

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA RUDOLF SOFT INDÚSTRIA QUÍMICA LTDA

Schirlei Silveira¹
Vanessa Roncáglio²

RESUMO

Este estudo objetivou a avaliação da satisfação dos clientes da empresa Rudolf Soft Indústria Química Ltda, pois mesmo sendo uma empresa multinacional pouco se conhecia de cada cliente. Para investigar a satisfação do cliente organizou-se uma pesquisa de campo, onde o instrumento utilizado foi um questionário, com perguntas fechadas, relacionadas à satisfação: atendimento telefônico, atendimento pessoal, resolução de problemas (suporte técnico), produto oferecido, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos. Os dados coletados foram tratados através de tabulação eletrônica. De acordo com os resultados foram feitas análises e recomendações para a empresa de produtos químicos Rudolf Soft Indústria Química Ltda.

Palavra-chave: Cliente. Satisfação. Marketing. Qualidade.

1 INTRODUÇÃO

As empresas precisam conhecer melhor seu cliente, com o intuito de poder melhor atendê-lo, suprir suas necessidades e principalmente superar suas expectativas.

Até pouco tempo não era percebível nas organizações, movimentos para desenvolver relações de lealdade junto aos clientes, buscando sua fidelização. No início dos anos 90, as empresas começaram se preocupar muito com a fidelização de clientes. A formação de preço do produto era calculada pelo fabricante através da seguinte fórmula: custo + margem de lucro = preço de venda. As empresas que quiserem permanecer no mercado, devem ter o foco do cliente, pois é este que comanda o valor da mercadoria. Então a nova fórmula pode ser considerada como: preço de mercado – custo = preço de venda.

As empresas já constataram que pode ser mais lucrativo invés de fazer negócios com muitos clientes é fazer muitos negócios de forma mais personalizada possível, com seus melhores clientes. É a época do Marketing de Relacionamento com base na Fidelização de Clientes.

A globalização e a concorrência têm obrigado as empresas a conhecer, entender e se adequar às necessidades dos seus clientes. Com isto as estratégias de fidelização de clientes,

¹ Professora Orientadora. Especialista em Gestão Empresarial. FGV. (schirlei.silveira@brturbo.com.br)

² Graduanda em Secretariado Executivo pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior (nessar@terra.com.br)

há muito tempo deixaram se ser encaradas como diferencial competitivo, para tornarem-se parte e obrigatoriedade do negócio.

Medir a Satisfação dos clientes, entre outras iniciativas de fidelização, é uma das ferramentas adotadas por empresas em todo o mundo e também no Brasil, em diversos segmentos.

Trata-se de um importante tema no atual cenário, além do assunto apresentar uma grande oportunidade de aprendizado na prática da pesquisadora.

Assim, entende-se ser bastante útil e oportuno um estudo sobre o referido tema.

Satisfação do Cliente

Para falarmos em Satisfação do Cliente, devemos conhecer o conceito de alguns autores, como segue:

Mirshawka (1993, p.48) define Satisfação do Cliente:

[...] pode-se definir a satisfação do cliente como um estado no qual às necessidades do cliente, seus desejos e suas expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção de sua lealdade.

Segundo Hoffman & Bateson (2003, p.330) “a definição mais popular da satisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviços real”. Esse autor ainda afirma que se as percepções de um cliente satisfizerem suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não foram iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada.

Kotler (1998, p.53) define que “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.”

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

[...] a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Ainda segundo Kotler (1998, p.426) “As empresas de serviços excelentemente administradas acreditam que as relações com os funcionários refletirão sobre as relações com os consumidores”.

O autor diz que além de acompanhar as expectativas e a satisfação de clientes em relação a seu valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas (KOTLER, 2000).

Para Lovelock & Lauren Wright (2003, p.102), “satisfação baseada nos serviços igualam qualidade a satisfação do cliente, conforme define a seguinte fórmula: Satisfação = Serviço Percebido / Serviço Esperado”, esses autores ainda afirmam que (2003, p.117):

Uma vez que muitas estratégias para melhorar a satisfação do cliente são caras para serem projetadas e implementadas, as empresas precisam decidir quais esforços de melhoria de qualidade fornecerão os maiores retornos financeiros. Essa abordagem orienta para o investimento é chamada *retorno sobre a qualidade*, ou seja, é o retorno financeiro obtido por se investir em melhorias na qualidade do serviço.

