack of communication with departments. In review with clients, whether the sellers of the company, whether they assist in choosing the products that the company produces, whether as client scheduling, before the satisfaction of respondents obtained a "good to excellent" by 83%, showing that sellers are indicating to consumers that products are more viable for the work, using the economy as the construction as a major ally in a work. The main suggestions of the respondents were Daparé for the company to continue to innovate, improve the rules, disclose more of their products production, conduct more staff training and hiring more employees. However, it is of great importance that the company overcharged customers' suggestions so that we can implement other improvements and offer even more products with more reliability and quality for the field of civil construction.

Key-words: Customer Satisfaction. Industrialization. Quality of Products.

REFERÊNCIAS

ALVES, Joemar Braga. **Gestão de Clientes: A arte da conquista e manutenção do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor** / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Angel; Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) São Paulo, Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

GODOY, Fernanda Prando. **Construa relacionamentos & venda mais**. Rio de Janeiro – RJ: Alta Books Ltda, 2003.

HELLER, Robert. **Como aprimorar as vendas**. 2ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler e Gary Armstrong; Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, exercícios, casos**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração da produção** / Petrônio G. Martins, Fernando P. Laugen, – 2. Ed. rev., aum. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2005.

SCOTT, Dru. **Satisfação do Cliente: A outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

WELCH, Jack. **Paixão por Vencer: A Bíblia do Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Alta Floresta, 09 de Julho de 2012.

C A R T A D E A P R E S E N T A Ç Ã O

Prezado (a) Senhor (a),

Eu, Renan de Lima Maciel da Silva Acadêmico do 8º Semestre do Curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF), estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com uma pesquisa sobre diagnóstico da satisfação dos clientes sobre os produtos produzidos pela empresa Daparé Materiais para Construção, no município de Alta Floresta-MT, no ano de 2012.

Venho por meio desta, solicitar sua colaboração para responder o questionário.

Lembrando que não precisa se identificar, desde já agradeço sua colaboração, pois sem ela não seria possível a concretização desta pesquisa.

Atenciosamente,

Renan de Lima Maciel da Silva

APÊNDICE B – Questionário

1 Qual é o seu sexo?

☐ feminino ☐ masculino

2 Qual a sua idade?

☐ até 17 anos ☐ de 18 à 23 anos ☐ de 24 à 29 anos
☐ de 30 à 35 anos ☐ de 36 à 41 anos ☐ de 42 à 47 anos
☐ de 48 à 53 anos ☐ de 54 à 71 anos ☐ acima de 72 anos

3 Em qual localidade você nasceu?

Cidade _____

Estado _____

4 Qual seu Estado Civil:

☐ solteiro (a) ☐ casado (a) ☐ divorciado (a)
☐ união estável ☐ viúvo (a)

5 Qual é a sua profissão?

R: _____

6 Qual é sua renda mensal?

☐ até um 1 salários mínimo ☐ de 2 à 3 salários mínimo
☐ de 3 à 5 salários mínimo ☐ de 5 à 7 salários mínimo
☐ acima à 8 salários mínimo

7 Qual é a sua escolaridade?

☐ não alfabetizado ☐ ensino fundamental incompleto
☐ ensino fundamental completo ☐ ensino médio incompleto
☐ ensino médio completo ☐ ensino superior incompleto
☐ ensino superior completo ☐ pós graduação latu sensu
☐ ensino stricto sensu

8 Quais os produtos você já usou ou conhece, que a empresa está produzindo? Neste caso pode ser assinalado mais de um item, abaixo;

☐ Bloco de Concreto Estrutural
☐ Telha de Concreto
☐ Lajes Treliçadas
☐ Argamassas REDIBUX (AC-I, AC-II, AC-III, Porcelanato Interno e Externo)
☐ Tijolos Cerâmicos
☐ Postes e Alambrados
☐ Pavers e Pisos de concreto
☐ Concreto Usinado
☐ Massa Usinada
☐ Não sabia que a empresa tem produção própria, dos itens descritos acima.

9 Você tem conhecimento de todos os produtos que a empresa Daparé Materiais para Construção produz?

☐ sim ☐ não

10 Como você classifica o nível de satisfação sobre os produtos produzidos pela empresa?

☐ excelente ☐ bom ☐ regular ☐ ruim

11 Como você avalia a qualidade dos produtos produzidos pela empresa Daparé?
() excelente () bom () regular () ruim

12 Os produtos produzidos são confiáveis?
() sim () não

13 Avalie os vendedores da empresa, se os mesmos auxiliam na escolha dos produtos que a empresa produz, conforme o seu planejamento?
() excelente () bom () regular () ruim

14 Os produtos produzidos atualmente atendem suas necessidades?
() sim () não

15 Qual produto produzido pela empresa que tem mais confiabilidade?
() Bloco de Concreto Estrutural
() Telha de Concreto
() Lajes Treliçadas
() Argamassas REDIBUX (AC-I, AC-II, AC-III, Porcelanato Interno e Externo)
() Tijolos Cerâmicos
() Postes e Alambrados
() Pavers e Pisos de concreto
() Concreto Usinado
() Massa Usinada

16 Em sua opinião, quais produtos a empresa poderia produzir, para atender o mercado?
R: _____

17 Quais os principais pontos negativos da empresa?
R: _____

18 O ambiente de atendimento atende as suas expectativas?
R: _____

19 Quais os principais pontos positivos que a empresa se diferencia no mercado?
R: _____

20 Qual a principal sugestão para a empresa?
R: _____
