

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA A PANTERA DE ALTA FLORESTA-MT, NO ANO DE 2012

André Luiz Pícoli¹
Robson Quintino de Oliveira²
Roni Ebrson Carlesso³

RESUMO

O presente trabalho intitulado A satisfação dos clientes da empresa A Pantera de Alta Floresta-MT, no ano de 2012, teve por objetivo verificar a satisfação dos seus clientes e assim obter opiniões dos mesmos para melhor conhecê-los. O método utilizado para levantar os dados foram os métodos, indutivo, monográfico e a amostragem probabilística aleatória simples, onde todos os clientes tiveram a mesma probabilidade de serem escolhidos. A técnica utilizada foi aplicada para 80 clientes da empresa, sendo 13 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas, contento fatores relevantes para o levantamento de dados para identificar a satisfação dos clientes como o atendimento, a qualidade dos produtos, a entrega de mercadorias e se os vendedores estão sabendo elaborar/conduzir as vendas, como está a satisfação dos clientes enquanto a isso, enfim, dados que possibilitam a empresa a agregar valores aos seus clientes. Entretanto, foram coletados os resultados e foram expostos por meio de tabelas e gráfico para melhor entendimento. Os resultados obtidos foram de grande avaliação, confirmando as hipóteses levantadas, na qual o atendimento obteve uma nota 8 considerado bom e está de acordo com o esperado pelos clientes, a qualidade dos produtos também obteve uma nota 8 alcançando a expectativa dos clientes superando as exigências dos mesmos em adquirir produtos de qualidade, obter informações para que não tenha dúvida do produto que está adquirindo. A pesquisa também mostrou que a empresa possui uma entrega de qualidade eficiente e alcançando a expectativa dos clientes e opiniões dos mesmos para que a empresa possa melhorar ainda mais a qualidade, o seu espaço físico para melhor expor seus produtos. Assim,

¹ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Administração.

² Graduado em Administração pela União das Faculdades de Alta Floresta. Pós Graduando em Administração Pública e Gestão Urbana pelo Centro Universitário FAE. Mestrado em Organizações e Desenvolvimento pelo Centro Universitário FAE.

³ Docente no curso de Administração. Graduado em Administração pela União das Faculdades de Alta Floresta. Pós Graduando em Gestão Empresarial pelo Instituto de Pesquisa e pós graduação de Alta Floresta. Pós Graduado em Gestão Estratégica do Agronegócio pela MBA.

a pesquisa ajudará a empresa a ter melhor conhecimento dos seus clientes, saber o que eles pensam, possibilitando por em prática as idéias dos entrevistados para alcançar ainda mais a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Qualidade. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do público-alvo ganhou maior importância a partir da competitividade que as empresas estão tendo sempre visando à conquista e a fidelização do cliente, procurando se modernizar para garantir-lhos, e buscar mais clientes através de novidades que o mercado moderno vem oferecendo junto com o avanço da tecnologia.

A empresa A Pantera atua em Alta Floresta há 31 anos, chegando em 1979 como tantos outros que vieram sobre o incentivo do Governo federal, para participar da construção da cidade, naquela época tudo era muito difícil, embora tenham sido incentivados a aqui a se estabelecer. A falta dos meios de comunicação, transporte, sistemas de saúde e educação era tudo muito precário, ou inexistente, foi nesse cenário que juntamente com outros desbravadores que iniciaram suas atividades.

A empresa iniciou-se com produtos de caça e pesca logo 1979, compraram a sede onde hoje está instalada a nova A Pantera Materiais para Construção, e ampliou o mercado caça, pesca e esporte onde tinham uma filial em Umuarama estado do Paraná. Quando em 1982 surgiu o garimpo, então a empresa começou a investir em produtos para o mesmo que era o forte da região como motor, mangueira, bomba d'água, barcos, era uma das empresas maiores que tinha, esse mercado durou 7 anos quando acabou o garimpo por volta de 1990 as concorrentes faliram e a empresa a pantera continuou, por suas variedades de venda. Então a empresa começou a investir no ramo de construção. Hoje a empresa trabalha com 2 lojas na cidade com vendas de ferramentas, camping, e produtos para matérias de construção.

As empresas sempre têm que estar atentas aos clientes, pois cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a melhor propaganda é a chamada propaganda boca-a-boca, e pode ser usado pelos administradores e gestores como forma de sempre estar aprimorando novos conceitos no mercado em busca de tornar mais competitiva.

Para a empresa reter clientes, e sempre deixá-los satisfeitos tem que tomar iniciativas a partir de diversas ações, como, oferecer produtos e serviços de qualidade, melhores preços e

prazos, atendimento qualificado isso cativa muito os clientes e os deixam satisfeitos, e se bem desempenhado o produto, seu valor supera as expectativas do comprador. Se às expectativas alcançar o desejo do comprador ele ficará satisfeito, se exceder, ele ficará encantado. Assim, os clientes satisfeitos vão repetir suas compras e falarão aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A palavra chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho oferecido da empresa, e se ela tiver como meta encantá-los prometendo e que pode lhes oferecer, e sempre melhorar seus produtos.

Diante disso, levantou-se o seguinte questionamento: A empresa A Pantera está satisfazendo os seus clientes com seu atendimento?

Para os clientes em geral, os produtos da empresa A Pantera são considerados de qualidade; os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos; os clientes em geral, estão satisfeitos com a empresa; os clientes estão satisfeitos com a entrega dos produtos; os vendedores estão capacitados para tirar as dúvidas e sugerir produtos.

Os objetivos que nortearam a pesquisa foram: Averiguar a satisfação dos clientes da loja A Pantera no município de Alta Floresta-MT, no ano de 2012, para posterior avaliação dos serviços e produtos prestados; diagnosticar a satisfação dos clientes da empresa; identificar a opinião dos clientes com relação aos produtos e sua qualidade; verificar se a empresa oferece os produtos que os clientes procuram e quais produtos sugerem que a empresa trabalhe; descrever as sugestões dos clientes, para melhorar possíveis deficiencias encontradas.

Diante do exposto, fica evidente a importância do estudo da satisfação, sendo um tema fundamental em qualquer organização. No entanto, o estudo visa verificar a satisfação dos clientes e posteriormente apresentar sugestões de melhorias, caso sejam detectadas falhas, com o objetivo de melhorar os resultados finais da empresa pesquisada.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Segundo Kotler (1998), os compradores formam suas expectativas pela influencia das compras anteriores, indicadas por amigos e colegas, sendo assim as empresas devem ter uma organização que facilite sugestões e reclamações que o consumidor possa ter facilitando assim o processo de gestão de melhorias para a empresa. Dado a importância de valor da satisfação do consumidor. Michael Porter, de Harvard, propôs a cadeia que visa atividade apoio, representando a entrega de materiais da empresa, produção e marketing.

Conforme Kotler (2000, p.71) fala sobre retenção de clientes, onde:

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir à mudanças. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, alto custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fieis.

Diante disso, o autor relata que a melhor forma do cliente obter um alto nível de satisfação e a empresa atingirem a um alto grau de satisfação deles, para retê-los, dificultando para a concorrência.

Muitas empresas visam á alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando sugerir uma melhor oferta, pois os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar e o resultado esperado é a alta lealdade do consumidor. Por esse motivo as empresas têm que observar os clientes e verificar a sua satisfação pós-compra e suas expectativas.

Dessa forma, Kotler (2000) fala que nos dias de hoje as empresas precisam criar fórmulas para atrair e reter seus clientes, criando vínculos mais sólidos com seus colaboradores, pois, hoje os clientes são mais difíceis em segurá-los e de agradá-los são mais inteligentes, mais exigentes e dispostos a irem em busca de preços.

Conforme Kotler (2000, p. 68) cita: “a concorrência não é mais entre as empresas, mas entre as redes de marketing”.

Segundo Kotler (2000), para atraír clientes as empresas precisam investir tempo e dispor de recursos, técnicas e qualificações, não bastante se focar somente nos clientes velhos, tem que esta em uma constante busca de novos clientes.

Diante disso, Kotler (2000, p. 69) conceitua a retenção de clientes, “infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes”.

No entanto, o autor ressalta que a ênfase tem sido aplicada em pré-vendas e vendas, esquecendo-se de dar assistência à pós-venda, sendo assim a empresa tem que estar em constante avaliação com seus clientes.

Entretanto, a chave para a empresa reter clientes é o marketing de relacionamento, sendo assim Kotler (2000) distingue cinco variáveis:

- a) marketing básico: o foco é de somente o vendedor vender o produto;
- b) marketing reativo: o vendedor tendo a função de vencer o produto, tirar dúvidas dos clientes, influenciar a tirar dúvidas e se tiver queixas;
- c) marketing responsável: é o auxílio pós-venda, vendedor da assistência para o cliente, se o produto e o que o cliente almeja e induzir ele a dar opinião sobre o produto que foi adquirido;

- d) marketing pró-ativo: o vendedor entra em contato tempo pós-venda para informar ao cliente da melhoria do produto e de novos produtos;
- e) marketing de parceria: parceria da empresa com o cliente para suposta melhoria no produto.

Kotler (1998, p. 53) define que: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da pessoa”.

Kotler e Armstrong (2007) argumentam que a satisfação do cliente é percebida de acordo com a sua relação ao desempenho do produto, se insatisfeito e por que esse desempenho não corresponde às expectativas do cliente, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado e, clientes encantados não apenas repetem as compras, mas também tornasse “evangelizadores de clientes”. Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas esperadas, se os clientes ficam satisfeitos eles tornaram a comprar novamente e contam aos outros suas boas experiências, já os clientes insatisfeitos muita das vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto ou a empresa aos outros.

Assim Kotler (2000, p. 58) afirma que:

Muitas empresas estão buscando conquistar a satisfação total do cliente, uma vez que, para essas empresas, ao mesmo tempo em que tal conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing.

Conforme Kotler (1991) descreve que as vendas produtivas dependem, em grande parte, de uma atitude correta para com o cliente, sendo necessário que auxilie o mesmo a solucioná-los.

Os elementos essências do relacionamento valor e satisfação para o cliente segundo Kotler (2007) a chave para criar vínculo com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele, satisfazendo-o têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder ás empresa uma participação maior de seus negócios. Atrair e retê-los podem ser uma tarefa difícil, mas, com frequência os clientes têm a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher.

Para a empresa manter-se no mercado que hoje é competitivo é importante ela estar pronto a oferecer atendimento de qualidade e que satisfaça os clientes, fidelizando-o a permanência do mesmo na empresa.

A natureza mutável dos relacionamentos com o cliente é que as mudanças das empresas para com os clientes estão mudando drasticamente, comentando que as empresas do passado

voltavam para a massa, vendendo de maneira padronizada para qualquer cliente que se aparece, hoje elas constrói relacionamentos mais diretos selecionando os clientes de sua empresa, tendo menos e mais lucratividade. (KOTLER, 2009).

Segundo Kotler (1998, p. 40), existem várias definições para administração de Marketing:

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Contudo, Kotler (2000) assegura que hoje é grande o número de empresas que acham que a busca de clientes para as mesmas é serviço do gerente de marketing ou de vendas, mas que na verdade esses são simplesmente fatores da empresa que os ajudam a buscar, sendo assim, a empresa também tem que se dar no valor de prestar serviços e produtos de qualidade, onde também faz parte do marketing da mesma, elas têm que se centrar nos clientes e não em propagandas e em possíveis “mentiras” somente para vender, pois, uma empresa centrada nos clientes é verdadeiramente capaz de construir clientes e não apenas produtos.

A medida da satisfação do cliente segundo Kotler (2009) deve ser medida com regularidade, em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por muito mais tempo na empresa, compra mais, sempre está observando quanto aos seus produtos, lançamentos e qualidade dão opiniões quanto ao que ela poderia estar inovando e não importa o preço da concorrente, ele sempre estará fiel na empresa que o satisfez. Cada cliente tem uma opinião diferente, pode ser a do mesmo departamento, mas de diferentes modos, e tem que se levarem em conta as opiniões diferentes. Para avaliar a satisfação de um cliente, pode fazer levantamentos periodicamente como, por exemplo, fazendo perguntas adicionais diretamente ao atender, fazer entrevistas, avaliar a intenção de compra dele na empresa, e se o que está oferecendo está o satisfazendo.

Para as empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações, - assim como elogios- para o resto do mundo. (KOTLER, 2000, p. 144).

Kotler (2006) relata que hoje as empresas com o intuito de satisfazer mais seus clientes e cativar novos colaboradores, estão adotando o princípio que busca melhorar os processos, produtos e serviços da empresa que é a gestão da qualidade total, também conhecida como (total quality management – TQM), pois, hoje a qualidade dos produtos é a maior certeza que a empresa pode ter para garantir a fidelidade de seus clientes, aumentando assim o valor do cliente.

Kotler (2006) mostra cinco maneiras para a empresa de tentar reduzir o nível de perda de clientes. Primeiro passo seria verificar o índice de retenção, no caso, seria a constante busca dos clientes na loja, para comprar produtos. A segunda maneira, a empresa deve verificar as causas dos problemas, fazer perguntas a si mesmo como, se os produtos estão agradando, para onde eles vão, o que a empresa pode fazer para cativá-los. O terceiro, seria a perca do lucro que ela está tendo com a perda dos clientes, tanto do valor presente, quanto ao longo prazo. Por fim, seria feito um feedback dos clientes, perguntas ligadas ao cliente fazer ligações tanto para os novos quanto para os clientes perdidos.

A satisfação surgiu a partir da necessidade de consumo do ser humano, Dessa forma, comprehende-se que a satisfação existe com o objetivo específico de maximizar o aumento de clientes e credibilidade na sociedade. O trabalho na área da satisfação do cliente começou no ano de 1970, devido ao aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos, com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes. (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Segundo Drucker (2002, p.35) esclarece que: “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. Drucker ainda comenta que nas organizações, devemos ter diferentes tipos de recursos buscando oferecer no mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público-alvo e criar novos clientes, onde hoje com o mundo globalizado temos consumidores modernos buscando constantemente novos produtos e serviços e é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Segundo Las Casas (2009), comenta que para se ter expectativas dos consumidores é necessário que os funcionários também se inter-relacionem com a filosofia implantada para que os consumidores se sentem satisfeitos, não pode simplesmente os funcionários saber da regra, precisa estar preparado a agradar o cliente, e saber o que eles querem é necessário também à empresa capacitar os funcionários com treinamentos em todos os níveis, com uma comunicação adequada. As várias maneiras de saber se o consumidor está satisfeito ou não, dentre elas pode-se fazer uma avaliação com os clientes.

O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Com base nisto, segundo Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele senta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos. Com a

diminuição no preço dos produtos oferecidos, houve também um declínio na qualidade dos mesmos, então a insatisfação dos consumidores surgiu diretamente ligada à péssima qualidade dos produtos, fazendo com que as empresas aumentassem a procura por produtos de melhor qualidade.

A satisfação da compra segundo Kotler (2009) depende do valor percebido pelo cliente enquanto ao que eles procuram sempre dentro de limites impostos pelos custos, limitando pelas suas mobilidades e sua renda. A satisfação e a sua volta a compras na empresa vai depender se a oferta da empresa atendeu ou não as expectativas de valor. Assim Kotler define (2009, p. 140). “O valor percebido pelo cliente (VCP) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”.

Hoje um bom líder para uma empresa, deve saber e ter em mente que o Marketing é umas das ferramentas mais importantes nos tempos atuais para se tiver ótimos negócios com seus clientes, administrar os relacionamentos com os mesmos, atraí-los e cultivá-los. O marketing surgiu a partir da necessidade do mercado se adaptar as mudanças e da produção em massa para atender a demanda do mercado, quando teve início em 1950, até o início do século XX quando iniciaria a era do produto com o crescimento da população gerando assim, mais consumo do produto, fazendo com que as empresas melhorassem a abordagem dos clientes. De acordo com Cobra (1992), foi nessa época que a área de vendas passou a receber mais atenção quando passou a ser observada como uma das fraquezas das atividades mercantis.