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

No momento em que são pesquisados quanto à satisfação, os clientes freqüentemente ignoram suas ações futuras. Não obstante, aqueles clientes declaradamente satisfeitos migram para um concorrente assim que se conscientizam do valor maior oferecido pelo concorrente. (VAVRA, 1993).

Tendo em vista os diversos problemas relativos à medição de satisfação, não é de surpreender que muitas empresas não consigam estabelecer um relacionamento sólido entre a satisfação dos clientes e seu próprio desempenho econômico. (McKENNA, 1996).

Almeida (1995, p. 114) dá-nos um conselho: “Sature a sua companhia com a voz do cliente. Crie certa intimidade entre você e seus clientes. Com isto você revolucionará sua própria conduta e mudará sua posição competitiva.” Os resultados positivos serão alcançados através de uma certa intimidade com o cliente, buscando informações sobre as necessidades dele, procurando satisfazê-lo.

Com os conceitos propostos pelos autores, verifica-se que a satisfação do cliente é baseada nos serviços que lhes são prestados, o cliente precisa ser atendido conforme sua expectativa, pois assim terá ou não uma boa impressão da empresa.

Conceito de Marketing

O Marketing está presente em praticamente em todos os lugares. É possível visualizar marketing em praticamente tudo.

Assim, o Marketing acaba tendo influência sobre o padrão de consumo e de vida das pessoas. (COBRA, 1994).

Há muitas definições para Marketing, sua definição vem evoluindo conforme passam os anos. Simões (1982, p.11) contextualiza que, em 1948, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como sendo “a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo dos produtos até os consumidores finais”.

A ausência de uma clara delimitação de fronteira de ação para o marketing tem levado diferentes autores a exercitar uma grande variabilidade de conceitos.

Para Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” Ele também define Marketing como “A arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio de criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Kotler (1998, p. 27) enfatiza que:

Está definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Las Casas (2001, p. 26), afirma que:

Marketing é a área conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Rocha (1987) propõe o entendimento da natureza do Marketing não pela sua definição pura e simples, mas pelo entendimento do que o Marketing faz. Em sua opinião, o permanente ajuste entre um produto específico e algum grupo de consumidores do mercado, como o mercado é dinâmico tal ajuste deve se realizar de forma constante sendo que o produto pode perder sua posição por mudanças não detectadas no ambiente, no comportamento do consumidor, ou em ações de concorrência.

McKenna, (1992, p.06):

[...] o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa.

É integrar à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação.

Perreault (1997) diz que Marketing é um processo muito mais amplo, que fornece a direção necessária para a população e ajuda assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.

Para Trigueiro, (1999, p.11), diz que:

Marketing é um conjunto de atividades que uma organização planeja, implanta e controla orientada para atender às necessidades de indivíduos, ou grupos de indivíduos, ou de outras organizações, oferecendo-lhes produtos e serviços, sendo sua finalidade portanto atingir os objetivos organizacionais por meio da satisfação dos clientes.

Richers (2000) define Marketing como sendo a intenção de entender e atender o mercado. Para o autor trata-se de uma definição operacional, pois para que se possa entender o consumidor, precisa-se primeiro entendê-lo, ou seja, identificar-se com o que ele quer, para depois esforçar-se para atender os seus desejos.

Como se vê, as tentativas de definir o marketing são inúmeras e, segundo Simões (1982, p.10), “são, em geral, definições meramente formais com o intuito de esclarecer o fenômeno [...]”.

É possível verificar que os conceitos propostos pelos autores procuram ressaltar que a troca de valor entre as partes se dá pelo atendimento de necessidades existentes e que a diferença estará na forma como a venda, entrega ou troca se processará.

Processo de Marketing

Segundo Kotler (1998, p.95) “processo de marketing consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing”.

Análise das oportunidades de marketing, é analisar as oportunidades a longo prazo oferecidas pelo mercado ao melhorar seu desempenho como uma unidades de negócio.

Desenvolvimento de estratégias de marketing, é preciso desenvolver uma estratégia de diferenciação e posicionamento para o mercado-alvo.

Planejamento de programas de marketing, é transformar as estratégias de marketing em programas de marketing, é realizado para tomada de decisões básicas sobre as despesas, composto e alocação de marketing.

Kotler (1998, p.97) diz que “a empresa também precisa decidir como dividir o orçamento de marketing, entre as várias ferramentas do composto de marketing. O composto de marketing é um dos conceitos-chaves da moderna tória de marketing”.

Kotler (1998, p.97) define “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Administração do esforço de marketing, é a etapa final do processo de marketing, é organizar os recursos, implementar e controlar o plano de marketing.

Para os autores Lovelock & Wright (2003, p.34) “processo é um método particular de operação ou uma série de ações, normalmente envolvendo múltiplos passos que muitas vezes precisam acontecer em uma seqüência definida”.

Administração de Marketing

Em uma instituição nem sempre é percebido que se faz uso da administração de marketing. Muitas vezes não se percebe a aplicação de seus princípios pela interpretação inadequada de seus conceitos ou pela natureza ou tamanho do mercado ao qual determinada organização pertence.

A administração de marketing pode ser praticada em qualquer mercado, os mais diversos possíveis, tratando-se como um esforço consciente para atingir os resultados de mudança desejados em relação aos mercados-alvos.

De acordo com a American Marketing Association (1995, apud KOTLER, 1998, p.32):

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

Este conceito é bastante, à medida em que mostra a administração de marketing integrada a outras funções como pesquisa e desenvolvimento, planejamento, finanças, produção e distribuição e ao mesmo tempo contempla os elementos do composto de Marketing – produtos/serviços, preço promoção e praça, todos direcionados no sentido da satisfação das necessidades dos clientes e da organização, ou seja, fundamentando-se na noção de troca; onde a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas

As funções da administração de marketing são: estabelecer objetivos de marketing; planejar as atividades de marketing; coordenar e integrar atividades de marketing; motivar

as pessoas responsáveis com a execução do plano e avaliar e controlar o desempenho das atividades de marketing.

Las Casas (2001, p. 35) diz que:

A atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz, dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador de marketing deve também exercer as outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar.

Kotler (2000) define a administração de marketing como “o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercado-alvo”.

A organização em relação às estratégias que atendam as mais diversas preferências dos consumidores é mais que necessária e, estas estratégias devem variar conforme as preferências apresentadas por determinada cultura.

Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento dos relacionamentos entre uma organização e seus clientes, enfatizando os serviços e a qualidade, para conseguir a satisfação do cliente e a lealdade em longo prazo. (LAS CASAS, 2001).

Para Kotler (2000, p.35):

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com parte-chave – clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

Ainda segundo Kotler (2000) pode-se afirmar que o marketing de relacionamento é responsável por estabelecer sólidas ligações entre as partes, sejam elas econômicas, técnicas e sociais, reduzindo o tempo e dinheiro de investimento nas transações. Podendo até tornar rotineiras aplicações que ocorriam de tempos em tempos.

Para Stone (2001, p.20), marketing de relacionamento pode ser definido como:

A utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para: identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui, e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e própria empresa.

Com o consumidor mais exigente e o crescimento do mercado, ofertando serviços pouco diferenciados em qualidade e preço, as empresas estão enfatizando o uso da tecnologia para garantir um relacionamento mais estreito com cada cliente. O objetivo do marketing de relacionamento é poder fornecer o valor agregado, ou adicional, antes, durante e após a venda do produto, em um processo contínuo.

Segundo Moller (1995, apud BAKER, 2005, p.25) marketing de relacionamento trata-se de entender, criar e gerenciar a troca de relacionamentos entre parceiros econômicos; fabricantes, provedores de serviços, vários membros de canal de consumidores finais.

Kotler (2000) afirma com muita propriedade que a construção de uma rede de marketing que consiste na empresa e naquelas que a apóiam, com os quais construiu relacionamentos profissionais compensadores, é o resultado final do marketing de relacionamento.

Para Las Casas (2001), para que se tenha um relacionamento de qualidade com pessoas de fora da companhia – os clientes – é necessário investir na melhoria da qualidade dos relacionamentos entre as pessoas de dentro da companhia. Outro ponto importante é a necessidade de conhecer e identificar quais clientes poderão justificar tal esforço. O resultado final do marketing de relacionamento é a reconstrução de um ativo da empresa, denominado rede de relacionamentos. Essa rede consiste em ter boas relações com todos os envolvidos no negócio da empresa: clientes, fornecedores ou intermediários.

A construção do marketing de relacionamento implica na capacidade da empresa adquirir relações, travar conhecimento e amizade e, como consequência, definir a necessidade de seu mercado, oferecendo o produto adequado para atendê-lo (LAS CASAS, 2001)

Não se pode tratar os clientes de uma empresa como objetos de uma mesma dimensão, cada um deles é uma associação complicada de personalidade, motivações, atitudes e necessidades. Cada cliente é único, por isso prefere vivenciar e aprender com experiências também únicas. Os clientes têm uma idéia dos tipos e dos níveis de relacionamento que desejam ou não experimentar. Entre um relacionamento super atencioso e um negligente, existem várias possibilidades. Há diversas maneiras de se diferenciar o relacionamento mantido com os clientes, conforme descreve Stone (2001):

- a) oferecer informações aos clientes, sobre produtos, serviços, estado atual do relacionamento, formas de pagamento e diversas outras;
- b) alcançar informações sobre as necessidades dos clientes, o que precisam, onde e quanto;

- c) comprometer-se com o fornecimento;
- d) comprometer-se com a compra;
- e) oferecer garantia;
- f) ajudar os clientes na compra e utilização de bens ou serviços, para obtenção benefícios máximos;
- g) melhorar o serviço prestado.

Para Stone (2001, p.20), uma empresa pode descrever marketing de relacionamento aos clientes como:

É como nós encontramos você, conhecemos você, mantemos contato com você, tentamos garantir que você obtenha o que deseja de nós em todos os aspectos de nosso negócio com você, verificamos se você está obtendo o que lhe prometemos, isto desde que seja algo que valha a pena para nós também.

Ainda referenciando o mesmo autor, um relacionamento entre a organização e o cliente inclui:

- a) os meios de comunicação pelos quais são executados os contatos;
- b) a frequência com que os contatos são realizados;
- c) o direcionamento do contato, ou seja, com quem é realizado cada contato;
- d) os assuntos interpelados em cada contato;
- e) as informações trocadas em cada contato;
- f) os resultados advindos de cada contato;
- g) o custo dos contatos para o cliente, não somente tratando-se de termos monetários, bem como em relação ao tempo e ao desgaste envolvidos.

Para Moller e Halinen-Kalia (2005, apud BAKER, 2005, p.9) marketing de relacionamento, ou MR, era o “tópico quente” da disciplina do marketing na década de 1990, mas a retórica é quase sempre caracterizada mais pela elegância do que pelo rigoroso exame do conteúdo propriamente dito.

Baker (2005) cita ainda que Moller e Halinen-Kalia vêem o interesse atual pelo MR como derivado de quatro fontes básicas – canais de marketing, marketing busines to-busines (marketing interorganizacional), marketing de serviços e marketing direto e de banco de dados (marketing de consumidor).

Notamos que é fundamental a importância do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes.

Procedimentos Metodológicos

Segundo Gil (1999, p.24), “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

A pesquisa se caracteriza do tipo exploratória, pois todos os dados coletados foram analisados para a descrição da satisfação dos clientes.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (GIL, 1999, p.43).

A pesquisa de satisfação tem característica quantitativa, segundo Lakatos & Marconi (1991, p. 77), o estudo exploratório tem três finalidades: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para realização de pesquisas futuras mais precisas e modificar e classificar conceitos”.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é de campo, uma vez que os dados coletados foram através de questionários.

Para Marconi e Lakatos (1999, p.85):

Pesquisa de campo é utilizada como o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas.

Os dados foram coletados através de questionários realizados com os clientes da empresa Rudolf Soft Indústria Química Ltda. Foram avaliados os clientes das Filiais de Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Os dados coletados, nos questionários foram analisados com base nos percentuais de cada resposta apresentados através de gráficos.

A primeira etapa do trabalho consistiu na coleta de informações por meio de pesquisas bibliográficas abordando assuntos relacionados ao tema da pesquisa. Esse processo organizou o referencial teórico.

A segunda etapa do trabalho foi à elaboração do questionário a ser distribuído para a amostra pesquisada, considerando os itens de maior relevância para detectar o grau de satisfação dos clientes.

Os questionários foram enviados aos clientes das filiais da Rudolf Soft em Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Após o recebimento das respostas, foi realizada a análise dos dados e apresentação com tabelas e gráficos para apresentação e conclusão do trabalho.

CONCLUSÃO

Tentando buscar a resposta ideal de como a Rudolf Soft atende seus clientes faz-se necessário retomar a questão-problema: Os clientes da empresa Rudolf Soft Indústria Química Ltda estão satisfeitos com o negócio: o atendimento, os serviços e os produtos ofertados?

A pesquisa apresentou um resultado satisfatório, tendo em vista o alto percentual de respostas avaliando a empresa como boa ou ótima. Não houve nenhum tipo de reclamação ou desapontamento por parte dos clientes.

A pesquisa apoiou-se na existência de alguns pressupostos iniciais que se confirmaram pelos resultados. A maioria dos clientes estão satisfeitos, e não houve reclamação em relação a agilidade nas respostas e solução imediata dos problemas.

A avaliação dos objetivos específicos também foi satisfatória, a avaliação dos clientes em relação ao atendimento telefônico e pessoal, prazo de entrega, qualidade dos produtos e satisfação em relação ao atendimento de nossos vendedores foram de um grau satisfatório extremamente importante para a empresa, dessa forma conseguimos analisar melhor o perfil de cada cliente.

Analisando todo o processo de desenvolvimento desse trabalho, é possível concluir que a Rudolf Soft pode focar seus esforços no treinamento contínuo de sua equipe técnica e de atendimento, além de investir em pesquisa e desenvolvimento para melhor atender seus clientes com produtos cada vez mais eficazes.

A maior dificuldade encontrada na realização deste trabalho foi que alguns clientes não tiveram tempo ou interesse em responder o questionário.

Realizar o estágio supervisionado em uma organização como a Rudolf Soft foi uma oportunidade única, oportunizando a prática dos conhecimentos adquiridos durante os quatro anos de faculdade.

No desenvolvimento do trabalho estiveram envolvidas várias pessoas, onde juntas aprendemos o quanto é importante conhecer as necessidades, expectativas e desejos do cliente, trabalhando na excelência do atendimento. Esse diferencial no atendimento é um grande desafio. Satisfazer todas as pessoas hoje é uma tarefa muito difícil, mas é compensador.

ANALYSIS OF THE SATISFACTION ON THE CUSTOMER IN THE COMPANY RUDOLF SOFT CHEMICAL INDUSTRY LTDA

Schirlei Silveira³
Vanessa Roncáglio⁴

ABSTRACT

This study it objectified the evaluation of the satisfaction of the customers of the company Rudolf Soft Chemical Industry Ltda, therefore exactly being a multinational company little it was known of each customer. To investigate the satisfaction of the customer a field research was organized, where the used instrument was a questionnaire, with closed questions, related to the satisfaction: telephonic attendance, personal attendance, resolution of problems (support technician), offered product, punctual in the delivery, product quality. The collected information had been treated through database. In accordance with the results had been made analyses and recommendations for the company of chemical products Rudolf Soft Chemical Industry Ltda.

Keywords: Costumer. Satisfaction. Marketing. Quality.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**. 2.ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

³ Orienting Teacher. Specialist in Enterprise Management. FGV. (schirlei.silveira@brturbo.com.br)

⁴ Degreeded in Executive Secretary Course by Institute Blumenauense of Superior Studies (nessar@terra.com.br)

SILVEIRA, Schirlei; RONCÁGLIO, Vanessa. Análise da satisfação do cliente na empresa Rudolf Soft Indústria Química Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-14, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - II
ISSN 1980-7031

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente**: a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1993.

PERREAULT, William D.; McCARTHY, Jerome E. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, Â. **Marketing serviços**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 1987.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1982.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Lettera Mundi, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos M. **Marketing e turismo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamentos**: aftermarketing. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.