

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE (PARCEIROS/CONSTRUTORES)

Estudo de caso: JBA Imobiliária Ltda.

DHIANA SANTOS FAUSTINO

CURITIBA

2009

DHIANA SANTOS FAUSTINO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE (PARCEIROS/CONSTRUTORES)

Estudo de caso: JBA Imobiliária Ltda.

Projeto apresentado como requisito para
Conclusão da Pós-Graduação de Marketing
Empresarial. UFPR – CEPPAD.

Orientador: Renato Marchetti.

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu forças nas horas que pensei em desistir, e me fez alcançar mais um objetivo da minha vida.

Agradeço aos meus familiares próximos, que estiveram presentes em todos os momentos da minha vida, me dando forças para lutar pelos meus objetivos.

Agradeço aqueles que acompanham minha vida profissional, mesmo ainda recente me dando oportunidade.

Agradeço a todos os mestres que passaram pela minha experiência que passaram pela minha vida acadêmica, pois sem eles, hoje este projeto não estaria concluído.

RESUMO

FAUSTINO, Dhiana Santos, **Pesquisa de Satisfação do Cliente (parceiros\construtores); Estudo de caso: JBA Imobiliária Ltda, PR, 2009.** Monografia do Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial na UFPR de Curitiba Paraná.

Este trabalho apresentará um estudo sobre o grau de satisfação dos clientes da empresa pesquisada. Com base neste estudo foram estudadas as possibilidades de melhorar os pontos negativos, tendo como objetivo atender melhor os clientes.

A elaboração do trabalho foi feita através de pesquisa bibliográfica onde conceituou se pontos importantes como marketing, serviços, satisfação de clientes, mercado, segmento de mercado, satisfação e atendimento ao cliente. Foi utilizado como instrumento de pesquisa de campo com um questionário.

Os questionários analisaram o grau de importância e satisfação dos atributos como credibilidade, qualidade, atendimento entre outros. Os atributos que mais se destacaram foram o atendimento, visto positivamente pelos clientes.

Palavras chaves: Marketing. Satisfação. Atendimento. Clientes.

ABSTRACT

FAUSTINO, Dhiana Santos, Customer Satisfaction Survey (partners \ builders); Case study: JBA Imobiliária Ltda, PR, 2009. Monograph of the Graduate Course in Business Marketing at UFPR, Curitiba, Paraná.

This study will present a study about the degree of customer satisfaction of the company surveyed. Based on this study were studied the possibilities of improving the negative points, aiming to better serve customers.

The elaboration of the work was done through bibliographical research where it was conceptualized important points such as marketing, services, customer satisfaction, market, market segment, satisfaction and customer service. It was used as a field research instrument with a questionnaire.

The questionnaires analyzed the degree of importance and satisfaction of attributes such as credibility, quality, care among others. The attributes that stood out most were the service, seen positively by the customers.

Keywords: Marketing. Satisfaction. Attendance. Customers

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
OBJETIVOS	08
OBJETIVO GERAL	08
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
JUSTIFICATIVA	09
REFERENCIAL TEÓRICO	10
1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	11
2 A IMPORTANCIA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	13
2.1 <i>As Necessidades e Motivações do Consumidor</i>	<i>14</i>
3 O ATENDIMENTO A CLIENTES NO CENÁRIO ATUAL	15
4 A IMPORTANCIA NO FOCO NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES	19
5 O ATENDIMENTO A CLIENTE COMO SERVIÇO.....	21
5.1 <i>Ouvindo os Clientes</i>	<i>25</i>
5.2 <i>Pesquisa de Marketing.....</i>	<i>29</i>
5.3 <i>A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas.....</i>	<i>30</i>
5.4 <i>Aplicações e Planejamento da Empresa.....</i>	<i>31</i>
5.5 <i>Aplicações da Pesquisa de Satisfação em Marketing.....</i>	<i>31</i>
5.6 <i>Planejamento da Pesquisa.....</i>	<i>32</i>
5.7 <i>Definição do problema da pesquisa</i>	<i>32</i>
5.8 <i>Definição dos objetivos de Pesquisa.....</i>	<i>32</i>
5.9 <i>Objetivo Geral ou Principal da Pesquisa.....</i>	<i>33</i>
5.10 <i>Objetivos Específicos ou Secundários</i>	<i>33</i>
5.11 <i>Elaboração do Briefing de Pesquisa</i>	<i>33</i>
5.12 <i>Metodologia de Pesquisa.....</i>	<i>34</i>
CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	42
A EMPRESA	43
PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO.....	45

INTRODUÇÃO

Estamos em um à época de mudanças constantes e rápidas, em que o ambiente empresarial transformá-se do dia para a noite, tornando-se instável, obrigando as empresas a procurarem diferenciais competitivos que assegurem retornos financeiros compatíveis com os capitais investidos, para lhe garantir o sucesso neste mercado competitivo.

Num mercado cada vez mais competitivo como tem se tornado o mercado brasileiro nos últimos anos, o relacionamento contínuo com o cliente e sua conseqüente lealdade tem um papel fundamental para assegurar um negócio lucrativo ao longo do tempo e vinculando a oportunidade que isto nos trás ao longo do tempo.

Diante dessa situação o mercado tem sido alvo de consumidores mais exigentes em relação à qualidade de atendimento e serviços, devido ao aumento das concorrências cada vez mais acirradas, buscando o mercado de varejo, aumentando as opções para o nosso cliente.

Com esse cenário extremamente competitivo, onde produtos são facilmente copiados, o preço tem baixa possibilidade de diferenciação, propagandas divulgam e encanta, porém se o produto não corresponder às expectativas, só nos resta o atendimento com possibilidade de diferenciação, por ser a base para a construção de um relacionamento, a partir de onde se desenvolverão os negócios.

A JBA IMOBILÁRIA, atento e ciente da importância do relacionamento com seus clientes (parceiros/construtores) vêm satisfazendo as necessidades destes, com padrões de qualidade por eles definidos, disponibilizando produtos agregados de uma pesquisa de mercado ao longo do tempo onde às críticas e observações geradas em cada visita vêm sendo corrigidas a cada obra. Onde a meta é nada menos que a satisfação de nosso cliente final que é o comprador do imóvel.

Para consolidar seu relacionamento com seus clientes, a JBA IMOBILÁRIA, vem dando ênfase ao atendimento pessoal com a melhor forma de diferencia-se da concorrência e conquistar o mercado imobiliário.

Quando se pesquisa a opinião do cliente, grandes idéias, diferenciais até mesmo problemas são solucionados. O cliente quando gosta de um produto ou serviço torna-se fiel à marca e procura sempre ajudá-la a melhorar. Sabe-se que manter um cliente é mais fácil e barato do que perdê-lo para concorrência e reconquistá-lo.

Com isto espera se conquistar um número maior de clientes totalmente satisfeitos, fidelizando os e gerando fortes e sólidas indicações de clientes onde o nome JBA IMOBILÁRIA, seja sinônimo de sucesso garantido.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Apresentar uma proposta de pesquisa de satisfação que determine a eficácia, eficiência e indique problemas do atendimento dos profissionais da JBA IMOBILIÁRIA LTDA. E as possíveis soluções dos mesmos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as necessidades, desejos e expectativas dos clientes (parceiros) da Imobiliária JBA;
- Analisar nesta proposta de pesquisa, o grau de satisfação ao atendimento dos profissionais de vendas e demais funcionários da JBA IMOBILIÁRIA LTDA.
- Analisar as melhorias e visão de oportunidade nos problemas identificados.

JUSTIFICATIVA

Autores renomados e pesquisas recentes da área de marketing reafirmam a extrema necessidade da realização de pesquisas de satisfação, principalmente no que diz respeito à identificação das necessidades e anseios do cliente, bem como a mensuração da satisfação do mesmo. Ainda que a JBA IMOBILÁRIA Ltda, tenha ciência desta necessidade, não havia tomado iniciativa até o momento para resolver tal problema, pois apesar de sua boa reputação, até hoje a empresa não realizou nenhuma pesquisa de satisfação para tanto.

Com a expansão do mercado imobiliário, resultando tanto no aumento de concorrência como de oportunidades, notou-se que uma pesquisa de satisfação, que apresente quem realmente são seus clientes, o que buscam e as suas necessidades, além da percepção em relação aos serviços prestados atualmente pela imobiliária, possibilita uma diferenciação das demais imobiliárias locais.

Percebeu-se que, com estes dados, a empresa poderá atender seu cliente de forma mais eficiente e eficaz e, conseqüentemente, destacar-se no mercado imobiliário.

REFERENCIAL TEÓRICO

O tema escolhido tem como objetivo principal apresentar uma proposta de pesquisa de satisfação que determine a eficácia de atendimento e serviços prestados pela JBA IMOBILÁRIA.

Verifica se que dentro da empresa a necessidade de conhecer melhor seu cliente para poderem prestar um serviço exclusivo e diferenciado. Com a implantação de um projeto de segmentação destes clientes, a empresa terá uma capacidade maior de adaptar produtos, serviços rotinas as expectativas de cada grupo de clientes, o que certamente ira deferir uma maior competitividade à mesma, além de viabilizar a alocação correta dos esforços / recursos da empresa a cada um destes grupos. Outro ponto positivo no aprofundamento deste estudo é a possibilidade e correção de falhas nos processos internos usados atualmente, bem como o aperfeiçoamento, trazendo como beneficio principais as otimizações de recursos.

Inicialmente, será apresentado um estudo partindo de desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, o referencial teórico terá ênfase em pesquisa de marketing e satisfação do consumidor, suas necessidades e motivações, isto servirá de base para as pesquisas de marketing, será analisado dados para delimitar um perfil dos clientes e segmentar a proposta de coleta de dados primários, que serão coletados através de uma pesquisa quantitativa.

Esta proposta de pesquisa de satisfação foi elaborada seguido o processo de pesquisa de marketing por MALHOTRA (2001). As propostas contem toda a descrição do processo a ser seguido, bem como a metodologia de pesquisa a ser adotada.

Com a realização dessa pesquisa proposta, a JBA IMOBILÁRIA, poderá mensurar o grau de satisfação em relação a seu atendimento e prestação de serviços oferecidos e conseqüentemente sua eficiência e eficácia, além, de obter um perfil mais amplo e detalhado de seus clientes (parceiros/construtores). Possibilitando adequar se as necessidades, verificar falhas e existência de falhas no atendimento ou em outra área, promovendo assim um relacionamento Empresa x Cliente efetivo e satisfatório.

1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com KOTLER (1998) o cliente só se sente satisfeito se o desempenho do produto é compatível as suas expectativas, se o desempenho supera o cliente fica encantado, porém se o produto deixa a desejar, o cliente torna-se insatisfeito.

As expectativas vêm de experiências de compras anteriores, opiniões de amigos e parceiros, informações de profissionais do marketing. Com isso observamos a necessidade da cautela com que os profissionais de marketing devem transmitir suas mensagens, para gerar a expectativa desejada, para não criar consumidores insatisfeitos.

Segundo SOLOMAM (2002) o consumidor busca qualidade e valor, a qualidade é um fator relativo, pois está relacionado com expectativas do usuário, se o produto ou manter as expectativas o consumidor ficará satisfeito com o produto adquirido.

Muitos profissionais de marketing adotaram um conceito de satisfação total do cliente, não querem apenas satisfeitos e sim clientes altamente satisfeitos, clientes encantados, assim os clientes não preferem a marca, como tem uma lealdade a ela.

As empresas não devem se contentar apenas com pesquisas d satisfação apenas de seus consumidores, a pesquisa de satisfação deve ser realizada ao mercado do setor, para saber qual empresa possui maior nível de satisfação total dos clientes.

SOLOMAM (2002) afirma que a satisfação do consumidor vem declinando nos últimos tempos, ressaltando assim a importâncias das pesquisas nesta área, com a finalidade de indicar a direção correta dos esforços de marketing, atendendo as necessidades dos consumidores.

A palavra “qualidade” segundo SOLOMAN é usada pelos profissionais de marketing com o termo global para “bom”, devido ao seu uso amplo e impreciso, o atributo “qualidade” ameaça a tornar-se uma afirmação sem sentido.

A qualidade do produto/serviço e satisfação são fatores intimamente ligados. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele. Os consumidores buscam qualidade e valor nos produtos, porém satisfação é avaliada constantemente á medida em que os produtos são integrados em suas atividades.

As medidas de qualidade/satisfação do cliente medem capacidade da empresa em fornecer a satisfação ao cliente. As medidas baseadas em resultados de qualidade/satisfação do cliente incluem o atendimento perfeito do pedido, satisfação do cliente e qualidade do produto.

O cliente leva em consideração também suas expectativas e desempenho do produto em experiências anteriores. Sendo assim não deve prometer ao cliente mais do que se pode oferecer, isto evita decepção, pois não criará muita expectativa.

2 A IMPORTANCIA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de cliente insere-se entre os pré-requisitos que sustentem ações eficazes de marketing. O estreito relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total. Kaoru Ishikawa, um dos autores pioneiros na área da qualidade, popularizou de que “marketing e a porta de entrada e de saída da qualidade”.

O objetivo da administração da qualidade consiste em alavancar a produtividade competitiva da empresa, maximizando sua rentabilidade.

A avaliação da qualidade é realizada, quantitativamente por meio de índices que medem resultados da empresa em vários de seus processos.

O reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa implacavelmente, pelo atendimento, pelo atendimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes.

A importância do conhecimento relacionado à satisfação dos clientes da empresa, neste contexto, manifesta pelo peso atribuído ao item de satisfação do cliente usados para julgar anualmente.

No Brasil, o premio Nacional de Qualidade (PNQ) foi instituído em 1992, seguindo os critérios do Premio Malcolm Bradidge. O PNQ está a cargo da Fundação para o Premio Nacional de Qualidade, cujos critérios da avaliação na sua excelência, em pesquisa sobre satisfação dos clientes são importantes pré-requisitos para conquista do PNQ brasileiro.

Este trabalho é reforçado pelo caráter estratégico, resultante das pesquisas sobre satisfação do cliente, uma vez que fornecem o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas.

2.1 As Necessidades e Motivações do Consumidor

A partir do momento que surgem as necessidades dos clientes, o marketing entra em ação para esclarecer como são trabalhadas dentro de sua mente até chegar ao ato da compra, avaliando principalmente por qual motivo o consumidor efetuou a compra e a sua satisfação gerada pelo produto adquirido.

Para o consumidor iniciar esse processo ele sente-se motivado a realizar uma compra, ou seja, ele traça um objetivo e aplica esforços especiais para alcançá-lo.

Esta ideia apresenta a teoria da motivação de Maslow (KOTLER, 1998, p.103), uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-las. Nessa hierarquia encontram-se cinco níveis de necessidades, conforme o gráfico apresentado a seguir.



FONTE: Adaptado de KOTLER, P.ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.p.103.

Figura 1 – hierarquia das necessidades

As necessidades primárias são compostas pelas necessidades fisiológicas e necessidades de segurança. A primeira delas vem ao encontro de todas as necessidades que

estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo e com a preservação da espécie. Como a necessidade de alimentar-se (fome ou sede), de sono e repouso (cansaço), de abrigo (frio ou calor), de desejo sexual entre outras. Assim quando outra dessas necessidades não está satisfeita o comportamento do indivíduo é desequilibrado, sendo dominado por essa necessidade. O homem quando está cansado não possui outra preocupação maior do que descansar, mas quando isso é suprido o cansaço deixa de ser a sua necessidade prioritária. Mas quando todas as necessidades do indivíduo estão equilibradas, sempre as necessidades fisiológicas será a que vai ter maior motivação.

A segunda necessidade em grau de importância na pirâmide corresponde à necessidade de segurança e estabilidade, onde busca a proteção contra a ameaça ou privação. Assim que são supridas as necessidades fisiológicas, o indivíduo procura realizar as necessidades que dizem respeito a sua estabilidade em seu emprego, seja por dependência do empregador ou de medidas políticas. A partir do momento que o empregado está se sentindo seguro e com certeza de suas ações do empregador a necessidade de segurança é suprida.

Surgem a partir desse momento as necessidades secundárias que, a partir do momento que as primárias foram sendo supridas também existe a necessidade de supri-las. Como as necessidades sociais, que busca dentro de um grupo social, uma troca de amizade, afeto e amor. Sendo que a falta dela surgem a falta de adaptação social e a solidão.

A necessidade de estima está relacionada com a auto apreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social e respeito, de status, prestígio e consideração. Quando o indivíduo não supre essas necessidades pode ter como consequência sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo.

A necessidade mais elevada do nível das hierarquias é as necessidades de auto-realização, que busca do seu próprio potencial e de autodesenvolvimento contínuo.

Assim as necessidades do consumidor devem ser levadas em consideração, com as necessidades primárias e secundárias, seja no ato de produtos alimentícios ou de produtos que venham somente suprir o ego do cliente.

Quando o indivíduo está motivado a adquirir um bem ou serviço, irá procurar alternativa ou soluções para que possam lhe suprir esta necessidade e lhe trazer a satisfação esperada.

Sendo a satisfação do consumidor é o sentimento de prazer ou de descontentamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. (KOTLER, 1998).

A satisfação pode ser medida de três maneiras, baixa satisfação ou insatisfação, satisfação e alta satisfação. A idéia é sempre procurar uma alta satisfação, pois se atingir somente o nível de satisfação, o cliente poderá a qualquer momento mudar de produto e buscar alguma alternativa. Já a alta satisfação ou encanto, busca uma afinidade emocional com a marca, não apenas a preferência racional.

Conforme afirmações de Kotler, um em cada quatro clientes insatisfeitos, menos de 5% reclamará, dentre esse percentual a maioria compara menos ou mudará de fornecedor ao invés de reclamar. Mas não deve utilizar o nível de satisfação dos clientes.

3 O ATENDIMENTO A CLIENTES NO CENÁRIO ATUAL

As organizações não podem mais deixar perpetuar a idéia de que atendimento a clientes se resume apenas em oferecer produtos de alta qualidade. Muito menos em conceber um serviço de atendimento que seja eminentemente relativo às necessidades dos clientes.

Para se oferecer um atendimento com excelência, num ambiente de negócios cada vez mais globalizados, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência de empresa, bem como conhecer o valor que eles esperam obter dela. É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, podem encantá-los.

COBRA (2001) ressalta tal importância enfatizando que nesse cenário exige das empresas, principalmente de serviços, acompanharem a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes para assim conhecê-lo e atendê-los em suas necessidades, desejos e fantasias.

Essa postura voltada para o cliente deve permitir a organização, uma visão mais abrangente do atendimento a clientes de como ele deve acontecer de forma integrada e efetiva.

Na visão de GERSON (1999, p.3) essa abrangência é demonstrada ao afirmar que: o atendimento a cliente envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em busca, fazendo o possível para satisfazê-lo é tomando decisões que o beneficiem, mesmo a custo de sua empresa.

Considerando que os clientes já não se encontram tão concentrados e próximos de empresa, como nos velhos tempos, deve-se atender para que isto seja valido para qualquer cliente, independentemente de onde ele se encontre. Afinal, proximidade física nos dias de hoje não é mais um fator garantidor de retenção e fidelidade.

A globalização tem transformado os clientes em clientes globais, com desejos, necessidades e expectativas, também globalizadas. Isso se torna perceptível à medida que são observadas as suas práticas virtuais de compras. Assim, o que se constata é que as empresas atuais não podem mais decidir por produtos e serviços apenas para clientes locais. Hoje, os clientes estão por toda parte, procurando o que há de melhor em serviços e produtos.

Dessa forma, torna-se fundamental considerar a perspectiva de COBRA (2001, p.6) ao afirmar que a “globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar

sua base de negócios em dimensão internacional, mas, de outra parte, isso intensificou a concorrência em todos os mercados”.

Como diz COBRA (2001 p.16): cada serviço oferecido ao mercado deve combinar aspectos tangíveis, perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, com aspectos intangíveis, que as pessoas vêem, mas que contenham uma vasta quantidade de prêmios, visando agregar aos seus serviços um atendimento que encante os clientes levando-os, se possível, ao deslumbramento.

4 A IMPORTANCIA NO FOCO NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

As empresas não devem se ver e atuar como produtoras de bens e serviços apenas, mas como empreendedoras voltadas para a satisfação dos clientes. Afinal, como diz LeBouef(1996,p.13) “ os clientes são os maiores ativos da empresa, pois sem eles, a empresa não existe”.

Os clientes de hoje não se satisfazem somente com produtos de qualidade, mas estão se tornando cada vez estão se tornando cada vez mais exigentes quanto aos serviços prestados pelas organizações.

Considerado tal questão e, para uma melhor compreensão desse objeto de pesquisa, Swift (2001) classifica os clientes de seguinte forma:

- a) Cliente – o de varejo. Aquele que compra o produto ou serviço final e que, normalmente, é representado por um indivíduo ou uma família;
- b) Empresas para empresas – Nesse caso, é o cliente que compra o produto de uma empresa e adiciona esse produto ao produto que ele fabrica, para a venda a outro cliente ou empresa;
- c) Canal /distribuidor/franquia – trata-se de pessoa ou organização que compra o produto da empresa para vender ou para utilizá-lo como seu representante/ponto-de-venda nessa área;
- d) Cliente interno – refere-se à pessoa ou unidade de negócio dentro da empresa que precisa do produto ou serviço dessa empresa para obter sucesso nos próprios objetivos de negócio. Esse é o cliente mais ignorado de uma organização e o mais lucrativo ao longo de tempo.

De uma maneira geral, o cliente deve necessariamente ocupar as prioridades de negócio da empresa. Sua satisfação, independentemente de sua classificação, é fator chave do sucesso para qualquer organização que queira continuar competindo no mercado global.

Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas, segundo Kotler (2000), estão buscando conquistar a satisfação total do cliente, uma vez que, para essas empresas, ao mesmo tempo em que tal conquista representa uma meta é também uma ferramenta essencial de marketing.

Infelizmente, dentro desse cenário, que se percebe é que muitos ainda não atentaram para a importância dos serviços aos clientes. Como expressam Cannie e Cplin (1994, p.4): os gerentes de alto nível só agora estão se dando conta de que os serviços orientados para o cliente são um processo estratégico. Publicidade, slogans e boas intenções não são suficientes.

É necessário obter o comprometimento dos altos escalões e assumir novas decisões administrativas, mudanças de atitude, estratégias e sistemas, adotar um comportamento amigável com o cliente e muito mais.

O cliente satisfeito mantém, normalmente, com a empresa um relacionamento saudável, de longa duração, onde ele e a empresa, de alguma forma, são o tempo todo beneficiados.

Kotler (2000) descreve com muita clareza o perfil do cliente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) Dá menos atenção às marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) Oferece idéias sobre produtos e serviços á empresa;
- f) Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

A partir dessa ótica, as empresas necessariamente têm que buscar a capacitação que lhes garantira conquistar dos clientes a preferência.

De certa forma, pode-se alegrar que produtos e serviços customizados sejam fortes candidatos à preferência e fidelidade dos clientes, nos dias atuais, em que a produção em série nos moldes tradicionais não só é criticada, mas vem sofrendo fortes reavaliações em função até mesmo dos avanços tecnológicos.

Shiozawa (1993, p.80) enfatiza ainda que “customização é a personalização de um produto ou serviço, [...]” O autor ainda explica que: a evolução de processos produtivos, os avanços tecnológicos e a utilização dos conceitos de qualidade permitem que o atendimento personalizado seja efetuado os mercados sejam customizados em grande escala (mercados customizados de massa). Isto significa que o mesmo grande numero de clientes pode ser atingido [...] porem tratados de formas individuais. Finalizando, conclui-se que uma vez focada a satisfação dos clientes, as empresas tem como empreender um serviço de atendimento que seja sempre inovador e que realmente resguarde a excelência esperada.

5 O ATENDIMENTO A CLIENTE COMO SERVIÇO

Numa sociedade orientada para o serviço, é fácil perceber que a excelência do mesmo assume um significado maior para o sucesso da empresa do que a qualidade dos produtos que ela tem a oferecer.

Futzsimmons e Futzsimmons (2000, p.27-28) expressam essa importância que os serviços assumem economia quando afirmam que: os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade.

[...] Eles são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração da economia. [...] Os serviços são a força vital para atual mudança rumo à economia globalizada.

Na intenção de tomar claro esse conceito, hoje tão considerado no cenário competitivo, Kotler (2000, p.448) define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada”. O autor explica que a execução pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Os serviços vêm assumindo uma posição cada vez mais importante para a conquista e satisfação dos clientes.

Contemplando a visão de Tschohl e Franzmeier (1996, p.7), verifica-se que “serviço é a energia e a força necessária para a organização que luta apenas para ficar na superfície em lugar de afundar. Com o serviço, a empresa pode começar a subida rumo a maiores lucros, ganhando impulso sem limites”.

De uma maneira bastante sutil, os autores conduzem à compreensão de que serviço com excelência é a alternativa para melhor desempenho no mercado, frente aos concorrentes e é necessária conquista de um posicionamento que sustente a continuidade da empresa.

Uma vez que o serviço de atendimento ao cliente é prestado com excelência, ele conserva os clientes já existentes, atrai outros, desenvolve a reputação e induz clientes potenciais a fazer negócios com a empresa no futuro. Isso é reforçado por Tschohl e Franzmeier (1996, p.36) quando dizem que: as empresas dotadas de serviços aos clientes esmagam a concorrência, continuando durante anos a confundir concorrentes com insuficiente serviço aos clientes e superando o seu desempenho independentemente do que eles façam.

Ainda Tschohl e Franzmeier (1996, p.10), de uma forma bastante rica e abrangente, conduzem à idéia de que: a qualidade do serviço é a orientação de todos os recursos e de todo o pessoal de uma companhia em direção à satisfação do cliente – todo o pessoal – não apenas

aqueles que lidam frente a frente com o cliente ou que se comunica com ele pelo telefone, por email, ou de qualquer outra maneira. [...]

Vários autores concordam que o atendimento a clientes tornou-se, nas últimas décadas, um forte diferencial competitivo das empresas que se despertam para as necessidades de estar atentas ao “como maximizar a satisfação dos clientes”, atendendo de forma incomparável aos seus desejos, necessidades e expectativas.

Há empresas que pregam muito, mas poucos realizam para prevalecer, na realidade, aquilo que declaram em suas missões e em seus planos de melhoria de qualidade. Tschohl e Franzmeier (1996, p.1) confirmam isso quando afirmam que: um dos maiores problemas do serviço aos clientes é a relutância dos gerentes em considerar o serviço aos clientes como uma estratégia de marketing.

Um número excessivo julga-o um trabalho de pós-vendas, algo relacionado com a venda anterior e não com a próxima venda.

Diante desse impasse, uma posição que vale a pena destacar é a de Freemantle (1994, p.127), ao mencionar que o “atendimento ao cliente é uma prática, não uma teoria”. Isso evidencia que, embora seja necessário um planejamento de controles para atingir a excelência, de nada valerá se não ultrapassar as fronteiras do discurso e do registro formal em documentos executivos.

Em sua concepção toda a qualquer organização tem muito a ganhar desenvolvendo sua abordagem de atendimento aos clientes. À medida que as empresas assumem essa perspectiva e encara o atendimento como um fator diferenciador de seu negócio no mercado, fica mais fácil aprender e realizar mais pelos clientes.

No atendimento ao cliente, a excelência tem que ser conquistada da forma mais abrangente possível. Isso é abordado por Tschohl e Franzmeier (1996, p.59) quando surgem que: as companhias devem atender a todas as dimensões da qualidade de serviços. Muitas companhias tentam melhorar o enfoque sobre o cliente implementando programas que alteram somente elementos tangíveis, aqueles que são mais visíveis e mais fáceis de mudar, [...] Mas esses esforços são subótimos, já que os clientes querem também ter serviços de modo confiável e com responsabilidade e garantia.

Freemantle (1994) apresenta 14 testes-chaves para o incrível atendimento ao cliente, os quais são aplicáveis a todas as empresas e organizações, sejam elas do setor público ou privado. Os testes são imutáveis e refletem os fundamentos básicos do atendimento ao cliente. Freemantle acredita que as organizações que passa nesses testes demonstra ter atingido um

extraordinário atendimento a clientes, a tal ponto que não pode ser superado por qualquer um de seus concorrentes. São eles:

- a) Cumprindo a promessa de atendimento – todas as declarações de intenção feitas pela organização como corporação ou por empregados em particular e, portanto, encaradas pelos clientes como promessas devem ser cumpridas;
- b) O atendimento telefônico em cinco segundos – todas as chamadas telefônicas de uma empresa devem ser atendidas dentro de 5 segundos (em qualquer parte da organização). Os clientes têm limites que variam. E, nenhuma desculpa é aceitável;
- c) Respostas documentadas em dois dias – todos os documentos dos clientes que exijam uma resposta devem ter seu recebimento acusado dentro de dois dias e uma data final especificada para uma resposta completa. De preferência, que pessoa a quem o documento é dirigido responda pessoalmente e, de maneira personalizada, á consulta.
- d) Tempo máximo de espera de cinco minutos – nenhuma circunstancia, qualquer cliente deve ter de esperar mais que cinco minutos por atendimento. Os clientes perdem tempo a dinheiro valioso tendo de esperar por atendimento. Os clientes sempre optam pela empresa que não os faz esperar.
- e) Atitudes positivas dos empregados – toda a qualquer interação entre um cliente e um representante da organização será conduzida de uma maneira cortêz, amigável e positiva, com uma demonstração genuína de interesse pelo cliente;
- f) Comunicações pró-ativas – caso a promessa de atendimento ao cliente não puder ser cumprida, por um motivo qualquer, é imprescindível informá-lo antes que ele reclame;
- g) Sinceridade e franqueza – todas as comunicações da empresa aos clientes devem ser feitas numa base completamente sincera e franca. Nada deve ser omitido ao cliente, nem se deve distorcer a verdade;
- h) Confiabilidade dos sistemas – o sistema de atendimento não deve falhar mais do que uma vez em mil. Em outras palavras o sistema de prestação de serviços aos clientes deve funcionar sempre, com alto padrão de confiabilidade;
- i) Reparação rápida – deve-se tomar providencias imediata, sem hesitação, para reparar qualquer defeito do produto ou falha no atendimento ao cliente. É inevitável que alguma coisa saia errada;
- j) Estar dentro - todos os empregados devem conhecer o produto, conhecer o serviço a empresa, saber como fazer as coisas, saber como resolver problemas e conhecer os clientes habituais pelos nomes. É importante que os funcionários estejam prontos para lidar com qualquer duvida ou contingência do cliente;

- k) Domínio da frente de atendimento – a pessoa que lida diretamente com um cliente devem ser capazes e estar disposta a (sem medo de recriminação por parte da gerencia) responder eficazmente a ele e, conseqüentemente, ter o discernimento de tomar uma decisão em favor do cliente, qualquer que sejam as circunstancias. Qualquer um que atender o cliente tem a responsabilidade de servi-lo satisfatoriamente;
- l) Pequenos extras – as expectativas do cliente devem, freqüentemente, ser superadas pelo fornecimento de pequenos extras não solicitadas. É importante inovar e agradar o cliente, e o fornecimento de pequenos extras é uma chance criativa e desafiadora a que a equipe tem de responder entusiasticamente;
- m) Atenção aos detalhes – o detalhe do atendimento deve estar próximo da perfeição. A lei de Pareto aplica-se aqui: 80% da alienação dos clientes provem de 20% dos detalhes errados. A falha na observação dos detalhes errados. A falha na observação dos detalhes pode ser em função de não ouvir os clientes com atenção; comunicação inadequada; indefinição de padrões detalhados; não consciência da importância do detalhe e, o raciocínio de que buscar a perfeição é caro demais.
- n) Aparência imaculada – a aparência imaculada é fundamental para garantir a confiança do cliente no sentido de o serviço a ser prestado ser confiável e de alta qualidade. A aparência é refletida numa documentação de alto padrão e todos os aspectos da abordagem de marketing da empresa.

Uma organização pode apresentar todos os recursos necessários ao seu pleno funcionamento, mas se o atendimento a clientes não for suficiente, ela provavelmente não terá progresso.

Com essa idéia, Freemantle (1994, p.XIII) observa que: o atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo o mais certo, em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento incrivelmente bom, corre risco de perder negócios ou ate mesmo sair do negócio.

A busca da excelência no atendimento a clientes tem que ser encarada como algo de fundamental importância, uma estratégia vital para a continuidade da empresa e do próprio negócio. Não basta que seja uma estratégia conhecida pelas pessoas da organização, mas tem que ser incorporada nas atitudes e na vivencia com os clientes.

Isso de certa forma é por Freemantle (1994, p.65-66), quando afirma: para ter sucesso, a busca da excelência no atendimento ao cliente deve-se tornar uma obsessão eterna. É preciso que todas as pessoas na organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em

não apenas acertar, mas também melhorar. A obsessão significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã no mês que vem; no ano que vem e nos próximos dez anos.

O atendimento não pode ser esquecido, pois certo hoje pode não ser o certo amanhã, o que demonstra que sempre haverá novos desafios e novas oportunidades a serem exploradas.

“Quando Shiozawa (1993, p.52) aborda o atendimento a clientes, ele o conceitua como sendo “ todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial”. O autor explica que o “atendimento ao cliente significa, portanto tudo aquilo que, em conformidade com os requisitos, ou seja, o fornecimento dos produtos ou a prestação dos serviços solicitados ajude a criar o produto ou serviço potencial”.

Shiozawa (1993) acredita que as empresas que conseguirem manter o foco no cliente e atenção as suas necessidades atuais e futuras serão aquelas que terão prosperidade em longo prazo. Isso deixa evidente a importância de se ter em mente a necessidade de um investimento continua na melhoria a alcance da excelência no atendimento.

Através dessa perspectiva, Shiozawa (1993, p.50) desperta para o produto ou serviço potencial, ele conceitua como sendo: a permanente capacidade de gerar novos atrativos e benefícios aos clientes. Inclui tudo aquilo que pode ser feito para atrair e manter o cliente. É a criação de melhorias, benefícios e diferenciações, baseando-se na profunda compreensão dos desejos e necessidades do cliente.

5.1 Ouvindo os Clientes

Um dos aspectos que costumam impedir as organizações de atender melhor os clientes é a falta de consciência em relação à importância de ouvi-los com regularidade.

Sabe-se que nem todo cliente insatisfeito reclama e, mudando com facilidade sua preferência para os serviços do concorrente, no mercado.

Diante do crescente aumento de reclamações, principalmente nos departamentos de atendimento a clientes das empresas, Shiozawa (1993, p.44) considera que menos de 5% de clientes efetivamente insatisfeitos reclamam. Para ele, os demais preferem transmitir sua insatisfação para as outras pessoas. Expõe que “o dado mais significativo, no entanto, é que 90% dos clientes insatisfeitos nunca voltarão”. Alerta que o “custo para se conseguir um novo cliente é cinco vezes maior do que manter um cliente atual”.

Tanto Tschol e Franzmeier (1996) quanto Moura (1999) concordam que clientes que tiveram boa experiência com determinada empresa sobre um pequeno item de compra de certa marca contam isso, em média, para outras cinco pessoas.

No entanto, clientes que tiveram más experiências de algum serviço com certeza faltam disso a, em media, nove ou dez outras pessoas.

Com certeza isso significa grande ameaça para o negócio da empresa que se viu mal sucedida, haja vista que a concorrência vem se tornando cada vez mais acirrada no mercado. Se a empresa não acompanha as ocorrências, buscando contorná-las sabiamente, e no menor prazo possível, com certeza os reflexos não serão bons.

Acerca dessa questão, Kotler (2000, p.70) orienta que “a empresa deve avaliar a satisfação de seus clientes regularmente”. Afinal, é uma questão de sobrevivência.

Como já dizia Rolim Álvaro, da TAM, em seus discursos, o cliente silencioso significa perigo para a empresa. As empresas, de maneira geral, se querem fazê-los falar. Para Kotler (2000, p.462), “[...] clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tomando mais fiéis à empresa do que nunca ficaram insatisfeitos”.

Ouvir o que os clientes têm a dizer acerca do serviço de atendimento é o caminho para se conquistar o diferencial que tomará a organização competitiva frente aos concorrentes. Não há como saber o que o cliente vê como o ideal do serviço a lhe ser prestado sem fazê-lo falar. (Até porque, como diz Kotler (2000, p.206), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: cultural, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e status), pessoas (idade e estagio no ciclo de vida, ocupação e circunstancias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças atitudes).

Assim, à medida que os clientes são ouvidos uma maior percepção dos mesmos é obtida e uma melhor organização para satisfazê-los passa a ser incorporada ao atendimento da empresa. Somente olhando nos olhos do cliente e buscando ter ele uma simbiose perfeita é que a empresa terá como satisfazê-lo e torná-lo feliz.

Freemantle (1994, p.95-97) reforça essa visão quando diz que “sem uma resposta clara de seus clientes o atendimento nunca pode ser melhorado”. É simplesmente uma questão de saber o que eles querem, como se sente, o que pensam como fazer para sentirem valorizados, como escutá-los bem como o tipo de iniciativas que eles apreciam. Afirma que “incentivar o cliente a fornecer respostas é uma maneira importante de assegurar um compromisso de longo prazo com a empresa”.

Tschohl e Franzmeier (1996), frente a essa questão, recomendam algumas ferramentas de pesquisa, a fim de facilitar à empresa conhecer as opiniões dos clientes, quanto aos serviços e produtos oferecidos. Eles classificam tais ferramentas da seguinte forma:

Pesquisas informais – simples discussão das últimas reações dos clientes numa reunião mensal ou semanal dos funcionários, a fim de se ter medidas necessárias para melhorar ou expandir os serviços. Outra forma desse tipo de pesquisa pode ser reunião informal com os próprios clientes, periodicamente.

Pesquisas formais – o objetivo é focalizar grupos nos quais um líder faz perguntas e motiva as respostas. O grupo deve ser constituído tanto por clientes quanto por empregados provenientes de todas as funções de várias faixas etárias. As melhores empresas pesquisam os clientes e os empregados, utilizando para isso staff da empresa ou consultoria contratada.

Pesquisa com os empregados – os empregados são interrogados por um consultor externo, sem saber que a empresa está patrocinando a pesquisa, a fim de não condicioná-lo em suas respostas.

Grupo de focalização – trata-se de um painel de auditoria do consumidor, envolvendo mais ativamente os clientes no processo de planejamento de tomada de decisões e melhorando a conscientização e a responsabilidade da gerência as expectativas da comunidade da empresa.

Código telefônico – linha telefônica, como 0800, onde o cliente pode fazer reclamações;

Telefonema de agradecimento aos clientes – uma forma de ser pró-ativo em relação aos clientes, contando-os no sentimento de expor satisfação de tê-los como clientes e aproveitando para conhecer possíveis problemas.

Questionários por correio/telefone - questionários buscando classificar a satisfação com o atendimento oferecido;

Formulários para comentários dos clientes – podem ser formulários postais ou em formatos de cartões similares que são depositados nas caixas de correspondências, com comentários dos clientes.

Isso consolida quando Tschol e Franzmeier (1996, p.229) afirmam que “os empregados de todos os níveis precisam compreender por que é importante indagar, aceitar e satisfazer efetivamente as reclamações”. Fica claro o quão fundamental é que eles sejam ajudados a perceber a relação entre o tratamento dados as queixas e o pensamento estratégico para tal. Afinal, só ouvir os clientes, sem a disposição de assegurar que o valor da comunicação ocorrida seja devidamente considerado, não haverá a empresa a lugar algum.

Outro ponto importantíssimo é as quanto mais empresas investem para assegurar que seus clientes falem, protestem, mas logo em seguida, deixam que as informações colhidas morram num arquivo de informações, em vez de serem usadas para um plano de ação estratégico, para se prevenir contra outras queixas no futuro, obtendo assim, maior condição de conquistar a fidelidade dos clientes.

A empresa que esta disposta a ouvir os clientes, com certeza ouvirá dele tanto elogios quanto reclamações. Tschol e Franzmeier (1996), por exemplo, propõem que para lidar-se com as reclamações dos clientes, torna-se fundamental observar as seguintes alternativas:

- a) Aceitar a responsabilidade de resolver o problema para o cliente, buscando ouvir e entender o problema e depois conduzir o cliente até a buscando ouvir e entender o problema e depois conduzir o cliente até a pessoa que pode em ultima análise solucioná-lo.É importante que o cliente seja acompanhado até o seu problema seja definitivamente resolvido;
- b) Mostrar preocupação para o problema do cliente a ser resolvido, escutando-o com interesse, empatia;
- c) Ficar calmo á medida estiver fazendo a queixa, não se tornando excitado ou zangado, muitas vezes, o cliente chega disposta a descarregar no atendente todas as frustrações. É importante que o cliente perceba que há interesse em ajudá-lo a solucionar o problema;
- d) Deixar claro que se compreendeu a reclamação feita, no diálogo com o cliente. O cliente deve ser questionado naquilo que ele realmente deseja.
- e) Enfim, aquele que atender o cliente deve estar com ele em todas as etapas de solução do problema, pois afinal, se o cliente o escolheu, dele se espera o melhor atendimento;
- f) Não responder ao cliente de forma inadequada, caso o mesmo faça declarações absurdas ou ultrajantes;
- g) Não tentar provar nada para o cliente que tentar provar que está correto em algo que se perceba que ele está incorreto.O importante é concentrar-se na coleta de informações que sejam suficientes para ajudá-lo a resolver o problema.
- h) Evitar qualquer linguagem que deixe a entender que o cliente foi o causador do problema.

Vavra (1993, p.30) mostra em sua obra que clientes, uma vez insatisfeitos, têm um alto poder de destruição de qualquer negócio. Comenta que há estudos que determinam que mais de 90% de clientes insatisfeitos de uma empresa não fazem esforços para levar até elas suas

reclamações, mas simplesmente muda-se para um concorrente e manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais.

5.2 Pesquisa de Marketing

O nível de satisfação de clientes é bem mais avaliado através da pesquisa de marketing, onde pode ser verificada a satisfação com relação aos produtos adquiridos, ao atendimento, pós-venda, entre outros fatores que julgar necessário.

A pesquisa de marketing pode ser considerada como a mais importante ferramenta na obtenção de novas e valiosas informações em uma extraordinária competitividade como a que enfrentamos atualmente, podendo ser a diferença entre altas e baixas vendas.

Mas esta ferramenta já possui uma história, de acordo com Mattar (1995) ela surgiu e desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram apenas US\$ 3,5 milhões.

Com o passar dos anos, foram várias as definições sobre a pesquisa de marketing criada com o propósito de definir o processo, mas o mais importante surgiu através da American MARKETING Association (AMA), em sua biblioteca digital (2005).

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio de informações – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercados; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e programa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.

Pode-se dizer, em síntese, que a pesquisa de marketing é a identificação, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação a solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001), além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisões da organização.

ETAPAS DE PESQUISA DE MARKETING



FONTE: VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias variações e características da pesquisa de marketing.

5.3 A Prática das Pesquisas de Satisfação de Clientes nas Empresas

A medição de satisfação dos clientes representa hoje, nos Estados Unidos, uma verdadeira indústria.

Centenas de empresas de pesquisa são especializadas nesse assunto, conferencia nacional e internacionais são realizadas sistematicamente, organizada pela A.M.A (American Marketing Association).

Uma interessante pesquisa sobre essas praticas em empresas norte americanas foi realizada por Mentzer, Bienstock e Kahn (1995) e publicada na Marketing Management. Apoiada pela AT&T, a pesquisa verificou as praticas de mediação e administração da satisfação de clientes de 124 grandes empresas, analisando os recursos humanos empregados nas pesquisas, a alocação orçamentária destinada ao programa de satisfação de clientes. A maneira como as questões de pesquisa são formuladas, os tipos de analise de dados usados, os tipos de modelos ou teorias adotadas e o uso da informação obtida. Os resultados levaram autores a relacionar procedimentos capazes de assegurar que o processo de satisfação de clientes da empresa começa com o input qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes com os clientes dos concorrentes; desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; e motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento de plano de ação. As empresas com as melhores praticas de satisfação de clientes registraram os seguintes aspectos em comum:

- Os funcionários de marketing e vendas são os principais responsáveis pela formulação dos questionários de satisfação de clientes.

- A medição envolve uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos que incluem, predominantemente, questionários pelo correio, enquete telefônica e focus groups;
- As avaliações incluem tanto o desempenho de satisfação de cliente da empresa quanto dos concorrentes.
- Os resultados são disponibilizados para toda a empresa, mas não necessariamente para os clientes;
- Os programas de gerenciamento da qualidade total de clientes são vinculados, mas nem sempre;
- A satisfação de clientes está incorporada ao foco estratégico da empresa via declaração da missão da empresarial. (Mentzen, Bientstock e Kahn, 1995).

5.4 Aplicações e Planejamento da Empresa

Segundo a American Marketing Association (A.M.A), a pesquisa de marketing é a “obtenção sistematizada, armazenamento e análise de dados sobre a situação de marketing de produtos e serviços”. Faz-se pesquisa quando a necessidade da busca de dados e fatos que forneçam respostas a respeito de um problema ou momento específico de marketing. A pesquisa faz o diagnóstico de uma determinada situação, mediante esforço para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado. Todo esse esforço é direcionado para minimizar os riscos de uma tomada de decisão.

A pesquisa é uma ferramenta que realmente diminui a área da incerteza da alta administração, porém, muito mais do que isso, a pesquisa acaba sendo um contínuo investimento em aprendizado.

5.5 Aplicações da Pesquisa de Satisfação em Marketing

Os estudos de pesquisa têm uma série de aplicações práticas na gestão de marketing. Uma pesquisa pode ser realizada para avaliar oportunidades de mercado, outra ainda para compreender as atitudes e o comportamento de consumidores e clientes. De maneira geral, todo profissional ligado à área de marketing trabalha com as seguintes informações para a tomada de decisão (Mattar, 1997): informações para análise do mercado, informações para análise de marketing mix e informações sobre medidas de desempenho.

5.6 Planejamento da Pesquisa

O planejamento de uma pesquisa inicia-se com a definição do problema da pesquisa, a qual se segue a definição dos objetivos dela, com um briefing elaborado.

5.7 Definição do problema da pesquisa

Apesar da relevância de todas as etapas de uma pesquisa de satisfação, definição do problema é fundamental para o adequado desenvolvimento do processo. O problema de pesquisa delimita a alcance do estudo, especifica a natureza de informação desejada, explicita qual é a real dúvida de informação. É com base na definição do problema que todas as etapas subseqüentes do plano de pesquisa são geradas. Se houver erro na definição do problema, todo o processo de pesquisa pode ficar comprometido. Há a possibilidade de se ter objetivos equivocados, metodologia inadequada e resultados distorcidos.

Questão-chave de pesquisa é sinônimo de problema de pesquisa. Logo, problema de pesquisa diz respeito a uma pergunta que precisa ser respondida. Geralmente, os problemas gerenciais e de marketing das empresas tendem a ser amplos e genéricos. Já os problemas da pesquisa de satisfação e também de marketing precisam ser específicos e focados, para que esta possa dar resultados satisfatórios. Quando um problema é amplo demais, muitas vezes são necessárias várias pesquisas de mercado, correndo em paralelo para resolvê-lo. E, para obter êxito, é fundamental definir os objetivos de cada pesquisa.

5.8 Definição dos objetivos de Pesquisa

O problema estabelece o foco do estudo, mas não o objetivo da pesquisa que determinam quais informações específicas são necessários para se responder ao problema. Na verdade, os objetivos de pesquisa são decorrências da definição do problema a ser resolvido. Segundo SAMARA E BARROS (2001), “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa”. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa”. É importante ressaltar que, desempenho do problema de pesquisa e dos “recursos físicos, humanos, financeiros e tecnológicos disponíveis” (MATTAR, 1997), os

objetivos podem requerer uma simplificação ou maior detalhamento do seu espaço ,alcance e abrangência.

Os objetivos podem recorrer da formulação de hipóteses sobre o problema definido. As hipóteses são formuladas principalmente quando se “trata de verificação de relações de causa e efeito entre as variáveis” (MATTAR, 1997).

Na maioria das vezes, os objetivos são traçados de acordo com as informações relacionadas ao problema e necessárias para a tomada de decisão. Isso significa dizer que essas informações podem ou não ter sido estabelecida com base em hipótese.

5.9 Objetivo Geral ou Principal da Pesquisa

Tem a utilidade de servir como um guia para busca de informações. O objetivo principal mantém a pesquisa “nos trilhos” evitando que ela perca o foco estabelecido. O objetivo principal responde ao problema de pesquisa; se o objetivo geral for atingido, o problema terá encontrado sua resposta.

5.10 Objetivos Específicos ou Secundários

Os objetivos secundários são o detalhamento das informações desejadas para responder ao problema de pesquisa. Esses objetivos são de extrema relevância para o processo de pesquisa, pois servirão com base de conteúdo para a elaboração dos instrumentos de coletas de dados: questionário e roteiro de pesquisa.

Alguns cuidados na definição dos objetivos de pesquisa devem ser tomados a fim de poupar esforço na coleta de dados, economizando tempo e dinheiro. Segundo (MACDANIEL& GATES (2003),são os seguintes cuidados:

“Por que tais informações estão sendo procuradas? Essas informações já existem? A questão-chave de pesquisa pode ser realmente respondida? Esses cuidados podem ser previstos no momento do Briefing de pesquisa”.

5.11 Elaboração do Briefing de Pesquisa

O briefing de pesquisa ou pedido é um documento formal gerado pelo solicitante da pesquisa para estabelecer os parâmetros que ajudarão um fornecedor interno ou externo de

pesquisa a formatar uma proposta de trabalho adequado as necessidades da investigação mercadológica.

Nesse documento, o solicitante relata um breve histórico sobre o problema e explica o que necessita que seja respondido pela pesquisa, e estabelece a verba disponível para o estudo, assim como a data que precisa receber o relatório entre empresas de porte diverso e ramos de atividades distintos, no briefing realmente não podem faltar algumas respostas as perguntas a seguir:

- Quais são os principais objetivos da pesquisa?
- Que finalidade terá esse estudo?
- Há tempo hábil para realizar a pesquisa?

O briefing pode ser usado pela própria empresa, quando ela dispõe de um departamento específico que realiza o planejamento e o desenvolvimento intenso de pesquisas de mercado.

5.12 Metodologia de Pesquisa

Após a definição do problema de pesquisa e os objetivos de uma pesquisa, deve-se escolher a metodologia de pesquisa mais adequada à necessidade de investigação mercadológica. As principais nomenclaturas utilizadas para classificar as metodologias são as seguintes:

Pesquisa exploratória tem como objetivo principal é prover a compreensão do problema enfrentando pelo pesquisador, geralmente é utilizada para delimitar com precisão o problema da pesquisa, identificando cursos relevantes de ação ou obtenção de dados adicionais antes da definição da abordagem. Os métodos utilizados nesta pesquisa são flexíveis, não estruturados e qualitativos, facilitando assim ao pesquisador a investigação de diferentes idéias e indícios sobre a situação, pois não tem uma estrutura rígida a ser seguida.

Utiliza-se da pesquisa exploratória ta bem para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para aprendizado sobre problemas práticos na execução do trabalho.

Como exposto anteriormente a pesquisa qualitativa também é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Ela é realizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Sabemos que dados primários são originados pelo pesquisador com objetivo específico, sendo divididos qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa proporciona

melhor visão e compreensão do contexto do problema e a quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. Os dados coletados em pesquisas qualitativas não podem ser considerados conclusivos e generalizados a população-alvo, tanto a pesquisa qualitativa como a quantitativa são vistas como pesquisas complementares em pesquisas de marketing.

A pesquisa qualitativa é uma boa alternativa quando não se podem utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes.

Os processos de pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos ou indiretos. A abordagem direta não é disfarçada, os objetivos do projeto ou são relevados ao respondente ou são óbvios pela natureza da entrevista, enquanto a abordagem indireta disfarça o verdadeiro objetivo do projeto, visando projetar situações ambíguas as motivações, crenças, atitudes e sensações do respondente, sendo especialmente úteis quando os entrevistados não querem dar a informação necessária por métodos diferentes. As técnicas indiretas mais difundidas são técnicas da associação, de complemento de construção e expressivas, e como técnicas mais comuns encontraram os grupo focus e entrevistas de profundidade.

A pesquisa qualitativa pode relevar diferenças significativas entre mercados internos e externos. Os fatores culturais interferem intensivamente sobre a decisão de qual método de pesquisa deve ser utilizada, bem como a interpretação dos resultados.

A **pesquisa conclusiva** geralmente é mais formal e estruturado de exploratória, baseia-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos a análise quantitativa. Seus resultados são utilizados para a tomada de decisões gerenciais uma vez que são resultados conclusivos. Conforme o gráfico apresentado a pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou casual.

A **pesquisa descritiva**, um dos tipos mais utilizados no marketing, tem como principal objetivo descrever algo, geralmente características ou função do mercado, também podem ser classificadas como transversais (envolvem coleta de informações de uma dada de amostra somente uma vez) ou longitudinais (envolve uma amostra fixa, medida repetidamente).

Freqüentemente na pesquisa descritiva existem hipóteses, que na maioria das vezes são apenas especulativas e não são de natureza causal, porém podem contribuir para as previsões. O desenvolvimento destas hipóteses oferece uma orientação ao pesquisador, somando mais detalhes a questão da pesquisa.

Os principais métodos empregados nas pesquisas são o levantamento e observação.

Os métodos de levantamento, ou comunicação, baseiam-se no interrogatório dos participantes, os quais fazem varias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes,

percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. As perguntas e as respostas podem ser feitas verbalmente, por escrito ou via computador. Geralmente é utilizado um questionário estruturado visando à padronização do processo de coleta de dados. A pesquisa pode ser direta ou indireta, direta quando o questionário não é disfarçado, o objetivo é revelado aos entrevistados.

Existem várias vantagens de utilizar o método de levantamento, dentre elas destacam-se a sua simplicidade e a confiança nos dados obtidos. A codificação, análise e interpretação dos dados são relativamente simples também. Porém como desvantagem ressaltou a relutância ou incapacidade dos entrevistados em responder da forma desejada pelo entrevistador.

Os métodos podem ser classificados conforme o modo de aplicação do questionário, os mais comuns são:

- Entrevistas telefônicas tradicionais;
- Entrevistas telefônicas auxiliadas por computador;
- Entrevistas pessoais domésticas;
- Entrevistas por abordagem de centros comerciais;
- Entrevistas pessoais auxiliadas por computador;
- Entrevistas pelo correio;
- Painéis postais;
- Pesquisas por email;
- Pesquisas por internet;

A **pesquisa casual** é uma pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências de relações de causa e efeito. É apropriado para compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno e para determinar a natureza de relação entre as variáveis causas e o efeito a ser previsto.

A causalidade significa que uma mudança em uma variável vai produzir uma mudança em outra variável. Os requisitos para provar a existência desta relação são rigorosos, sendo assim uma questão de pesquisa e as hipóteses relevantes devem ser bem especificadas. O principal método de pesquisa causal é a experimentação. Os experimentos são definidos como estudos nos quais as condições são controladas de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas para testar uma hipótese sobre uma variável dependente.

A pesquisa causal possui duas ramificações principais, constituídas por:

- Experimentos de laboratório: tais experimentos são em maioria relativamente baratos, pois são baseados em estudos de simulações enquadradas em um contexto aproximado real. Esta modalidade de estudo pode não representar corretamente um contexto mais realista, devido a distorções tais como clima, concorrência ou atividade familiar. São experimentos artificiais, por isso possuem validade externa limitada.
- Experimentos de campo: possuem por natureza uma validade externa muito maior em comparação com os laboratórios, porém possuem um custo maior, além de trazer outros inconvenientes como dificuldades de implementação, operacionalização e controle, o que torna sua validade interna muito mais restrita.

Foram apresentados três tipos de pesquisas, exploratória, descritiva e causal, porém estas pesquisas podem ser utilizadas num mesmo projeto de forma que uma complemente a outra.

CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

O estudo realizou-se a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para as pesquisas documental e de campo.

De acordo com GIL (1999, p.65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Percebe-se pela leitura do texto que a principal vantagem dessa pesquisa é a facilidade que ela oferece para uma coleta de um grande número de informações.

Após a pesquisa bibliográfica deu-se início a pesquisa documental, onde se coletaram dados sobre a JBA Imobiliária e seus clientes. Ainda concordando com GIL (1999), a pesquisa documental é semelhante a pesquisa bibliográfica, diferindo apenas quanto a natureza das fontes.”A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.GIL (1999 p.66).

Complementando os dados coletados, realizou-se uma entrevista com a diretora da JBA IMOBILÁRIA, Claudia Cristina Tocci Gonçalves, onde se obteve informações sobre o mercado imobiliário e a forma de comunicação com os seus clientes, nesta entrevista obteve-se acesso ao banco de dados de seus clientes.

De posse dos documentos coletados, iniciou-se o projeto de pesquisa de marketing, que segundo MALHOTRA (2001) é a identificação, coleta de análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, sendo utilizada para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing.

Para mensurar a satisfação do cliente propõe-se uma pesquisa quantitativa, conclusiva descritiva, através de aplicação de um questionário estruturado por telefone.

Primeiramente elaborou-se um questionário específico, a ser respondido pelos clientes da imobiliária, a fim de mensurar a satisfação destes. Este estudo de caso será realizado através de uma pesquisa quantitativa de campo pelo método de comunicação, por meio de coleta de dados primários estruturados não disfarçado, que será aplicada por questionários preenchidos pelo entrevistador, pois a pesquisa será feita por telefone.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar uma proposta de pesquisa de satisfação que determine a eficácia e eficiência do atendimento e serviços prestados pela JBA IMOBILÁRIA LTDA.

Analisando os processos de pesquisa de marketing é um processo oneroso, tanto em tempo quanto em dinheiro. Porém estas desvantagens, num projeto adequado as necessidades do cliente satisfatório, são relevantes comparados as vantagens que a empresa recebera em troca. Na situação estudada, os benefícios que a aplicação deste projeto poderá trazer para a empresa são:

- Superar as expectativas dos clientes (parceiros/construtores) da Imobiliária JBA;
- Assegurar a qualidade de serviços prestados;
- Verificar se o padrão de atendimento a todos os clientes (parceiros/construtores) é o mesmo;
- Manter a qualidade dos imóveis ofertados, informando ao cliente (parceiros/construtores) a situação e as necessidades de melhorias;
- Contribuir para o aumento da carteira, pela oferta de melhor qualidade de serviços;
- Difundir conhecimentos aos clientes (parceiros/construtores);
- Levar aos funcionários, corretores o conhecimento do perfil dos clientes (parceiros/construtores);
- Possibilitar uma valorização adequada aos serviços prestados assegurando uma percepção dos diferenciais oferecidos pela empresa;
- Mensurar a disposição do cliente (parceiros/construtores) em recomendar os serviços da empresa para outras pessoas;

Outro fato importante percebido foi que poucas empresas têm a percepção da necessidade da pesquisa de marketing, principalmente as pequenas e médias empresas, ou quando existe percepção da necessidade, não dão devida importância, pois acreditam que a realização deste projeto não está ao seu alcance devido ao custo. Esta proposta de pesquisa apresentada mostrou que uma pesquisa de satisfação não é algo intangível como a maioria imagina.

A realização de uma pesquisa de satisfação de clientes é fundamental para atingir o público-alvo de maneira correta e direcionada. Conhecendo melhor o que seus clientes

buscam fica mais fácil de adequar os produtos e serviços oferecidos e acrescentar o que está faltando.

REFERENCIAS

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo.

Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 5. ed. – Porto Alegre: BOOKMAN, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.

São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro:

LTC, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Nivaldo

Montigelli Jr.e R. Alfredo Alves de Farias. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman,2001.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Atlas, 1997.

MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

MENTZER,J.T.; BIENSTOCK,C.C; KAHN,K.B. **Beanchmarking satsfaction,Marketing Management,Summer,1995.**

SAMARA, Beatriz S. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e metodologia. São Paulo. Prentice hall, 2001.

ANEXOS

A EMPRESA

A JBA IMOBILIARIA LTDA, iniciou suas atividades em maio de 1992 e galgou seu espaço no ramo imobiliário com muito empenho e dedicação.

Pode-se dizer que se trata de uma empresa “madura e profissionalizada”, pois dentro do ramo adquiriu experiência em todas as áreas, desde construção, locação e vendas.

Hoje seu foco está voltado para vendas, este processo se inicia na Avaliação, assessoria a construtoras (desde a compra do terreno, projetos, acompanhamento e finalização da obra), venda de empreendimentos (novos) e imóveis de terceiros (usados).

A JBA comercializa terrenos, terrenos em condomínio, imóveis residenciais e comerciais, chácaras, áreas, apartamentos, mas seu carro chefe é a venda de sobrados e assessoria a construtoras.

Com visão estratégica e planejamento, seu objetivo é expandir o mercado imobiliário procurando e criando novas oportunidades, estando sempre atento ao movimento deste mercado, inovando em tecnologia e profissionalizando sua equipe.

COMPOSIÇÃO DAS LOJAS

Hoje são três lojas:

- 1. Jardim das Américas:** Av. Nossa Senhora de Lourdes, 867
- 2. Boqueirão:** Profº João Soares Barcelos, 1555
- 3. Boa Vista:** Rua Holanda 1050

COMPOSIÇÃO DA EQUIPE:

a) **Administração** é composta por:

Diretores e o staff Administrativo e Financeiro são formados por: Recepcionista, Secretárias, Assistente Financeiro e Auxiliar de Serviços Gerais.

O Departamento de Financiamento conta com: Secretárias / Despachantes, Assistentes e Office-Girl, além de despachantes terceirizados.

b) **Área Comercial** é formada por:

Gerente Geral, Gerentes de Loja e Corretores de Imóveis denominados Corretores Internos, Plantonistas Externos e Angariadores.

c) **Departamento de Marketing:**

Devido ao crescimento da empresa e seu volume de trabalho, a JBA desenvolveu a sua própria agência de publicidade a TG5 que cuida de tudo que diz respeito à comunicação e divulgação da empresa (institucional, anúncios, placas, catálogos, jornais de divulgação, folders, banners, etc) atuando em diversas mídias.

PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO

1 Código do Entrevistado / Nome da Construtora: _____

2 Data e hora : _____

Roteiro da entrevista com os clientes

3- Bom dia/Boa Noite gostaria de falar com o Sr (a) (nome do entrevistado), como vai o Sr (a).Meu nome é (...)faço parte de um grupo de pesquisas e fomos contratados pela JBA IMÓVEIS, esta empresa tem o interesse de conhecer melhor seus clientes para poder atendê-lo de forma mais adequada.Gostaria de saber se posso fazer algumas perguntas, isso não vai levar mais de 15 minutos.

Sim - Agradece e segue o questionário

Não - Agradece a atenção e desliga. Anotando a justificativa dada pelo cliente

4-Nome: _____

5- Estado Civil: _____

6- Data de Nascimento: _____

7- Como chegou até a imobiliária JBA IMÓVEIS?

1() indicação de parente / amigos

2() Lista telefônica / Internet

3() Localização

4() Qualidade de serviço

5() Tempo da empresa

6() Outros: _____

8- Há quanto tempo já é cliente da Imobiliária JBA?

1() Menos de 1 ano

2() de 1 a 2 anos

3() de 3 a 4 anos

4() de 6 a 9 anos

5() a mais de 10 anos

9-Quantos empreendimentos em divulgação possuem na Imobiliária?

- 1() 1 empreendimento
- 2() 2 ou 3 empreendimentos
- 3() 4 ou 5 empreendimentos
- 4() acima de 6 empreendimentos

10- Possui outros empreendimentos em outras imobiliárias?

- 1() Sim
- 2() Não

11- Quantos empreendimentos?

- 1() 1 empreendimento
- 2() 2 ou 3 empreendimentos
- 3() 4 ou 5 empreendimentos
- 4() acima de 6 empreendimentos

Avaliação da Empresa

Indique por favor, o grau de satisfação em relação as seguintes declarações sobre a Imobiliária JBA IMÓVEIS:

1 Excelente

2 Satisfeito

3 Neutro

4 Insatisfeito

5 Outro:_____