Conforme comenta Kotler (1996, p. 29), quanto ao avanço do Marketing na comercialização:

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. O marketing – o estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a economia.

Kotler (2009), diz que o marketing deve ser visto como uma forma, de satisfazer os clientes atendendo suas necessidades não ficar retido na linha de que sua idéia seja de somente mostrar o produto e vender. Sua importância é satisfazer o cliente agregando valores na sua venda e criando relacionamento com eles.

Para que isso tenha um bom êxodo à empresa precisa de saber quais os produtos que seus clientes iram consumir e aceitar, ou até mesmo inventar seu próprio produto para o mercado, sua inovação pode ser uma estratégia cara, porém os resultados podem compensar. Podendo a empresa explorar os meios de comunicação como forma de promover e atrair seus

clientes, usando a mídia como, jornais, TV, rádios, internet, outdoor, também estabelecer preços e canais de distribuição, ou seja, praça de venda aonde irá por em exposição seus produtos. (KOTLER, 2000).

Assim Las Casas (2001, p. 177) ressalta que: “a importância do aspecto qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande devido ao seu desempenho”.

Muito do trabalho na área de satisfação do cliente, começou nos anos de 1970, quando o consumerismo estava em alta, ocasionando a ausência de serviços ocasionando a insatisfação dos clientes das empresas. Isso se deu por conta da alta da inflação obrigando muitas empresas a reduzir gastos e esforços para se manter no mercado e reduzindo os preços, desse modo procriando competições acirradas entre empresa. Na época nem uma pessoa queria mais mão de obra, pois, o salário era baixo e eles estavam desmotivados, por conta da falta de informações que os vendedores tinham do produto para repassar para os clientes ao efetuarem a venda da mesma.

Conforme comenta Hoffmam (2012, p. 341):

De fato, substituir, trabalho humano por máquinas aumentou a eficiência de muitos sistemas operacionais, mas distanciou os clientes da empresa e deixou-os por conta própria. Por fim, ao longo de 20 anos, tornou-se mais difícil contentar os clientes. Hoje eles estão melhor informados, suas expectativas aumentaram e estão mais meticulosos em relação a onde gastar seu dinheiro.

Todas as empresas precisam definir a satisfação de seus clientes, não podendo esperar que o mesmo reclame para identificar o problema, deixando-o insatisfeitos. E bom que a própria empresa escute seus clientes e respondam as suas queixas, aceitando seus conceitos e opiniões, isso, são objetos de comunicação boca a boca positivos para a empresa, fidelizando o cliente e novos clientes. (HOFFMAM, 2012).

Conforme Hoffman (2012), em seu conceito sobre satisfação e insatisfação dos clientes, ele traduz como um conceito de expectativas confirmadas quando o cliente fica satisfeito com sua compra ou atendimento do serviço. Expectativa quebrada, quando o cliente teve uma percepção diferente da expectativa. A negativa que resulta na insatisfação do cliente. E a desconfirmação positiva quando os clientes excedem suas expectativas resultando sua fidelização.

Hoffman (2012) ainda comenta que a medida de satisfação dos clientes consiste em monitor suas vendas, lucros e reclamações, que pode também ser chamado de medições indiretas. Já para se ter uma medida mais direta quanto a satisfação dos clientes é necessária fazer uma pesquisa de satisfação que escuta diretamente a opinião do entrevistado que poderá atender suas expectativas mais diretamente.

Um dos fatores que influenciam as expectativas do cliente, e o nível da qualidade do serviço que o cliente acredita que vai ter, ou seja, está acostumado a ser atendido por determinada pessoa, que vai receber o seu serviço desejado superando sua expectativa quanto ao produto esperado e o atendimento, também podendo estar disposto a aceitar determinado serviço, o denominado serviço adequado. (HOFFMAM, 2012).

Segundo Drucker (2002) esclarece que: “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. Drucker comenta que nas organizações, devemos ter diferentes tipos de recursos, buscando oferecer no mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público-alvo, e criar novos clientes, onde hoje com o mundo globalizado temos consumidores modernos buscando constantemente novos produtos e serviços é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Como diz as palavras sábias do autor, “as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela”. (CHIAVENATO, 2004, p. 15).

Assim Chiavenato define:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa. (CHIAVENATO, 2007, p. 207).

Os elementos essências do relacionamento, valor e satisfação para o cliente segundo Kotler (2007) a chave para criar vínculo com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele, satisfazendo-o têm maior probabilidade de serem clientes fieis e conceder à empresa uma participação maior de seus negócios. Atrair e retê-los podem ser uma tarefa difícil, com frequência os clientes têm a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher.

Neste enfoque o autor Kotler (2000, p. 58), define que:

Muitas empresas estão buscando conquistar a satisfação total do cliente, uma vez que, para essas empresas, ao mesmo tempo em que tal conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing.

Kotler (2000) comenta que, hoje é grande o número de empresas que acham que a busca de clientes para as empresas é serviço do gerente de marketing ou de vendas, mas que na verdade esses são simplesmente fatores da empresa que os ajudam a buscar, sendo assim a empresa também tem que se dar no valor de prestar serviços e produtos de qualidade, onde

também faz parte do marketing da mesma, elas têm que se centrar nos clientes e não em propagandas e em possíveis “mentiras” somente para vender. Assim, Kotler (2000, p. 56) “[...] somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes”.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Área de Estudo

O estudo limitou-se na loja A Pantera no município 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

O procedimento metodológico envolveu a pesquisa bibliográfica e de campo desenvolvida pelo método indutivo com observação de uma lacuna no conhecimento da didática dos professores do curso de Administração. As hipóteses formuladas foram testadas a partir do processo de inferência.

A pesquisa utilizada foi a quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões dos entrevistados. Aleatórias simples, sistemáticas, aleatórias de múltiplo estágio, por área, por congelamento ou grupos, estratificada, baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, tendo a mesma possibilidade de ser escolhido. Utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, contendo 13 perguntas fechadas e 3 questões abertas, com objeto de estudo e a amostra probabilística, aleatória simples foi de 80 clientes e todos os questionários foram devolvidos para os clientes da empresa A Pantera.

Os indivíduos selecionados para fornecer as informações necessárias para conclusão deste trabalho foram os clientes da empresa A Pantera no município de Alta Floresta-MT. Constituíram critérios de inclusão: ser maior de 18 anos; ser cliente da empresa A Pantera; concordar em ser voluntário na pesquisa; de ambos os sexos; sem distinção de raça, ideologia, religião, etc.

A principal dificuldade do método foi em perguntar para os clientes o seu perfil, pois alguns clientes se sentiram constrangidos ou não queriam falar sobre sua vida pessoal.

