

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ALPHA

Siomara Boscato¹
Gilberto Pinzetta²
Fernando Fantoni Bencke³
Carla Cazella⁴
Daniele Nespolo⁵
Renato Breitenbach⁶

RESUMO

Avaliar a qualidade dos produtos e serviços prestados é uma necessidade constante para se tornar uma empresa competitiva. O presente estudo de caso na empresa Alpha, nome fictício, busca avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa e após análise dos dados propor melhorias necessárias para fidelização dos mesmos através de um plano de ação. O presente artigo utilizou uma abordagem quantitativa e exploratória. Do total de 520 clientes, retornam respondidos 226 questionários, obtendo uma taxa de retorno de 43%, considerada satisfatória para a análise dos dados. Diante do estudo foi possível identificar as necessidades e insatisfações com relação aos produtos e serviços oferecidos, podendo assim de acordo com os indicadores propor melhorias adequadas, com ações de Marketing baseando-se na teoria dos 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça), no intuito de aumentar os níveis de satisfação dos clientes com o objetivo final de fidelizá-los.

Palavras- chaves: Competitividade. Estratégias de Marketing. Satisfação.

¹Graduada em Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc Chapecó, e-mail: siomara.boscato@gmail.com

²Mestre em Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc Chapecó, e-mail: gilberto.pinzetta@unoesc.edu.br

³Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS), Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc Chapecó, e-mail: fernando.bencke@unoesc.edu.br

⁴Mestre em Educação, Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc Chapecó, e-mail: carla.cazella@unoesc.edu.br

⁵Aluna do Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS), e-mail: nespolo.daniele@gmail.com

⁶Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS), e-mail: renatobreitenbach@gmail.com

INTRODUÇÃO

As empresas necessitam, atualmente, de uma missão e objetivos claros. Porém para atingir os objetivos esperados é necessário conceber estratégias que as diferenciem de seus concorrentes e construir vantagens competitivas por intermédio de um conjunto de ações.

Diante das constantes mudanças no mercado e no seguimento, as empresas contidas neste setor, têm aperfeiçoado seus métodos, ferramentas e processos para viabilizar e gerenciar relacionamentos com os clientes. Monitorar o nível de satisfação dos clientes é condição básica para toda e qualquer empresa que pretende se consolidar no mercado. Sendo assim, a satisfação dos clientes é condição necessária para continuidade e sobrevivência das empresas e também é um grande indicador da capacidade de retenção de clientes em mercados altamente competitivos.

O presente estudo tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa Alpha e propor melhorias necessárias para fidelização dos mesmos. Entendemos que a utilização dos dados demonstrados em uma pesquisa de satisfação com análise estatística, possibilitará converter demandas de qualidade, necessidades, desejos e expectativas dos clientes da empresa.

Aumentar o número de clientes e melhorar as vendas é uma necessidade constante para as empresas, por isso é importante realizar uma análise das atividades da empresa para verificar o grau de satisfação dos clientes. Através desta pesquisa é possível identificar as possíveis falhas, com o intuito de elaborar ações para solucioná-los ou amenizá-las, a pesquisa também auxilia na qualidade, com a finalidade de estabelecer formas e boas práticas para o atendimento comercial.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing

Marketing é responsável por identificar, antecipar e satisfazer lucrativamente os pré-requisitos do cliente. Marketing é entendido como o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL;

PETER, 2000, p. 4). Este conceito estabelece necessário à empresa para estabelecer suas metas, planejar suas ações, traçar estratégias no intuito de tornar-se mais competitiva e atraente.

Para Cobra (1997, p. 18) os primeiros conceitos de marketing surgiram após a segunda guerra mundial, na década de 50, quando a industrialização mundial passou a ser mais competitiva e as empresas passaram a vivenciar mais desafios. Pode ser entendido como a função empresarial que cria com frequência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006, p.12).

Está diretamente vinculado a prática da empresa ser atrativa, podendo atender e satisfazer o cliente e suas expectativas com relação ao produto ou serviço oferecido. Além de se tornar mais competitiva, o marketing de uma empresa pode se tornar a garantia de sua permanência no mercado.

Segundo Kotler (1998, p. 37) O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos do mercado.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Segundo Las Casas (1997, p. 20) um fator relevante é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como um ponto de partida para seu negócio. Essa postura deve completar a empresa em todos os níveis, se for feito todo esforço possível para satisfazer o seu público desde o maior até o mais baixo escalão da empresa. Esta orientação é definida como conceito de marketing, que é a diferenciação que atua nas empresas modernas, que o aplicam, das formas tradicionais e antigas de comercialização.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha no quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

1.2 Satisfação do Cliente

As pequenas empresas estão a cada dia ganhando seu espaço e respeito no mercado, pois tem uma grande preocupação com a satisfação de seus clientes. Para Kotler (1998), satisfação é sentir prazer ou não ao comparar o desempenho do produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998) "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Muitos clientes são fidelizados pelas empresas onde o que é oferecido, seja produto ou serviço, atende suas necessidades e expectativas. Segundo Las Casas (2002), as expectativas do consumidor são formadas por promessas feitas pelos vendedores, por experiências de compra e por indicação de outras pessoas. Essas expectativas são fundamentais para a satisfação. Se o resultado corresponder às expectativas, o cliente fica satisfeito, mas se o resultado ficar abaixo das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. O equilíbrio resulta da coordenação do nível de prestação de serviços e das promessas feitas aos clientes.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotou esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

Por isso a importância de estabelecer metas, criando um planejamento estratégico, pensando nos critérios para atender e satisfazer o cliente e assim poder atingir os objetivos pré-estabelecidos.

1.3 Plano de Marketing

O plano de marketing constitui uma importante tarefa de alocação de recursos e de formulação de estratégias em função dos objetivos empresariais e de marketing. O plano é uma organização sistemática e ações programadas para atingir os objetivos da empresa no tempo e nos espaços através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades de mercado. O plano não deve ser confundido com a previsão, embora previsão

seja parte necessária e importante dos procedimentos a serem desenvolvidos, uma vez que o planejamento tem a ver com o futuro (COBRA, 1993, p. 148).

Este plano nada mais é do que uma ferramenta norteadora, que cria estratégias em função dos objetivos da empresa relacionados ao marketing. Segundo Kotler, Philip (2006, p. 41), o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços.

O plano de marketing é um dos pontos mais fortes dos processos de decisão aproveitando oportunidades que são proporcionadas pelo mercado. Para Ambrósio e Vicente (1999), O plano de marketing é o ponto mais alto do processo de decisão de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado. Ele congrega todas as atividades empresariais dirigidas à comercialização de um produto, o qual existe para atender necessidades específicas dos consumidores. Em síntese, o plano de marketing estabelece todas as bases e diretrizes para a ação da empresa no mercado. Existem quatro partes fundamentais do plano de marketing:

Oportunidade:

O modelo de Plano de Marketing utilizado para realização deste estudo foi o de Kotler (2000) no qual é dividido nas seguintes etapas: sumário executivo, situação atual de marketing, análise das oportunidades e questões, objetivos, estratégias de marketing, programas de ação, demonstração de resultado projetado e por fim, controle de marketing.

Em síntese o planejamento de marketing divide-se em duas etapas: a Análise de Mercado e a Planificação de Marketing. A primeira tem como principal objetivo sistematizar toda a informação necessária para o desenvolvimento dos objetivos. Para se obter uma estratégia correta é necessário ter um conhecimento da realidade da empresa, dos seus produtos, dos mercados, da sua concorrência e das tendências de evolução. Dentro desta etapa encontram-se duas fases: o Desenvolvimento dos Objetivos e a Identificação das Oportunidades. Na primeira fase são definidas claramente as linhas de produtos, os segmentos de mercado a atingir e as estratégias da concorrência. O conjugar destes fatores cria as condições para identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar toda o plano de marketing.

1.4 Composto de Marketing

O composto de marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em quatro seções frequentemente chamadas dos "4P's". Elas são: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.

Dentre os 4P's, destaca-se o Produto como a variável de maior relevância neste composto, pois é este que garante a qualidade e dá nome a marca. O preço pode ser utilizado como um aliado, através de métodos de determinação bem como Promoções. Abaixo destes temos a distribuição nos canais de comunicação e transportes e por fim como tudo isso será promovido através de propaganda e publicidade.

De acordo com Las Casas (1997, p. 20) o marketing consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico (4P's – Produto, Promoção, Praça e Preço). Essa definição sugere, entretanto, que o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas o seu grau de utilização, muitas vezes variando de acordo com o que foi exposto pelo desenvolvimento tecnológico do período. Cada uma das variáveis formam o composto de marketing. Com base em diversas situações mercadológicas elas podem ser agrupadas assim:

- a) produto: Testes e desenvolvimento do produto; qualidade; diferenciação; embalagem; marca nominal; marca registrada; serviços; assistência técnica; e garantias;
- b) preço: Política de preços; métodos para determinação; e descontos por quantidades especiais;
- c) distribuição: Canais de distribuição; transportes; armazenagem;
- d) promoção: Propaganda; publicidade; promoção de vendas; venda pessoal; relações públicas; merchandising; marca nominal; marca registrada; e embalagem.

Os 4P's do marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Fachin (2006, p. 29), o método é um “instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados”. Segundo Cervo (2002, p. 186), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, pretendendo trazer respostas a perguntas por meio de processos do método científico. A pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo.

O presente artigo utilizou uma abordagem quantitativa e exploratória. Segundo Oliveira (1997), é muito utilizada no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos causa e efeito.

O estudo foi realizado na empresa Alpha, uma empresa que comercializa produtos de limpeza para a região Oeste de Santa Catarina. Foi analisada junto ao banco de dados da empresa a quantidade de clientes ativos, e que compram mensalmente e aplicado um questionário para identificar o grau de satisfação de clientes. Do total de 520 clientes foi obtido um retorno de 226 questionários, obtendo uma taxa de retorno de 43%, considerada satisfatória para a análise dos dados.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Perfil dos Clientes Entrevistados

Do total das empresas entrevistadas, 27% são de grande porte, 45% são de médio porte, e 28% pequeno porte. 29% das empresas situam-se em Chapecó, São Miguel do Oeste (24%). Xanxerê (14%) e São Lourenço do Oeste (8%), Maravilha e São José do Cedro (5%), Modelo e Faxinal dos Guedes (4%), Ipumirim e Cordilheira Alta (3%) as demais OUTRAS 22 cidades compreendem menos e 1% dos entrevistados.

Dentre as áreas de segmentos das empresas, foram identificados 16 segmentos diferentes onde a maior parte é no âmbito comercial obtendo 35,8% dos clientes enquanto, 16,2% ficam para a área da saúde, entre 12% e 8% dos entrevistados identificam-se os

segmentos de serviços, de alimentação e de indústria, a área hoteleira compreendem 6,2%, as demais apresentaram menos de 4% dos entrevistados.

As empresas entrevistadas apresentam 29% de 0 a 10 anos de mercado, 36% 11 a 20 anos e 35% mais de 21 anos. Neste sentido pode-se concluir que a amostra utilizada a esta pesquisa é bem abrangente, onde se questionou empresas de diferentes regiões, de pequeno, médio e grande porte, dos mais variados segmentos e com tempo de mercado diferenciado. Torna-se então possível ter maior confiabilidade nos dados obtidos a serem apresentados a seguir.

3.2 Qualidade nos Produtos e Serviços

Para esta avaliação os clientes deveriam indicar nota de 01 a 05 para seu grau de satisfação, conforme os critérios: 1 = Péssimo, 2 = Ruim, 3 = Regular, 4 = Bom e 5 = Muito Bom.

De acordo com o primeiro quesito questionado observa-se que o Atendimento Comercial é considerado como Bom por 54% de seus clientes, enquanto 37% deles dizem ser Muito Bom e apenas 9% acha o atendimento regular. Nenhum dos entrevistados optou por Péssimo ou Ruim.

A cortesia dos colaboradores diante dos atendimentos prestados e a atenção ao cliente foram avaliadas como Boa para 63% dos entrevistados, Muito boa para 26% e apenas 11% considerou regular. Subentende-se assim que a empresa Alpha possui colaboradores que se comprometem com o ideal da empresa e que procuram atender seus clientes com clareza, já não basta somente satisfazê-los, mantendo assim a fidelidade dos consumidores. Neste sentido é importante ressaltar de que a satisfação com o atendimento comercial se mostra maior do que a atenção e a cortesia fornecida pelo colaborador.

A Flexibilidade de negociação imediata apresenta 56% dos clientes considerando Bom, 26% Muito Bom, Regular 17% e neste item temos o Ruim com apenas 1%, conceito este, que até então não havia sido apontado nos itens avaliados anteriormente. Nenhum cliente considerou Péssimo.

A utilização de vários canais de comunicação para a negociação é avaliada por uma maioria de clientes 47,7% (48%) como Bom, já para 30% é considerado Muito Bom, outros 21,9% (22%) está utilização é regular e para menos de 1% (0,4%) considera como Ruim. Não foi registrada a opção de Péssimo. Percebe-se no gráfico a seguir que houve um crescimento

significativo no conceito regular e uma diminuição no Bom, baseando-se nos itens avaliados anteriormente.

Declina-se na satisfação das empresas entrevistadas na existência de interlocutores responsáveis pelas relações com os serviços de pós-vendas onde há uma diminuição na satisfação total (Muito Bom) com apenas 8%, enquanto o conceito regular ocupa uma fatia farta de 38%. Mesmo com o crescimento significativo do conceito Regular, o conceito Bom ainda é opinião da maioria com um total de 53%, por outro lado percebe-se que se perdem em satisfação quando temos o conceito Péssimo presente, mesmo que este some apenas 1%.

A Informação acessível, esclarecendo o uso e finalidade de produtos oferecidos pela empresa Alpha se mostra parcialmente satisfatório, onde se tem 51,2% conceituando como Bom, como Muito bom somam-se 23,5% dos clientes enquanto 25% ficam com a opção Regular, menos de 1% (0,4%) considerou como Ruim. Nenhum entrevistado julgou ser Péssimo. Sendo assim pode-se dizer que, a metade do público alvo entrevistado conceitua como Bom os esclarecimentos oferecidos com relação aos produtos oferecidos, enquanto a outra metade se divide em Muito bom e Regular.

Diante da satisfação com o suporte técnico e a entrega se tem um percentual relevante que o considerou Bom (55%), ou seja, mais da metade dos clientes, enquanto 19% o consideram Muito bom e 26% regular. Nesta pergunta nenhum cliente julgou este atendimento como Ruim ou Péssimo, o que é muito bom para a empresa.

Os serviços prestados pela empresa também têm um alto índice de satisfação, pois mais da metade dos entrevistados (58%) o consideram Bom, 38% considera Muito Bom, o que também se mostra muito satisfatório pois é um número significativo e apenas 4% consideram Regular, enquanto as opções Ruim e Péssimo não apareceram.

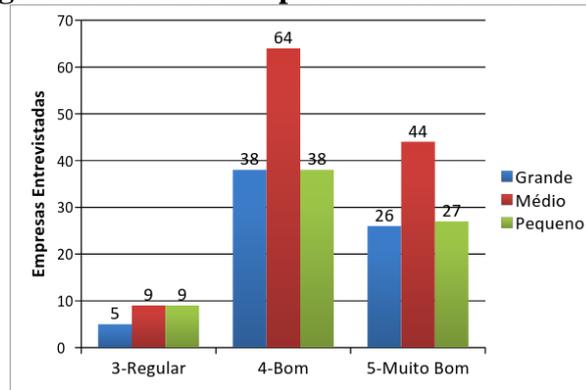
O Cumprimento das expectativas também é muito satisfatório de acordo com o percentual levantado conforme o questionário onde 43% julgaram como Muito Bom 53% Bom e com apenas 4% acham o que o cumprimento das expectativas é regular. Pode-se dizer que este item é um dos mais satisfatórios da pesquisa.

A satisfação com o resultado obtido com os produtos tem a maioria de aprovação chegando a um percentual de 53% indicando como Muito Bom mais 45% julgaram como Bom e apenas 2% mencionaram Regular. Assim pode-se dizer que os produtos em sua maioria alcançarão os objetivos propostos pelo fabricante que são repassados pelos técnicos e consultores de vendas.

3.3 Cruzamento de Informações

Para obter um maior entendimento dos resultados da pesquisa é necessário relacionar questões de pesquisa a fim de focar em alguns itens de maior relevância para tomada de decisões e assim realizar mudanças.

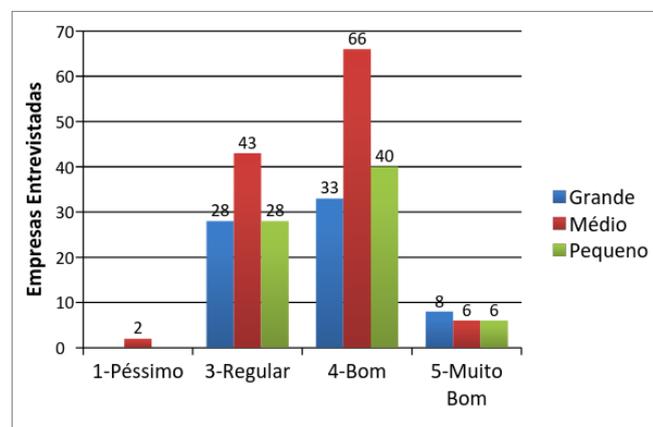
Figura 1: Porte da Empresa x Atendimento Comercial



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

Ao relacionar a satisfação do atendimento comercial com o porte da empresa entrevistada, é possível verificar que as empresas de médio porte apresentam um índice de satisfação em sua maioria com Bom e Muito Bom, enquanto as empresas de grande e pequeno porte se apresenta quase na mesma proporção, ambas com um nível de satisfação muito próximo também. Assim é possível afirmar que se faz necessário entender melhor as exigências dos clientes de Grande e Pequeno porte com a finalidade de dispor um atendimento satisfatório as mesmas.

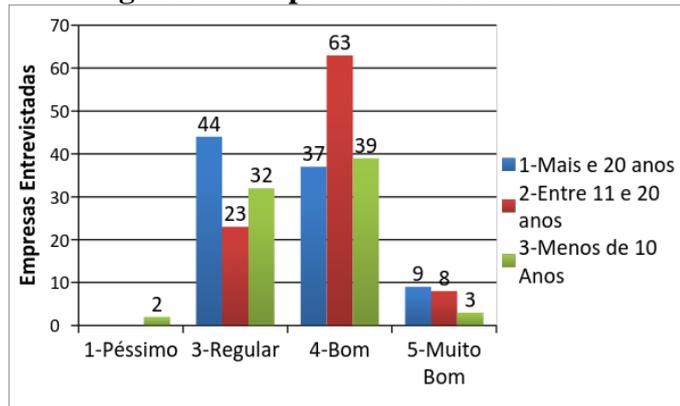
Figura 2: Porte da Empresa x Pós-Vendas



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

Quanto ao Porte da Empresa e o Pós-Vendas, é possível destacar que nos três portes (Grande, Médio e Pequeno) com maior relevância a resposta Bom, porém a maioria das empresas que não pontuaram como Bom escolheram a opção Regular para o Pós-Vendas, assim faz evidente a necessidade de melhoria nos contatos de pesquisa sobre as vendas para reduzir o índice de Regular e eliminar as 2 notificações de Pésimo.

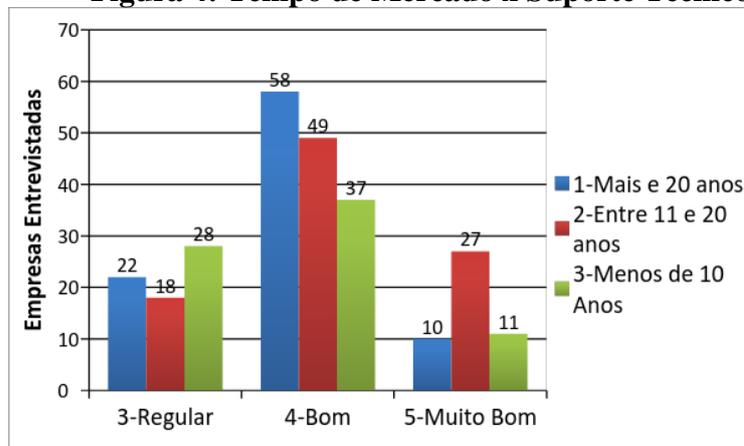
Figura 3: Tempo de Mercado x Pós-Vendas



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

As empresas que atuam a 10 anos no mercado trazem ao avaliar o Pós Vendas um equilíbrio em medir como Bom e Regular, também trazem uma representação criteriosa avaliando como péssimo, nas empresas com até 20 anos de tempo de mercado preferencialmente trata como Bom o pós-vendas, a medida entre bom e regular também esta relatada pelas empresas com mais de 20 anos de tempo de mercado, assim torna mais evidente a necessidade da melhoria nos contatos com os clientes principalmente com maior tempo de atuação no mercado.

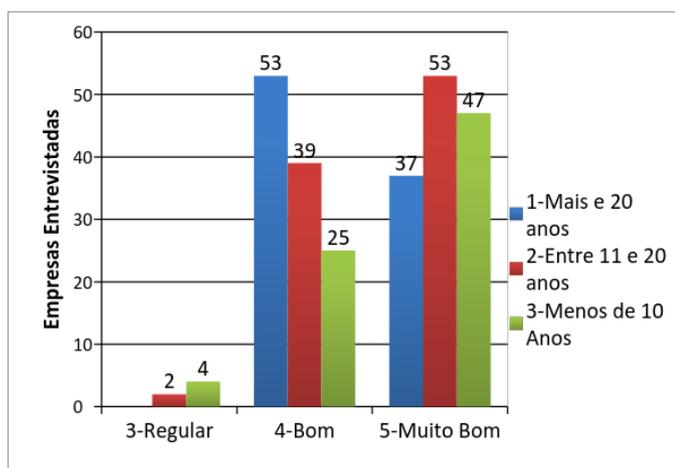
Figura 4: Tempo de Mercado x Suporte Técnico



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

Percebe-se que os entrevistados que estão de 11 a 20 parecem estar mais satisfeitos, pois é o maior número que julga Muito Bom e o menor que considera Regular, mesmo este tendo o maior número de entrevistados (94 clientes), se mostra bem mais satisfeito com o suporte técnico do que as empresas de mais de 20 de mercado que teve praticamente o mesmo número de entrevistados (90 clientes).

Figura 5: Satisfação com o Produto x Tempo de Mercado



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

De modo geral as empresas independentemente do tempo de mercado têm um posicionamento bem parecido à satisfação quanto ao produto disposto pela empresa Alpha, onde se tem o maior percentual que considera Muito Bom, boa parte Bom e apenas um percentual muito pequeno onde 4 clientes entrevistados com tempo de mercado inferior a 10 anos e 2 clientes entre 11 e 20 anos de mercado julgaram como Regular.

Os produtos obtêm níveis satisfatórios nas cidades onde a empresa Alpha mantém o maior número de clientes, esses clientes em sua maior parte são empresas de Médio Porte, assim identificam na cidade de Chapecó os 26 clientes onde 24 deles avaliaram como Bom e Muito Bom, na cidade de São Miguel do Oeste dos 20 clientes 18 avaliam como Bom e Muito Bom e para Xanxerê os 13 clientes avaliam como Bom e Muito Bom. Conclui-se assim que os produtos têm cumprido com os objetivos propostos nos principais clientes atendidos pela empresa.

De modo geral as empresas de porte médio visualizam em sua maioria a flexibilidade no atendimento como Bom e Muito Bom, traz ainda uma proximidade grande como Regular e por fim um cliente identifica como Ruim. As empresas de grande porte analisam em sua maioria como Bom e Muito Bom o mesmo acontece com as empresas de pequeno porte.

Assim pode ser considerado como boa a flexibilidade no atendimento porém a resposta regular traz grande relevância para o gráfico, onde se faz necessário verificar os meios que já são utilizados e se necessário inserir novos meios.

Contudo, na visão dos clientes, baseando-se nos dados obtidos através do questionário, pode-se concluir que a satisfação com relação aos produtos e serviços prestados está atendendo as expectativas do mercado, isso não significa que ela já tenha atingido a satisfação total de seus clientes e sim que pode ser considerada uma empresa que vem atendendo bem seus clientes e em constante preocupação com o bom atendimento e com a qualidade daquilo que dispõe no mercado.

Por outro lado sente-se a necessidade de desenvolver ações capazes de promover um melhor atendimento pós-vendas e uma melhoria na comunicação e negociação através do uso de tecnologias, tais como site, e-mails, etc.

Na grande maioria dos itens questionados a maior parte dos resultados apresentou o conceito BOM como maioria relevante, nos mostrando que a empresa possui questões pontuais a serem repensadas para ampliar sua satisfação.

3.4 Estratégias de Marketing

A partir dos dados levantados e resultados obtidos se propõe ações de marketing visando aumentar a satisfação dos clientes com base naquilo que não está de acordo com esperado, baseando-se no Mix de Marketing que trabalha de acordo com os 4P'S.

3.4.1 Produtos e Serviços

Faz-se necessário criar estratégias e objetivos claros de marketing aos produtos que são oferecidos pela empresa, pois este entre as quatro variáveis é a mais crítica no poder decisório do cliente.

O cliente precisa ter a certeza de que está comprando um produto que vai atender suas expectativas e satisfazer as suas necessidades, antes mesmo de tê-lo utilizado, por isso tal é a importância do marketing atribuído ao produto em si e não somente a marca. Neste sentido, por exemplo, pode-se atribuir ao marketing de um produto seus benefícios, ou seja, fazer o marketing não se baseando somente nas qualidades específicas do que é oferecido fisicamente, mas sim o que se pode ter de benefício e de diferencial neste produto.

Atrair o cliente com uma frase que venha em mente sempre que precisar daquele produto, ser a marca lembrada. Diante da análise da situação atual da empresa em relação ao mercado, foram definidas estratégias para os produtos/serviços sendo:

Desenvolver serviços de assistência técnica com visitas periódicas aos clientes, para as manutenções realizadas será feito um controle através de *checklist* assim será possível verificar o funcionamento e a qualidade dos equipamentos.

O suporte é uma forma de gerar economia porque previne falha e mantém os equipamentos em bom estado, isso faz com que garanta a satisfação dos clientes, pois evita novos investimentos com a substituição dos mesmos e a empresa garante fornecimento dos suprimentos para utilização nos equipamentos.

3.4.2 Preço

O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing. Uma ação de marketing que pode ser desenvolvida neste sentido é fazer um comparativo a concorrência e estabelecer diferenciais que possam justificar os preços caso eles sejam maiores. O produto é de melhor qualidade e rende mais, por exemplo. Isso poderá fazer parte do marketing do produto e também da marca.

Quando o preço for menor que a concorrência, este será um ótimo aliado também, pois oferece ao cliente qualidade e melhor preço, que em suma é o que atrai os clientes e os fideliza. São três os possíveis métodos de análise e uso no processo de definição de preços:

- Método baseado na concorrência;
- Método baseado no valor percebido pelo consumidor;
- Método baseado nos custos.

O equilíbrio depende de alguns fatores internos e externos que precisa ser analisado com todo o cuidado na hora de definir o preço dos produtos. Alguns fatores devem ser considerados na hora de definir o preço: concorrência, consumidores, fornecedores e faturamento.

Análise das empresas que vendem o mesmo produto que você, a qualidade de atendimento o preço e à facilidade de pagamento – anotando tudo e considerando o que a empresa pode fazer para competir e ter uma boa aceitação entre os consumidores.

A empresa Alpha oferece todos os tipos de soluções em limpeza e higiene para empresas, Além de garantir um ambiente agradável, limpo e bem apresentável os serviços da empresa contribuem para otimização dos esforços e redução dos gastos através de produtos químicos superconcentrados diminuindo embalagem, onde um produto com diluição de um litro de produto para cem litros de água reduzindo a quantidade de embalagens e área de estoque também facilitando o transporte como a frota de veículos e sucessivamente a queima de combustível. Tendo uma preocupação com o meio ambiente os produtos comercializados pela Alpha são registrados e aprovados pela ANVISA como biodegradáveis.

3.4.3 Praça

A utilização de diversas formas de atendimento ao cliente se faz necessário para a empresa Alpha atender seus clientes nos diferentes portes, para clientes de empresas com grande porte será adotado a estratégia de desenvolver um portal na internet para o cliente realizar pedidos on-line é importante focar nestes clientes o atendimento técnico para garantir a utilização correta dos produtos e alcançar a satisfação desses clientes. Para clientes de médio porte será necessário o atendimento através de visita do consultor de vendas, o principal objetivo é criar afinidade com os clientes para conhecer todas as necessidades e aumentar o volume de venda. Já para clientes com menor porte será mais vantajoso realizar o atendimento através de telemarketing realizando contatos com os clientes, divulgando produtos e fornecendo dados técnicos, a principal ferramenta para divulgar informações da empresa e produtos será através do portal e de um catálogo eletrônico.

Outro aspecto importante para realizar ações de marketing está em utilizar recursos de comunicação de fácil acesso como, por exemplo, redes sociais, blogs, mensagens instantâneas, SMS.

- Aperfeiçoar o diálogo entre empresa X clientes são destacados os seguintes itens:
- Monitorar a qualidade dos serviços prestados pelos canais de distribuição;
- Estruturar a empresa fisicamente.

3.4.4 Promoção

Neste item se fortalece a Força de Vendas, a mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. Sendo assim a Alpha, que trabalha com representante de vendas fortalece sua marca pois a venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

Um dos itens que deve ser repensado é o atendimento Pós-venda da empresa, pois os clientes se mostram menos satisfeitos de acordo com o estudo realizado neste trabalho através de questionário. Diante disso se faz necessário adotar estratégias de marketing visando melhorar a Promoção através da pós-venda adotando medidas dependendo da necessidade de seu cliente e do produto/serviço oferecido pela empresa.

Sendo assim se estabelecem ações que visam à melhoria na Promoção da empresa, sendo elas:

- Criar Site para vendas online, consulta de produtos, informações sobre a empresa e os serviços oferecidos podendo então está se estabelecer como ferramenta capaz de auxiliar e melhorar a comunicação entre cliente e empresa;
- Utilização de material “brindes” para divulgação e propaganda da marca da empresa;
- Utilização de outros brindes como Canetas e Lápis personalizados;
- Plotagem dos veículos como canal de divulgação da logomarca;
- Identificação dos consultores de vendas através do crachá o que torna mais formal a visita;
- Definição de nova fachada para a empresa com layout mais moderno;
- Elaboração de um tabloide com os produtos oferecidos pela empresa que o cliente terá sempre em mãos destacando produto que será utilizado no seu segmento.

4. CONCLUSÃO

A elaboração da pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes da Alpha, em relação aos produtos e serviços da mesma foi fundamental para identificar quais os fatores que geram satisfação e quais os fatores que geram insatisfação nos clientes.

Uma das preocupações apontadas no início deste estudo com relação ao suporte da empresa perante seus serviços oferecidos foi este fator impactante nos resultados obtidos, pois se percebe que os clientes têm algumas insatisfações claras, mas de maneira geral se mostram bem atendidos e satisfeitos com o suporte oferecido.

Através da análise de mercado, identificaram-se fatores relevantes para a melhoria e a satisfação dos clientes da empresa Alpha produtos de limpeza, viabilizando o atendimento e dando as condições necessárias a empresa para desempenhar as melhorias propostas.

Diante do objetivo deste trabalho de avaliar o desempenho das atividades da empresa para melhorar o grau de satisfação dos clientes, pode-se perceber que de maneira geral os clientes se mostram satisfeitos com os produtos e serviços que a empresa oferece, sendo necessários somente alguns ajustes nas ferramentas de atendimento como os canais de comunicação e o serviço de atendimento de pós-vendas.

Ao investigarmos como a empresa utiliza as ferramentas para melhorar o atendimento de seus clientes, observou-se que ações de marketing podem aprimorar e melhor atender o cliente desde que implantadas de maneira consistente ao estudo realizado, atuando diretamente nas questões que ainda geram um tanto de insatisfação pelos clientes.

Por fim, foi possível analisar e sugerir mudanças e ações baseadas nos pedidos para aumentar a qualidade no atendimento ao clientes tais como o uso de mala direta, atendimento de 0800, além de outros canais de comunicação na intenção de melhor atender o público em geral. Através da pesquisa podemos observar necessidades e insatisfações com relação aos produtos e serviços ofertados, podendo assim de acordo com os indicadores propormos melhorias adequação a um Plano de Ação.

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AS COMPETITIVE DIFFERENTIAL: A CASE STUDY IN THE COMPANY ALPHA

ABSTRACT

Assess the quality of products and services is a constant need to become a competitive company. This case study on the Alpha company, fictitious name, aims to assess the degree of the company's customer satisfaction and after analysis of data to propose necessary improvements to customer loyalty through a plan of action. This article used a quantitative and exploratory approach. Of the total of 520 customers returned 226 questionnaires answered, getting a rate of return of 43%, considered satisfactory for the analysis of the data. Before the study was possible to identify the needs and dissatisfactions regarding the products and services offered and can thus according to the indicators propose appropriate improvements, with marketing actions based on the theory of 4P's (Product, Price, Promotion and Place) in order to increase customer satisfaction levels with the ultimate goal of keeps them.

Key-words: Competitiveness. Marketing strategies. Satisfaction.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais** / Pedro Alberto Barbeta. 5 ed. – da UFSC, 2002.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JR, G. A; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Gilbert A. Churchill Jr., J Paul Peter: Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira,- São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Sergio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, James; BLACKWHEEL, Roger, MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 231p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber**. São Paulo: Editora Artmed, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 48; 89.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARSHALL JUNIOR, Isard; LEUSIN, Sérgio; CIERCO, Agliberto Alves; MOTA, Edmarson Bacelar; ROCHA, Alexandre Varanda. **Gestão da Qualidade**. 9. ed. FGV, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistema Organização e Métodos**: uma abordagem gerencial. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.