

FERNANDO RINALDI DILGER

**ESTUDO DE CASO: QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS
SERVIÇOS PRESTADOS AOS CLIENTES DA PARANÁ PLACAS?**

**Monografia apresentada para obtenção do
título de Especialista em Marketing no
Curso de Pós-Graduação, Universidade
Estadual de Ponta Grossa e Universidade
Federal do Paraná.**

**Orientadora: Prof.^a Ana Paula Mussi
Cherobim.**

PONTA GROSSA

2005

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	iii
LISTA DE GRÁFICOS	iv
RESUMO	vi
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – REVISÃO TEÓRICA	04
1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	19
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	24
CAPÍTULO III – RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
REFERÊNCIAS	38
ANEXOS	40

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES	05
FIGURA 2 – ETAPAS DA PESQUISA DE MARKETING	09
FIGURA 3 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM	14
FIGURA 4 – QUALIDADE DO PRODUTO	22

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA DE IDADE	27
GRÁFICO 2 – SATISFAÇÃO QUANTO A LOCALIZAÇÃO	28
GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO – POR FAIXA ETÁRIA	28
GRÁFICO 4 – AMBIENTE	29
GRÁFICO 5 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO AMBIENTE – POR FAIXA ETÁRIA	29
GRÁFICO 6 – AGILIDADE DO SERVIÇO	30
GRÁFICO 7 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO À AGILIDADE DE SERVIÇO – POR FAIXA ETÁRIA	30
GRÁFICO 8 – QUALIDADE DO SERVIÇO	31
GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO À QUALIDADE DO SERVIÇO – POR FAIXA ETÁRIA	31
GRÁFICO 10 – ATENDIMENTO	32
GRÁFICO 11 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO – POR FAIXA ETÁRIA	32
GRÁFICO 12 – PRINCIPAL FATOR QUE LHE TROUXE À PARANÁ PLACAS	33
GRÁFICO 13 – PREÇOS PRATICADOS	34
GRÁFICO 14 – OPINIÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO PREÇO – POR FAIXA ETÁRIA	34

GRÁFICO 15 – SATISFAÇÃO SOBRE O SERVIÇO	35
GRÁFICO 16 – OPINIÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO SERVIÇO – POR FAIXA ETÁRIA	35

RESUMO

Tendo em vista o aumento da concorrência no setor de fabricantes de placas para veículos e a procura por parte dos clientes por melhores preços e qualidade, a Paraná Placas iniciou um trabalho buscando saber de seus colaboradores quais os principais motivos de satisfação e insatisfação com relação aos seus produtos e serviços. Através deste trabalho, buscou expor informações de maneira com que o leitor a cada passo da leitura, consiga entender o trabalho em partes e ao final de uma maneira bastante ampla. Primeiramente buscou apresentar o tema em estudo e aprofunda-se nos objetivos gerais e específicos, pois esses são a chave para o sucesso no estudo proposto, em seguida trouxe um embasamento teórico para que qualquer que seja a pessoa que busque este material para leitura consiga entendê-lo. Por último, através da apresentação da empresa proposta e da aplicação de um questionário com perguntas direcionadas aos clientes, foram realizadas as devidas análises, apresentados os resultados e possíveis recomendações que poderão ser implantadas pela empresa.

INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em uma sociedade espantosamente dinâmica, instável e evolutiva, por isso, a empresa que ficar esperando para ver o que irá acontecer correrá sério risco, sobrevivendo somente às empresas e profissionais que se adaptem a essa realidade.

E essa adaptação está ocorrendo em uma constante evolução, pois somente na metade do século passado que houve a difusão e familiarização dos conceitos do Marketing, principalmente através dos 4P's (produto, preço, promoção e ponto de venda).

A partir dos anos 70 com o crescimento da indústria automobilística, a televisão como mídia de cobertura nacional e o aparecimento dos super e hipermercados, estabeleceu-se novas necessidades e caminhos de comunicação, share of market.

Com os anos 80 definiu-se que o Marketing é uma responsabilidade de todos, a imagem e a marca começaram a se tornar os maiores valores da empresa e com uma primeira etapa de modernização surgiu o Database Marketing.

Já na década passada, o que vimos são clientes criteriosos, exigentes e conscientes dos seus direitos. Que procuram facilitar e dinamizar o máximo possível suas operações, juntamente com o aumento significativo do uso da Internet, o qual permite a comunicação, a venda, o pagamento, a entrega, o relacionamento e a fidelização do cliente.

É por esse motivo que devemos procurar saber cada vez mais das intenções de compras, necessidades e interesses de nosso cliente, procurar conhecer quem são os nossos clientes, como atingir e fidelizar. Por isso que as pesquisas de satisfação de clientes são fundamentais para se analisar as oportunidades de mercado, o planejamento do esforço de marketing e o controle do desempenho de marketing.

Para isso é necessário que as informações de mercado estejam disponíveis em tempo real e é fundamental o desenvolvimento de um sistema de informações confiável. Dessa forma torna-se possível buscar uma posição diferenciada no mercado, uma vez que pesquisando a satisfação dos clientes e obtidas as informações exigidas a empresa pode melhor avaliar suas oportunidades e definir a melhor maneira de tratar seus clientes, com o fim de maximizar sua lucratividade.

Para realizar sua análise, planejamento, implementação e para controlar responsabilidades, torna-se necessária à utilização de um Sistema de Informação de Marketing. O papel do SIM é avaliar as necessidades de informações da gerência, desenvolver as informações necessárias e distribuir essas informações de maneira oportuna.

Através destas ferramentas, poderemos analisar de maneira mais precisa as necessidades dos clientes e as carências que podem até a desestimular a ação da compra.

Portanto, neste estudo de caso, procuramos descobrir, através de uma Pesquisa Qualitativa de Marketing, qual o nível de satisfação dos clientes de uma determinada empresa, no caso a Paraná Placas, microempresa que atua na cidade de Ponta Grossa no ramo de fabricação de placas para veículos.

Esta empresa está na eminência de completar o seu primeiro ano de atividades e, juntamente com seus clientes fiéis e também os esporádicos, viu-se a necessidade de buscar informações para avaliar o caminho adotado até este momento.

Assim como se costuma dizer que 'a informação é a matéria-prima do marketing', estamos buscando uma espécie de raios-X dos clientes no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos por esta empresa, para que, com as informações futuramente em mãos, possamos definir ações para que se julgarem necessárias.

Tendo como o objetivo geral diagnosticar o nível de satisfação dos clientes da Paraná Placas.

E seus objetivos específicos são:

- Identificar a percepção dos clientes com relação ao atendimento prestado, produto/serviço adquirido, localização e instalações freqüentadas e preço praticado.
- Identificar o perfil de clientes que utilizam os serviços da empresa.

CAPÍTULO I

REVISÃO TEÓRICA

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.

Segundo Karsaklian, o comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência. Assim, uma pessoa que busca obstinadamente um medicamento tem como motivo a dor.

Para o consumidor iniciar esse processo ele sente-se motivado a realizar uma compra, ou seja, ele traça objetivos e aplica esforços especiais para alcançar. Existem quatro escolas diferentes que tem interpretações distintas sobre esse processo de motivação, que vai da Behaviorista que diz que a motivação é um simples impulso, ligada a uma necessidade primária e que leva o indivíduo cegamente a uma ação. De uma maneira totalmente contrária a teoria Cognitiva diz que o indivíduo através do pensamento, percepção, raciocínio, valores, opiniões e expectativas decidirão a compra e também alcançaram a meta gerando por consequência experiências. Já a teoria Psicanalista diz que o ser humano é determinado pela motivação inconsciente e por impulsos instintivos, ele compra um produto pelo que ele significa, por meio de forma, cor, cheiro. E por último a teoria Humanista diz que se torna motivado por meio de necessidades internas e externas, manifestando-se por meio fisiológico ou psicológico.

O indivíduo estando motivado gera-se uma necessidade básica que vai gerar um desejo de compra. Sempre as necessidades básicas do indivíduo foram tratadas com preferências, assim como descrito por Maslow em sua teoria que trata das Hierarquias das Necessidades.

FIGURA 1 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES



FONTE: CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

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 alguma dessas necessidades não está satisfeita o comportamento do indivíduo é desequilibrado, sendo dominado por essa necessidade. O homem quando está com o estômago vazio não possui outra preocupação maior do que se alimentar, mas quando isso é suprido a fome deixa de ser a sua necessidade prioritária. Mas quando todas as necessidades do indivíduo estão equilibradas, sempre a necessidade fisiológica será a que vai ter maior motivação.

A segunda necessidade em grau de importância na pirâmide, corresponde a necessidade de segurança e estabilidade, onde busca a proteção contra a ameaça ou privação. Assim que é suprido as necessidades fisiológicas, o indivíduo procura realizar as necessidades que dizem a respeito quanto 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 e das 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 a colocação dentro de um grupo social, uma troca de amizade, de afeto e amor. Sendo que com 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 a realização de 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 compra de produtos alimentícios ou de produtos que venham somente a suprir o ego do cliente. Considerando, logicamente que os volumes de compra de produtos de satisfação primários são muito superiores nas famílias com relação ao de supérfluos ou que venham somente satisfazer sua estima.

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

Sendo que 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 outra 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% reclamarão, e dentre esse percentual a maioria comprará menos ou mudará de fornecedor ao invés de reclamar. Mas não deve utilizar o nível de reclamação como nível de satisfação dos clientes.

O nível de satisfação de clientes é mais bem avaliado através de pesquisas de marketing, onde pode ser verificada a satisfação com relação aos produtos adquiridos, ao atendimento, à 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 era de extraordinária competitividade como a que enfrentamos atualmente, podendo ser a diferença entre amplas e baixas vendas.

Mas esta ferramenta já possui uma história, de acordo com Mattar (1995) ela surgiu e se 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 de apenas US\$ 3,5 milhões.

Os negócios de pesquisa de marketing passaram a se desenvolver no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americanas aqui instaladas, a exemplo da LPM (Burke Research International Brasil) e CBPA (Divisão A. C. Nilsen). No entanto, até hoje seu desenvolvimento tem sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA nas décadas de 50 e 60 (MATTAR, 1995).

Com o passar dos anos, foram várias as definições sobre pesquisa de marketing criadas com o propósito de definir o processo, mas o mais importante surgiu através da American Marketing Association (AMA), em seu biblioteca digital (2005):

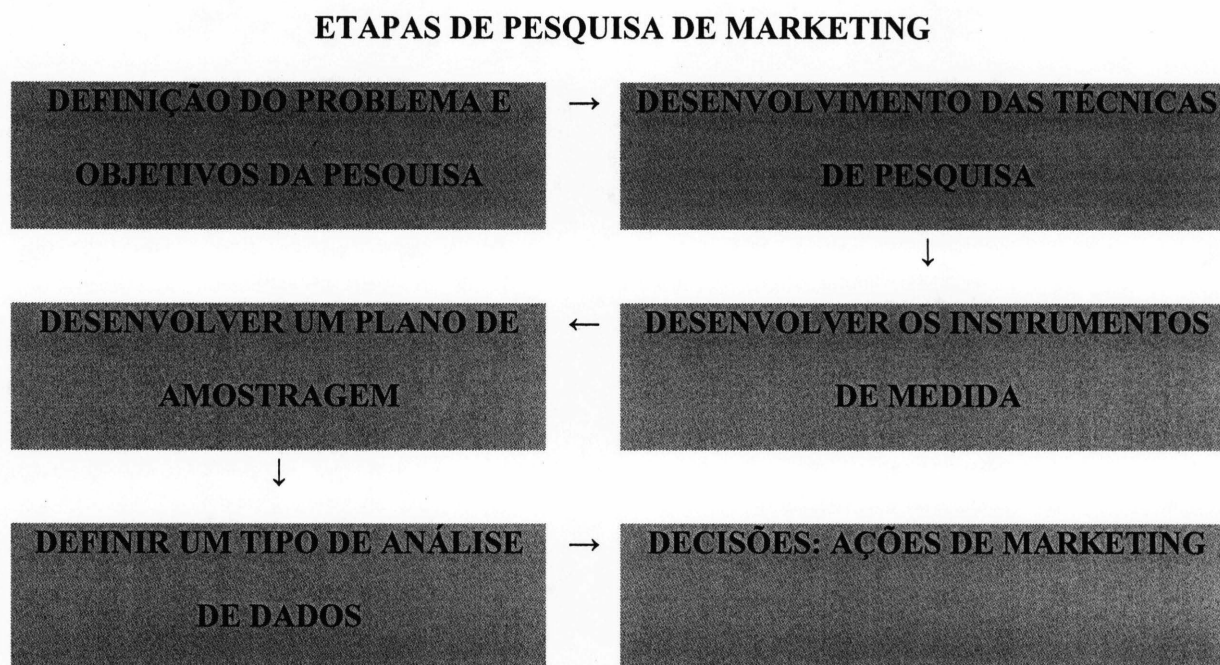
Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão 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 implementa 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 e 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 decisão da organização.

FIGURA 2 – ETAPAS DE PESQUISA DE MARKETING



FONTE: VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.69-70, jan./abr. 2002

A definição do problema é o primeiro e mais importante passo do Projeto de Pesquisa, devendo existir uma necessidade real de informação, de casos onde possa haver dúvidas a serem respondidas.

Após definido o problema, os objetivos e escolha de métodos, serão uma decorrência dele. É por este motivo que se não forem corretamente definido o problema, irá gerar objetivos não precisos e resultados inconsistentes.

Como o problema justifica por qual motivo deve-se realizar a pesquisa, a definição do problema busca entender e explicitar quais os problemas e oportunidades de Marketing que geram necessidades de informação para tomada de decisão.

Três questões devem sempre estar à mente do profissional que deverá formular o problema:

- Qual o motivo de realização da pesquisa?
- Quais as decisões devem ser tomadas a partir dos resultados de pesquisa?
- Quais as possíveis respostas a serem obtidas para os problemas ou oportunidades definidas?

Depois de resolvido o problema deve-se determinar os objetivos da pesquisa, buscando informações necessárias para resolver o problema de pesquisa. Tem como objetivo trazer informações para solucionar o problema anterior, devem ser detalhados e específicos, pois servirão como base para elaboração do futuro questionário.

Definidos os problemas e objetivos da pesquisa o pesquisador deve definir qual o tipo de pesquisa irá aprofundar. Dentre os tipos mais utilizados de pesquisa em marketing destacam-se a pesquisa exploratória, a pesquisa experimental e a pesquisa descritiva.

A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. Para Malhotra (2001), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ela é utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Segundo Boone; Kurtz (1998) ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânico).

Já pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. Pode-se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Além disso, ela pode se interessar pelas relações entre variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas. O formato básico de trabalho é o levantamento.

A pesquisa descritiva divide-se em quantitativos e qualitativos.

O estudo descrito estatístico, ou pesquisa quantitativa, busca a análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão 'Quanto?', para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado na metodologia. É por este motivo que se utiliza realizar amostras da população para análise de uma determinada população.

Quanto ao estudo descritivo de caso, ou pesquisa qualitativa, tem como principal característica a compreensão profunda das relações de consumo e procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo as questões 'Como as pessoas compram?', 'Por que compram?', 'Que imagem tem das marcas e dos produtos?', entre outras questões que podem ser incluídas. São realizadas através de entrevistas individuais ou discussões em grupo, e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida.

Cabe ao pesquisador indicar a metodologia adequada que venha a solucionar o problema de pesquisa, decidindo entre uma delas ou por ambas. Caso o objetivo seja verificar a aceitação de um novo produto ou identificar o perfil do consumidor de um produto já existente, deve-se utilizar o método quantitativo, mas se desejar saber os motivos de compra, preferência ou imagem de uma determinada marca de produto, poderá ser utilizado discussões em grupo com consumidores especialmente recrutados para este fim, caracterizando assim o método qualitativo.

Quanto à pesquisa experimental, podemos dizer que ela manipula de maneira deliberada algum aspecto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (MATTAR, 1999).

Pretende mostrar neste tipo de pesquisa, de que modo ou por que o fenômeno é produzido. A formatação padrão desse tipo de trabalho é a experimental. Um experimento é um projeto de pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes, e a medição dos resultados (MALHOTRA, 2001). Os gerentes de marketing tomam continuamente decisões baseadas em relações causais presumidas.

Após ter definido o tipo de pesquisa a ser utilizada, devemos ter início à elaboração de um formulário para coleta de dados, que dependendo do método de pesquisa pode se chamar de questionário (quantitativa) ou roteiro (qualitativa).

No caso do roteiro não existe um modelo ideal, exige-se somente criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas possam atingir os objetivos almejados.

Com relação ao questionário existem alguns pontos que devem ser verificados, como se as questões procuram atingir os objetivos iniciais, simular respostas para verificar se não há

falta de alternativas, não fazer perguntas embaraçosas, não utilizar questões que necessitem de realizações de cálculos pelo entrevistado, que busque respostas de um passado distante e sempre deve verificar a linguagem utilizada. Portanto todo questionário possui forma (estrutura) e conteúdo (objetivos)

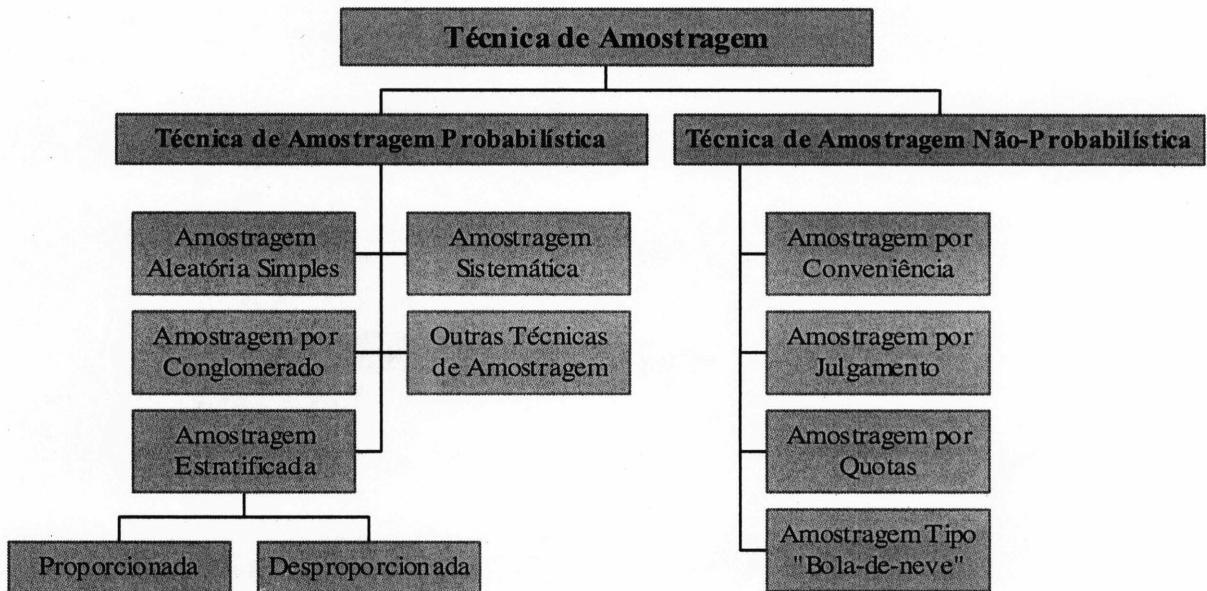
O questionário é estruturado quando possui uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas, ocorrendo principalmente em métodos quantitativos, já os qualitativos os roteiros seguem de acordo com o andamento de entrevista. Já os objetivos podem estar explícitos no questionário, ou seja, não-disfarçado, ou por motivos estratégicos, não ficam claros, sendo assim disfarçados.

Desta maneira será criado um modelo de questionário, que deverá ser colocado em um pré-teste para uma primeira avaliação, podendo reordenar idéias e questões. Realiza-se com um grupo de selecionados, não excedendo cinco pessoas, para verificar a assimilação, estrutura, facilidade de respostas e para auxiliar a uma correção antes de ter a versão definitiva.

Após a confecção do questionário/roteiro e realizado o pré-teste, deve-se definir a amostra, ou seja, qual a parte da população a ser investigada, de onde obtém dados representativos. Para Malhotra (2001), população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de característica, confirmando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing. No caso da população a ser pesquisada ser muito grande, define-se uma amostra representativa. É como o processo de compra de um tecido para confecção, verifica a sua qualidade junto a uma pequena amostra, o mesmo acontece com as pesquisas de marketing, já que em determinados tipos de pesquisa seria impossível pesquisar todo o universo.

Mas para que o planejamento dessa amostra de certo deve ser bastante rígido, pois é fundamental buscar informações em locais certos, para atingir os objetivos propostos. As técnicas de amostragem podem ser classificadas conforme diagrama abaixo.

FIGURA 3 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM



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

A Técnica Probabilística, estabelece critérios onde todos os elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra. Pode-se dividir em quatro outros métodos: simples, estratificada, sistemática e por conglomerado.

- Probabilística simples: cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Cada elemento independentemente de qualquer outro e a amostra extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório, ou seja, uma representação

dos elementos da população-alvo, que consiste de uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo.

- Probabilística estratificada: utilizada quando existe a possibilidade de subdividir a população, como por sexo, idade, etc., a partir daí os dados são tratados pelo método simples.
- Probabilística sistemática: a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada *i*-ésimo elemento sucessivamente do arcabouço amostral. Muito utilizada em pesquisa domiciliar, pois acredita-se que um vizinho pode influenciar o outro e desta maneira pode diminuir a probabilidade de ocorrência.
- Probabilística por conglomerado: costuma-se dividir regiões, estados, municípios, para a seleção da amostra, quando chegamos ao menor nível, exemplo um quarteirão, aplicamos a técnica probabilística sistemática.

Já a técnica não-probabilística, geralmente são utilizados critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos a serem alcançados, porém não são utilizados neste processo conceitos estatísticos. Podem se dividir em não-probabilístico por conveniência, por julgamento, por quotas e bola-de-neve.

- Não-probabilístico por conveniência: de uma maneira bastante prática e simples o pesquisador entrevista quem está ao seu alcance e disposto a responder. Apesar de não passar muita confiança, é extremamente barata e simples.
- Não-probabilístico por julgamento: o pesquisador através de julgamento próprio seleciona quem irá entrevistar, acreditando que o entrevistado possa o ajudar no estudo.
- Não-probabilístico por quota: as pessoas são separadas por faixas como idade, sexo, etc., a partir daí a quantidade que será entrevistada é escolhida aleatoriamente.
- Não-probabilístico tipo bola-de-neve: É efetuada através de um grupo inicial de entrevistados que são selecionados aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados

subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Sendo executados em ondas sucessivas pode-se adquirir referência ou informações a partir de referências ou informações.

Para definir o dimensionamento da amostra deve-se analisar o questionário, ou roteiro de entrevista e escolher uma variável que julgue ser a mais importante para o estudo, se possível, deve-se escolher mais do que uma.

Tendo a variável escolhida, deve verificar o seu nível de mensuração a ser aplicada, pode ser nominal, sendo aquela que tem um nome atribuído para indicar a situação do elemento (exemplo: sexo masculino ou feminino). Ordinal, aquela que permite a determinação de existir uma diferença de preferência entre uma resposta ou outra usada para determinar em um intervalo qual a referência intermediária ou terminal se deseja escolher, mesmo que não haja uma regra fixa de distancia entre os postos (exemplo: concordo totalmente, parcialmente, neutro, discordo parcialmente, totalmente). E a intervalar, que mede com precisão distâncias entre pontos, permitindo assim estudos estatísticos mais complexos, mas permite que se estabeleça uma razão, que é a medida de quantas vezes uma medida é maior do que a outra.

Definida a variável deve-se considerar o tamanho da população, se finita ou infinita. A partir deste momento estabelecem-se fórmulas para busca do tamanho da amostra para cada caso específico.

Variável intervalar e população infinita:

$$n = \left(\frac{z \cdot \sigma}{d} \right)^2$$

d

Onde z = nível de segurança (geralmente é utilizado z = 2)

Se o nível de segurança for de 68,0 %, z = 1,00

Se o nível de segurança for de 95,0 %, z = 1,96

Se o nível de segurança for de 95,5 %, $z = 2,00$

Se o nível de segurança for de 99,0 %, $z = 2,57$

Se o nível de segurança for de 99,7%, $z = 3,00$

- d = Erro padrão, onde representa a proporção dos elementos da amostra que estará fora dos elementos previstos se realizarmos um cálculo amostral para um estudo e afirmamos que foi elaborado com 10% de erro, deve-se considerar que houve uma variação de 10%, a maior ou a menor, nos resultados obtidos.
- σ = Desvio padrão da população, expresso na unidade variável. Pode-se determiná-lo de três maneiras: especificações técnicas, resgate de valores de estudo semelhantes ou fazer conjeturas sobre possíveis valores.

Variável intervalar e população finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{d^2 (N - 1) + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Onde N = é o tamanho da população conhecida.

Variável nominal ou ordinal e população infinita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Onde p = Estimativa de verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida.

Onde $q = 1 - p$

Variável nominal ou ordinal e população finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Definidos todos os procedimentos preestabelecidos, deve-se pensar na melhor maneira possível para colocar todos os dados e informações para o destino final, sendo que

em muitos casos a pessoa que executa e coordena a pesquisa não será a mesma que irá tomar as decisões, analisar problemas e procurar ações para saná-los.

Sendo talvez, o momento mais sensível do projeto, por todo o esforço colocado em prática para a tomada de dados, os recursos envolvidos pelo caminho, seja tempo ou dinheiro, serão resumidos e avaliados muitas vezes e em algumas horas.

O formato para apresentação dos dados deve ser verificado com antecedência, procurando saber quem será o avaliador, ou público final. Assim podem-se estruturar apresentações mais complexas ou mais simples, em formatos mais modernos ou mais tradicionais.

Atualmente com o auxílio de software para criação de tabelas, gráficos e relatórios, é perdido um pouco da objetividade e acaba se desfocando o resultado da análise para o efeito da apresentação. Portanto deve-se estruturar algo simples, mas com uma seqüência lógica dos dados, por onde consiga trazer um relacionamento de dados e um entendimento amplo. Tomar cuidado com escalas certas e constantes, assim como os devidos gráficos para cada momento, são outros pontos que devem ser atentados.

Procurar criar um roteiro para apresentação dos dados sempre será uma ferramenta bastante útil para que não se desfoque do objetivo, trazendo para o momento uma organização onde possa iniciar com os objetivos do trabalho, apresentação dos dados principais, dando preferência para os mais impactantes e para a conclusão final. Assim como disponibilizar momentos de avaliação e discussões de alguns pontos serão muito importante. Mas a apresentação não deverá ser muito longa, somente em casos especiais elas ultrapassam uma hora.

1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Paraná Placas (anexo, figura 1), é uma microempresa, localizada na cidade de Ponta Grossa, estado do Paraná. Estabelecida há exatamente um ano e meio no ramo de fabricantes de placas para veículos, a partir da compra dos maquinários e ferramentas mínimas necessárias para que seja dada a liberação do órgão competente para poder entrar em funcionamento. O imóvel é utilizado para esse fim a mais de nove anos, sendo fundado por um grande fabricante de placas na cidade de Curitiba, que por falta de condições de administração foi vendida para um segundo proprietário que esteve a sua frente por sete anos.

Como para o DETRAN, a alteração dos proprietários deve ser minuciosamente estudada e investigada, a atual fábrica teve que aguardar por quatro meses para pudesse em fim poder abrir e atender os clientes, que neste momento já tinham procurado outras fábricas para poder realizar os serviços. Até o ano de 2004 eram somente três fábricas na cidade, com o fechamento desta por um período de quatro meses operavam somente duas. Já em março de 2004 a Paraná Placas iniciou suas atividades e juntamente com ela abriu um novo concorrente a 50 metros, totalizando a partir deste momento quatro fábricas para operar na cidade de Ponta Grossa.

Hoje a empresa é administrada por dois proprietários, sendo que a maior parte do tempo ambos está no local e são responsáveis pelo atendimento e negociação com o cliente.

No setor de fabricação possuem dois funcionários para confecção das placas, um deles já com dois anos de experiência, é altamente qualificados e treinados para as atribuições, o segundo funcionário é geralmente dado preferência para jovens que busquem o primeiro emprego e não possuam experiência, tendo no início a atribuição de colocação de placas e

serviços mais básicos, somente posteriormente é autorizada a confecção de placas em prensas e pintura.

A Paraná Placas é a única fábrica na cidade a estar em acordo com as normas do ministério do trabalho com relação aos laudos de PPRA, PCMSO e Ambiental, sendo anualmente vistoriados por um órgão competente. Atribuindo-nos o direito de não pagar adicionais de periculosidade e insalubridade, pelo fato de fornecer equipamentos de segurança individual e coletivo.

Sua posição é estratégica, situada em frente ao Departamento de Trânsito (DETRAN) da cidade (anexo, figura3), em uma esquina de grande movimento e em cores de fácil visualização, além de possuir estacionamento próprio para realização de serviços.

Formaram-se duas regiões em que as fábricas se colocaram para usufruir do mercado, um deles é representado pelo círculo menor em que engloba o DETRAN, a Paraná Placas e o concorrente 1, onde o principal chamariz é do DETRAN. Já foi tentada, nesta região a inclusão de revendas de automóveis, mas sem sucesso, hoje estão funcionando somente duas, mas com pouca expressão na cidade.

A outra região forte, representada pelo círculo maior, engloba as duas outras fábricas representadas como concorrentes 2 e 3, e um grande número de revendas e concessionárias. Este segundo grupo está localizado a uma distância de aproximadamente dois mil metros do DETRAN.

Na região dos Campos Gerais existem somente duas outras fábricas operando, na cidade de Irati, aproximadamente a 100 quilômetros e na cidade de Imbituva, a 50 quilômetros de Ponta Grossa. Essas duas fábricas atendem somente clientes locais não atrapalhando o mercado da cidade de Ponta Grossa.

Porém, todos os fabricantes da cidade atendem o mercado local e uma grande região desde o norte, divisa com São Paulo, até o sul divisa com Santa Catarina. Somente a Paraná

Placas possui parecerias em outras 13 cidades da região, seja despachantes ou revendas, até clientes pessoa física.

A Paraná Placas possui um mix de produtos o qual tem como finalidade atender as exigências básicas do DETRAN, como placas, tarjetas e lacres, além de produtos com maior personalização e valor agregado, que seriam as placas com películas refletivas e pinturas personalizadas. Dentro das exigências básicas o DETRAN estabelece medidas padrão para placas como sendo 40 centímetros de largura e 13 centímetros de altura, podendo as fábricas altera-las com variação não superior a 10% nas medidas, sejam por conveniência dos clientes para fins de estéticas ou por motivos em que os veículos necessitem de placas de acordo com os espaços existentes em sua estrutura. O DETRAN estabelece também os materiais que podem ser utilizados para a confecção das placas, sendo o ferro (comum ou galvanizado) alumínio e aço-inoxidável, nas espessuras de variando de 0,8 mm até 1 mm.

Existe a possibilidade de dois processos para confecção das placas para veículos, uma seria a compra da chapa lisa e realizar todo o processo de corte, dobra, furação, estampagem e pintura, que eram utilizados antigamente. Hoje existe a possibilidade de compra dos espelhos, como são chamadas, as chapas que já estão cortadas, dobradas, furadas e pintadas com uma pintura especial a base de tinta eletrostática que possibilita a estampagem de placas depois de pintada, necessitando somente estampar a letras e números e posteriormente pinta-las. O primeiro processo tem uma duração de tempo total em torno de duas horas, já que no processo mais atual é possível entregar o produto ao cliente em até 20 minutos.

Por esse motivo, surgiram empresas especializadas para a confecção das placas semiprontas (espelhos), e que se tornaram as principais fornecedoras de matéria prima para nossa categoria, localizada principalmente nas cidades de Curitiba, Belo Horizonte e Joinville.

Os preços praticados por estes fornecedores são praticamente o mesmo com pequenas variações, o que leva os fabricantes a terem os preços bastante parecidos. Existem práticas de preços diferenciados principalmente para despachantes de trânsito e revendedores de automóveis, em vista do volume e freqüência de utilização.

Em particular a Paraná Placas, procura participar do mercado com uma estratégia de preços de Alto Valor, segundo avaliação de Kotler, estabelecendo entre os preços médios praticados na cidade e com uma grande atenção à qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos.

FIGURA 4 – QUALIDADE DO PRODUTO

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do Produto	Alto	1. Estratégia Premium	2. Estratégia de Alto Valor	3. Estratégia de Valor Supremo
	Médio	4. Estratégia de Preço Alto	5. Estratégia de Preço Médio	6. Estratégia de Valor Médio
	Baixo	7. Estratégia de Desconto	8. Estratégia de Falsa Economia	9. Estratégia de Economia

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

Sua missão é, 'Produzir Placas com Qualidade e Agilidade Visando a Satisfação do Cliente'. Já a Visão da empresa é 'Estabelecer-se como maior Fabricante de Placas para Veículos de Ponta Grossa'.

A Paraná Placas está inserida dentro de um mercado que cresce anualmente em torno de 8% ao ano, segundo dados levantados junto ao DETRAN/PR, se considerado o volume de emplacamentos de veículos zero quilometro, além dos 87.000 veículos que já existem na cidade de Ponta Grossa, que formam uma frota com veículos com equipamentos desgastados e com necessidades de substituição e 180.000 em toda a região dos Campos Gerais.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

A pesquisa proposta, foi realizada seguindo um roteiro estabelecido por Mattar (1994), obedecendo a seguinte ordem: (1) identificação do problema, buscando saber para que vai ser feita a pesquisa, (2) planejamento da pesquisa, que métodos usar, formas de coleta de dados, como captar, tabular, analisar e interpretar para chegar aos resultados, (3) é a execução, ir a campo, recolher as informações, processá-las e tabulá-las, (4) a análise – interpretar, emitir relatórios e publicar as conclusões.

Tendo o problema e objetivos definidos já no primeiro capítulo, inicia-se portanto o planejamento da pesquisa em si.

Foi utilizado o método de pesquisa exploratória, por se tratar de um estudo de caso com um problema conhecido e com profundo conhecimento sobre o meio, tendo como objetivo entender qual o grau de satisfação dos clientes com relação à empresa, aos produtos e ao atendimento. Foram abordados alguns dos clientes que compraram produtos e/ou realizaram serviços no estabelecimento, seja pessoa física ou jurídica.

A coleta dos dados primários ocorreu logo após o término do serviço, através de entrevista pessoal individualizada do tipo não disfarçada e devidamente estruturada por meio de questionário, ou alguns dias após através de questionário enviado por e-mail, mas sempre em horário comercial.

O questionário utilizado foi de perguntas estruturadas, possuindo alternativas de múltipla escolha, com uma alternativa correta e somente em um caso com possibilidade de várias alternativas e com questão em aberto (anexo figura 2).

Foram realizados pré-testes para verificar o entendimento, assimilação e facilidade de preenchimento dos questionários elaborado. A partir do primeiro questionário o qual foi direcionado a cinco pessoas, foram realizadas algumas alterações, incluindo faixa etária e questionamento sobre o preço aplicado.

Quanto à amostragem utilizada, foram pesquisados homens e/ou mulheres acima de 18 anos no mês de abril de 2005, que tenham realizados serviços no estabelecimento em estudo.

A técnica amostral utilizada foi a não-probabilística por julgamento, por ser um método de baixo custo e que consome pouco tempo. Serão entrevistados ao todo 50 clientes, visando uma pesquisa rápida e de alto grau de confiabilidade.

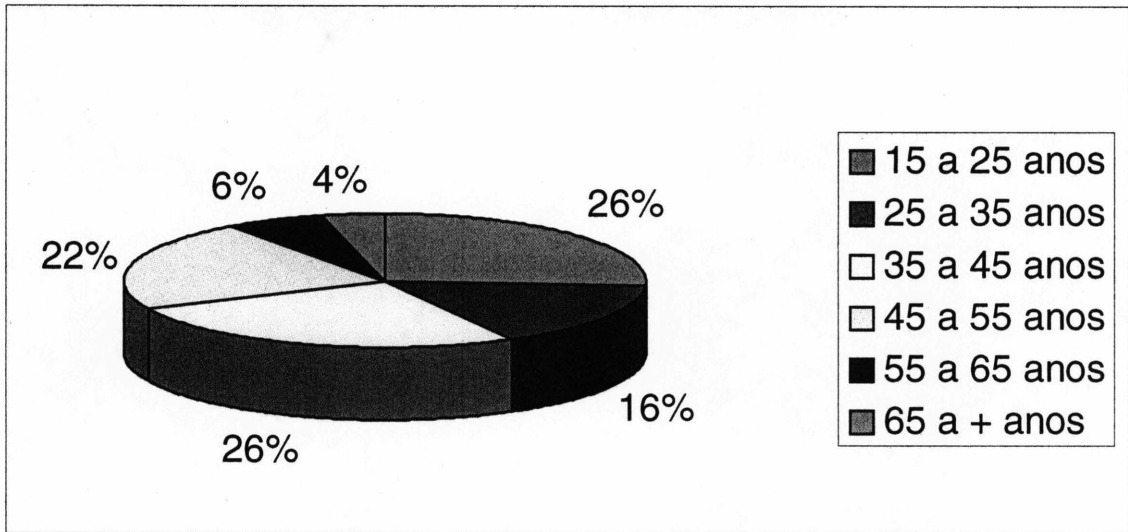
CAPÍTULO III

RESULTADOS

Com a pesquisa de opinião realizada, podem-se retirar algumas conclusões que serão descritas e analisadas a seguir.

As faixas etárias dos clientes que mais utilizam os serviços da empresa são de jovens na faixa de 15 a 25 nos totalizando 13 pessoas (26%) dos 50 entrevistados e de profissionais com idade entre 35 e 45 anos com a mesma quantidade e percentual, 13 pessoas (26%). Os jovens entrevistados eram principalmente novos proprietários de motocicletas, estudantes e trabalhadores de empresas de entregas, já os profissionais entrevistados eram proprietários de automóveis e/ou camionetas, empregados em empresas privadas ou donos de revendas de automóveis. Outras faixas etárias como 45 a 55 anos tiveram uma participação de 22% do total (11 entrevistados), também através de profissionais empregados em empresas privadas e proprietários de automóveis. Com 16% dos entrevistados, as pessoas entre 25 e 35 anos realizaram serviços principalmente em motocicletas e automóveis. Completaram as entrevistas 3 pessoas com idade de 55 a 65 anos e 2 acima de 65 anos, principalmente aposentados, os quais realizavam serviços para veículos próprios ou para terceiros, como filhas ou netos.

GRÁFICO 1 – FAIXA DE IDADE



A grande maioria dos entrevistados era do sexo masculino, somente 12% dos entrevistados foram mulheres e que em sua totalidade realizaram serviços simples de trocas de tarjetas. Mas a opinião da mulher quando o serviço era solicitado pelo seu companheiro sempre era bastante solicitado e valorizado.

A localização da Paraná Placas, uma das principais virtudes ficou evidenciada pelos clientes, com um total de 52% classificando como excelente (26 entrevistados) e 44% (22 pessoas) como uma localização boa. Apenas dois entrevistados responderem ruim por não estar perto do serviço/residência. Mas como a grande maioria havia realizado serviços no DETRAN, viram como um grande facilitador a localização. Dos entrevistados que responderam, os da faixa entre 35 e 45 anos foram os que mais valorizaram a localização, assim como os únicos dois que se sentiram desagradados.

GRÁFICO 2 – SATISFAÇÃO QUANTO A LOCALIZAÇÃO

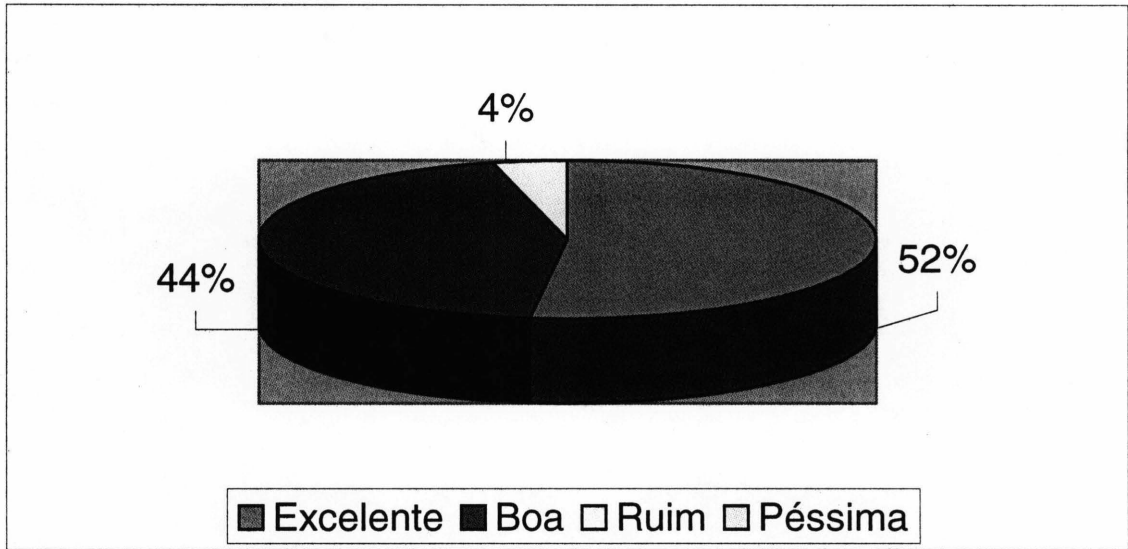
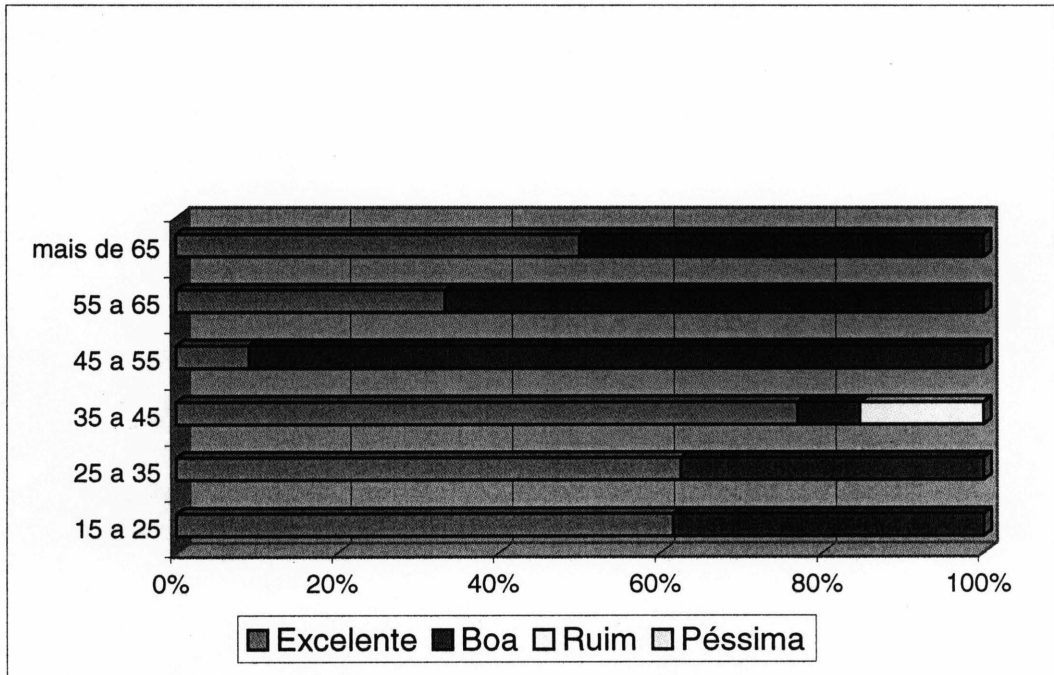


GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO – POR FAIXA ETÁRIA



Com relação ao ambiente oferecido aos clientes, o que pode entender desde estacionamento para colocação do veículo para serviço, sala de espera, higiene, entre outros fatores. Do total dos entrevistados 72% classificaram como boa (36 pessoas) e outras 12

pessoas como excelente (24%). Somente 2 pessoas consideraram ruim o ambiente justificando para a falta de cobertura em dias chuvosos.

GRÁFICO 4 – AMBIENTE

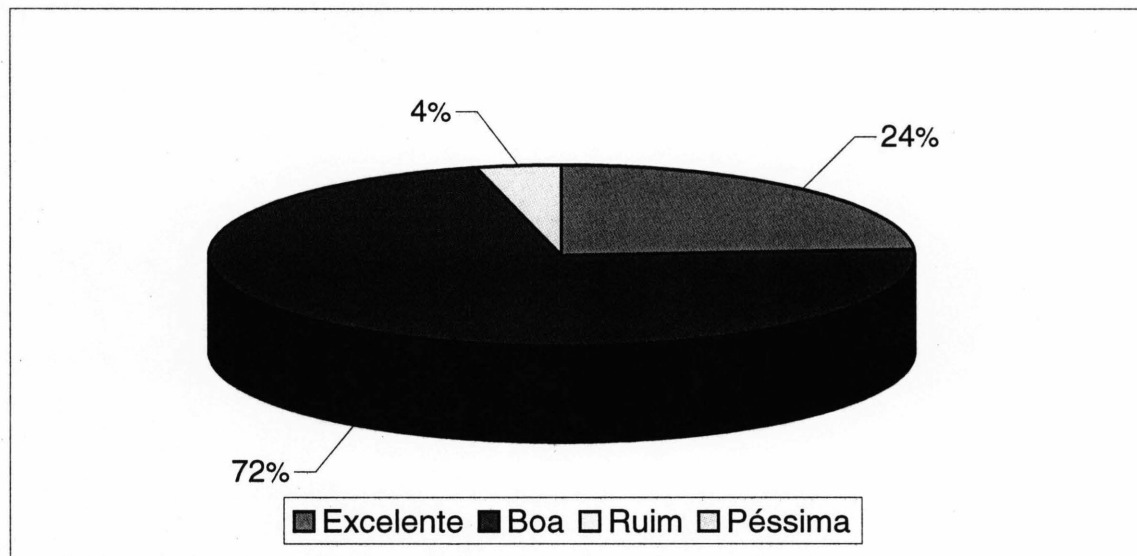
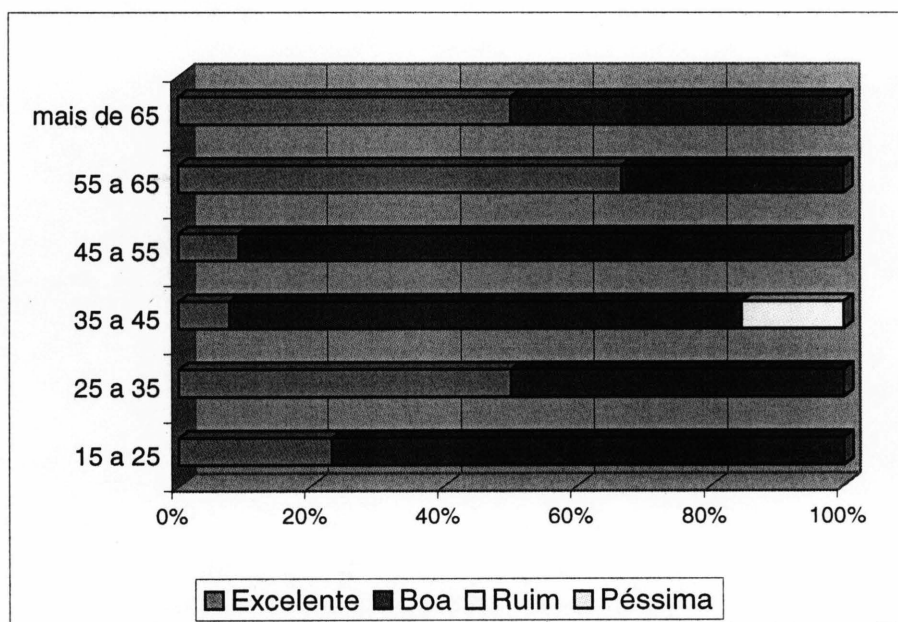


GRÁFICO 5 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO AMBIENTE – POR FAIXA ETÁRIA



Tendo como um dos atributos principais, a agilidade do serviço foi considerada pelos clientes como bom por 72% dos clientes entrevistados (36 pessoas) e 26% classificaram como excelente. A grande maioria que se sentiu satisfeito realizavam serviços sem muita complexidade e foram executados dentro do prazo estabelecido.

GRÁFICO 6 – AGILIDADE DO SERVIÇO

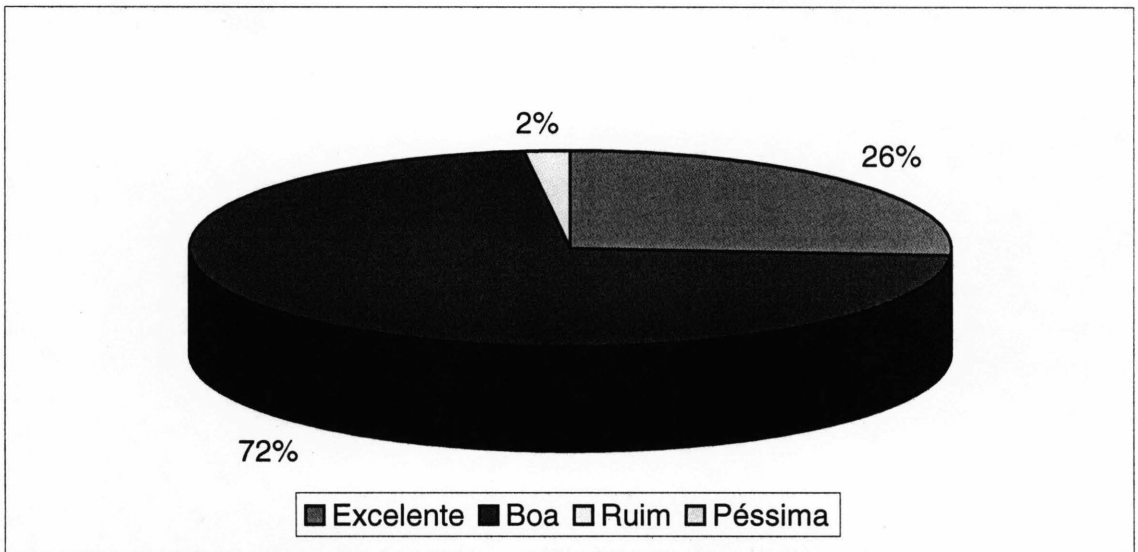
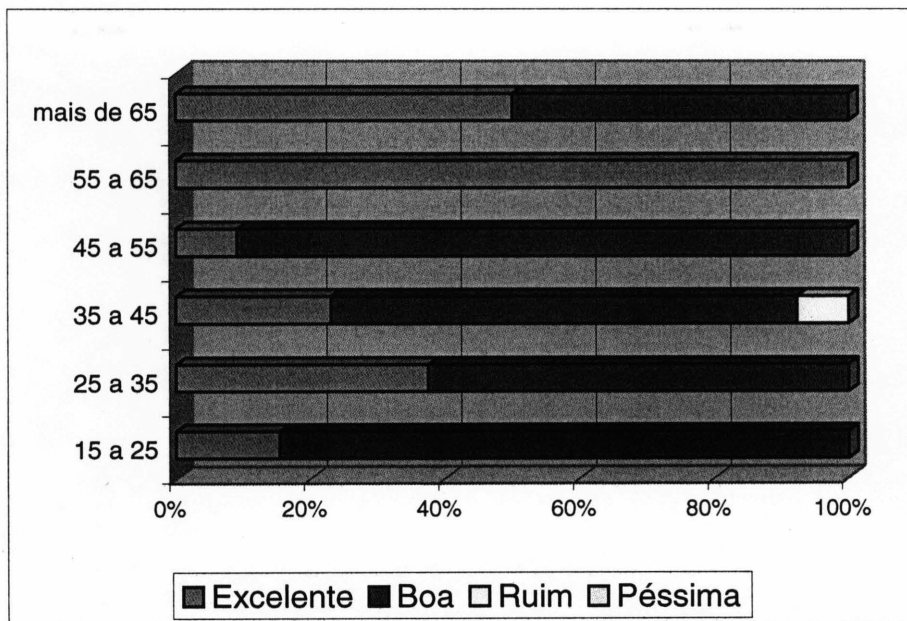


GRÁFICO 7 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO À AGILIDADE DE SERVIÇO – POR FAIXA ETÁRIA



A questão qualidade do serviço e/ou produto foi classificado com boa por 66% dos entrevistados (33 pessoas) e 32% classificaram como excelente. Apenas um entrevistado classificou como ruim, o que representa 2% do total.

GRÁFICO 8 – QUALIDADE DO SERVIÇO

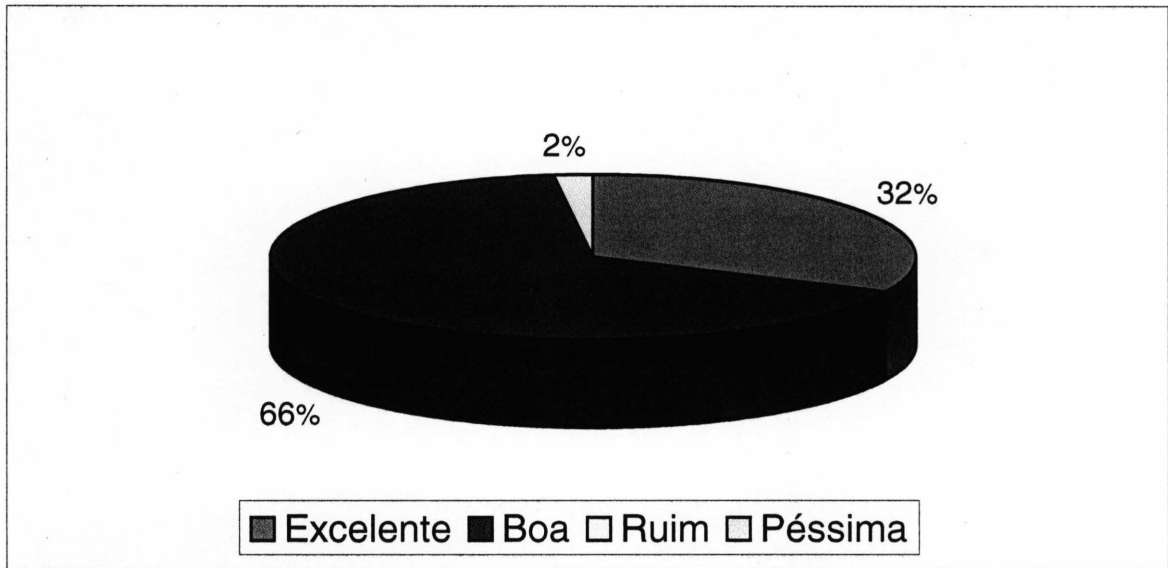
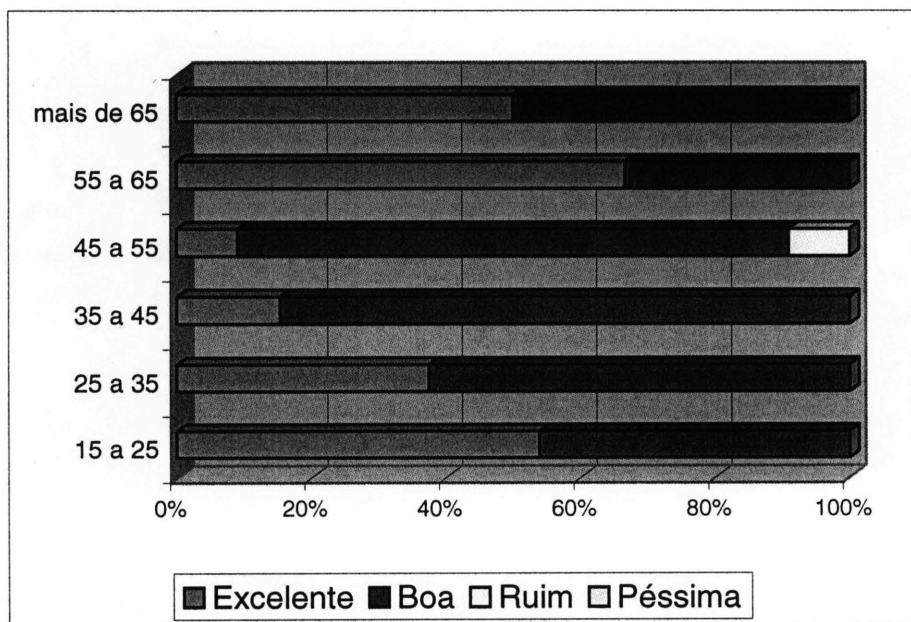


GRÁFICO 9 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO À QUALIDADE DO SERVIÇO – POR FAIXA ETÁRIA



O atendimento prestado no serviço foi avaliado considerando tanto o atendimento pelos proprietários como pelos funcionários. Foi classificado como bom atendimento 84% dos clientes entrevistados (42 pessoas) e 16% como excelente.

GRÁFICO 10 - ATENDIMENTO

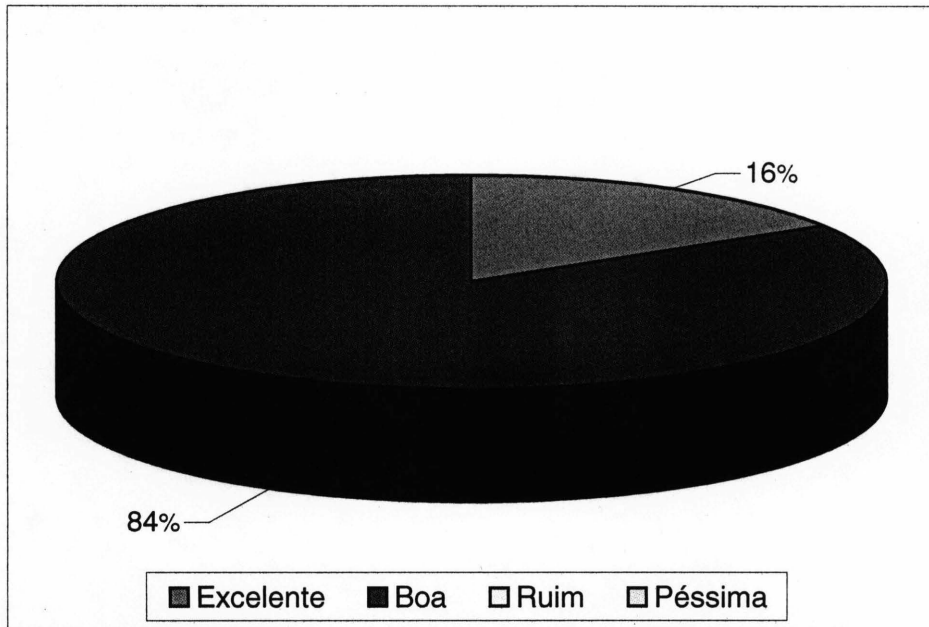
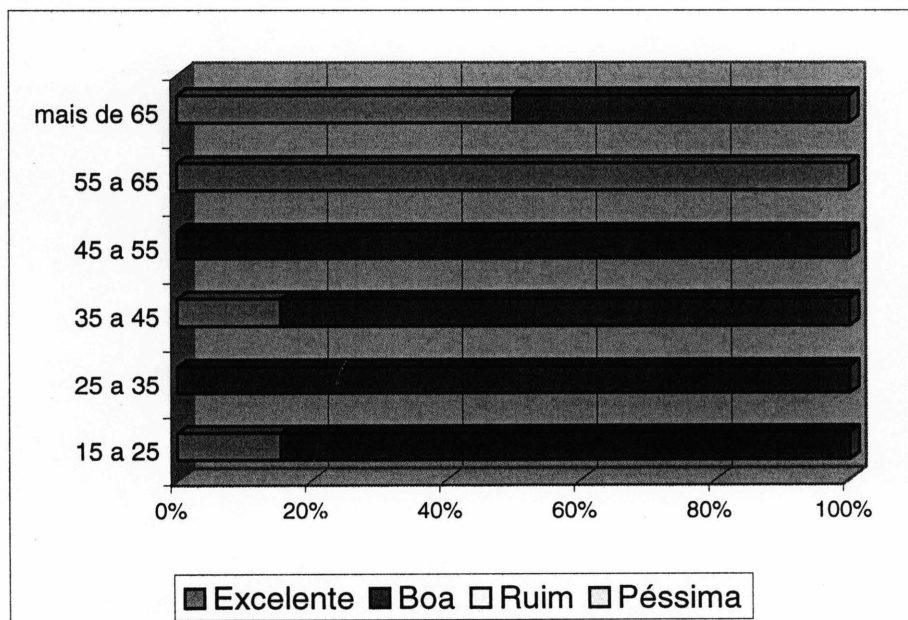


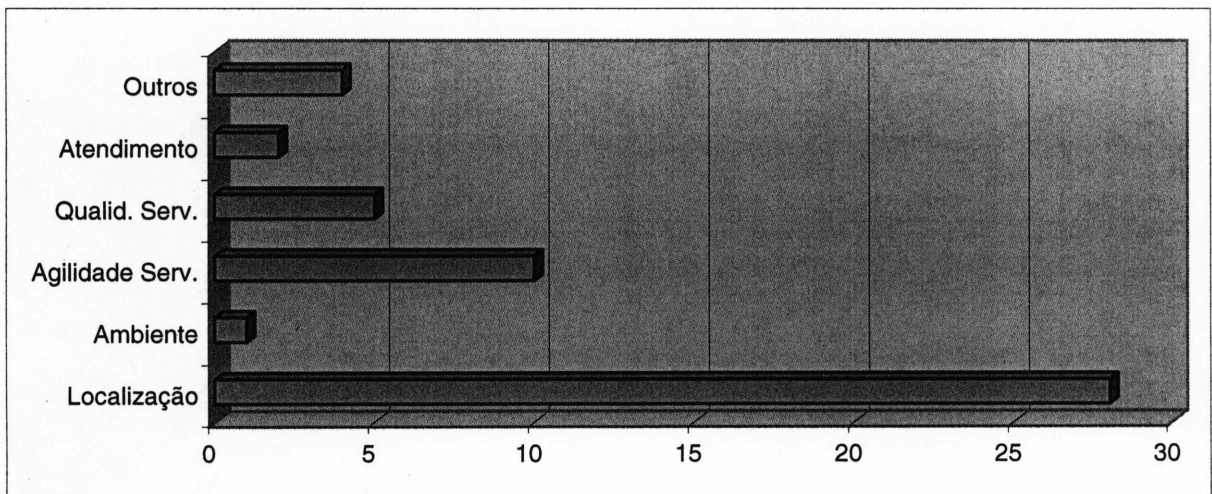
GRÁFICO 11 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO – POR FAIXA ETÁRIA



Neste ponto da entrevista, onde puderam ser evidenciados vários fatores em separados e a sua importância, foi verificado o principal motivo que faça com que o cliente venha a realizar serviços ou adquirir produtos desta empresa.

Ficou evidente que o fator localização é o que mais importa para o cliente, tendo que 56% dos clientes (28 pessoas) estabeleceram em suas pesquisas. A questão agilidade no serviço, também teve for influencia com 20% dos entrevistados. A qualidade no serviço foi escolhida por 10% e com 8% classificado como outros, que eram principalmente amizade. Já o atendimento e o ambiente tiveram respectivamente 4% e 2%.

GRÁFICO 12 – PRINCIPAL FATOR QUE LHE TROUXE A PARANÁ PLACAS



Um item muito sensível para ser pesquisado e analisado foi o de saber qual a opinião sobre o valor praticado pela empresa em compara o com os seus concorrentes. Observa-se que como comentado anteriormente no capítulo 3, a grande maioria classificou como um preço praticado na média do mercado, com 78% dos entrevistados (39 pessoas). Com 14% dos entrevistados, que classificaram como valor abaixo da concorrência, foram principalmente donos de revendas de veículos, auto escolas e que realizam mais continuamente serviços na empresa e que possui uma melhor margem de negocia o. Já os

8% dos entrevistados restantes que atribuíram como acima da concorrência, foram os que adquiriram produtos com maior valor agregado e necessidade de maior tempo para confecção.

GRÁFICO 13 – PREÇOS PRATICADOS

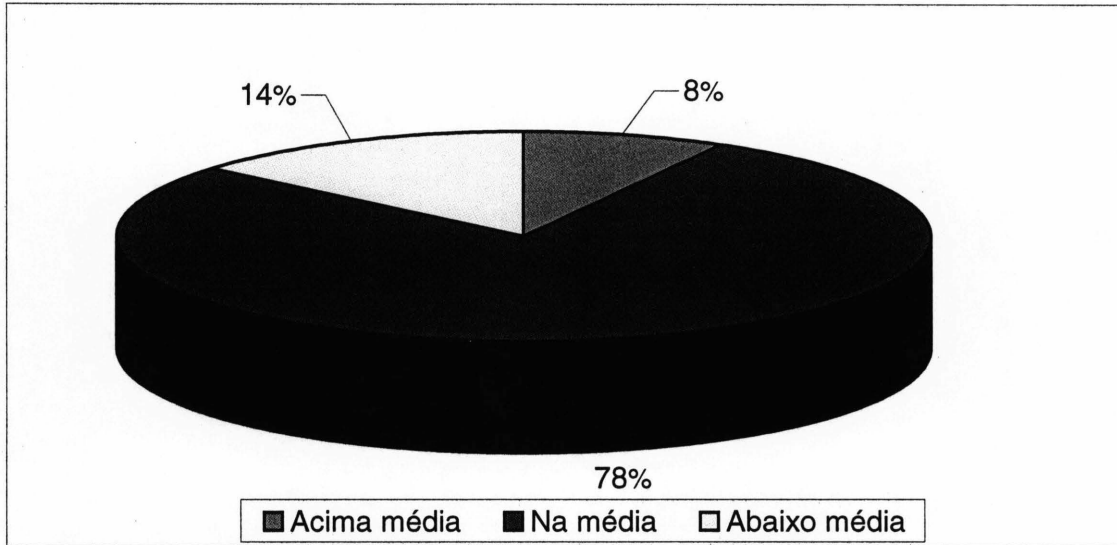
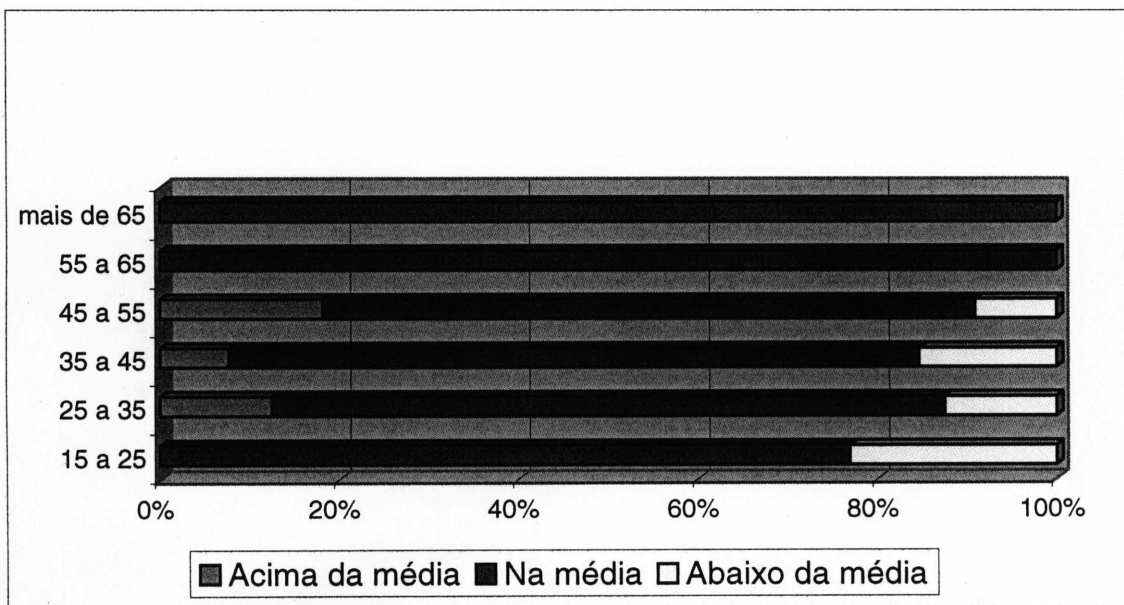


GRÁFICO 14 – OPINIÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO PREÇO – POR FAIXA ETÁRIA



E por último os clientes foram questionados com relação a sua satisfação geral com relação a todos os itens anteriormente citados. Não houve caso de insatisfação, tendo que 70% dos entrevistados saíram satisfeitos de uma maneira geral e 18% sentindo com realização plena. Apenas 6 pessoas declararam estar indiferente com relação aos produtos ou serviços.

GRÁFICO 15 – SATISFAÇÃO SOBRE O SERVIÇO

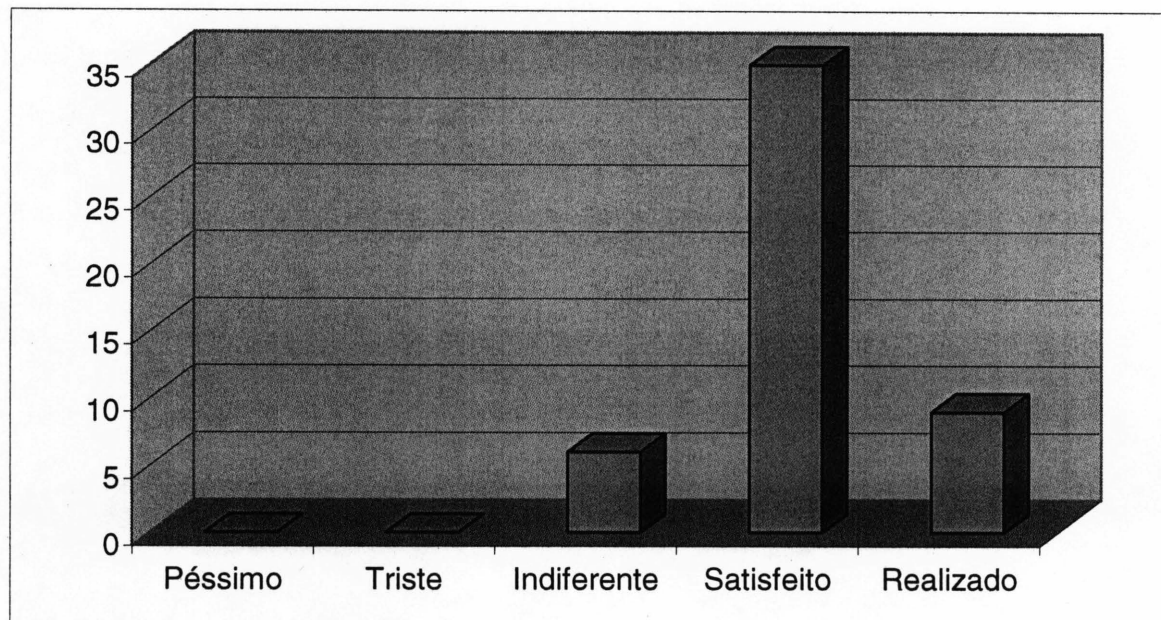
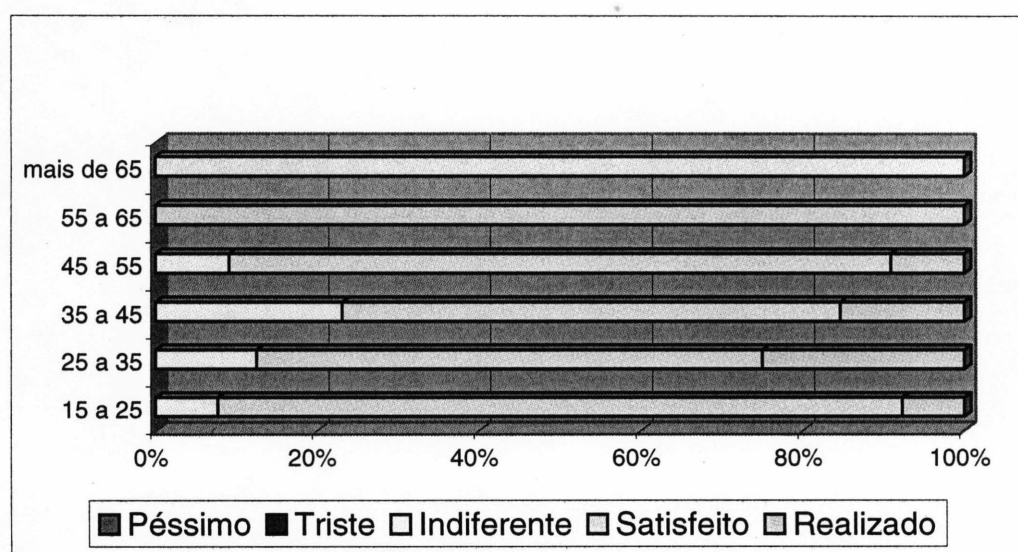


GRÁFICO 16 – OPINIÃO DO CLIENTE COM RELAÇÃO AO SERVIÇO – POR FAIXA ETÁRIA



CAPÍTULO IV

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Observou-se através desta análise, que alguns pontos da empresa que eram considerados como fortes ficaram explícitos, como a localização e a agilidade no serviço que é um fator principal e essencial para o funcionamento.

Como a Paraná Placas procura atender seus clientes de maneira facilitada, rápida e com qualidade, verifica-se que com grande parte dos clientes entrevistados conseguiu atingir os seus objetivos.

Geralmente os clientes são jovens e pessoas de meia idade que não possuem muito tempo para realizar os serviços e que utilizam os serviços do DETRAN muitas vezes em horário de almoço. Clientes com idade mais avançada valorizam um bom atendimento e o fato dos proprietários sempre estarem realizando os atendimentos cria um vínculo e um maior grau de confiança com relação ao serviço. Em muitos casos esse fator confiança cria a fidelidade, fazendo com que o cliente muitas vezes não se importe com a distância, preço, etc, e utilizam os serviços constantemente e venham a indicar a terceiros. Visto que através do grau de satisfação dos clientes entrevistados 88% obtiveram satisfação pelo serviço e/ou produto adquirido.

Mas a Paraná Placas precisa buscar melhorias em alguns itens principalmente no ambiente de atendimento, sendo que não possui coberta em seu estacionamento o que dificulta os serviços externos em dias chuvosos. Apesar dos serviços não ultrapassar 30 minutos, verificasse a necessidade de uma sala de espera, pois a que existe é bastante modesta e pode ser melhorados com a inclusão de televisão, café, jornais, etc.

O atendimento no local ou na empresa do cliente não é um ponto forte da empresa, pois os serviços quando surgem são realizados com um automóvel o que eleva o valor do produto/serviço, colocando fora do valor médio praticado pelas fábricas.

Um ponto que deve ser melhorado é o marketing de relacionamento que não tem sido aplicado com os clientes já conquistados para que possa haver uma melhor continuidade do processo. A empresa possui vários clientes fixos como revendas, auto-escolas, despachantes e empresas em geral que devem ser mais bem trabalhadas, através de parcerias, processos de fidelização e relacionamento.

Aos clientes esporádicos e fixos são somente presenteados com carteiras porta documentos, confeccionadas sempre em parcerias com outras empresas, com a divisão das despesas e do espaço de publicidade. A empresa já participou de promoções no comércio, onde com a compra de determinado valor na loja estaria concorrendo a um microcomputador, onde os clientes ficavam sabendo somente através de uma faixa na frente da empresa. Foi bastante procurado e os clientes sempre estavam interessados no prêmio que seria sorteado.

Necessita-se de um maior fortalecimento do nome da empresa com a população da cidade de Ponta Grossa principalmente, tendo em vista que o principal concorrente já está no mercado a mais de 25 anos e já é bastante conhecido. Esse fortalecimento pode ser através de rádio em programas populares e jornais com cadernos automotivos.

Mas apesar de estar somente com um ano de atividades, a Paraná Placas já se tornou referência no setor de placas na cidade e em algumas cidades da região dos Campos Gerais, trabalhando de uma maneira bastante simples e prática.

REFERÊNCIAS

BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

KARSACLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

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

MATTAR, N. F. **Pesquisa em marketing**. Vol 1. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

_____. **Pesquisa de marketing**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.

RUTTER, Marina. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Editora Ática, 1988.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa em Marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.69-70, jan./abr. 2002

ANEXOS

Anexos

Anexo 01:

Fotos externa e interna da Paraná Placas



Anexo 02:

Pesquisa de Satisfação PARANÁ PLACAS

Nome: _____ Profissão: _____

Idade: () 15 a 25 anos () 25 a 35 anos () 35 a 45 anos
() 45 a 55 anos () 55 a 65 anos () acima de 65 anos

1) Qual sua opinião sobre localização da fábrica Paraná Placas:

() Excelente () Boa () Ruim () Péssima

2) Qual sua opinião sobre o Ambiente oferecido:

() Excelente () Boa () Ruim () Péssima

3) Como você avaliaria a Agilidade do Serviço:

() Excelente () Boa () Ruim () Péssima

4) Como você avaliaria a Qualidade do Serviço:

() Excelente () Boa () Ruim () Péssima

5) Qual a sua opinião sobre o Atendimento prestado?

() Excelente () Boa () Ruim () Péssima

6) Assinale o principal motivo que lhe trouxe a realizar serviços nesta empresa:

() Pela localização () Pela qualidade do serviço
() Pelo ambiente () Pelo atendimento
() Pela agilidade no serviço () Outros: _____

7) Na sua opinião nossa empresa pratica preços:

() Acima da média de mercado.
() Na média de mercado.
() Abaixo da média de mercado.

8) Assinale a alternativa abaixo que melhor expressa sua satisfação sobre o serviço realizado:

