

PROPOSTAS DE MARKETING PARA A EMPRESA MEGA DOG A PARTIR DA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES, BASEADA NA ANÁLISE DO INCIDENTE CRÍTICO

Adriana Giovanela¹
Talita Franciele Machado²

RESUMO

A empresa Mega Dog está no mercado desde agosto de 2008 prestando serviços na área alimentícia, seu foco é a qualidade e diferenciação nos seus produtos, com o intuito de proporcionar um bom atendimento a seus clientes buscando a excelência no seu segmento. Até o momento nunca havia sido feita uma verificação da qualidade dos seus serviços analisando o grau de satisfação e insatisfação de seus clientes, perante isso foi realizada uma pesquisa embasada no método da análise do incidente crítico, através de questionários aplicados junto aos clientes. Diante dos resultados desta pesquisa foi constatado que há pequeno percentual de insatisfação, enquanto ao fator satisfação predominou com um maior percentual e com o resultado da pesquisa foi possível analisar a necessidade de melhorias em alguns aspectos que geraram a insatisfação dos clientes, como a empresa está no mercado aproximadamente há 12 meses a continuidade desses fatores podem acarretar a perda de clientes.

Palavras-chave: Clientes. Serviços. Satisfação. Insatisfação. Análise de incidente crítico.

1 INTRODUÇÃO

Devido a constantes mudanças no cenário dos negócios os consumidores estão mais exigentes com a qualidade, preço e atendimento qualificado.

Com isso as organizações estão se obrigando a tornarem-se mais competitivas dentro de sua respectiva área.

E assim, buscando um novo modelo de atendimento onde o foco é o cliente, e diante da importância da qualidade do produto e atendimento esse trabalho fez um levantamento sobre a análise de satisfação e teve o propósito de criar ações de

¹ Professora Orientadora- Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau- FUBR; giovanellaa@gmail.com

² Graduanda em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior- IBES/SOCIESC; talita-fran@hotmail.com

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

marketing que podem ser propostas aos gestores, com o intuito de oferecer maior agilidade e cordialidade no atendimento.

Portanto serão levantados os dados através de questionários aplicados com os clientes da empresa, para coletar as informações e dar continuidade no trabalho.

Enquanto isso a fundamentação teórica servirá como base para melhor entendimento do tema, após os dados serem levantados dará continuidade na elaboração das propostas de melhorias onde o foco primordial da empresa Mega Dog é o comprometimento na realização do atendimento para seus clientes.

2 MARKETING

Não é necessário ser um profissional de marketing para entender seu conceito, pois a palavra marketing é comumente utilizada e está presente no dia-a-dia de muitas pessoas, atividades tais como: compra e venda de produtos ou serviços.

Las Casas (2006) menciona que marketing é um campo de conhecimento e comercialização que envolve diversas atividades relacionadas à troca, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, com o propósito de atingir os objetivos das organizações ou indivíduos, sempre analisando o meio ambiente que as envolvem.

Pode-se perceber que a maioria dos autores citados acima relacionaram marketing como troca, definindo que a "troca" é uma das palavras chaves na comercialização com consequência o marketing.

Além de ser mencionado que a troca é um fator chave no marketing autores citam em seus conceitos de marketing a satisfação, desejo e necessidades de seus consumidores. Resumindo os conceitos primordiais do marketing engloba necessidades, desejos, demandas, produtos, serviços, satisfação e trocas.

Para Gronroos (1993, p.163):

“No competitivo mundo dos negócios de hoje, as empresas não podem mais se dar o luxo de manter barreira entre funções e departamentos. As antigas barreiras interfuncionais que existiam entre o pessoal de vendas, de fábrica, os executivos das operações e as funções de desenvolvimento de produto/engenharia não podem mais ter permissão para continuar.”

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Cabe ressaltar que Gronroos (1993) comenta sobre a importância do trabalho de forma sistêmica para que possam ser atingidos os objetivos da organização.

Com isso entende-se que os funcionários de diferentes áreas e departamentos precisam trabalhar em equipe.

Portanto o marketing se resume na relação de troca, ou seja, é a palavra chave no que diz respeito na comercialização de produtos ou troca de serviços com o propósito de atingir os objetivos dos indivíduos ou as organizações.

Conforme Las Casas (2006) e Cobra (2003), o marketing é dividido em três eras: era da produção, era das vendas e era do marketing.

A era da produção: demanda maior que a oferta

Segundo Las Casas (2006) neste período a demanda prevalecia sobre a oferta, os produtos eram vendidos se produzidos com qualidade.