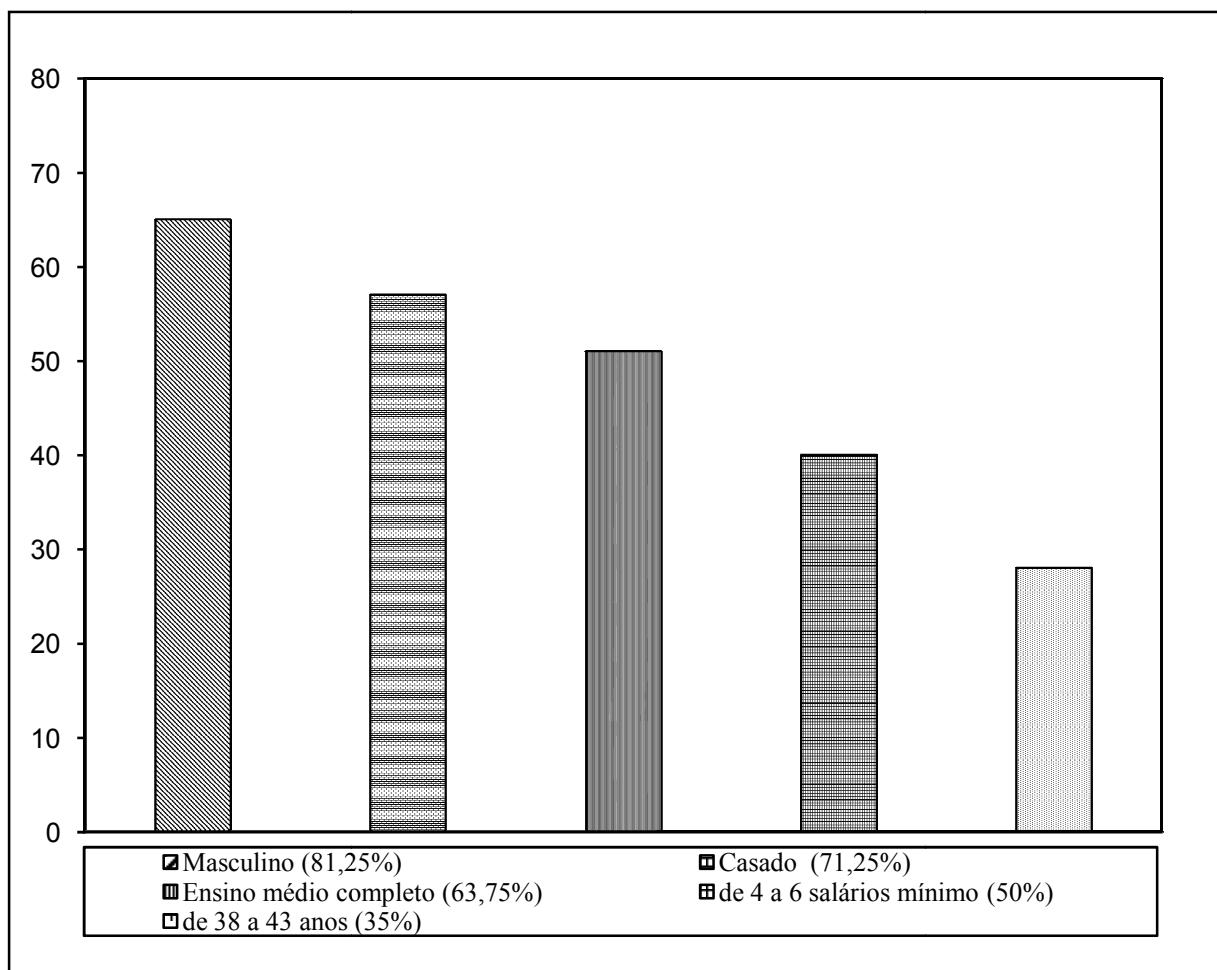
A pesquisa foi desenvolvida observando-se os devidos critérios éticos, sendo resguardados a identidade dos participantes e os dados coletados utilizados somente para os fins desta pesquisa. Os sujeitos receberam orientações acerca da pesquisa a fim de decidir sobre seu consentimento, sendo assegurada a liberdade aos respondentes em participar ou não da pesquisa.

O tratamento estatístico utilizado na medida de dispersão foi a amplitude, a comparação de frequências foi utilizada a porcentagem e a apresentação dos dados foi por meio de tabelas e gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico 1, mostra o perfil dos entrevistados, sendo que 81,25% que corresponde a 65 dos entrevistados são do sexo masculino; 71,25% que corresponde a 57 dos entrevistados são casados; 63,75% que equivale a 51 clientes possui ensino médio completo; 50% que equivale a 40 clientes possui renda familiar de 4 a 6 salários mínimo; 35% que equivale a 28 clientes possuem idade de 38 a 43 anos.

Gráfico 1: Perfil dos Entrevistados



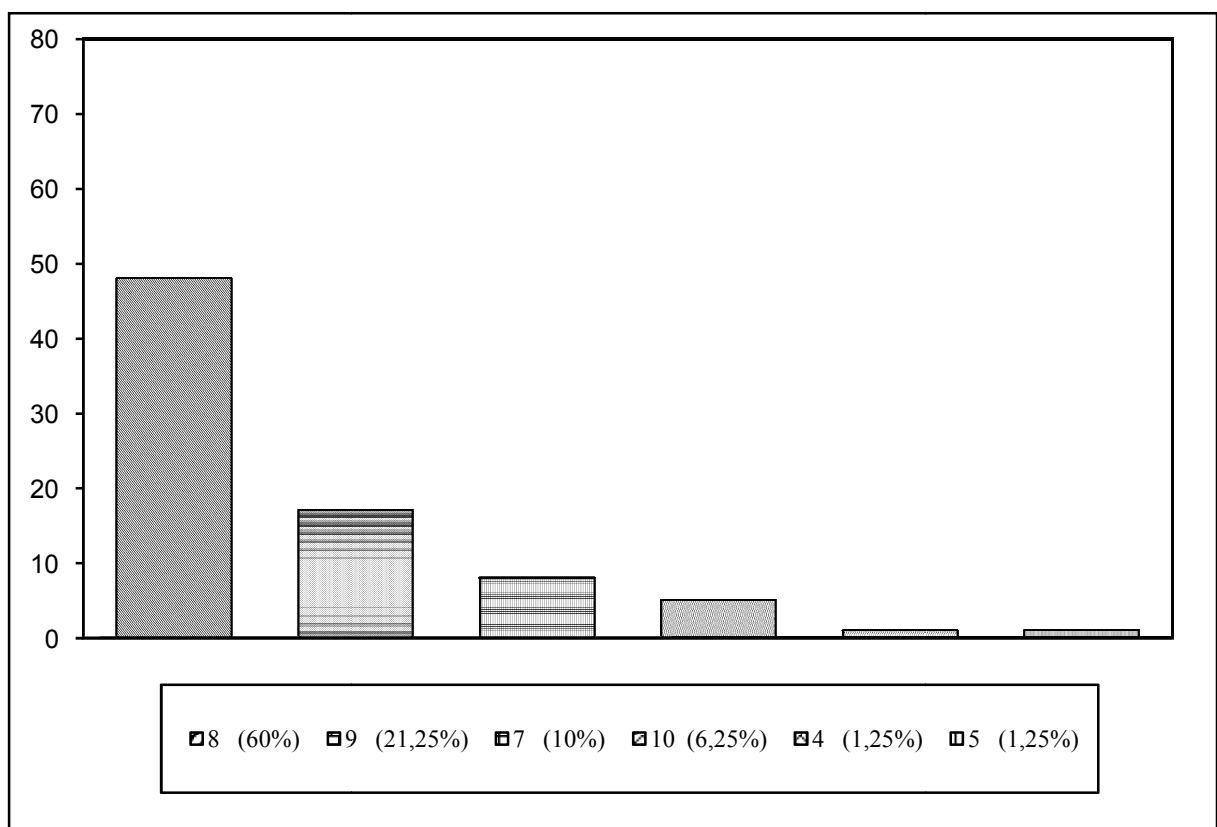
Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012

Observa-se que a maioria é do sexo masculino, por ser uma loja de materiais mais pesados como ferramentas e materiais de construção, sempre é o homem quem vai mais a busca desses produtos. Sendo assim a maioria é casado (a) que vão em busca de produtos para sua própria residência para fazer concertos, reformas ou produtos pesados como ferramentas para fazendas, pessoas que já estão estabilizadas. A maioria possui ensino médio completo, sendo pessoas que possui uma experiência melhor em como fazer compras, qual melhor produto a ser comprar. Pode-se observar que grande parte dos clientes que compra possui de 4 a 6 salários mínimo, pois, são pessoas que possui um renda boa que compra materiais para fazer sua construção, acabamentos para sua residência e muitos são construtores que fazem a compra para o próprio cliente dele. Sendo a maioria de 38 a 43 anos sendo clientes mais experientes em fazer compras, que possui propriedades, trabalha com construção.

No gráfico 2, têm-se as respostas da pergunta qual o seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa, sendo assim 48 pessoas deram a nota 8 que corresponde a 60% dos entrevistados, 17 pessoas ou 21,25% deram a nota 9, 8 pessoas deram a nota 7 sendo

assim 10% dos clientes entrevistados, 5 deram a nota 10 que equivale a 6,25%, 1 deu a nota 4 sendo 1,25% e por fim 1 deu a nota 5 sendo 1,25% dos entrevistados. Não obteve resposta das alternativas, 1, 2, 3 e 6, Sendo a maioria nota 8, pois, os produtos comprados pelos clientes são de grande qualidade e de bom gosto.

Gráfico 2: Qual o seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?



Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Como foi possível verificar os clientes da empresa A Pantera obteve 60% dos entrevistados deram nota 8. A maioria dos produtos da empresa é considerado bom, e aceitável pelos clientes, assim, a empresa possa continuar em busca de sempre estar melhorando sua qualidade de produto para satisfazer seus clientes a cada compra que eles faça.

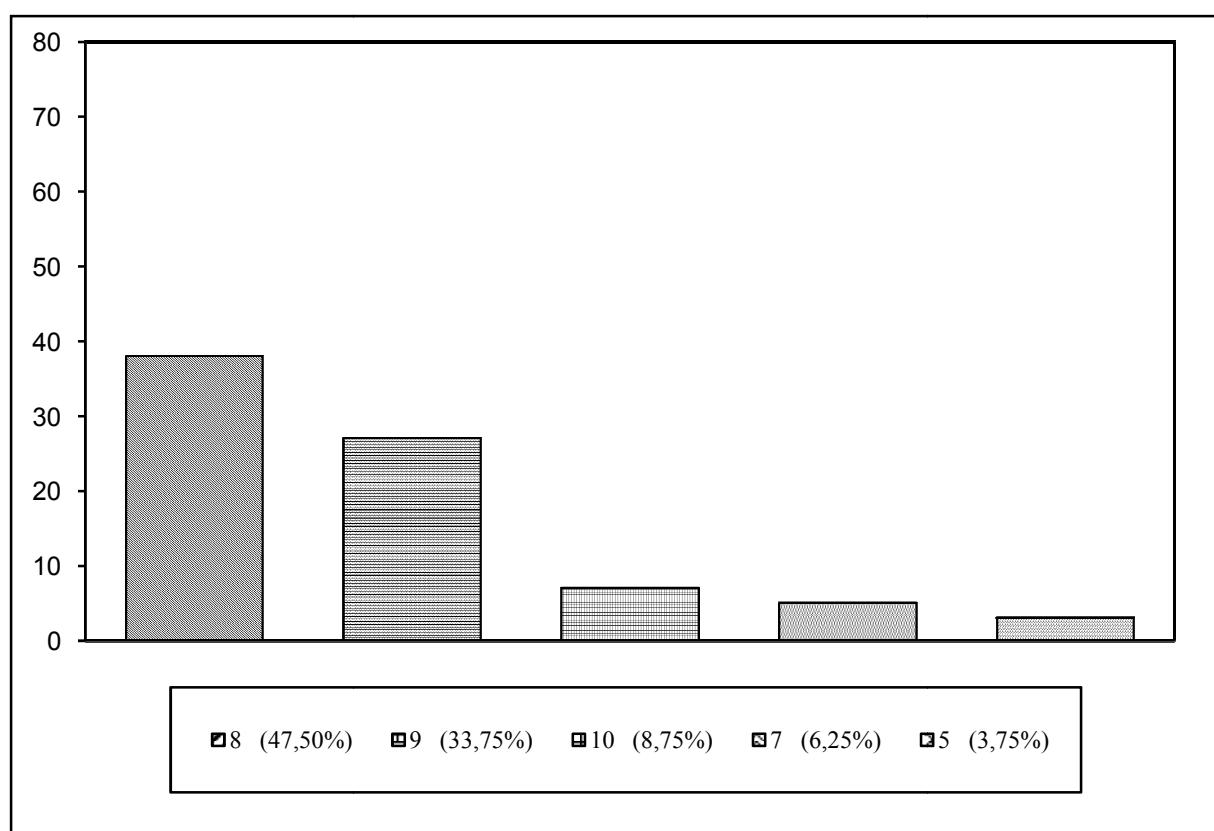
A satisfação da compra segundo Kotler (2009) depende do valor percebido pelo cliente enquanto ao que eles procuram sempre dentro de limites impostos pelos custos, limitando pelas suas mobilidades e sua renda.

Kotler e Armstrong (2007) argumentam que a satisfação do cliente é percebida de acordo com a sua relação ao desempenho do produto, se insatisfeito e por que esse desempenho não corresponde às expectativas do cliente, se corresponder ele ficará satisfeito,

se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado e clientes encantados não apenas repetem as compras, mas também tornasse evangelizadores de clientes.

No gráfico 3, têm-se as respostas qual o grau de satisfação com a empresa , obteve os seguintes dados, 38 dos entrevistados ou 47,50% deram a nota 8 e 27 que corresponde a 33,75% deram a nota 9, enquanto 7 pessoas ou 8,75% deram a nota 10 e 5 dos clientes entrevistados que corresponde 6,25% deram a nota 7, por fim 3 pessoas ou 3,75% deram a nota 5. Das alternativas que não obteve resposta foram, 1, 2, 3 e 6. A nota da maioria sendo ela 8, deve-se por conta das variedades que a empresa tem e de seu atendimento bom.

Gráfico 3: Qual o seu grau de satisfação com a empresa?



Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Percebe-se que o nível de satisfação com a empresa foi de nota 8 e 9 totalizando 81% dos clientes satisfeitos, justificando que estão satisfeitos em geral com a empresa. O que mostra que a empresa está satisfazendo seus clientes de forma geral, oferecendo qualidade, variedades, entre outros pontos que o faz uma empresa de qualidade.

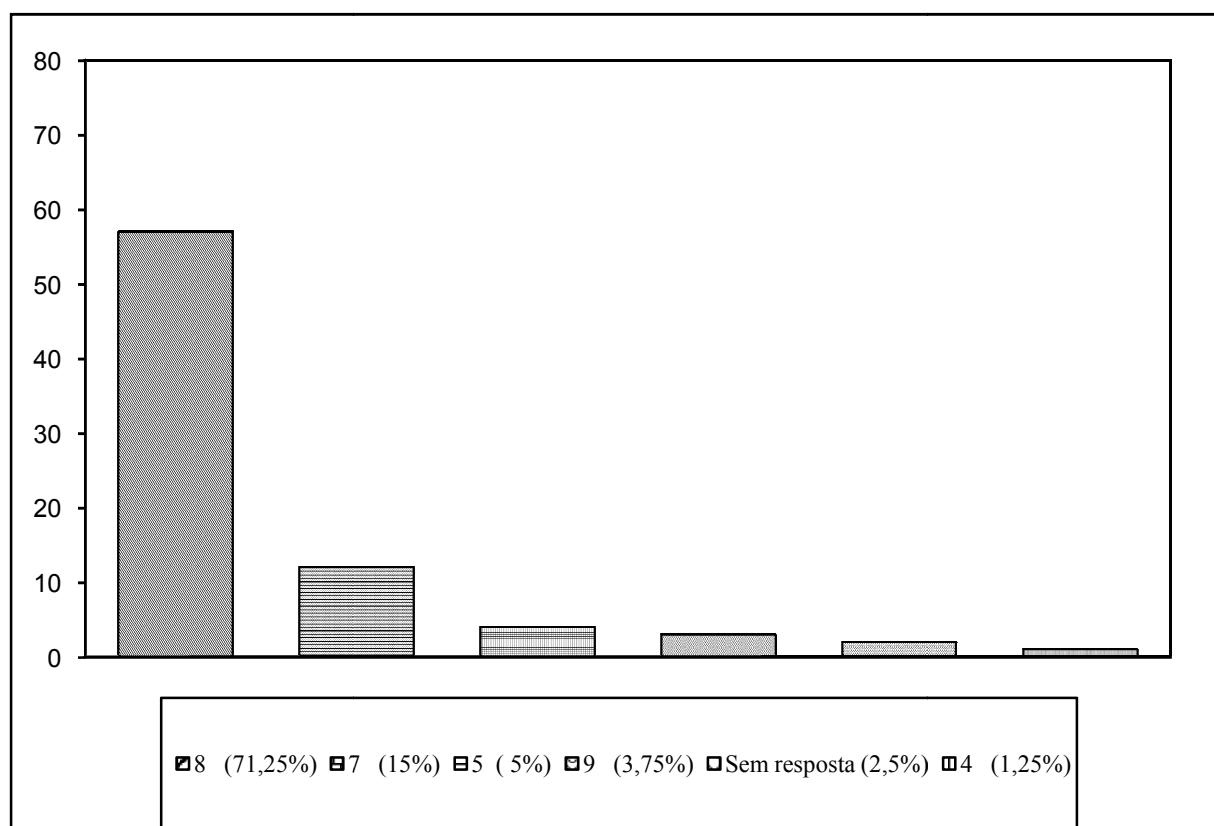
Segundo Kotler (2007) a chave para criar vínculo com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele, satisfazendo-o têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder ás empresa uma participação maior de seus negócios.

Diante disso, Kotler (2000, p. 58) afirma que:

Muitas empresas estão buscando conquistar a satisfação total do cliente, uma vez que, para essa empresas, ao mesmo tempo em que tal conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing.

No gráfico 4, dada a pergunta como você avalia a política de entrega dos produtos da empresa 57 dos entrevistados deram a nota 8 correspondendo a 71,25% , 12 clientes deram a nota 7 totalizando 15% dos entrevistados, 4 deram a nota 5 sendo assim 5% dos entrevistados, 3 deram a nota 9 totalizando 3,75%, 2 não responderam totalizando 2,5% sem resposta 1 do entrevistado deu a nota 4 dando 1,25% e por fim 1 deu a nota 10 finalizando com 1,25% dos entrevistados. As alternativas de notas 1, 2, 3 e 6, não obteve resposta. Sendo a maioria dos entrevistados satisfeitos com a entrega, pois, a maioria dos clientes leva o produto na hora com seu próprio veículo e que ja precisaram de entrega da empresa e também obteve rapidez ao receber o produto.

Gráfico 4: Como você avalia a política de entrega dos produtos da empresa.

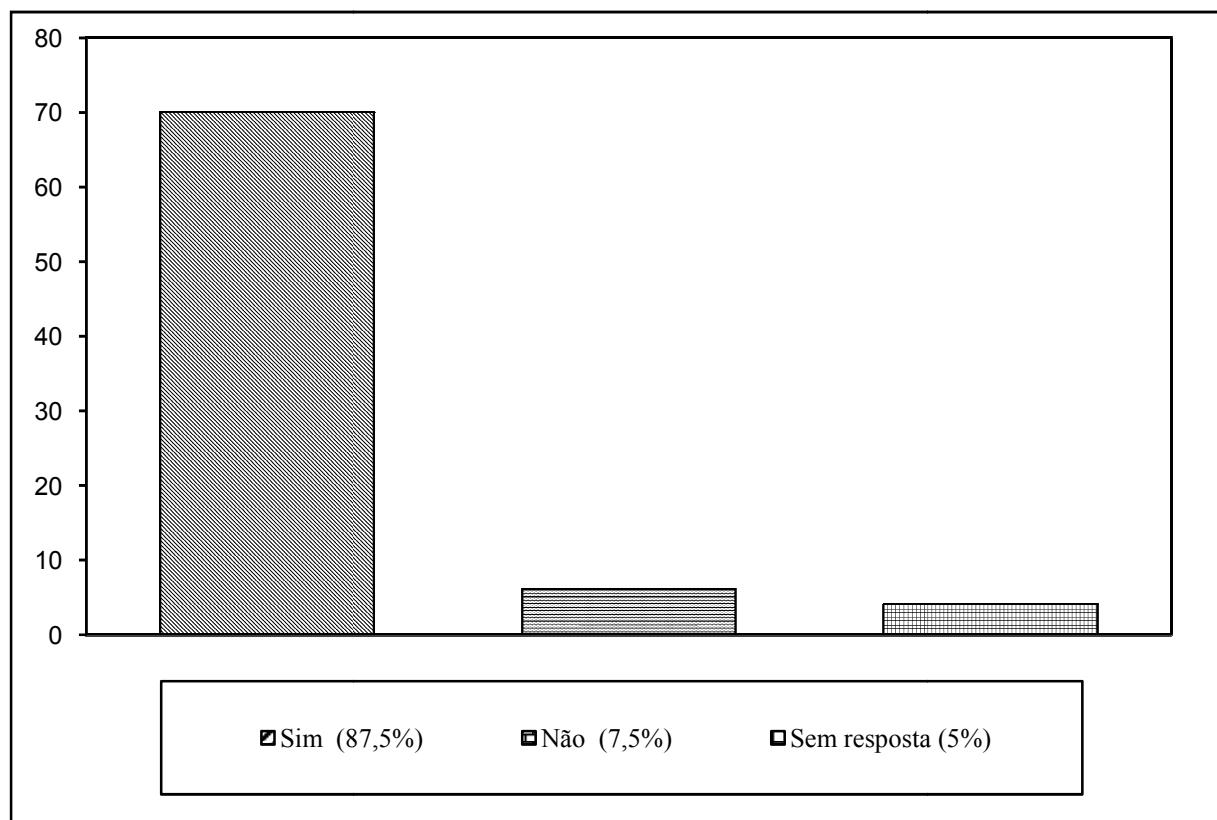


Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

O gráfico 5, perguntado se os prazos de entrega dos produtos estão sendo cumpridos. Assim 70 pessoas disseram que sim equivalendo a 87,50% dos entrevistados, 6 pessoas

disseram que não estão cumprindo equivalendo a 7,50% e 4 dos clientes entrevistados não responderam, sendo 5% deles. Sendo a maioria disseram que as entregas estão sendo cumpridas conforme o marcado e informado pela empresa.

Gráfico 5: Os prazos de entrega dos produtos estão sendo cumpridos?



Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionário**. Alta Floresta-MT. 2012.

Pode-se perceber que os clientes avaliaram positivamente os prazos de entrega dos produtos que estão sendo cumpridas e sua entrega satisfatória, tendo uma avaliação de nota 8 para a mesma considerado bom, o que representa a satisfação dos clientes com a entrega dos produtos, pois a empresa oferece entrega rápida e eficiente, passando a atender as necessidades dos clientes, o qual hoje é muito visado pelas empresas deste ramo entregas rápidas e de qualidade.

Assim Chiavenato (2004, p. 15) afirma que: “as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela”.

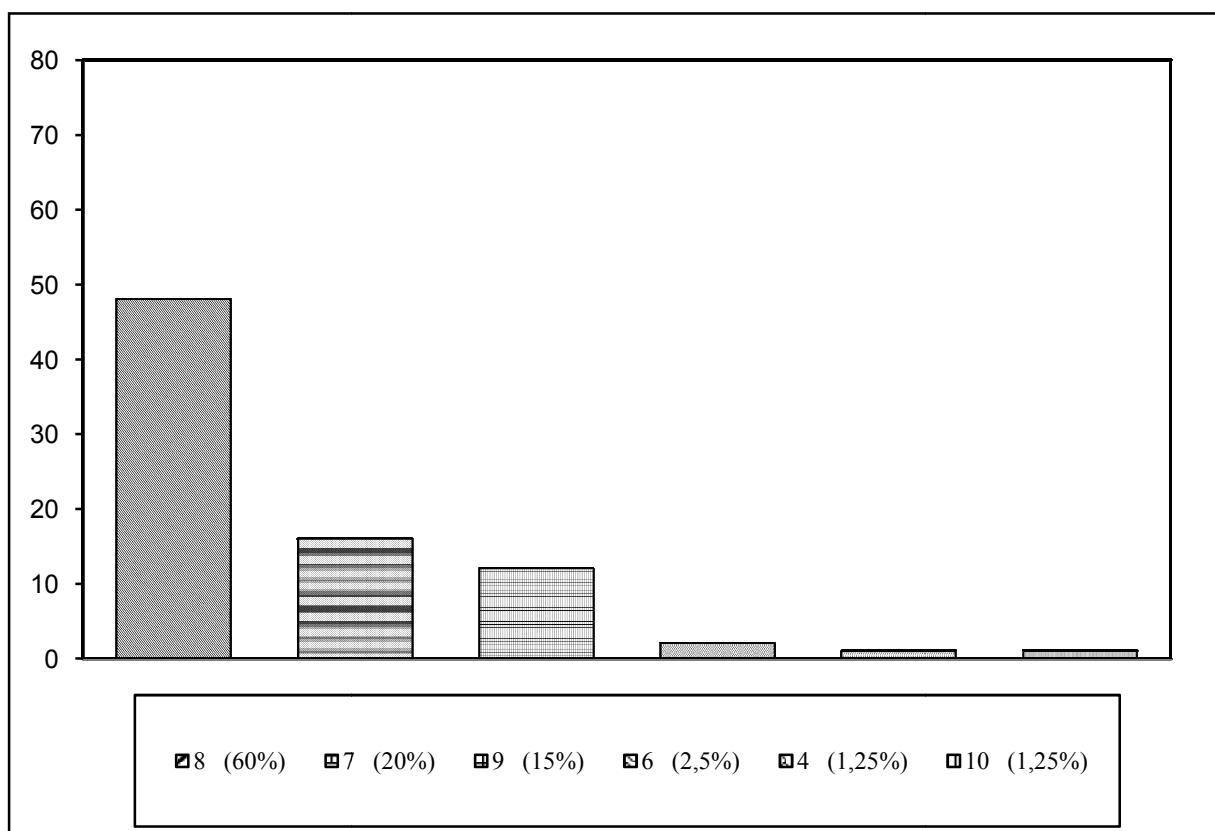
Dessa forma, para reforçar, o gráfico 5 onde questiona os prazos de entrega dos produtos se estão sendo cumprido, a maioria respondeu que sim. Diante das respostas levantadas, observa-se que os clientes estão satisfeitos com o prazo e a entrega oferecida pela empresa, assim fortalecendo a permanência dos clientes na empresa.

Confirmada a hipótese Kotler (2000, p. 71) define:

Para fortalecer a retenção dos clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, alto custos relacionado à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis.

No gráfico 06 considere os vendedores capacitados para tirar suas dúvidas e sugerir produtos, 48 dos clientes entrevistados totalizando 60% deram a nota 8, dos 16 entrevistados sendo 20% deram a nota 7, 12 deram a nota 9 sendo 15%, 2 deram a nota 6 representando 2,5% da entrevista, 1 deu a nota 4 que corresponde a 1,25% e por último 1 cliente deu a nota 10 finalizando fechando com 1,25%. As alternativas 1,2,3 e 5 não obteve resposta. Sendo a maioria dos entrevistados deram nota 8, pois os que foram atendidos pelos vendedores, conseguir alcançar sua satisfação na compra, e tirar as dúvidas com o vendedor.

Gráfico 6: Considere os vendedores capacitados para tirar suas dúvidas e sugerir produtos?



Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012

Dante do exposto observa-se no gráfico 6 que os vendedores são capacitados para tirar suas dúvidas e sugerir produtos. Conforme os resultados a maioria avaliou com a nota 8, ressaltando a qualidade do atendimento e a dedicação dos vendedores ao atender os clientes e dando opiniões de produtos que melhor o satisfaça, saindo da empresa com um produto garantido e que lhe dará satisfação ao usá-lo.

Segundo Las Casas (2009), comenta que a satisfação dos consumidores, está se valorizando no processo de comercialização, isso se deve à grande parte da qualificação das técnicas da qualidade ao entendimento das expectativas dos consumidores.

Diante da confirmação da hipótese Chiavenato (2007, p. 207) define:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

A tabela 1, mostra os pontos positivos da empresa.

Tabela 1 – Teria algum ponto positivo da empresa para ressaltar?

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		81	100
1º.	Sem resposta	30	37,04
2º.	Variedades	23	28,40
3º.	Qualidade	15	18,52
4º.	Atendimento	10	12,35
5º.	Ambiente físico	2	2,47
6º.	Localidade	1	1,23

Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Nota-se que os clientes da empresa A Pantera citaram vários pontos positivos, no entanto, os 30 clientes que não responderam que significa que de forma geral estão satisfeitos com a empresa, mas, é necessária a empresa sempre estar atenta e não se acomodar, sempre estar em constante busca de satisfazer os clientes, melhorando cada vez mais na qualidade de produtos, aprimorarem os vendedores nas vendas para que assim eles saibam direcionar o produto certo para o cliente.

A tabela 2 relaciona os principais pontos negativos da empresa.

Tabela 2 – Teria algum ponto negativo da empresa para ressaltar?

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		66	100
1º.	Sem resposta	22	33,33
2º.	Preço	18	27,27
3º.	Falta de materiais (cimento, cola de sapateiro)	6	9,09
4º.	Falta de vendedor e vendedores sem capacitação	5	7,58
4º.	Demora para pegar produtos	5	7,58

6º.	Parte elétrica	3	4,55
7º.	Material ruim (telha, tinta)	2	3,03
7º.	Falta de produtos expostos	2	3,03
9º.	Falta de promoção	1	1,52
9º.	Crediário	1	1,52
9º.	Falta de variedades em marcas	1	1,52

Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionário**. Alta Floresta-MT. 2012.

Pode-se observar com base nestes números dos pontos negativos que os clientes opinaram a empresa estarem utilizando estas sugestões melhorando mais sua qualidade, seus produtos e estar atentos a voz de seus clientes, procurar rever o que os clientes estão em busca, do que eles precisam para que sua satisfação seja cada vez maior, melhorar as condições de pagamento, melhores preços, fazer mais promoções de produtos, e apostar em novas marcas de produto no mercado, algo que seja acessível ao bolso dos clientes e os atrai.

A tabela 3 consta todas as sugestões como maneira de melhorar ainda mais a empresa.

Tabela 3 – Quais as sugestões você tem a dar para a empresa melhorar.

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		82	100
1º.	Sem resposta	29	35,37
2º.	Melhorar espaço físico	9	10,98
2º.	Mais materiais (área civil, tinta, lustres e ferramentas oficinas)	9	10,98
4º.	Melhorar preços	7	8,54
4º.	Mais promoções	7	8,54
6º.	Concorrência mais dura	5	6,10
7º.	Mais funcionário	4	4,88
7º.	Melhorar exposição dos produtos	4	4,88
9º.	Melhorar prazos	3	3,66
10º.	Melhorar alguns materiais (tinta, telhas)	1	1,22
10º.	Filial na cidade alta	1	1,22
10º.	Treinamento da equipe de vendas	1	1,22
10º.	Melhorar entrega	1	1,22
10º.	Mais estoque	1	1,22

Fonte: PICOLI, André Luiz. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Por fim, pode-se analisar na tabela acima, que os clientes da empresa A Pantera sendo 29 dos clientes entrevistados, não deram respostas, pois está bom da forma que a empresa se encontra. Muito dos clientes sugeriram vários pontos para a empresa melhorar, e alguns já estão em andamento, como por exemplo, o espaço físico, o qual a empresa está terminando a nova loja para dar mais conforto e um ambiente mais espaçoso para os clientes poderem se

sentir mais a vontade em visualizar seu produto. Porém, é interessante a empresa estar atenta em alguns detalhes em produtos que a população está em constante busca, como tinta, lustres, formas de pagamentos, trabalhar mais com a concorrência e outros. Assim, ela possa ter uma qualidade melhor em todos os aspectos da empresa para melhor atender seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o forte avanço da tecnologia e das mudanças que o mercado hoje estão vivenciando e tendo que se aprimoram seu campo de qualidade, atendimento que satisfaça seus clientes, fidelizando e fazendo com que permaneça fiéis na sua empresa, os mercados estão adotando fortes mudanças para criar um relacionamento duradouro e fiel.

Assim, esta pesquisa teve propósito de verificar a satisfação dos clientes da empresa A Pantera na cidade de Alta Floresta-MT, visando diagnosticar se a empresa está conseguindo satisfazer as necessidades dos clientes, através do atendimento, dos produtos e serviços. Com isso, obteve-se um resultado geral da empresa, superando as expectativas desejadas.

Dos resultados alcançados obteve nota 8 na satisfação geral da empresa tanto na entrega dos produtos quanto na capacidade de vendas dos vendedores e no grau de satisfação da empresa. Tendo em vista que a empresa possui produtos de qualidade, variedade que direciona os clientes a comprarem na empresa pela sua capacidade de fornecer essa diversidade em produtos e qualidades. A empresa no quesito de entrega de produtos se estão sendo cumpridos, obteve um ótimo resultado com uma aceitação positiva dos entrevistados.

Da perguntas abertas, foi questionado aos clientes se teriam sugestões positivas e negativas da empresa. Das positivas obteve-se um resultado de grandes variedades que a empresa trabalha tanto em ferramentas como em materiais de construção, das negativas a empresa deixa um pouco a desejar para os clientes na questão de preço, que segundo os mesmos os valores da mercadoria estão altos de acordo com a concorrência. Finalizando o levantamento dos dados, foi perguntado para os clientes o que ele sugerissem que a empresa melhora-se, os clientes sugeriram que a empresa deveria melhorar o espaço físico, mais materiais, melhorar preços, uma concorrência mais dura, mais promoções, melhores exposições de mercadorias, enquanto outros estão satisfeitos com a empresa e estes não opinaram.

Portanto, após estudos e análises feitas verificou-se a necessidade da empresa se aperfeiçoar e adotar sugestões dos clientes para melhor atendê-los garantindo assim a credibilidade na praça e a retenção de seus clientes. Dessa maneira, sugere-se que a empresa

venha aderir às sugestões dadas pelos clientes, visando fazer mais promoções de mercadorias principalmente na área da construção civil que o mercado está em alta e a concorrência está acirrada proporcionando melhores condições no preço e prazos, assim ela cativa mais clientes e retém os que já são clientes da empresa, organizar melhor seu layout de modo que exponha melhor seus produtos chamando mais atenção dos clientes e de quem não é ainda cliente, pois hoje, as empresas têm que chamar também seus clientes pelo seu visual, uma vitrine atraente que os cative a entrar na loja.

É interessante a empresa trabalhar mais com treinamentos de funcionários em áreas diferentes da empresa, como determinar vendedores para diferentes tipos de venda, cada uma ter uma especialidade a exemplo pode citar uma pessoa especialidade em vender acabamentos, ferragens, ferramentas entre outros, que possa informar mais aos clientes sobre o que é melhor para sua construção/reforma, saber indicar produtos que seja propício ao seu uso, saber diferenciar marcas para que assim os clientes possam ter escolha de produto de acordo com suas condições. Trabalhar com expositores mais convincentes, que ajude os clientes a fazer suas escolhas, pois, o produto montado, e bem apresentado e mais fácil do cliente se decidir e levar o produto. Interessante também ressaltar nas vendas da empresa, que ao venderem os produtos, os vendedores verificar se o mesmo consta no estoque, para não haver falha na venda como o sistema informar que o produto está disposto a venda e ao entregar não consta no estoque.

Na questão de valores e adquirir produtos para a venda, a empresa deve verificar até que nível de valor os clientes estão dispostos a pagar por ele, para que o mesmo não tenha surpresas ao ir à busca dos produtos e não aceitar o valor imposto pela empresa, podendo ter percas no estoque por produtos que não sai na venda. Planejar promoções relâmpagos na empresa para tirar produtos que vão sair de linha, para expor novas linhas de produtos. Para que assim a empresa possa estar oferecendo um atendimento, qualidade e produtos satisfatórios para os clientes.

Portanto, é tendência a empresa valorizar cada vez mais seus clientes, procurando estarem sempre atentos as novidades e desejos para que possam superar as expectativas dos seus colaboradores, pois, cliente é o principal alicerce de uma empresa, feito com segurança e credibilidade a empresa sempre estará estruturada.

CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY THE PANTERA-MT HIGH FOREST, IN THE YEAR 2012

ABSTRACT

This work entitled The company's customer satisfaction Panther Alta Floresta-MT, in 2012, aimed to verify the satisfaction of its customers and thus obtain the same opinions to know them better. The method used to collect data were the methods, inductive, monographic and simple random probability sampling, where all customers have the same probability of being selected. The technique was applied to 80 enterprise customers, including 13 closed questions and 3 open questions, satisfaction factors relevant to the survey data to identify customer satisfaction as customer service, product quality, delivery of goods and the Sellers are aware draw / lead sales, as is customer satisfaction while it finally data that enable the company to add value to its customers. However, the results were collected and were exposed through tables and graphics for better understanding. The results were great rating, confirming hypotheses, in which the attendance got an 8 and is considered good according expected by customers, product quality also got an 8 reaching the expectations of customers exceeding the requirements thereof to acquire quality products, get information no doubt that the product they are purchasing. The survey also showed that the company has an efficient delivery of quality and achieving customer expectations and opinions of the same for the company to further improve the quality, the better your physical space to exhibit their products. Thus, the research will help the company to have better knowledge of their customers, know what they think, possible to put into practice the ideas of respondents to achieve even more customer satisfaction.

Keywords: Service. Customer. Quality. Satisfaction

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5 ED. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA , Marcos Henrique Nogueira, Marketing Básico 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

HOFMAN, K. Douglas, BATESON, John E. G. IKEDA, Akemi Ana, CAMPOMAR, Marcos Cortez. Princípios de Marketing de Serviço 3. Ed. São Paulo: Norte-Americana, 2012

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG Gary **Principios de Marketing** Ed. 12. Ed São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007 3^a reimpressão-agosto 2009

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing** 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia 7.ed. São Paulo: Pearson Hall, 2011

SITE: WWW.ADMINISTRACAONO BLOG.BLOGSPOT.COM, em 05 de agosto de 2012,
21:21 h PM

APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Alta Floresta, 21 de Agosto de 2012.

Prezado (a) Senhor (a)

Eu, André Luiz Pícoli, acadêmico do 8º Semestre do Curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF), estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – artigo científico, com uma pesquisa sobre os principais motivos que causam a satisfação dos clientes da empresa A Pantera, 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 à concretização desta pesquisa

Atenciosamente,

André Luiz Pícoli

APÊNDICE B – Questionário

1 Do entrevistado

1.1 Sexo

masculino feminino

1.2 Estado Civil

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

1.3 Qual é o seu grau de escolaridade?

1.4 Qual é a sua renda mensal?

até 2 salários mínimos de 6 a 8 salários mínimos
 de 2 a 4 salários mínimos de 8 a 10 salários mínimos
 de 4 a 6 salários mínimos acima de 10 salários mínimos

1.5 Qual sua idade?

- () até 18 anos
- () de 18 a 23 anos
- () de 23 a 28 anos
- () de 28 a 33 anos
- () de 33 a 38 anos
- () de 38 a 43 anos
- () acima de 50 anos

2 Como você avalia a política de entrega dos produtos da empresa:

3 Considere os vendedores capacitados para tirar suas dúvidas e sugerir produtos?

Dê sua nota na tabela abaixo:

Intensidade da Satisfação – escala de 1 á 10									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4 Qual o motivo que o leva a comprar nesta empresa:

- () preço () qualidade dos produtos () qualidade no atendimento
() localização () variedade () outro _____
() ambiente () prazo

5 Há quanto tempo você é cliente da empresa:

- () 1º vez que compra
() menos de 1 ano
() de 1 a 3 anos
() de 3 a 6 anos
() acima de 10 anos

6 Qual seu grau de satisfação com a empresa?

Intensidade da Satisfação – escala de 1 á 10									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7 Qual seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?

Intensidade da Satisfação – escala de 1 á 10									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8 Os prazos de entrega dos produtos estão sendo cumpridos?

- () sim () não

9 Como você avalia a qualidade dos produtos da empresa?

Intensidade da Satisfação – escala de 1 á 10									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10 Teria algum ponto positivo da empresa para resaltar?

11 Teria algum ponto negativo da empresa para resaltar?

12 Quais sugestões você tem a dar para a empresa melhorar:
