FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
AREA: MARKETING

O COMPORTAMENTO DE COMPRA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PÚBLICO ALVO

WILLIAN CARDOSO PHILIPPSEN
RA: 20500999

PROFESSORA ORIENTADORA:
MARIÂNGELA ABRÃO

Brasília, dezembro de 2008.

WILLIAN CARDOSO PHILIPPSEN

O COMPORTAMENTO DE COMPRA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EMPRESA PÚBLICO ALVO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.ª orientadora: Ms. Mariângela Abrão

Brasília, dezembro de 2008.

WILLIAN CARDOSO PHILIPPSEN

O COMPORTAMENTO DE COMPRA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EMPRESA PÚBLICO ALVO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 03 de dezembro de 2008.

Banca Examinadora:

_____
Prof.ª Ms. Mariângela Abrão
Orientadora

_____
Prof. Ieudo Lacerda Ventura
Examinador

_____
Prof. Nolberto Betim Furquim
Examinador

Dedico este trabalho especialmente a minha avó, Ana Maria Cardoso, que me ensinou os valores da vida que cultivo até hoje.

Agradeço primordialmente aos meus pais, que me incentivaram e apoiaram em todas as etapas da vida, as lições de carinho e amor que me ensinaram.

Agradeço também aos meus sócios, Ricardo Mendonça e Antonio Elder Galvão, que acreditaram no meu potencial; à Ana Paula que compartilhou a sua felicidade e sua família comigo e me ajudou nos momentos em que eu precisava; ao meu primo, Renato Cardoso, que sempre esteve ao meu lado; ao meu colega Cedric que me aconselhou sobre alguns pontos do trabalho; aos professores e colegas; e, finalmente, às professoras Mariângela Abrão e Carla Borges, que me acompanharam durante a vida acadêmica e tiveram paciência em me ensinar.

“O homem é do tamanho do seu sonho.”

(Fernando Pessoa)

RESUMO

Com o interesse constante na satisfação do cliente e o estudo de quais atributos compõem essa sensação, as empresas estão investindo cada vez mais em pesquisas, propondo melhorias em suas áreas de atuação, servindo como resposta às exigências do mercado, devido ao grande número de concorrentes, ofertando produtos semelhantes ou bens complementares cada vez mais constantes. A escolha do tema ocorreu devido ao interesse da empresa em melhorar os seus serviços prestados, avaliando a opinião dos clientes. O objetivo geral da pesquisa foi identificar o comportamento de compra e avaliar a opinião dos clientes, em relação aos serviços prestados pela empresa Público Alvo Pesquisa e Comunicação. Com base nas teorias e conceitos sobre *marketing* de serviços, satisfação do cliente, comportamento do consumidor, técnica de avaliação de satisfação e análise de concorrência, foi possível realizar entrevistas com todos os clientes da empresa, coletando informações sobre satisfação, comportamento de compra e concorrência. Os dados foram confrontados com os conceitos utilizados da referência bibliográfica auxiliando na análise. O resultado desse trabalho forneceu informações para a empresa elaborar propostas de melhoria, além de obter um índice geral de satisfação, que pode ser acompanhado ao longo dos anos. A empresa apresentou falhas na sua área de atendimento e pontualidade na entrega dos trabalhos, em contrapartida apresentou resultados satisfatórios na área da qualidade das peças. Porém deve-se aprofundar sobre os pontos que envolvem o baixo desempenho dos atributos pesquisados, identificando a raiz do problema, só assim a empresa apresentará resultados positivos nas propostas de melhoria.

Palavras-chave: *marketing* de serviços, satisfação, comportamento do consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO 10
2.1 O que é serviço e quais são suas características 10
2.2 Satisfação do consumidor 13
2.3 Comportamento do consumidor 14
2.4 Medindo a satisfação do cliente 21
2.5 Análise da concorrência 24
3 METODOLOGIA 27
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 29
4.1 Breve Histórico da Empresa 29
4.2 Perfil dos clientes 29
4.3 Avaliação de satisfação 33
4.4 Concorrência 40
4.5 Pontos a serem melhorados 41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 42
REFERÊNCIAS 43
APÊNDICE – Questionário aplicado aos clientes 45
ANEXO 47

1 INTRODUÇÃO

O aumento da insatisfação do cliente é causado por diversos fatores. Um desses pontos é o crescimento desestruturado das organizações. Em economias emergentes como a do Brasil, há uma série de empreendedores que iniciam pequenos negócios. O planejamento é deficiente ou inexistente, e acarreta, ocasionalmente, um crescimento desenfreado da estrutura organizacional que enseja prejuízos à qualidade do serviço prestado.

Uma organização sem planejamento gera uma série de problemas administrativos, essencialmente ligados à qualidade do serviço ou produto. Quando há uma demanda de serviço maior que a organização pode comportar, surge, além da perda da qualidade dos serviços, a dificuldade no cumprimento dos prazos, o que gera freqüentemente insatisfação nos consumidores prejudicando toda a carteira de clientes.

Outro fator a se levar em consideração é a inovação. O mercado global exige que a empresa busque renovar constantemente para não ser extinta. Inovação é a palavra da vez. Para alcançá-la, a organização precisa se desenvolver cada vez mais rápido, se adequando às exigências do mercado e buscando atualizar seus processos.

Uma ferramenta simples, como um questionário estruturado com periodicidade mensal ou semanal, dependendo do negócio ou ramo de atividade, pode identificar onde a organização está falhando e, assim, propor soluções para o problema. Grandes empresas utilizam as ferramentas de "*business intelligence*[1]" que realizam esse processo diariamente. Com o resultado da pesquisa em mãos, é possível replanejar e assim dar continuidade ao processo de melhoramento contínuo.

Por esse motivo o trabalho buscou responder à questão proposta: "Os clientes da empresa "Público Alvo" estão satisfeitos com os serviços prestados?" Os resultados auxiliarão a empresa a revisar os serviços oferecidos, identificando os pontos fracos e fortes, propondo um projeto de melhoria contínua e aumentar o nível

[1] Tecnologia que permite às empresas transformar dados guardados nos seus sistemas em informação significativa. Permite, também, aos usuários analisar bases de dados para descobrir informações importantes, ajudando a organização a tomar decisões bem fundamentadas (MICROSOFT, 2006).

de qualidade dos serviços e conseqüentemente elevar o nível de satisfação dos clientes.

Quando a sociedade é privilegiada com serviços de maior qualidade ofertados pela empresa, geração de empregos diretos e indiretos, e o conhecimento de produtos e serviços ofertados pelo mercado, o índice de falência diminui, já que a empresa auxilía na elaboração do planejamento de *marketing* e divulgação do produto ou serviço.

O trabalho em questão é um estudo de caso. O material originado no trabalho servirá como base na elaboração de projetos de análise do nível de satisfação do cliente da organização. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória de caráter quanti-qualitativo. A pesquisa identificou os pontos fortes e fracos por meio de uma entrevista pessoal com um questionário estruturado composto por questões fechadas e abertas. A pesquisa teve como objetivo identificar o comportamento de compra e avaliar a opinião dos clientes, em relação aos serviços prestados pela empresa em questão. Em relação aos objetivos específicos, buscou-se identificar o perfil dos clientes, o nível de satisfação dos clientes, quais fatores a empresa deve melhorar , os diferencias da organização e os pontos fortes e fracos dos concorrentes.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 O que é serviço e quais são suas características

O conceito de serviço é recente. O mercado sofreu uma mutação ao longo do tempo. De acordo com Hoffman (2003) em muitos países desenvolvidos, os serviços representam grande participação no produto interno bruto. A base das economias modernas são os serviços.

Segundo o autor, os serviços estão em todos os produtos. Como defender que uma indústria fabrica somente leite, se ela possui um relacionamento de venda, pós venda, logística de entrega que agregam valor ao produto final? Não adianta uma empresa possuir um fornecedor que tenha um relacionamento de venda e pós venda desagradável. Por isso, quando criam serviços eficientes, as empresas agregam valor no produto final (HOFFMAN, 2003).

A era do serviço traz vários desafios administrativos, já que as empresas precisam ser mais velozes na resposta do mercado. O cliente é o foco para a gestão moderna. Não se pode negligenciar essa realidade, o serviço deve andar de mãos dadas com o cliente, o qual definirá se a empresa obterá sucesso ou não. (HOFFMAN, 2003)

Mas realmente o que é serviço? A resposta pode partir da diferença entre bens e serviços. Para Hoffman (2003, p.31), “a intangibilidade é a mãe de todas as diferenças”. Ele descreve como a principal diferença entre produto e serviço o primeiro é um bem tangível e o outro, intangível. A figura a seguir mostra claramente o nível de tangibilidade dos produtos e serviços:

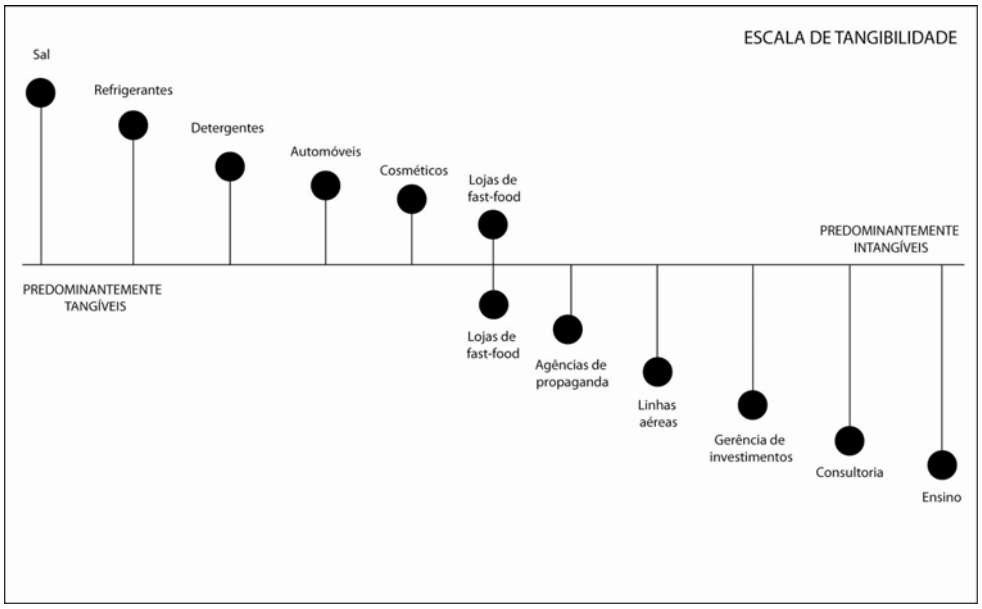

Figura 1: Escala de Tangibilidade
Fonte: Elaborado por Hoffman (2003, p.5)

Hoffman (2003,) ao explicar a escala de tangibilidade, relata que:

> [...] os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis. Negócios como o *fast-food*, que contêm componentes tanto de bens quanto de serviços, situam-se no meio da linha contínua.

Em decorrência de ser um bem intangível, o serviço apresenta alguns problemas na sua comunicação. Há uma dificuldade em comunicar o serviço (HOFFMAN, 2003). O autor explica que mesmo uma pizzaria, que fornece um produto alimentício, agrega serviço, transformando aquele *commodity*[2]em uma experiência. Porém essa experiência não pode ser sentida pelo cliente antes da compra.

Outro fator que Hoffman (2003, p.35) descreve como "uma das mais intrigantes características da experiência de serviço" é a inseparabilidade do envolvimento do consumidor no processo de produção e também de outros clientes no mesmo processo. O autor relata que esse contato direto com o cliente ocasiona o que ele chama de incidente crítico**,** onde ocorre as maiores chances de ganho ou perda na construção da satisfação.

[2] Expressão da língua inglesa que designa produtos que designa produtos que não apresentam diferenciações significativas, sendo basicamente homogêneos, tais como: trigo, milho, feijão, metais, petróleo etc. Em geral trata-se de produtos primários, que podem ser negociados em bolsas de mercadorias (LACOMBE, 2004, P.68).

O envolvimento do cliente, segundo ele, é necessário por três motivos: primeiro, o serviço exige que o cliente esteja presente para consumi-lo; segundo, o cliente não precisa presenciar todo o processo, ele pode apenas iniciá-lo e finalizá-lo; e, por último, a presença mental, que são serviços oferecidos pela *web*[3]. Isso é inseparabilidade, assim, vários clientes podem demandar o serviço ao mesmo tempo (HOFFMAN, 2003).

Outra característica que define serviço para o autor é a heterogeneidade. Os serviços, por serem consumidos simultaneamente à produção, são suscetíveis a problemas de qualidade, dificultando a satisfação de todos os clientes. Esse é o segredo do sucesso da rede americana de *Fast-Food*,MacDonald`s: ela consegue homogeneidade na qualidade da prestação de serviço no mundo todo (HOFFMAN, 2003).

Como última característica peculiar aos serviços, encontra-se a incapacidade de armazená-los. Segundo Hoffman (2003), o serviço não pode ser estocado, assim como uma empresa de serviço não pode resgatar o tempo perdido no trabalho.

É nesse contexto intangível, inseparável, heterogêneo e perecível que o *marketing* deve ser mais ativo do que nos moldes antigos de empresas de bens de consumo. De acordo com Hoffman (2003), o departamento de *marketing* deve gerenciar toda a relação entre cliente e produção, dando um *feedback*[4]constante.
Em relação ao futuro dos serviços, pode-se observar o grande bloco emergente ou BRIC, sigla para os países emergentes, Brasil, Rússia, Índia e China, em que, somente na China, entre 1993 e 2004, houve aumento de 33,9% para 40,7% da participação do setor de serviços no PIB (CONSELHO EMPRESARIAL BRASIL-CHINA).

Outro exemplo, a Índia, que é a maior exportadora de serviços de tecnologia do mundo, mais da metade do mundo terceiriza o serviço de *Call Center*. Em um mercado onde o faturamento chega a 30 bilhões de dólares, 18 bilhões são da Índia (PORTAL EXAME, 2006).Com esses dados é possível visualizar a potencialidade do mercado de serviços em grandes economias.

---

[3] Palavra da língua inglesa que significa teia ou rede. O termo tem sido usado em informática para designar uma rede de computadores, especialmente a World Wide Web, ou internet (LACOMBE, 2004, P.319).

[4] Avaliação do resultado de um processo ou um trabalho e informá-lo ao seu responsável, bem como dizer o que deve ser feito para o seu aprimoramento (LACOMBE, 2004, P.148).

Pode-se observar que o marketing de serviços possui características únicas. Sendo assim, o conhecimento dessas características auxilia a empresa a desenvolver estratégias focadas na natureza do seu negócio e propor novas formas de comunicar, atingindo os objetivos estratégicos com maior facilidade.

2.2 Satisfação do consumidor

Segundo Kotler (1998), satisfação é o resultado entre o esperado e o realizado em relação ao consumo de um produto ou serviço. Mas o que realmente forma a expectativa do cliente em relação a um serviço ou produto? É a forma como as pessoas reagem em relação a uma determinada situação de acordo com a diferença entre a situação desejada e o resultado obtido. Para atender às expectativas dos consumidores, as empresas estão invertendo a pirâmide organizacional. Antes a alta administração estava no topo da pirâmide e os clientes na base. Agora, nas empresas que realmente praticam *marketing* essa pirâmide foi invertida; o novo modelo organizacional realocou o cliente para o topo.

Clientes satisfeitos não são garantia de fidelidade. As empresas devem trabalhar para alcançar a alta satisfação. De acordo com Kotler (1998, p.53) “a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional”. O resultado é a alta lealdade do consumidor. As empresas estão criando garantias eternas, satisfação total ou seu dinheiro de volta e uma série de artifícios para deixar seus clientes totalmente satisfeitos.

Kotler (1998) é enfático quando afirma que não basta mensurar o nível de satisfação do cliente. As empresas devem monitorar constantemente o nível de satisfação dos clientes dos concorrentes. Já que clientes satisfeitos não são garantia de fidelidade, as organizações buscam observar como anda o comportamento do consumidor junto aos concorrentes.

Existem duas formas de aumentar a satisfação. A primeira seria abaixar o preço e/ou aumentar a quantidade de serviços, porém essa medida se reflete diretamente no resultado da empresa, obtendo lucros menores. Segundo, aumentar a rentabilidade com desenvolvimento de processos ou investindo em P&D[5], assim não sendo necessário ajustar o preço. Porém a empresa também necessita

[5] Pesquisa e Desenvolvimento.

satisfazer colaboradores e acionistas. Uma empresa focada na satisfação do cliente pode correr riscos de não satisfazer outros atores envolvidos. Chega-se na conclusão que o equilíbrio entre a satisfação dos clientes e a satisfação dos colaboradores e acionistas é a política correta a se tomar. É evidente que quando você satisfaz os colaboradores você acaba refletindo na qualidade do produto ou serviço, gerando assim uma satisfação na ponta da nova pirâmide organizacional, voltada para o cliente (KOTLER, 1998).

2.3 Comportamento do consumidor

Para fornecer produtos cada vez melhores e que atendam às expectativas dos clientes, as empresas procuram conhecer como os seus clientes se comportam, como eles escolhem um produto ou serviço. Kotler (1998) descreve que há uma dificuldade em entender o consumidor. Já que a sua opinião pode ser diferente da sua ação, ele pode afirmar que quer comprar determinado produto, mas acaba agindo de maneira diferente e compra outro produto.

Mas realmente o que é comportamento de compra? Segundo Solomon (2002, p.24), comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Há uma complexidade no processo de escolha do produto, a sociedade é formada por indivíduos com personalidades diferentes. Cada pessoa tem um processo de compra diferente da outra. Há um esforço do *marketing* para segmentar essas pessoas em grandes grupos, focando a comunicação com o cliente.

Então, com o objetivo de conhecer melhor os consumidores e como eles pensam, as empresas realizam pesquisas qualitativas e grupos-focais com freqüência. Assim, segmentam produtos e serviços.

Na hora da escolha de determinado produto ou serviço, alguns fatores influenciam o comportamento de compra do consumidor e segundo Kotler (1998) esses fatores são divididos em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De acordo com Kotler (1998), a cultura é o principal fator de decisão na hora da compra. A fase da infância forma todos os valores e crenças que são levados para o resto da vida, esses valores definirão o que é importante ou não ao adulto, se

sucesso for uma das crenças, por exemplo, é bem provável que na hora da escolha de um determinado serviço, a escolha seja algo relacionado a sucesso.

Segundo Salomon (2002) a cultura de uma sociedade pode ser dinâmica. Na hora da escolha de um produto, os consumidores estão mais exigentes em relação à responsabilidade sócio-ambiental da empresa, esse fator cultura foi sendo cultivado ao longo do tempo. Na cultura brasileira existem festas populares, como o carnaval, onde há grande consumo de bebidas alcoólicas, diferentes em outros países, onde as festas populares ocorrem em outras datas e por motivos culturais locais.

Cada pessoa também está incluída em uma subcultura, que pode ser considerada variáveis geográficas, como uma determinada região e nacionalidade. No Brasil essa diferença pode ser observada nos hábitos da população da região Nordeste e Sul do país, em relação ao hábito alimentar, a primeira valoriza o acarajé, a segunda prefere o churrasco (KOTLER, 1998).

A classe social também determina o comportamento na hora da compra. Para Kotler (1998, p.163) “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares”. Por isso que as empresas trabalham com marcas do segmento luxo, destinadas para a classe A1, e marcas populares, destinadas às classes B e C. As classes definem um mundo de culturas, esse mundo é pesquisado pelas empresas que buscam entender cada classe, focando sua comunicação. Uma pessoa da classe A1 não vai comprar um produto destinado à classe média, como no caso de um carro popular.

Outro aspecto definido pela classe social não é somente o valor gasto, mas também como ele é gasto, afetando os gostos e o estilo de vida (SOLOMON, 2002). Pessoas de classe social elevada viajam de férias para o exterior enquanto pessoas de renda mais baixa passam as férias no país de origem, ou até mesmo no mesmo estado.

O segundo fator que Kotler (1998) cita é o fator social. A família, o grupo de amigos, os colegas de trabalho, os colegas do clube, são todos grupos sociais. Esses grupos exercem uma influência no comportamento do indivíduo pertencente a ele. Os grupos se subdividem em primários, que são a família, amigos, vizinhos, em que há maior contato e informalidade, e em grupos secundários, em que há maior formalidade e menos contato.

Existem também os chamados grupos de aspiração, nos quais o indivíduo sente a necessidade de ser membro desse grupo e os grupos de dissociação, que são os grupos onde as pessoas ignoram os comportamentos. O objetivo das empresas é identificar as características desses grupos e desenvolver novos produtos específicos para eles.

A família também possui influência sobre o indivíduo. A influência familiar se divide em duas referências: família de orientação e família de procriação. A família de orientação é formada pelos pais, nessa etapa o indivíduo forma os seus valores, como compaixão e capacidade de auto-realização. Já a família de procriação é formada pelos filhos e cônjuge, que exercem influência constantemente na hora da compra (KOTLER, 1998).

A sociedade é formada por indivíduos que possuem papéis e posições sociais distintas. O papel é definido pelo conjunto de atividades que esperam que essa pessoa exerça, por exemplo, um indivíduo exerce o papel familiar de pai, um papel profissional de gerente e assim sucessivamente. Esses papéis exercem influências na hora da compra de um produto, que definirá o seu *status* social (KOTLER, 1998).

Os fatores pessoais também influenciam na hora da compra. Eles se dividem em idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. As pessoas consomem diferentes produtos durante vida, por isso as empresas estão atentas ao ciclo de vida do consumidor e à idade da população. Kotler (1998, p.172) afirma que: “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”. Como exemplo, o autor apresenta uma situação semelhante a essa: uma pessoa que se considera jovem e esportista, possui mais tendência em comprar roupas da Nike, as quais passam a imagem do estilo esportista, assim como pessoas mais conservadoras podem comprar ternos da *BrooksField*. As empresas buscam relacionar suas marcas com estilos de vida (KOTLER, 1998).

A personalidade também influencia no comportamento do consumidor. Kotler (1998, p.172) define personalidade como “o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”. As empresas devem observar quais traços da personalidade estão relacionadas no processo de compra de seu produto.

Por fim, Kotler (1998) cita o fator psicológico, que se divide em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Para o consumidor buscar determinado produto ou serviço é necessário que o indivíduo tenha uma motivação inicial, ele utilizará a percepção para organizar as informações fornecidas pela empresa e selecionar o que acha interessante, essa compra será guiada por uma experiência passada que formará suas crenças e atitudes, criando assim seu padrão de consumo.

Após conhecer as variáveis de influência na visão de Kotler (1998), o próximo passo é verificar como funciona o processo de compra. Tais informações servem como base para elaborar estratégias que tenham como objetivo o aumento da satisfação do cliente.

Os indivíduos podem desempenhar cinco papéis no processo de compra. Eles podem assumir o papel de iniciador, a pessoa que gera o estímulo de consumo, o influenciador, pessoa que influencia outras pessoas, decisor, o individuo que realmente decide a compra, o comprador, quem efetua a compra, e o usuário que usufruí do produto. O importante é identificar quais papéis os clientes estão exercendo e aplicar o processo de compra a favor da empresa (KOTLER, 1998).

Em relação ao comportamento de compra, o consumidor pode se deparar com uma situação complexa ou simples de decisão. Existem quatro tipos de comportamento. Pode haver alto ou baixo envolvimento do comprador e diferenças percebidas em relação à marca. A tabela abaixo exemplifica o comportamento (KOTLER, 1998).

	ALTO ENVOLVIMENTO	**BAIXO ENVOLVIMENTO**
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Tabela 2 : Quatro tipos de comportamento de compra
Fonte: Kotler (1998, p. 178)

O envolvimento complexo é observado quando o bem é caro, há pouca freqüência de compra e o comprador não possui conhecimento total sobre o produto. O consumidor desenvolve crenças sobre o produto antes mesmo da sua compra. A

empresa que trabalha com esses produtos devem desenvolver estratégias para melhorar as vendas. Segundo Kotler (1998, p.178):

> Ela precisa desenvolver estratégias que acompanhem o comprador na aprendizagem sobre os atributos da classe de produto, sua importância relativa e a alta reputação de sua marca em relação aos atributos mais importantes. Também, precisa diferenciar as características da marca, usar a mídia impressa adequada e um texto extenso para descrever os benefícios da marca e motivar o pessoal de vendas das lojas e os conhecidos do comprador para que influenciem na escolha final da marca.

A compra com dissonância reduzida acontece quando o indivíduo está altamente envolvido, o produto é caro e não há diferenças significativas entre as marcas. Ele avaliará as opções e comprará rapidamente, já que as marcas não possuem diferenciais expressivos. Posteriormente à compra, o consumidor descobre os diferencias da marca, desenvolvendo crenças e avaliações sobre o produto. As empresas desenvolvem a comunicação, para que o consumidor possa identificar os diferenciais anteriormente a compra (KOTLER, 1998).

A compra habitual ocorre em produtos com alta freqüência de consumo e preço baixo. Devido à alta freqüência e preço reduzido é gerado pouca lealdade a marca. Os consumidores, de acordo com Kotler (1998), possuem uma atitude passiva em relação ao produto e não procuram informações, porém quando recebem informações constantes sobre a marca, acabam criando uma familiarização, escolhendo-la na hora da compra. Ações promocionais e degustativas estimulam o consumo desses produtos.

O comportamento de compra que busca variedade está relacionado com a quantidade variada de produtos disponíveis. Por exemplo, quando você procura um sorvete, há várias opções, porém você prefere uma marca por causa de determinado sabor ou recheio. Na próxima compra o consumidor pode procurar um sabor diferente, mudando de marca (KOTLER, 1998).

Depois de a empresa identificar o comportamento de compra do seu produto, ela precisa atentar aos estágios do processo de decisão de compra. O autor aponta como as empresas podem conhecer os estágios do processo de compra do produto:

> Seus profissionais de marketing podem pensar como eles próprios agiriam (método introspectivo). Podem entrevistar um pequeno número de compradores recentes, pedindo-lhes para lembrar os eventos que os levaram à compra (métodos retrospectivos). Podem localizar os consumidores que planejam comprar o produto e pedir-lhes para descrever

> seu processo de compra (método prospectivo) ou a maneira ideal de compra o produto (método prescritivo) (KOTLER,1998, p.179).

O autor apresenta um modelo do processo de decisão de compra padrão. O consumidor passa por cinco estágios: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra. Em casos de compra rotineira, o consumidor pode pular etapas, mas o modelo é totalmente aplicado em novas situações de compras com alto grau de envolvimento.

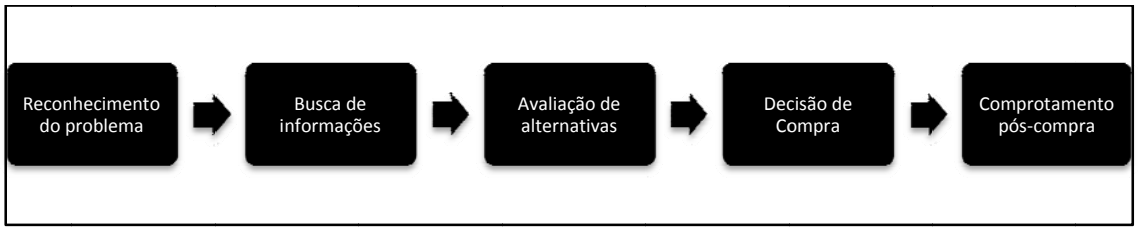

Figura 2: Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler (1998, p.180)

A primeira etapa do processo de compra acontece quanto o observador identifica o problema de compra. O reconhecimento do problema pode ocorrer de forma externa ou interna. As necessidades fisiológicas são consideradas internas, mas quando a necessidade é gerada por um estímulo do ambiente e do indivíduo, ocorre a compulsão externa. O objetivo das empresas é identificar a que momento as pessoas estão mais propícias a receberem estímulos de compra de terminado produto ou serviços (KOTLER, 1998).

A busca de informações, segundo o autor, ocorre em dois processos. O primeiro é a percepção do consumidor em relação às informações do serviço. O segundo é a busca de informações ativa do cliente. As organizações devem identificar quais são as fontes de informações e qual a influência na decisão final. As fontes podem ser classificadas em: pessoais; comerciais; públicas e experimentais. Para efeito de análise, o profissional deve levar em consideração o produto a ser consumido e o comportamento de compra. Nesse estágio o indivíduo lista todas as marcas do setor de interesse filtrando a que satisfaz a sua necessidade.

Depois de colher informações sobre o produto e suas respectivas marcas, o consumidor irá avaliar as alternativas. Esse processo pode ser caracterizado pela necessidade de satisfação e depois agregar benefícios a mais do que a solução propriamente dita. Esses atributos variam de produto para produto e de grau de

importância de cliente para cliente. O consumidor utilizará um peso para cada atributo, e assim escolherá o que tiver maior custo/benefício, esse processo chama-se “valor percebido”. Logicamente o indivíduo irá atribuir maior importância no atributo que necessita maior desempenho. O papel da empresa é reconhecer como está sendo avaliada pelo público alvo e tentar convencer o cliente a atribuir valores maiores as suas características (KOTLER, 1998).

No estágio de decisão de compra, segundo o autor, podem ocorrer fatores que alterem o processo de compra, mesmo que o consumidor esteja convicto da aquisição, o primeiro é a opinião de um indivíduo que tenha alta influência sobre o consumidor indicando outra marca, o segundo são fatores situacionais imprevistos, como um abalo na situação financeira ou mudança de produto.

A decisão de um indivíduo também é influenciada pelo risco percebido. De acordo com Kotler (1998, p.183) “a intensidade do risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor”. Ainda existem cinco subdivisões de compra: decisão da marca, decisão de vendedor, decisão de quantidade, decisão de momento e decisão sobre a forma de pagamento.

Uma vez a compra efetuada, inicia-se o processo de pós-compra. O que determinará se o cliente ficará satisfeito ou não é a diferença entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Essas expectativas são formadas pelo conjunto de informações fornecidas por diversos atores (família, propaganda, sociedade). Para não frustrar seus consumidores, as empresas devem fornecer produtos que possuam desempenho igual ao comunicado (KOTLER, 1998).

Quando o cliente está satisfeito, é provável que se repita a compra, também pode ocasionar outros tipos de benefícios, como a indicação do produto. Em clientes insatisfeitos, ocorre o processo inverso.

Agora que a empresa conhece o comportamento do consumidor no mercado de serviços e como é criada a satisfação, o próximo passo é mensurar a satisfação geral do mercado, e trabalhar para que em todo o processo ocorre de forma eficiente, com o conhecimento do cliente do custo/benefício do serviço e quais são suas características singulares e seus diferenciais.

2.4 Medindo a satisfação do cliente

Existem várias formas e métodos de mensurar a satisfação do cliente. Borges (2005, p. 114) destaca que “as dificuldades e controvérsias da área são tanto de natureza conceitual quanto metodológica”. Já se percebe que não é um trabalho fácil mensurar a satisfação do cliente com destreza.

De acordo com a teoria de Hoffman (2003) as medidas de satisfação dos clientes podem ser realizadas de forma direta ou indireta. A forma indireta é o levantamento e rastreamento das reclamações dos clientes. A empresa deve disponibilizar canais formais de comunicação aos consumidores, como SAC (serviço de atendimento ao consumidor) e formulários, também são monitorados os recordes de vendas e lucros.

A coleta primária dos dados é a forma direta para realizar as medições da satisfação do cliente. Para tal, a empresa realiza uma pesquisa utilizando como instrumento um questionário estruturado. O questionário estruturado é elaborado a partir de perguntas fechadas e abertas, pode ser auto-preenchido ou preenchido por um entrevistado, dependendo da complexidade do instrumento.

Um fator importante na hora da pesquisa é a escolha da escala a ser utilizada. Algumas empresas usam escalas numéricas, se um cliente der uma nota 60 levando em conta uma escala de 0 a 100, o que necessariamente a nota 60 revela para a empresa? Onde a empresa deve melhorar? Essa escala, segundo Hoffman (2003) traz poucos benefícios para a empresa. O autor utiliza a escala de Likert, de 1 a 5, em que o numeral 1 significa muito insatisfeito e o 5 significa muito satisfeito.Porém o método gera somente um índice geral de satisfação, não aponta quais melhorias a empresa deve se submeter e quais setores podem ser melhorados.

Somente uma pesquisa quantitativa não daria um norteamento para a elaboração de um projeto de melhorias. Assim sendo, a pesquisa qualitativa, que tanto pode ser um grupo focal quanto uma entrevista em profundidade, fornecendo subsídios para uma intervenção cujo objetivo é a melhoria na empresa (HOFFMAN, 2003).

Hoffman (2003) propõe o método combinado, ou seja a pesquisa quantitativa para gerar índices de satisfação que podem ser trabalhados com o objetivo de aumentar o indicador, e a pesquisa qualitativa somente para aqueles clientes que

não estão totalmente satisfeitos com o serviço, apontando os problemas específicos de cada área da empresa.

Após gerados os índices, a análise deve levar em consideração alguns aspectos importantes. Hoffman (2003, p. 336), descreve que “há falta de padronização entre os estudos de satisfação, eles apresentam apenas uma característica em comum”. Essa característica destacada refere-se ao alto nível de satisfação em todos os estudos realizados. Esse fenômeno pode ser explicado pois “os índices de satisfação podem ser influenciados, durante o processo de coleta de dados, por numerosos fatores que confundem” (HOFFMAN, 2003, p 336).

Hoffman (2003) indica oito fatores que podem influenciar os índices de satisfação do cliente. Esses fatores devem ser levados em consideração na hora da coleta e da análise dos resultados.

O primeiro fator, é que os clientes realmente podem estar satisfeitos, se não partiriam para a concorrência, levando em consideração que o serviço da concorrência seria melhor.

Outro fator é que as empresas recorrem às pesquisas somente com os clientes satisfeitos. Os clientes insatisfeitos não acreditam que a empresa resolva o problema através de uma pesquisa. Porém, segundo Hoffman (2003), há autores que consideram que consumidores mais insatisfeitos tendem a reclamar mais. Porém se os clientes insatisfeitos são os que possivelmente reclamariam mais, por que os resultados da pesquisa apontam níveis altos de satisfação?

O terceiro fator citado por Hoffman (2003) é o meio utilizado para a coleta de dados. Pesquisas com questionários autopreenchidos são mais eficazes que via de telefone ou pessoalmente, isso porque o cliente não se sente constrangido de expressar a sua opinião.

O quarto fator que Hoffman (2003) menciona é a forma de perguntar. Ele cita exemplos de como a forma de perguntar pode alterar o resultado:

> [...] a pergunta que está sendo feita de forma positiva (“Quão satisfeito você está?”), ao contrário da forma negativa (“Quão insatisfeito você está?”), exerce impacto sobre a atribuição de pontos à satisfação. Fazer uma pergunta de forma positiva parece resultar em níveis de satisfação mais altos do que fazer a pergunta de forma negativa (HOFFMAN, 2003, p.338).

Essa teoria pode ser confirmada a seguir. Uma experiência demonstrou que perguntas elaboradas de formas “satisfeitas” eram melhores avaliadas do que as elaboradas de forma “Insatisfeitas”.

Categoria da Resposta	Forma da Pergunta	
	“Satisfeito”	**“Insatisfeito”**
Muito satisfeito	57,4%	53,4%
Um pouco satisfeito	33,6%	28,7%
Um pouco insatisfeito	5,0%	8,5%
Muito insatisfeito.	4,0%	9,4%

Tabela 2 : Respostas por forma da pergunta
Fonte: Hoffman (2003, p. 338)

Pode-se observar na tabela que há um aumento do número de “muito insatisfeito” e de “um pouco insatisfeito”, confirmando a tese que diz que a forma de perguntar altera o resultado da pesquisa.

O contexto da pergunta também deve ser analisado. De acordo com Hoffman (2003), uma pergunta deve ser colocada no questionário de modo que obedeça uma seqüência lógica. Nesse caso pode até gerar um nível de respondência baixo, caso for perguntas de origem pessoal.

A escolha do momento da pergunta também é um fator de extrema importância. A satisfação do consumidor diminui de acordo com o tempo de compra. De acordo com Borges (2005) ainda está longe de definir o momento certo da pesquisa. Há uma dificuldade em saber quando termina o consumo do serviço. Borges (2005) reafirma a teoria de Hoffman (2003), quando sugere que quanto maior o tempo de compra do serviço maior a insatisfação, relatando uma crítica de dois pesquisadores:

> Segundo a experiência dos pesquisadores brasileiros Rossi e Slongo (1998), os clientes apresentam dificuldades para recordar com precisão os fatos ocorridos na relação com os seus fornecedores quando os prazo envolvidos são superiores a seis meses. Por isso, recomendam que esse período não seja ultrapassado em pesquisas de satisfação (BORGES, 2005, p.115).

O penúltimo fator que Hoffman (2003) cita é a distorção da aceitação social. O entrevistado leva em consideração os valores socialmente corretos para responder uma pergunta.

O último fator envolve o humor do cliente na hora da entrevista. Quanto maior o humor, maior a tendência de alta da satisfação. Porém, não tem como a empresa controlar essa variável (Hoffman, 2003).

Depois de analisar o método de pesquisa de satisfação, e avaliar quais fatores o pesquisador deve levar em consideração na hora da análise dos dados, o próximo passo é a formulação dos objetivos e método de pesquisa.

Outro fator importante é a análise da concorrência, segundo Kotler (1998) cliente satisfeito não quer dizer cliente fidelizado. Por isso, a empresa deve levar em consideração o nível de satisfação dos clientes do concorrente. O próximo capítulo revela a importância da análise da concorrência e como fazê-la.

2.5 Análise da concorrência

Neste capítulo será abordada a importância da análise da concorrência e quais são os primeiros passos para a identificação das características dos concorrentes. Kotler (2005) aborda o tema, e seu pensando servirá como base para esse capítulo.

No mercado da concorrência, as empresas sofrem de um mal chamado “miopia de marketing”, que consiste na visão errada das organizações de que os concorrentes são somente os que produzem produtos iguais ou semelhantes, e não os que produzem produtos substitutos. Como exemplo, uma empresa de refrigerantes, concorre com empresas de sucos, de café, de repositores energéticos e assim por diante (KOTLER, 2005).

A partir dessa concepção, o mercado passa a ser mais amplo do que se imaginava. Existem concorrentes diretos e indiretos que podem ser mapeados por meio do caminho que o consumidor faz para adquirir um produto ou serviço. Na busca de um produto o consumidor percorre por várias opções e confrontando com suas crenças e selecionando a escolha desejada. Nesse caminho o cliente se depara com muitas marcas, posteriormente chegando a sua escolha final (KOTLER, 2005).

A seguir identificam-se as estratégias, objetivos, forças e fraquezas dos principais concorrentes. O autor descreve cada passo na análise da concorrência.

As empresas são agrupadas de acordo com a sua estratégia, se duas empresas possuírem a mesma estratégia, estarão no mesmo grupo. Assim, é possível visualizar quais são as características de cada grupo e quais os problemas que a organização irá enfrentar (KOTLER, 2005).

Identificando as estratégias dos principais concorrentes, o próximo passo é descobrir quais são seus objetivos. O autor levanta a hipótese de que toda empresa

possui como objetivo maximizar os lucros. Esse objetivo pode ser de curto, médio ou longo prazo. No setor de automóveis americano, as empresas orientais não estão dispostas a obter lucros a curto prazo e sim o aumento de lucratividade gradual, ou seja, a longo prazo, como conseqüência, a montadora consegue abaixar o preço do veículo e ganhar mercado.

Kotler (2005, p.341) afirma que “cada concorrente possui um conjunto de objetivos: lucratividade atual, aumento da participação de mercado, fluxo de caixa, liderança tecnológica ou liderança em atendimento”. Deve-se observar constantemente os movimentos dos concorrentes. O quadro 3 demonstra o modelo de expansão da Dell, que migrou de clientes pessoas físicas para grandes empresas.

	Usuários individuais	Setores comerciais e industriais	Setor educacional
Microcomputadores	DELL →		
Acessórios	↓		
Software			

Quadro 3 : Os planos de expansão de um concorrente
Fonte: Kotler (2005, p.342)

A empresa deve identificar quais são as forças e fraquezas de cada concorrente. O autor cita cinco atributos que podem ser analisados: conscientização do cliente, qualidade do produto, disponibilidade do produto, assistência técnica e equipe de vendas. Esse atributos podem ser classificados segundo a escala de Likert, sendo 1 para excelente e 5 para insatisfeito.

Também deverá avaliar constantemente três variáveis nos concorrentes. A primeira é qual a participação de mercado, em porcentagem, dos atores envolvidos. A segunda, qual o *share-of-mind* ou primeira lembrança de marca que vem a mente do consumidor. E, por último, qual a participação de preferência, qual é a marca preferida do consumidor na hora da compra (KOTLER, 2005).

Kotler (2005, p.343) conclui que “as empresas que conquistam ganhos constantes em *share-of-mind* e participação de preferência inevitavelmente alcançam ganhos em participação de mercado e em lucratividade”.

As empresas podem utilizar a estratégia de *benchmarking*[6] para desenvolver seus trabalhos.

Com a análise da concorrência efetuada, é hora de elaborar as estratégias de ataque. Existem três formas de ataque: Forte versus fracos, próximos versus distantes e 'bons' versus 'maus'. A empresa pode atacar os mais fracos sem perder de foco os mais fortes, sempre monitorando o mercado. Também podem focar em concorrentes distantes, como um setor que possa ameaçar o seu mercado. E, por último, as empresas devem formar alianças com seus concorrentes que atuam de forma ética no mercado e enfrentar os concorrentes que tentam desequilibrar o setor com ações incorretas (KOTLER, 2005).

[6] Implementação, por parte de uma equipe, das melhores práticas, com a finalidade de elevar o desempenho de seus produtos, serviços e processos para níveis de lideranças (LACOMBE, 2004, p.41)

3 METODOLOGIA

O trabalho foi realizado na empresa “Público Alvo”. Trata-se de uma agência de publicidade e propaganda e pesquisa, de pequeno porte, atua há três anos no mercado do Distrito Federal e Goiás. A escolha da empresa deu-se porque o aluno é um dos proprietários e diretor de atendimento, mantendo-se constantemente em contato com os clientes.

A pesquisa é do tipo exploratória, pois não há conhecimento total das variáveis envolvidas e promove maior entendimento dos processos que envolve o objetivo geral.

O público pesquisado é composto de empresas de pequeno, médio e grande porte, atuantes em diversos ramos, que demandam: serviço de comunicação ou de pesquisa ou ambos. O grupo das empresas pesquisadas que demandam somente comunicação é: Polibrásnet; Avelino & Oliveira Advogados; Restaurante Oliver; Pizza à Bessa; Nobile. Já as empresas ALCN (Associação dos Lojistas do Conjunto Nacional) e Corpo 4 contratam os dois serviços. Somente o cliente Thomas Jefferson demanda exclusivamente pesquisa.

As entrevistas foram adaptadas de acordo com tipo de prestação de serviço: somente comunicação; comunicação e pesquisa; somente pesquisa. Lembrando que todos os entrevistados possuem contrato anual, e já desfrutam do serviço num período mínimo de quatro meses.

Os respondentes são os profissionais da área de *marketing* de cada empresa, dentre eles: diretores e supervisores**.** A amostra é composta por 8 respondentes.

Como ferramentas de coleta foram utilizados questionários, divididos em duas partes, qualitativa e quantitativa, além de entrevistas semi-estruturada, realizadas após a leitura dos questionários, para aprofundar em algumas respostas. Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica para maior compreensão do objeto de estudo. Foi utilizada ainda uma pesquisa de dados secundários para identificar os concorrentes e como eles atuam no mercado.

As empresas foram orientadas antecipadamente sobre a pesquisa e foram agendadas as entrevistas com um prazo máximo de uma semana. Algumas entrevistas foram realizadas logo após reuniões semanais da Público Alvo com os responsáveis.

O diagnóstico foi elaborado com base na identificação dos pontos de

satisfação e de propostas de melhoria da empresa. O período de coleta foi de duas semanas. O questionário possui 2 perguntas fechadas e 6 perguntas abertas.

A questão objetiva identificou, com a escala de Likert, em que 1 expressava a reprovação extrema (muito ruim), enquanto o valor 5 (muito bom) significava a máxima aprovação do atributo pelo cliente, em relação aos atributos: compreensão das necessidades; agilidade na resposta às dúvidas; resposta com precisão às dúvidas; assistência a pedidos especiais; credibilidade da empresa; cortesia; pontualidade na entrega das peças[7]; qualidade do serviço prestado; pró-atividade; recomendação da empresa.

As questões abertas objetivaram identificar a opinião dos entrevistados em relação aos serviços prestados: “O que você acha dos serviços prestados pela Público-Alvo? Qual é o maior diferencial da Público Alvo? Quais características a Público Alvo deve melhorar? Você possui alguma crítica ou sugestão?” E o perfil do cliente : nome do respondente, nome da empresa e quantidade de funcionários.

Para análise dos dados quantitativos foi utilizado o *software* estatístico SPSS 15 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os questionários foram validados ou corrigidos caso necessário. Foram atribuídos números para cada variável quantitativa. A distribuição de freqüência e a tabulação cruzada foram utilizadas para identificação da satisfação dos clientes. Para maior compreensão dos resultados, foram utilizados tabelas e gráficos (MALHOTRA, 2001).

Para análise dos dados qualitativos foi utilizada a transcrição, reduzindo as respostas para palavras-chave ou frases conclusivas.

O relatório apresentou as principais constatações, que servirão como base para um projeto futuro de melhoria.

[7] Termo publicitário utilizado para cada arte-finalizada. Exemplo: folder, banner, flyer, etc.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O trabalho teve como objetivo identificar o comportamento de compra e avaliar a opinião dos clientes, em relação aos serviços prestados pela empresa em questão. Para isso, foram aplicados questionários divididos em dois quadros: quantitativo e qualitativo. A partir da composição dos gráficos e organização das respostas subjetivas, decorre a análise dos dados, onde serão compilados e interpretados os resultados.

4.1 Breve Histórico da Empresa

A Público Alvo Consultoria em Administração e Comunicação LTDA, nasceu em Brasília, no mês de novembro de 2003, fundada por três amigos de faculdade, prestando o serviço de consultoria empresarial e estudos mercadológicos.

Ao longo dos anos a empresa sofreu fortes mudanças internas, sendo que a principal delas ocorreu em dezembro de 2006, em que dois sócios saíram. No mesmo ano, ela ganhou um novo sócio, responsável por implementar a área de comunicação. No início do ano seguinte a empresa convidou mais um membro para integrar a sociedade e trabalhar na área administrava, gerenciamento de pesquisa e atendimento.

Os três novos sócios iniciaram um novo planejamento estratégico e com a empresa mais focada, especializada em pesquisa e comunicação. Em 2008 expandiu seus negócios para Goiânia, com o atendimento de um cliente local.

A equipe, atualmente, é composta por nove colaboradores, realizando peças publicitárias, campanhas e pesquisa para marcas como Pizza à Bessa, Casa Thomas Jefferson, Faculdade Projeção, Corpo 4, Oliver e Associação dos Lojistas do Conjunto Nacional.

4.2 Perfil dos clientes

Todos os clientes participaram da pesquisa, tratou-se, portanto, de um censo, sendo que um cliente possui dois profissionais de *marketing*. A seguir os dados do perfil dos clientes são apresentados.

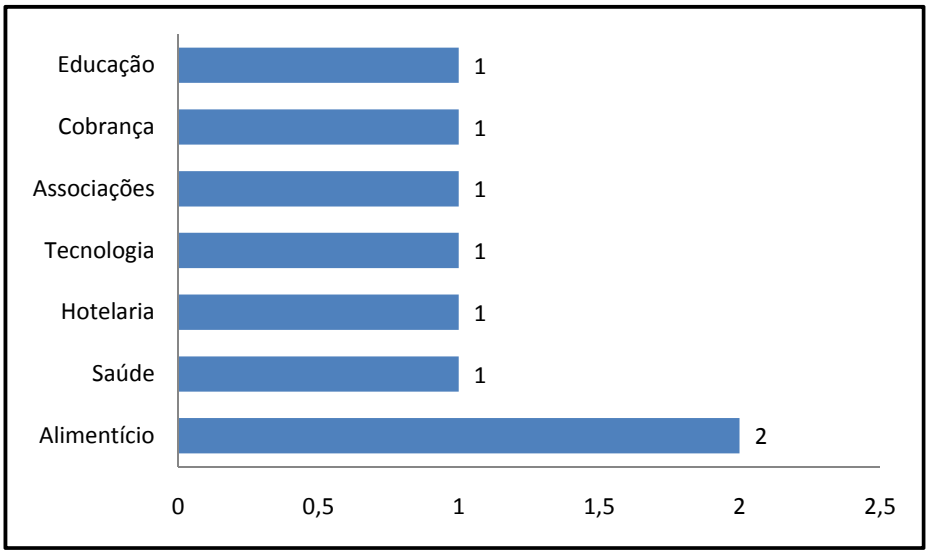

Gráfico 1 – Ramo de atividade

Nota-se que há uma diversificação de ramos de atividade na carteira de clientes. Esse fato pode ser explicado por Hoffman (2003), quando relata a inseparabilidade no envolvimento do consumidor no processo de produção.

Devido a esse processo, a agência acaba conhecendo as estratégias adotadas pelos clientes, tornando-se anti-ético trabalhar com empresas concorrentes. Conclui-se que a prospecção de novos clientes deve abarcar empresas que não sejam concorrentes diretas dos clientes, para, assim, não incorrer o risco de gerar insatisfação e direcionar a venda.

De acordo com a pesquisa, todos clientes são prestadores de serviços. Por ser intangível, esse produto necessita de maior comunicação, pode-se concluir, que quanto maior a intangibilidade, maior a dificuldade em comunicar esse serviço, como explicado por Hoffman (2003).

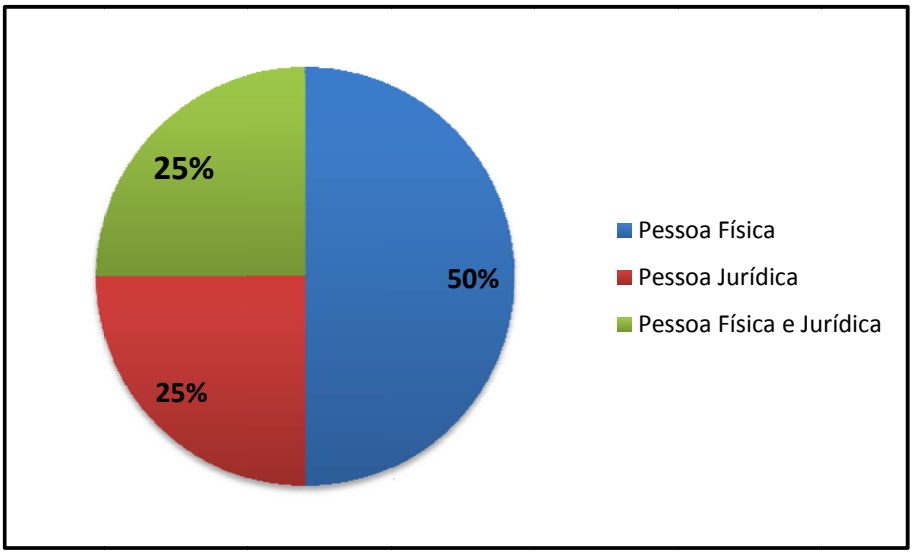

Gráfico 2 – A quem o cliente presta serviço.

De acordo com a pesquisa, a empresa atende mais clientes que atendem Pessoa Física (50%) do que Jurídica (25%). A empresa deve reconhecer as exigências de cada público e desenvolver um sistema de comunicação mais eficiente, voltado para cada público específico. De acordo com Kotler (1998), o atributo principal na hora da compra é a cultura. A Público Alvo promove melhor desempenho em empresas que possuem cultura semelhante.

Por razão do serviço possuir a característica de proximidade com o cliente na hora da confecção e consumo, acaba-se construindo um relacionamento. A empresa leva seus valores e crenças em consideração na hora da escolha de sua parceira ou fornecedora.

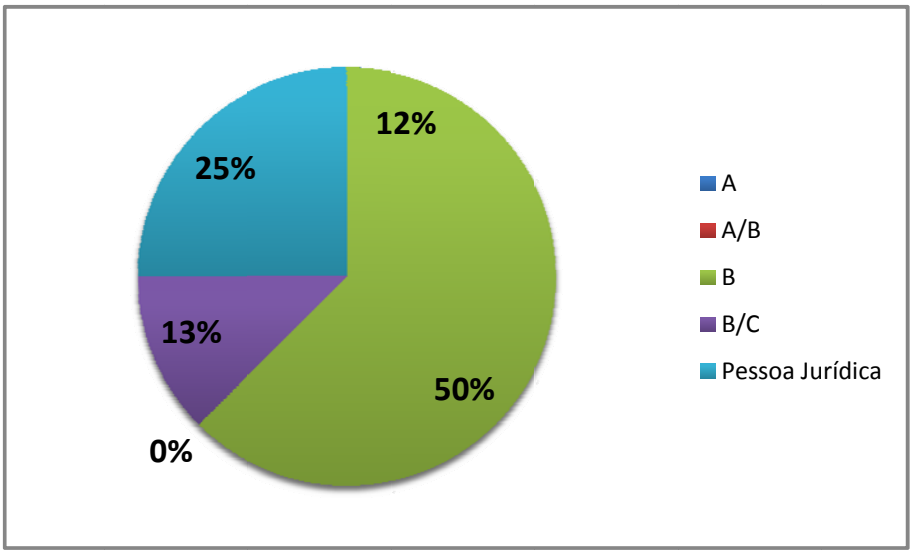

Gráfico 3 – Classe social que o cliente presta serviço.

Os clientes da empresa Público Alvo trabalham predominantemente com os públicos A/B, somando 62% das respostas. É por isso que a agência deve analisar esse público, a cultura que envolve a classe como um todo, o seu estilo de vida e o perfil de gastos (SOLOMON, 2002). O mesmo pode ser aplicado às classes B/C (13%) e às Pessoas Jurídicas (25%).

Com o maior conhecimento dessa área a empresa pode melhorar a qualidade do serviço prestado.

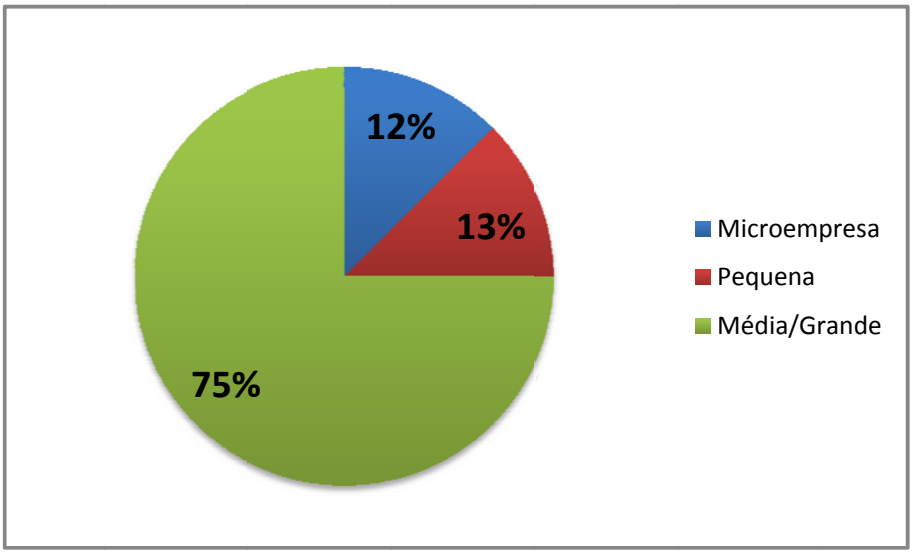

Gráfico 4 – Tamanho dos clientes.

A maioria dos clientes são médias e grandes empresas (75%). A pesquisa qualitativa apontou que a maioria dos clientes nunca tinham trabalhado com empresas de publicidade, mas com trabalhadores autônomos.

4.3 Avaliação de satisfação

Abaixo seguem os gráficos do quadro quantitativo. Dentre os atributos analisados estão: atendimento, pontualidade, credibilidade, qualidade e pró-atividade. Para complementar a análise foram levantados aspectos coletados no quadro quantitativo, enriquecendo a base de dados.

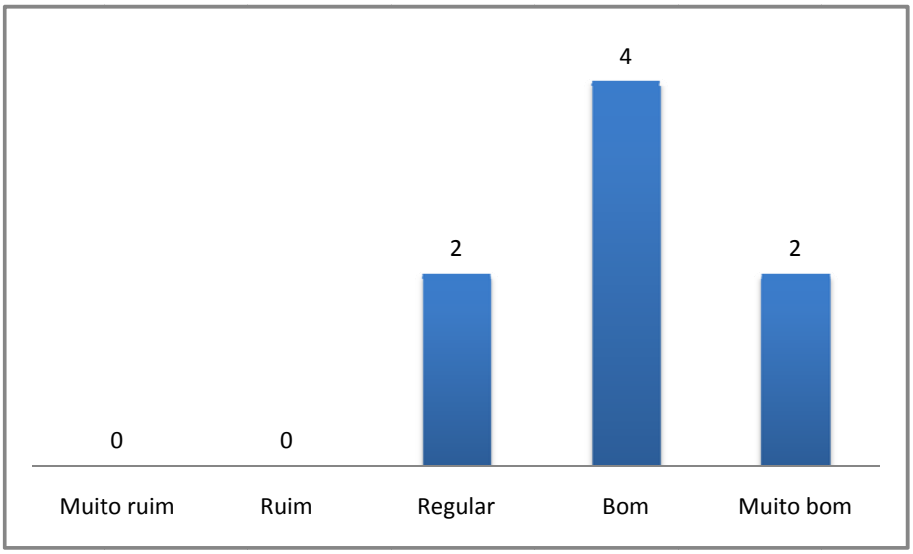

Gráfico 5 - Compreensão das necessidades

De acordo com Hoffman (2003), em empresas de serviços, o contato com o cliente é necessário por três motivos: presença para consumo; iniciá-lo e finalizá-lo; presença mental.

A compreensão das necessidades é o processo de iniciação da ordem de serviço por parte do cliente. Nota-se que duas pessoas citaram regular e seis acima de bom. Deve-se identificar o porquê da regularidade no atendimento (parte responsável por iniciar a demanda junto ao cliente) nessas empresas, e propor um projeto de melhoria. Em relação às empresas satisfeitas, o trabalho deve ser de

melhoramento contínuo, sempre trabalhando para superar as expectativas do cliente, como citado por Kotler (1998).

O quadro qualitativo identificou que a empresa necessita melhorar na troca de informações. O atendimento deve se tornar mais eficiente, objetivando o melhor desempenho.

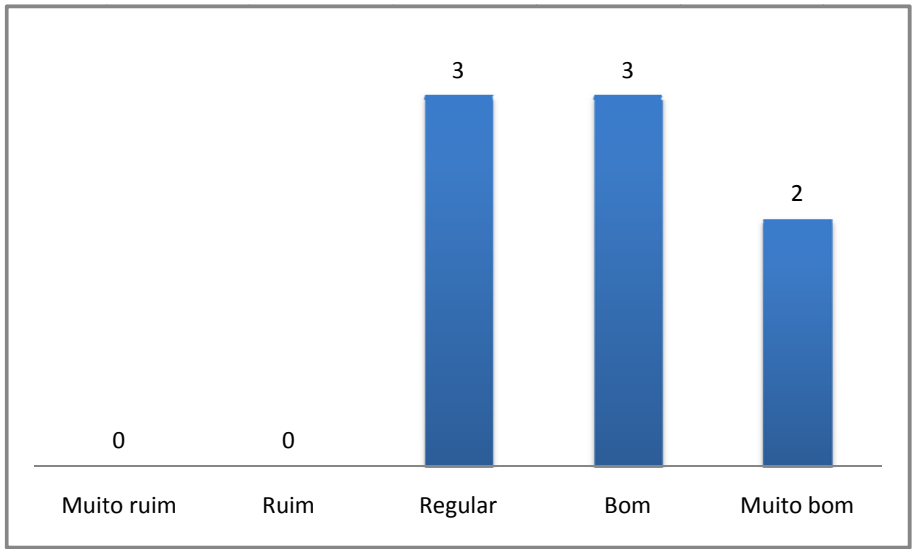

Gráfico 6 - Agilidade na resposta às dúvidas

Agilidade é um dos fatores que Hoffman (2003) caracteriza como conseqüência do consumo imediato e durante a produção do produto. O quadro qualitativo identificou que a empresa necessita aumentar a agilidade em relação ao atendimento, que envolve “Agilidade na resposta às dúvidas”. A empresa possui um sistema de rodízio de horário que prejudica a troca de informações, existem colaboradores que possuem o expediente somente no período matutino e atendem exclusivamente um cliente, quando esse possui dúvidas, precisa esperar até a manhã do dia seguinte para dar continuidade ao seu trabalho.

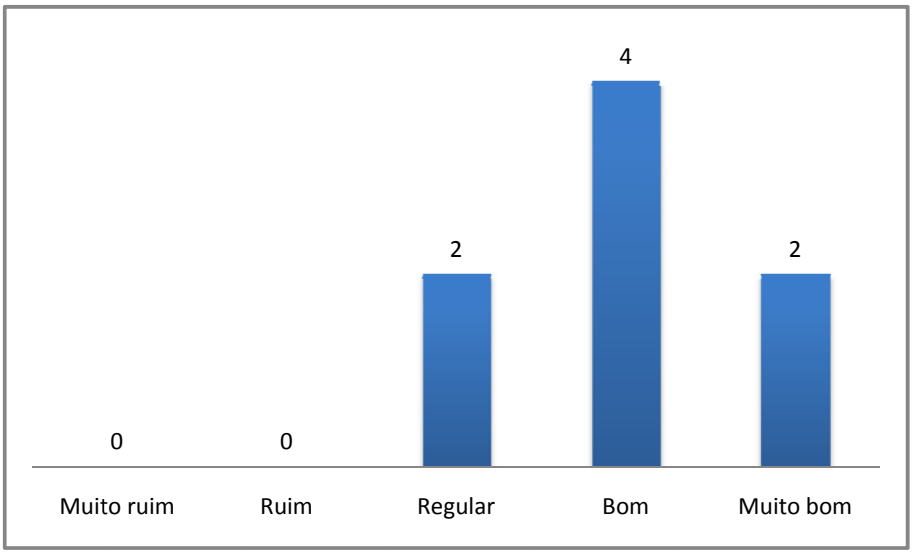

Gráfico 7 - Resposta com precisão às dúvidas

O sistema de rodízio de funcionários, citado no parágrafo anterior, pode ter prejudicado a precisão das respostas. Deve-se melhorar a comunicação interna da empresa. Isso auxiliará a preservação da informação e melhor qualidade no atendimento.

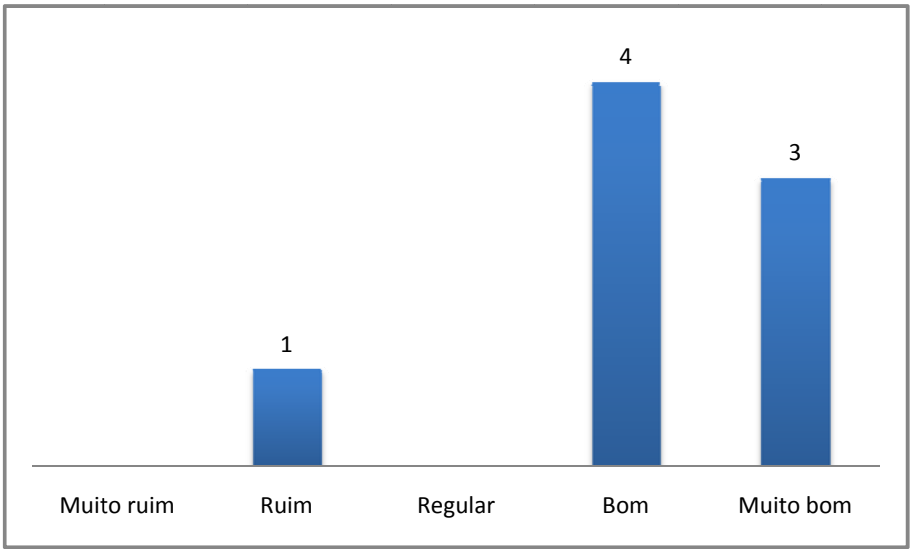

Gráfico 8 - Assistência a pedidos especiais

Pedidos especiais exigem muita cautela. Primeiramente porque eles necessitam entrar à frente de outros projetos, atrasando a produção, o que pode acarretar perda de qualidade. Como o serviço de pesquisa e comunicação sempre é

trabalhado em um cronograma que não pode ser alterado, corre-se um grande risco de a empresa não conseguir entregar o trabalho a tempo. Porém, somente um cliente respondeu à opção ruim. A empresa poderá contatar esse cliente para identificar quais fatores ocasionaram tal insatisfação, já que a pesquisa não obteve êxito nesse quesito.

Pode-se adotar uma política de pedidos especiais, que podem levar em consideração aspectos pré-avaliados pela criação.

Excluindo esse cliente, esse foi um dos atributos melhores avaliados. Pedidos

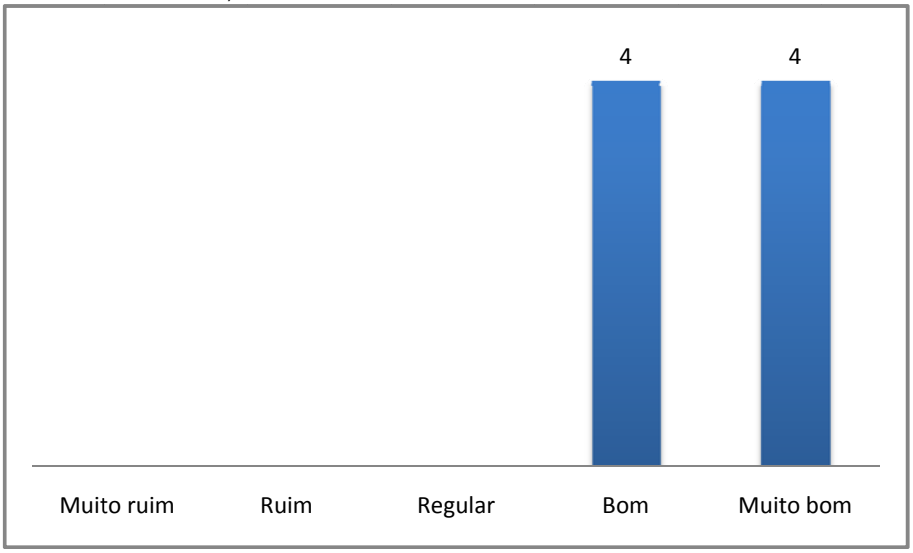

Gráfico 9 - Credibilidade da empresa

A Público Alvo, por ser uma empresa nova, possui muita credibilidade entre seus clientes. Metade dos entrevistados acredita que a empresa possui boa credibilidade e a outra metade acredita que a Público Alvo possui muito boa credibilidade.

No processo de decisão adotado por Kotler (1998), a credibilidade está inserida no processo de busca de informações, onde a empresa coletou dados em determinadas fontes, onde houve a identificação dessa credibilidade. A Público Alvo precisa identificar essa fonte de informação e subsidiar cada vez mais informações que creditam confiança na empresa.

A credibilidade será levada em consideração durante todo o processo de compra.

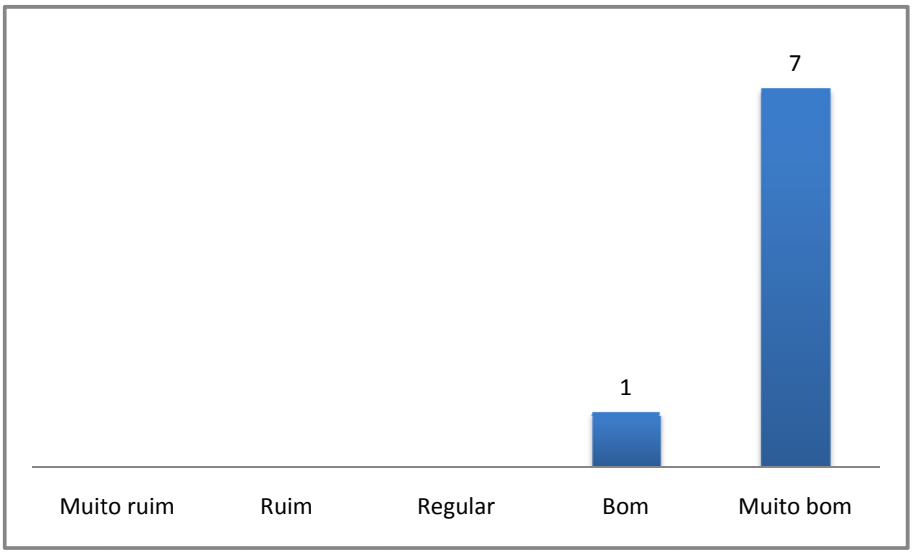

Gráfico 10 – Cortesia

Uma das características do serviço é o contato recorrente com o cliente (Hoffman). A empresa obteve o maior índice de resultado no atributo “Cortesia”. Também no quadro quantitativo foi identificado que o maior diferencial da Público Alvo é a cortesia.

Tratar bem os clientes é uma filosofia da empresa. A empresa está seguindo esta tendência. Kotler (1998) afirma que as empresas que realmente praticam *marketing* inverteram sua pirâmide organizacional. Antes a alta administração estava no topo da pirâmide, hoje os clientes assumiram esse posto.

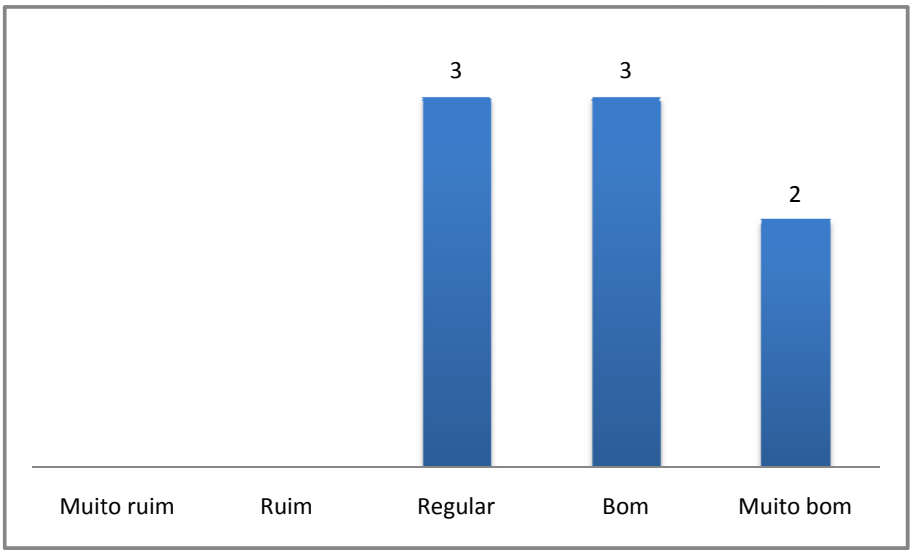

Gráfico 11 - Pontualidade na entrega das peças

Segundo Hoffman (2003) os serviços não podem ser consumidos simultaneamente a produção, como ocorre em algumas empresas de serviço. O prazo deve ser cumprido a risca, para não perder o alvoroço do momento, como em datas de compras (exemplo o Natal). Esse foi um dos piores índices analisados, três clientes mostraram-se insatisfeitos com a pontualidade, uma das características marcantes do serviço. A empresa novamente deve elaborar um cronograma de trabalho junto ao cliente e cumpri-lo.

Na primeira pergunta da análise qualitativa (O que você acha dos serviços prestados pela Público Alvo?), três clientes citaram a demora na entrega dos serviços, porém ressaltam a qualidade das peças produzidas.

Hoffman (2003) define essa característica como heterogeneidade. Como citado anteriormente, o serviço, por ser consumido quase simultaneamente à sua produção, são suscetíveis a problemas de qualidade, dificultando a satisfação do cliente. A Público Alvo não perdeu a qualidade do serviço, porém não está cumprindo o prazo de entrega. Concluí-se: se uma peça deve ser veiculada no Natal e a empresa não consegue entregá-la a tempo, não importa a qualidade, o prazo foi perdido, e houve prejuízo.

A empresa precisa produzir com maior velocidade sem perder a qualidade do serviço prestado.

O resultado da “Agilidade na resposta às dúvidas” pode ser um reflexo do que foi discutido no parágrafo anterior.

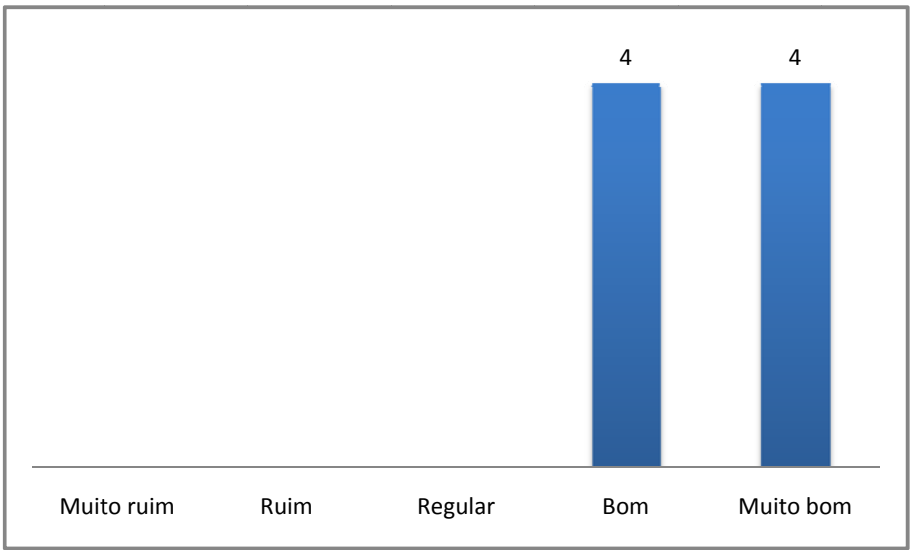

Gráfico 12 - Qualidade do serviço prestado

Pela quantidade de serviços prestados diariamente pode haver perda na qualidade, gerando insatisfação (HOFFMAN, 2003). Esse fenômeno não foi percebido na pesquisa, onde um dos melhores resultados foi a qualidade do serviço prestado. A empresa perde em pontualidade mas ganha em qualidade. O objetivo da proposta de melhoria seria cumprir o prazo sem perder a qualidade. Produzir uma peça de boa qualidade no tempo planejado para produção.

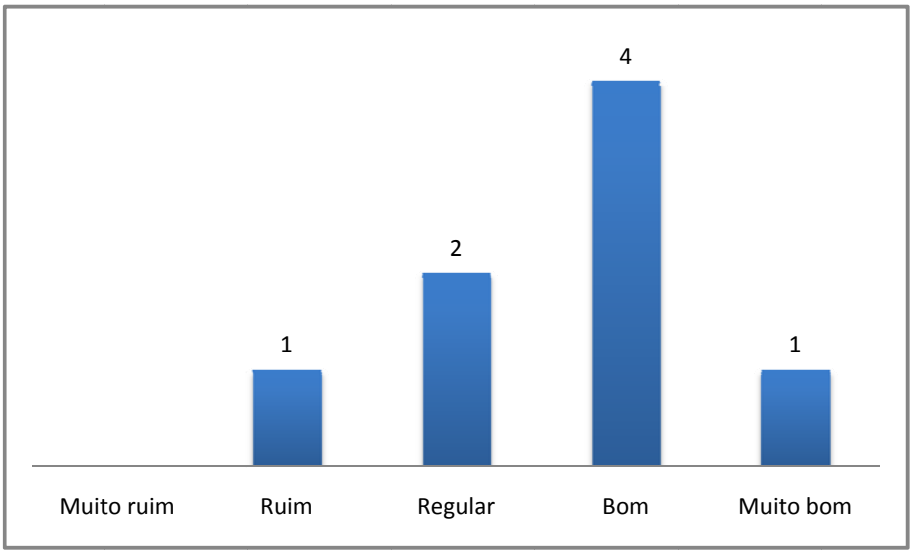

Gráfico 13 - Pró-atividade

A pró-atividade colabora para o aumento das expectativas do cliente em relação ao serviço prestado, porque de acordo com Kotler (1998), a expectativa do cliente é formada de acordo com o resultado esperado. Esse foi o atributo com o menor desempenho e também o único que obteve a nota ruim. A empresa necessita melhorar esse fator com urgência, proporcionando um ambiente de pró-atividade junto aos clientes.

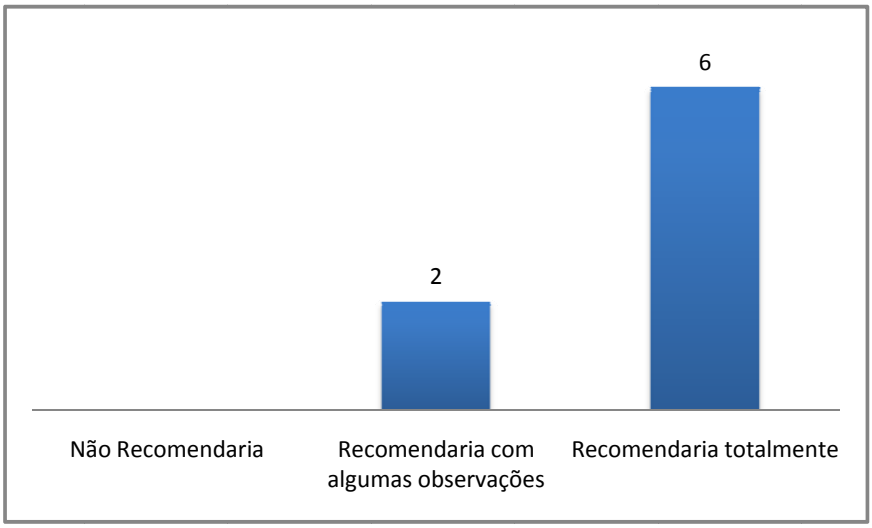

Gráfico 14 - Recomendação da empresa

O cliente insatisfeito traz uma série de prejuízos para a organização, um deles é o não aconselhamento do serviço prestado (KOTLER, 1998). Os dados do gráfico 14, revelam que todos os clientes recomendariam a empresa. Dois clientes recomendariam com alguma observação. O item mais provável de observação seria a pró-atividade, que obteve o pior desempenho avaliado. O próximo passo seria validar as observações junto aos clientes e oferecer uma proposta de melhoria.

Segundo Kotler (1998) durante o processo de compra, a busca de informação por parte do consumidor pode ser por meio de referências comerciais. Por esse motivo a empresa necessita avaliar se os seus clientes recomendariam ou não o serviço.

4.4 Concorrência

Nenhum cliente citou diretamente uma agência em específico ou não. Porém pode-se identificar como concorrentes indiretos gráficas e veículos de comunicação que realizam o serviço de criação.

Alguns entrevistados citaram que já foram assediados por empresas de comunicação. Porém enfatizaram a qualidade dos serviços prestados pela Público Alvo.

Também foi identificado, na pesquisa qualitativa, que a maioria dos clientes nunca trabalharam com empresas de publicidade e propaganda. Antes elas trabalhavam com profissionais autônomos e não ficaram satisfeitas.

4.5 Pontos a serem melhorados

A empresa inicialmente precisa concentrar seus esforços na melhoria da pontualidade na entrega das peças e na pró-atividade. Esses dois atributos obtiveram o menor desempenho.

Depois do plano emergencial em relação aos atributos citados anteriormente, a empresa precisa criar um pacote de melhoria na área de atendimento. Os atributos, compreensão das necessidades, agilidade na resposta às dúvidas e resposta com precisão as dúvidas, não obtiveram resultados satisfatórios.

Em relação a assistência a pedidos especiais, não há regulamento na empresa em relação a essa prática, tendo como conseqüência o atraso de outras peças, devido ao tempo para realizar esse trabalho. A instituição deve criar regulamentos que não prejudique a linha de produção.

Os atributos credibilidade da empresa, cortesia e qualidade do serviço prestado, foram os melhores itens avaliados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas necessitam de aprimoramento contínuo, melhorando seus serviços constantemente, proporcionando inovações. Esse fato pode ser reforçado pelas empresas pesquisadas serem prestadoras de serviços, onde o contexto intangível acarreta a exigência de *feedbacks* constantemente, que possibilita uma reavaliação de todo o processo que envolve a produção e consumo do serviço.

Com novos serviços à disposição, mais eficientes e mais acessíveis, toda a sociedade ganha, proporcionando melhor qualidade de vida para a população. As empresas também se beneficiam com a maior rentabilidade dos seus investimentos devido à melhoria dos serviços.

A proposta desse trabalho foi identificar o comportamento de compra e avaliar a opinião dos clientes, em relação aos serviços prestados pela empresa em questão. A empresa terá subsídios para elaborar uma proposta de melhoria do serviço, possibilitando obter, posteriormente, o aumento da satisfação dos seus clientes.

A pesquisa identificou quais são os pontos de satisfação e os de insatisfação de seus clientes, e como esses pontos interferem tanto no comportamento quanto no processo de decisão, alcançando os objetivos propostos inicialmente.

As limitações desse trabalho devem-se à dificuldade de entrevistar os responsáveis pela área de *marketing* dos clientes, sendo alguns dos entrevistados proprietários das empresas. A maior parte das entrevistas foi realizada posteriormente ao contato inicial, em reuniões semanais, facilitando o processo da pesquisa.

Deve-se observar que algumas informações fornecidas pelos clientes entrevistados podem não ser totalmente verdadeiras, havendo risco de respostas incoerentes. Também é importante relatar que a pesquisa é uma “fotografia” de determinado momento, perdendo sua validade com o decorrer dos anos.

Recomenda-se a periodicidade da pesquisa com uma freqüência semestral, gerando um índice que possa servir como base na avaliação de intervenções com o propósito de melhoria do serviço. Também faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre a concorrência e o mercado local. Outro aspecto importante é a mensuração da satisfação dos colaboradores e acionistas, não somente dos clientes, pois eles também influenciam na organização e em seus resultados.

REFERÊNCIAS

BORGES, Carla P. *Satisfação do Consumidor em Serviços de Hotelaria*: Construção e Validação de instrumentos. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2005.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASIL CHINA. *Revisão do PIB Chinês aponta para o perfil econômico mais saudável*. 2006. Disponível em: <http://www.cebc.org.br/sites/500/521/documentos/CartadaChina15a24jan2006.pdf > Acesso em: 12 de agosto 2008. 15:13.

HOFFMAN, K. Douglas. *Princípios de marketing de serviços*: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*: a bíblia do *marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

LACOMBE, Francisco. *Dicionário de Administração*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICROSOFT. *Business Intelligence*: Elevando a gestão dos negócios ao um novo patamar. Disponível em: <http://technet.microsoft.com/pt-br/library/cc668463.aspx> Acesso em: 12 de agosto 2008. 13:47.

PORTAL EXAME. *Está na hora de descobrir a índia*. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0865/internacional/m0081458.html> Acesso em: 12 de agosto 2008. 14:20.

SOLOMON, Michel R. *O Comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE – Questionário aplicado aos clientes

Abaixo segue o questionário de uma pesquisa de satisfação dos clientes da Público Alvo. Marque com X as questões do quadro quantitativo e preencha as questões do quadro qualitativo. Aguardo a resposta. Obrigado.

Pesquisa de Satisfação

1 – Quadro Quantitativo

Nome:_____

Empresa:_____

1.1 Quantos funcionários possui sua empresa?

1.2 Avalie de 1 a 5 o quanto a Público Alvo atende nestes atributos:

Obs.:

Do item 1 ao 9, a nota 1 expressa a reprovação extrema (muito ruim) , enquanto a nota 5 (muito bom) significa a máxima aprovação do atributo pelo cliente;

1 - Muito ruim / 2 – Ruim / 3 – Regular / 4 – Bom / 5 – Muito Bom

Nº	ATRIBUTOS	ESCALA				
1	Compreensão das necessidades	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Agilidade na resposta às dúvidas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Resposta com precisão às dúvidas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Assistência a pedidos especiais	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Credibilidade da empresa	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Cortesia	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Pontualidade na entrega das peças	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Qualidade do serviço prestado	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Pró-atividade	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

1.3

Obs.:

Os valores variam entre 1 (não recomendaria), 2 (recomendaria com algumas observações) e 3 (recomendaria totalmente);

Recomendação da empresa	**1**	**2**	**3**	

2 – Quadro Qualitativo

1. **O que você acha dos serviços prestados pela Público Alvo?**

2. **Qual é o maior diferencial da Público Alvo?**

3. **Quais características a Público Alvo deve melhorar?**

4. **Você tem alguma crítica ou sugestão?**

ANEXO

A seguir as opiniões, criticas e sugestões dos clientes entrevistados (respostas dadas nas questões 1, 2, 3 e 4 do quadro qualitativo do questionário aplicado com os clientes – vide APENDICE A), referentes a opinião dos serviços prestados da Público Alvo, ao maior diferencial da Público Alvo, características que precisam melhorar e criticas e sugestões, transcritas igualmente ao questionário.

Questão 1.

“Boa qualidade. Profissionais têm competência e conhecimento.”
“Criativos, mas podem melhorar a medida em que comunicamos mais. Essa falha de comunicação também é por parte da Corpo4.”
“Bem intencionado, organizado, entusiasmado e muito criativo.”
“O produto final é de excelente qualidade mas há uma demora muito grande para o desenvolvimento do trabalho.”
“São extremamente criativos e bem sugestivos. São muito bons.”
“Os serviços que a nossa entidade utiliza são bons. As peças produzidas pelos profissionais da arte-final são de excelente qualidade e bom gosto, entretanto, acredito que a Público Alvo tenha potencial para oferecer mais serviços à Associação dos Lojistas e seus associados.”

Questão 2.

“Qualidade dos serviços prestados.”
“Disposição para atender as necessidades da empresa.”
“Muito criativo.”
“Boa vontade em atender as demandas solicitadas e empresa jovem, com bom custo benefício.”
“O compromisso com a qualidade.”
“A criatividade e a facilidade de entendimento das nossas necessidades.”
“Entendem e acatam nossas necessidades.”
“A cortesia e a presteza dos profissionais. Pronto atendimento às solicitações da entidade.”

Questão 3.

“Troca de informações mais eficiente.”
“Participar mais ativamente do dia-a-dia da empresa para entender melhor o posicionamento.”
"Maior direcionamento para resultados objetivos e maior proatividade.”
"Agilidade na entrega de algumas demandas (com maior grau de importância para a Nobile). Acredito que com a chegada da estagiária que atenderá mais de perto as demandas da Nobile, este ponto deverá melhorar.”
"Tentar apurar a agilidade e aumentar a capacidade de atendimento ao cliente.”
“É a primeira vez que trabalhamos com uma agência e isso torna difícil apontar o diferencial ou uma característica que deve ser melhorada, não temos como comparar, mas nossa escolha por vocês já denuncia que gostamos do que foi feito anteriormente.”
“Acredito que a Público Alvo, como uma empresa consolidada, deve especializar-se em todas as suas áreas de atuação para que os serviços possam ser prestados com excelência. A empresa deve atuar com maior atenção junto aos clientes que não demandam, espontaneamente, por serviços e novidades em comunicação.”

Questão 4.

“Gostaria de ver os colaboradores da Público Alvo mais presentes na academia para sugerir mais idéias.”
"Uma empresa quando contratada uma assessoria é porque precisa de outra cabeça para pensar por ela”.
“Estamos iniciando um trabalho profissional (ambos). Estaremos lançando pelo menos 3 produtos até Março/09 e precisamos de planejamento adequado e estratégias definidas.”