Sob a perspectiva de Cobra (2003) em meados de 1925 toda a atenção era voltada à qualidade de seus produtos, não se preocupavam com a quantidade, pois tudo o que era fabricado era consumido. Portanto, “Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing”. (COBRA, 2003, p. 8).

A era da produção era considerada com a realização de bons produtos pois os mesmos seriam vendidos com maior facilidade. Neste período foi desenvolvidas técnicas para a produção em massa, sendo desenvolvidos produtos com qualidade e com um preço mais acessível, assim o público se dirigia até os fabricantes. (GZINKOTA; et al., 2001).

Ambos os autores dizem que foi um período em massa, onde os produtos desenvolvidos com qualidade seriam consumidos.

A era da venda: por volta de 1925 e início de 1950 as vendas passaram a possuir maior ênfase e importância com o objetivo de encontrar consumidores para os seus produtos.

Para Cobra (2003, p. 8) “Uma empresa com orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais”.

De acordo com Cobra (2003) empresas passaram a anunciar seus produtos para que desperte o interesse nos consumidores, nesta fase o trabalho dos vendedores era de convencer os clientes sobre o benefício de seu produto.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Las Casas (2001) enfatiza que neste período a oferta prevalece sobre a demanda enquanto os produtos mantinham-se armazenados.

Para Las Casas (2001, p. 21):

“Nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.”

A era do marketing: Las Casas (2006) comenta que a partir de 1950 as organizações passaram a perceber que as vendas desenvolvidas de qualquer jeito não eram mais constantes, não criavam vínculos e muito menos o bom relacionamento com seus consumidores.

Neste período os produtos e serviços passaram a se voltar para a satisfação, desejos e necessidades de seus clientes.

Percebeu-se também a importância da conquista e manutenção dos negócios em longo prazo, onde o consumidor passou a ser visto e comparado como “Rei”, dominando o cenário de comercialização com isso atingindo melhores resultados.

Ou seja, cada era se caracteriza com um acontecimento na era da produção visava-se a quantidade dos produtos, quanto maior a quantidade maior seria o lucro, na era da venda ficou marcada com anúncios agressivos para despertar o interesse dos consumidores, em seguida a era do marketing onde as organizações identificaram que era necessário um relacionamento em longo prazo entre consumidor x vendedor.

Como o mercado se encontra em constante mudança e concorrência acirrada os consumidores exigem qualidade nos produtos, diferenciação e preço acessível para isso é necessário desenvolver um estudo para identificar qual o público que deseja se focar.

Conforme Las Casas (2006), mercado de cliente primeiramente deve ser estudado e analisado, com isso pode-se determinar e se focar no mercado alvo e determinando assim o seu enfoque no produto ou serviço que deseja ser oferecido.

Kotler e Armstrong (2003, p. 08) “é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto”. Ou seja, são compradores que compartilham seus desejos e necessidades de negociação.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para isso é necessário que as organizações estejam conscientes a qual o público que deseja atingir, para que possa realizar fatores de estudo dentro de uma organização.

Las Casas (2006) também afirma que no mercado possuem algumas variáveis entre elas se destacam o preço, pois é próprio que determina o valor do bem em conceitos, servem tanto para compradores quanto para vendedores.

Kotler (2003, p. 142) menciona que:

“Os mercados podem ser definidos de diferentes maneiras. De início, mercado era um lugar físico onde se reuniam vendedores e compradores. Os economistas definem mercado como um conjunto de compradores que transacionam (pessoalmente, por telefone, por correspondência ou por outro qualquer meio) com determinado produto ou classe de produto”.

Kotler (2005) também enfatiza que mercado engloba os consumidores que necessitam comprar um produto ou serviço e também mercado é onde cada organização determina o seu ramo de negociação, ou seja mercado pode ser definido como todos os clientes e consumidores.

Costa (2003, p. 07) identifica quatro tipos de mercados:

“a) Mercado de massa- pode-se se classificar como um mercado não diferenciado, que visa os custos;b)Mercado diferenciado- pode-se classificar como um mercado que opera em dois segmentos ou mais sendo que assim eleva as vendas a mais eleva o custo;c)Mercado segmentado- a empresa que opta esse mercado procura atingir um grupo específico de consumidores;d)Mercado concentrado- a empresa que opta por esse tipo de mercado deseja atingir uma grande fatia na área de atuação, concentrando todos os seus esforços nesta área.”

O autor Costa (2003) identifica quatro tipos de mercado sendo eles: mercado de massa, este mercado visa os custos; mercado diferenciado é aquele que trabalha com vários segmentos de produtos; mercado segmentado é a empresa que visa e têm o objetivo de atingir um público específico do mercado e o mercado concentrado é aquela empresa que possui o intuito de atingir uma grande fatia do mercado na área que trabalha.

É necessário que a organização identifique qual o público que a mesma deseja atender, com isso se focando no bom atendimento e na cordialidade com os consumidores.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para que haja a continuidade e o sucesso de uma organização é necessário afirmar a importância do planejamento e o envolvimento da empresa, Kotler (2005) menciona que os profissionais de marketing possuem dez maneiras diferentes para se envolverem sendo elas: bens, serviços, experiências, pessoas, eventos, lugares, propriedades, organizações, funções e idéias.

Kotler (2005, p.05) afirma: “os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda por esses dez grupos. Entretanto essa é uma visão muito simples das tarefas que os profissionais de marketing desempenham”.

Visualizando assim a área, público e os objetivos a qual desejam ser alcançados. Para isso ocorrer Las Casas (2006) divide o perfil do público em oito estágios de demanda que seriam: demanda negativa, demanda inexistente, demanda latente, demanda declinante, demanda irregular, demanda plena, demanda excessiva e demanda indesejada que se definem:

1. demanda negativa: são aqueles produtos indesejáveis, mas extremamente essenciais, como: médicos, dentistas, etc.
2. demanda inexistente: são determinados produtos que não despertam interesse, novo curso de oratória.
3. demanda latente: são algumas necessidades que não estão suprindo a determinados consumidores no mercado.
4. demanda declinante: quando uma organização visualiza declínio na demanda, com isso reagindo para se recuperar
5. demanda irregular: são demandas irregulares, pouca demanda e acúmulos de produtos.
6. demanda plena: a empresa atinge o nível desejado e tenta se firmar no futuro.
7. demanda excessiva: tentar ajusta a oferta à demanda.
8. demanda indesejada: é a condenação de alguns produtos.

De acordo com Las Casas (2006) esses oito conceitos citados são de extrema importância, pois permitem visualizar que o marketing é usado, além da venda em outras situações.

Cobra (2006) que uma empresa deve seguir um planejamento de marketing:

1. analisando a empresa como todo;
2. analisar a demanda para seus produtos;
3. realizar um estudo de aceitação dos produtos no mercado;

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

4. avaliar o mercado e seu potencial;
5. elaborar uma prospecção de venda para os produtos;
6. elaborar uma auto avaliação no mercado para determinar se os preços estão compatíveis.

É necessária uma avaliação, verificando as possibilidades de aceitação dos produtos e serviços, atendendo as necessidades dos consumidores, com isso avaliando graus de planejamentos e estruturação da organização no mercado atual.

Para Las casas (2006, p. 17), “Em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”.

Com o envolvimento e planejamento os profissionais podem identificar as oportunidades visando à melhoria do bom atendimento e traçando objetivos para serem alcançados.

Para que uma organização de continuidade no seu sucesso Cobra (2005) destacou quatro ferramentas indispensáveis que pode ajudar obter maiores resultados financeiros, neutralizando forças ambientais e canalizando recursos. Sendo as quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, essas quatro variáveis serão apresentadas a seguir.

Neste sentido conclui-se que para ingressá-la em um determinado mercado é necessário avaliar e checar as ferramentas disponíveis no mercado.

Na mesma concepção nota-se que os 4Ps especificam os benefícios e influencias sobre os canais comercias e os consumidores finais trabalhando como ferramentas para o marketing sendo elas: nos produtos destacam -se a qualidade, embalagem, design, características, tamanhos, embalagens, garantias, entre outros; no preço: possui fatores como valores, prazos e descontos de pagamentos; destacam no fator promoção: atenção relacionada a propagandas e por ultimo a praça: relacionados como locais, coberturas, canais de distribuição, entre outros.

Conforme Cobra (2006, p.189) define seu conceito a respeito do produto “Para os profissionais de marketing produto é algo que pode realizar desejos dos consumidores, levando-os a comprar para satisfação de suas necessidades”.

Com o mesmo pensamento Maximiano (2005, p. 366) comenta que: “Produto é a palavra que engloba ou entes tangíveis, como sapatos, e serviços, como serviços de sapato. O produto, ou serviço, é um conjunto de atributos que o cliente adquire como meio da satisfação de desejos e necessidades”.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Não há convergência de opiniões em que os autores estabelecem o mesmo conceito sobre produto, sendo um objeto disponível no mercado, que proporciona satisfação, suprimindo as necessidades dos consumidores.

De acordo com Costa (2003, p.128) “Entende-se por preço de qualquer objeto a razão de troca entre esse objeto e qualquer outro”.

Conforme Kotler e Keller (2006, p.512) “Os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência”.

Para Cobra (2006, p. 237) preço é uma estratégia de marketing:

“O preço é utilizado prioritariamente como estratégia quando as vendas estão declinando. Ele é uma arma estratégica importante: quando o preço é mais alto ou mais baixo do que o da concorrência, quando há excessiva expressão sobre o vendedor para gerar vendas, quando o consumidor decodifica preço da empresa, como distorcido em relação à sua realidade etc”.

Ou seja, na mesma linha de raciocínio de Cobra (2006), Kotler; Keller (2006) o preço corresponde a uma estratégia de enorme importância, pois ele é influenciado pela ação da concorrência.

O conceito de praça para Las Casas (2006) divide os canais de distribuição em: canais diretos, leva o produto direto ao cliente e canais com intermediários, aqueles que exercem a função através de representantes ou vendedores. Dentro destes canais, Las Casas (2006), divide os canais para produtos de consumo sendo eles:

- canal A: neste canal a empresa ganha maiores vantagens, pois terá contato maior com o seu cliente, será fabricante em contato direto com o seu cliente.
- canal B: este canal é muito utilizado pois o fabricante passa para o varejista, daí em diante passa para o cliente final. São os varejistas que se responsabilizam a vender seus produtos
- canal C: o fabricante vende para um atacadista, passa para o varejista chegando ao cliente final. O atacadista compra em maiores quantidades, assim distribuindo os produtos em diversas redes varejistas;
- canal D: fabricante, ao agente, direcionando para o varejista chegando ao cliente final, a diferença deste canal para o canal C é que não se utilizam atacadista e sim agente;

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

- canal E: é o canal mais longo, pois passa fabricante, agente, atacadista, varejista até cliente final, é o canal mais longo, mas geralmente abrange maiores clientes e maior área.

Moreira (2005, p.37) afirma que “Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou idéias”.

Ou seja, promoção será a ferramenta que a organização utilizará para enviar as mensagens aos seus consumidores a respeito do seu produto ou serviço.

Las Casas (2001) afirma que: Há varias possibilidade para a realização do trabalho, onde a mercadológica conta com a venda pessoal, propaganda, merchandising, promoção de vendas, relações públicas.

A partir do momento em que o comunicador passa uma mensagem ao receptor é necessário que a mensagem seja passada de forma clara e transparente para que não haja um duplo sentido a mensagem.

Kotler (2004, p. 139) comenta a eficácia das propagandas bem direcionadas:

“A propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Anúncios têm maior impacto se veiculados em revistas direcionadas a pescadores, [...] e outros grupos específicos. Nestes casos, a propaganda é mais um investimento que uma despesa. Embora seja fácil medir a taxa de retorno do investimento em propaganda, ela é provavelmente maior para anúncios estreitamente direcionados.”

Portanto a propaganda é o melhor meio para a divulgação de uma organização ou produto, pois atinge o público-alvo.

A propaganda é responsável de criar uma imagem que fique lembrado na cabeça do consumidor, fazendo com que o mesmo sinta necessidades ou desejos.

Em um ambiente organizacional os 4Ps possuem maior relevância, pois se analisados cada item de seu composto certamente resultará em grandes negociações com o melhor preço, adequado canal de distribuição, qualidade do produto e uma boa divulgação.

Os 4P's são considerados uma das ferramentas mais importantes do marketing para que possa proporcionar a satisfação dos clientes, pois é necessário que haja a satisfação dos com os produtos da empresa, relacionamento com os clientes, assim resultando um bom posicionamento da empresa no mercado.

Kotler (2005, p. 42) argumenta “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoas resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas”.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Ou seja, a satisfação do cliente em relação ao produto vai demonstrar qual é o grau de aceitação e qualidade diante do atual mercado.

Zeithaml e Bitner (2003, p.139) “os clientes tornam-se parceiros e a empresa precisa estabelecer compromissos de longo prazo a fim de manter relacionamentos que possuam qualidade, serviço e inovação”

Hoffman e Bateson(2003, p.327) explica que:

“Todas as empresas de serviços precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviços ou medir o progresso na empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas é uma atitude ingênua.”

Ou seja, é necessário que as organizações estejam preparadas para não receber queixas de seus consumidores, pois a partir do momento em que há queixa essa mesma poderá acarretar a perda do cliente.

Kotler (2003) afirma para se obter o sucesso de uma organização é necessário que saiba administrar de maneira tranqüila com serviços de qualidade para seus clientes, identificando cinco processos de negócios, sendo eles:

- a) processo de compreensão do mercado: deve-se realizar uma coleta de pesquisa no mercado, disseminando-as na empresa e com a base dos resultados a empresa deve agir;
- b) processo de realização de uma nova oferta: novamente todas as atividades devem estar envolvidas na pesquisa, verificando possibilidades de novos lançamentos de oferta no mercado, cabendo dentro do orçamento e com rapidez;
- c) processo de aquisição de clientes: atividades envolvidas para avaliar a definição do mercado alvo e a prospecção de novos clientes.
- d) processo de administração do relacionamento com o cliente: atividades envolvidas na construção de relacionamentos individuais com um maior foco nas ofertas para eles.
- e) processo de gerenciamento de pedido: todas atividades envolvidas na expedição pontual das mercadorias, gerenciando recebimentos dos pedidos e pagamentos e na aprovação de pedidos.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para Kotler (2000, p.58) a satisfação consiste em “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”.

O mesmo autor afirma que é de extrema importância o valor que o produto e serviço têm para o consumidor, pois é avaliada a oferta que melhor proporciona ao consumidor, a partir disso decidem a compra.

Certamente a probabilidade de suprir a satisfação e novamente a repetição da compra dependerá da oferta a oferecer.

Ou seja, com essa definição fica claro que para Kotler (2000) a satisfação é atender o desempenho e as expectativas percebidas, caso não atenda o desempenho resultará um cliente insatisfeito.

Na mesma linha de raciocínio Limeira (2006, p.04) salienta “A satisfação da necessidade é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera”.

O fator mais importante para as empresas é a fidelidade e a satisfação dos clientes, pois são eles que tornam a organização ativa e com sucesso e para isso é necessário que as empresas realizem avaliações para identificar o grau de satisfação dos clientes.

Portanto a análise da satisfação dos clientes é uma ferramenta que permite e auxiliar as organizações a identificar o grau de satisfação de seus clientes em relação ao atendimento, com isso procurando minimizar os riscos e com o intuito de buscar o crescimento contínuo da organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Define-se essa pesquisa como descritiva segundo Gil (1999, p.44) aponta que: “As pesquisas descritiva vão além das simples identificação da existência de relação entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”.

Conforme Samara, Barros (2002), a pesquisa descritiva destaca duas maneiras para avaliar: pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

A pesquisa qualitativa refere-se a avaliar profundamente o cliente, por meio de entrevistas individuais ou em grupos, enquanto a pesquisa quantitativa realiza uma pesquisa de amostragem de clientes.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Conforme a quantidade de clientes abordados, a pesquisa foi desenvolvida por meio quantitativo, que foi avaliado o número de clientes por amostragem, analisando e avaliando os resultados obtidos através do método de análise de incidentes críticos-AIC, assim verificando a satisfação e insatisfação dos clientes.

A AIC é dividida em 18 determinantes, sendo elas:

- a) acesso: significa o acesso físico no local de serviço, a facilidade de situar no ambiente de trabalho e a clareza da rota;
- b) estética: analisando como os serviços estão sendo apresentados aos clientes, verificando se os componentes do pacote de serviços estão agradáveis para os mesmos. Inclui-se também a aparência do ambiente, do serviço, a apresentação das instalações dos serviços, as mercadorias e pessoal;
- c) prestatividade: é a maneira de prestar ajuda ao cliente sobre o determinado serviço ou mostrando a impressão de ajuda ao cliente mostrando disponível em servi-lo;
- d) disponibilidade: é o tempo disponibilizado para cada cliente, incluem-se instalações, equipe e as mercadorias;
- e) zelo: é a preocupação com o cliente, passando assim tranquilidade pelo serviço, fazendo senti-lo tranquilamente com o trabalho prestado, mostrando consideração, simpatia e paciência;
- f) limpeza: inclui ambiente de serviço, instalações, mercadorias, equipe (staff), todo o aspecto de limpeza, organização e arrumação do ambiente de serviço.
- g) conforto: conforto do ambiente físico do serviço e as instalações;
- h) comprometimento: inclui o orgulho e satisfação de realizar o serviço e comprometimento das pessoas;
- i) comunicação: modo de se comunicar com o cliente da maneira com que eles entendam e a maneira de escutá-los sempre que necessário;
- j) competência: maneira de instruir os clientes de forma correta, correta instrução das informações para os clientes, conhecimento do serviço oferecido pela equipe (staff), com o comprometimento de um bom serviço do começo a entrega da mercadoria;
- k) cortesia: educação e respeito com os clientes, saber lidar com os clientes;

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

- l) flexibilidade: é alterar a natureza do serviço para atender as necessidades dos clientes;
- m) amigabilidade: é a aproximação pessoal com os clientes, incluindo atitudes de alegria, fazendo com que os clientes se sintam bem;
- n) funcionalidade: comodidade dos serviços e se adequar se houver necessidade;
- o) integridade: justiça, honestidade, ser justo e mostrar confiança com o qual os clientes são tratados;
- p) confiabilidade: confiabilidade com os clientes, entregas de mercadorias nas datas estipuladas, pontualidade, mantendo acordos feitos com os clientes e desempenho das instalações de serviços;
- q) responsabilidade: responder os pedidos de forma rápida e prática, não deixa que o cliente fique esperando;
- r) segurança: segurança pessoal, da mercadoria ou do serviço solicitado.

A coleta de dados foi realizada afim de responder a questão problema desta pesquisa realizada na empresa Mega Dog com sede na cidade de Blumenau - Santa Catarina, a rua: Frei Estanislau Schaette, 168.

A população que foi observada num universo composto por duzentas e cinqüenta clientes, a pesquisa foi realizada com cento e cinqüenta e quatro pessoas, onde foram coletadas as informações de forma individual embasada na pesquisa de incidente crítico.

Esta pesquisa foi baseada com uma amostragem “A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 91).

Aplica-se essa pesquisa com um erro amostral de 5% que resultará ao total de 154 questionários para os clientes.

Como forma de coleta de dados a pesquisa foi realizada por meio de questionário, com pergunta aberta e fechadas, devido ao número de clientes esta pesquisa tem como forma quantitativa, questionários realizados e destinados aos clientes que utilizam os serviços e produtos do Mega Dog.

O questionário é uma forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se ao meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA. 2007 p. 53)

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Ou seja, questionário é uma forma de coletar dados capturar informações para ajudar a solucionar problemas.

Na visão de Barbetta (2002, p.33) ele menciona que:

“Um questionário propriamente dito é respondido pelo próprio elemento da população, sem que algum encarregado da pesquisa observe o respondente no momento do preenchimento”.

Ou seja, é de enorme importância que o questionário seja respondido por um indivíduo e não junto ao responsável da organização pois com a presença do responsável o cliente pode se intimidar.

As perguntas abertas dizem respeito ao cliente revelar acontecimentos de satisfação ou insatisfação, enquanto as perguntas fechadas servem para identificar o sexo, idade e o tempo de satisfação e insatisfação.

A aplicação dos questionários se iniciou em 12 de agosto de 2009 a 6 de novembro de 2009. Os questionários foram entregues em mão pelo pesquisador para os gestores da empresa.

Resultando assim o perfil dos clientes da empresa e os acontecimentos de satisfação e insatisfação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Devido a empresa não ter realizado uma verificação da qualidade dos seus serviços analisando o grau de satisfação e insatisfação de seus clientes, perante isso foi realizada uma pesquisa embasada no método da análise do incidente crítico. O primeiro passo deu-se através dos questionários aplicados junto aos clientes da organização onde foi realizado uma tabela e o quesito é satisfação dos clientes usando o método.

Satisfação	Total	%
1 Acesso	13	8,00%
2 Estética	22	14,00%
3 Prestatividade, presteza, ajuda	2	1,00%
4 Disponibilidade	0	0,00%
5 Zelo, se importar	2	1,00%
6 Limpeza, asseio	5	3,00%

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

7 Conforto	0	0,00%
8 Comprometimento	2	1,00%
9 Comunicação	4	3,00%
10 Competência	0	0,00%
11 Cortesia	80	52,00%
12 Flexibilidade	10	6,00%
13 Amigabilidade	3	2,00%
14 Funcionabilidade	0	0,00%
15 Integridade	0	0,00%
16 Confiabilidade:	0	0,00%
17 Responsabilidade/ Habilidade de Resposta Rápida	11	7,00%
18 Segurança	0	0,00%
Nenhuma satisfação	0	0,00%
Total de satisfação	154	100%

Tabela 1 – Relação itens satisfação dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 4 relacionada à satisfação, pode-se perceber que a cortesia obteve maior participação com o percentual de 26% ou seja, a empresa Mega Dog possui colaboradores capacitados a atender as necessidades de seus clientes de forma educada e com respeito sabendo lidar com os mesmos priorizando o quesito satisfação dos clientes em seguida o item acesso obteve o percentual de 10% seus clientes identificam a facilidade da rota da empresa,

Seguindo com o percentual de 7% identificou-se a estética, ou seja, o serviço está sendo bem apresentado aos seus clientes e inclui-se a aparência do ambiente, serviço, aparência das instalações dos serviços, mercadorias e a limpeza resumindo aparência em geral juntamente com a equipe da empresa.

E assim sucessivamente seguindo dos demais quesitos, responsabilidade, comunicação, amigabilidade, prestatividade, comprometimento e zelo. Alguns dos itens que não foram citados como: disponibilidade, conforto, competência, funcionabilidade, integridade, confiabilidade e segurança pelo motivo da correria do dia-a-dia e a série de compromissos que as pessoas tendem a cumprir acaba sobrando pouco tempo para analisar a maneira como somos atendidos, não identificamos o tempo disponível que cada colaborador dispõe a seu

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

cliente, por esse motivo os clientes não percebem alguns dos itens que deveriam ser levados em consideração pela prestação de serviço da organização para diagnosticar satisfação e insatisfação.

A seguir será apresentada a tabela 5 com o quesito insatisfação:

Insatisfação	Total	%
1 Acesso	3	20,00%
2 Estética	0	0,00%
3 Prestatividade, presteza, ajuda	0	0,00%
4 Disponibilidade	0	0,00%
5 Zelo, se importar:	0	0,00%
6 Limpeza, asseio	0	0,00%
7 Conforto	2	13,00%
8 Comprometimento	0	0,00%
9 Comunicação	1	7,00%
10 Competência	0	0,00%
11 Cortesia	0	0,00%
12 Flexibilidade	2	13,00%
13 Amigabilidade	0	0,00%
14 Funcionabilidade	0	0,00%
15 Integridade	0	0,00%
16 Confiabilidade	0	0,00%
17 Responsabilidade/ Habilidade de Resposta Rápida	7	47,00%
18 Segurança	0	0,00%
Nenhuma insatisfação		0,00%
Total de insatisfeito	15	100%

Tabela 2 – Relação de itens Insatisfação dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 5 relacionada à insatisfação visualiza-se que o item responsabilidade obteve maior participação com o percentual de 47% ou seja, os clientes da empresa visualizam a dificuldade dos colaboradores ao responder os pedidos de forma rápida e prática deixando o cliente a espera, seguindo com os percentuais de acesso, conforto, flexibilidade e comunicação.

No gráfico a seguir será analisar o grau de satisfação e insatisfação dos clientes:

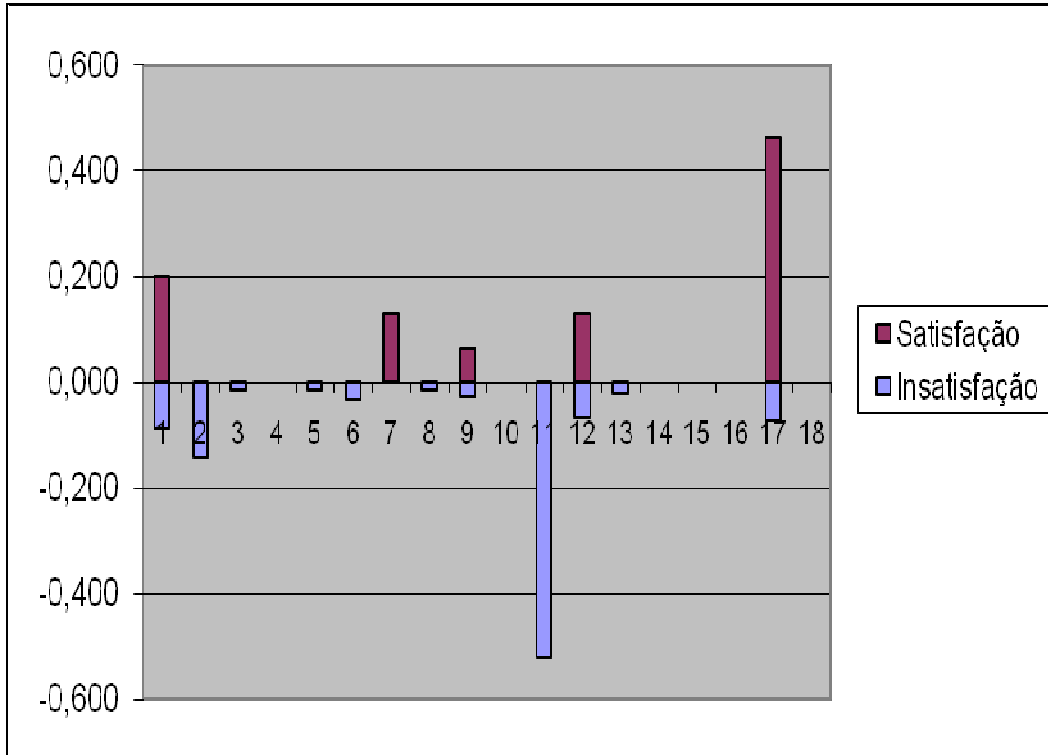


Gráfico 1 – Satisfação e insatisfação dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Com o resultado desta pesquisa foi possível identificar que há um maior percentual com o fator satisfatório comparada com o pequeno percentual de insatisfação, sendo possível constatar a necessidade de melhorias em alguns aspectos que geraram a insatisfação dos clientes, como a empresa está no mercado aproximadamente há 12 meses a continuidade desses fatores podem acarretar a perda de clientes, posicionamento inadequado no mercado, com isso gerando uma imagem ruim da empresa.

Para tanto foi sugerido a inserção de algumas melhorias tais como: senhas para identificar a ordem de chegada dos clientes juntamente com os códigos para relacioná-la ao pedido do cliente, ou seja, a criação de símbolos para os sabores, proporcionando o controle e agilidade no processo.

Pois a empresa não possui uma linguagem para a identificação do produto e com cliente, sendo que é realizada de forma extensa que pode ocasionar desentendimento do processo.

Portanto é necessário que seja realizado um treinamento com os colaboradores da empresa para se adaptarem as melhorias propostas no trabalho. Outro fator de melhoria seria uma pesquisa de satisfação semestral para verificar o resultado das melhorias e possíveis variáveis de insatisfação.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Verificando os pressupostos deste estudo acadêmico foram confirmados os pressupostos b, c e d. O pressuposto b está relacionado ao fator tempo de espera, pois o resultado da pesquisa demonstrou que a maioria dos clientes sente insatisfeitos devido ao tempo de espera. Com aproximadamente 90% de satisfação dos clientes conclui-se que o pressuposto c foi confirmado. No pressuposto d observou-se que a empresa não possui uma ferramenta de comunicação para identificar as necessidades dos clientes.

No pressuposto a não foi confirmado, pois os clientes não identificaram como sendo o fator mais relevante.

Com o desenvolvimento deste trabalho foi possível analisar que a empresa possui um maior índice no grau de satisfação pelo desempenho do seu atendimento e também se constatou fatores a serem melhorados.

Cabe ressaltar que este trabalho contribuiu para a sociedade, pois identificou as necessidades dos clientes para desenvolver o melhor atendimento, na forma acadêmica esse estudo pode relacionar o conhecimento adquirido na academia com a vivência do cotidiano.

ABSTRACT

The Mega company dog is in the market since 2008 serving in the food area, its focus is the quality and differentiation in them you sweat products, with intention to provide to the good attendance to its customers searching the excellence in its segment. Until the moment never the degree of satisfaction and no satisfaction of its customers had been made a verification of the quality of its services analyzing, before this was carried through a research based in the method of the analysis of the critical incident. The research also had intention to trace improvements that had been identified through the collected questionnaires, in order to improve the level of attendance and have more satisfied customers with the services given resulting to a more competitive company before excessively. The main objective of this academic work is to point through the method of the analysis of the critical incident verifying the satisfaction and no satisfaction of the customers of the company Mega Dog with headquarters in the street: Frei Estanilau Schaett, 168. The current population of the company is of 250 customers, being defined a sample of this information in elapsing of the development of this work.

Word-Key: Customers. Services. Satisfaction. No Satisfactiono. Analysis of critical incident.

REFERÊNCIAS

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores**: Um guia para manter um negócio: um estudo da administração mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CZIANOTA, Michael R. **Marketing: As melhores práticas**. Reimpressão 2002. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006

GROONROS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas BATESON, John E > G. **Princípios de marketing de Serviços**. Conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____ **Marketing de A e Z**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____ **Marketing para o século XXI**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2004.

_____ **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GIOVANELA, Adriana; MACHADO, Talita Franciele. Propostas de marketing para a empresa Mega Dog a partir da análise da satisfação dos clientes, baseada na análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.447-466, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios De Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____ **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. DIAS (Coord.). **Análise de Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares(Coord). **Administração de Vendas**: São Paulo: Atlas, 2005.

SAMARA, Beatriz Barros; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, May Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente.2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.