



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Jorge Alexandre Sant'Anna Modesti

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA DESTAQUE PESQUISA & MARKETING**

Porto Alegre

2009

Jorge Alexandre Sant'Anna Modesti

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA DESTAQUE PESQUISA & MARKETING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Lund

Porto Alegre

2009

Jorge Alexandre Sant'Anna Modesti

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA DESTAQUE PESQUISA & MARKETING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Lund

Conceito final:
Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Orientador – Prof. Dr. Luiz Carlos Lund – UFRGS

*Dedico este trabalho à minha mãe, Leni
Aurora Vargas Sant'Anna, que por meio de suas
atitudes e princípios sempre mostrou como me tornar
uma pessoa mais justa, íntegra e verdadeira.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, amiga e companheira, Leni Aurora Vargas Sant'Anna, pelo seu carinho e amor incondicional em todos os momentos da minha vida.

Ao meu pai, Oly Norberto Modesti, por tudo o que sou hoje, por ter me proporcionado oportunidades que permitiram que eu me tornasse um homem de caráter. Nunca esquecerei: "...fogo nos pés e asas no coração...".

Agradeço aos meus amigos e colegas de trabalho, Ana Paula da Luz (pela sua paciência e disponibilidade em me ensinar a utilizar as ferramentas necessárias para a elaboração e análise desta pesquisa), Isaura Morél (pelo valioso conhecimento compartilhado comigo sobre pesquisa e por me fazer compreender melhor os questionamentos que fizeram parte deste estudo), Leandro Mendes (pela disponibilidade e auxílio nas etapas de análise da pesquisa, que foram de muita importância) e ao Diretor da Destaque Pesquisa & Marketing, Marcelo Godoy (por acima de tudo, ter me confiado este projeto, acreditando que eu seria capaz de realizá-lo com competência).

Ao professor orientador Luiz Carlos Lund, por sua total disponibilidade e orientações durante a elaboração deste trabalho de conclusão.

Ao amigo Felipe Fehse, com suas importantes observações sobre a estruturação deste estudo.

Ao grande amigo Giuliano Marodin, com suas valiosas considerações sobre a estruturação metodológica deste trabalho.

À amiga Aline Nascimento, por sua atenção e carinho em me auxiliar na correção e formatação do texto.

À família Blume, grandes amigos e irmãos de coração, que sempre estiveram ao meu lado e da minha mãe, apoiando e nos fortalecendo em momentos importantes.

Agradeço a todos de coração, por fazerem parte desta etapa da minha vida, e por terem dedicado a mim, toda a atenção e carinho que recebi durante a elaboração do meu trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de avaliar o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Destaque Pesquisa & Marketing, afim de visualizar possíveis oportunidades de melhorias e identificar as potencialidades e limitações dos mesmos. A pesquisa teve duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. Na qualitativa foram realizadas quatro entrevistas em profundidade individuais, presenciais com clientes. A escolha destas empresas teve como pretensão selecionar clientes de diferentes setores da economia (construção civil, metalurgia, petroquímico, etc.), para assim obter uma visão mais ampla sobre os questionamentos, necessidades e atributos valorizados. Já na etapa quantitativa, foi desenvolvido um instrumento de coleta específico. A aplicação do questionário foi programada juntamente com o banco de dados de informações dos clientes no Destaque e-Survey (sistema eletrônico de pesquisa – *Internet* ou *Intranet*). Os atributos indicados na pesquisa como sendo os principais pontos fortes da Destaque foram: atendimento, envolvimento e qualidade. Como principais pontos fracos da empresa foram citados: preço, cumprimento de prazo e localização. Ao ser analisada a satisfação geral por blocos (atendimento, entrega do projeto e financeiro), verificou-se que em todos eles a Destaque Pesquisa & Marketing é muito bem avaliada. Os resultados demonstram que a maioria dos clientes está satisfeita, porém existem fatores que necessitam ser melhorados para que os clientes se sintam totalmente satisfeitos.

Palavras-chave: Satisfação, Pesquisa de Satisfação, Cliente e Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Localização da matriz, ou principal filial da empresa dentro do BRASIL.....	36
Gráfico 1 – Principais Atributos (Contratação).....	37
Gráfico 2 – Principais Concorrentes.....	39
Tabela 2 – Principal diferencial (Concorrente).....	40
Gáfico 3 – Pontos Fortes.....	41
Gráfico 4 – Pontos Fracos.....	42
Tabela 3 – Sobre a Destaque (Concordância).....	45
Tabela 4 – Cruzamento: Pontos Fracos x Pretendo continuar sendo cliente	46
Tabela 5 – Cruzamento: Pontos Fracos x Indicaria a Destaque.....	47
Tabela 6 – Imagem transmitida pela Destaque.....	48
Tabela 7 – Acesso ao sita da Destaque.....	49
Tabela 8 – Cruzamento: Impressão sobre o Site da Destaque X Acesso ao Site.....	51
Tabela 9 – Os canais de comunicação são suficientes?.....	52
Tabela 10 – Os canais funcionam?.....	52
Gráfico 5 – Satisfação Geral (Percebida e Estimulada).....	53
Tabela 11 – Satisfação Geral dos Blocos.....	54
Tabela 12 – Satisfação Geral com o Atendimento.....	55
Tabela 13 – Satisfação Geral com a Entrega do Projeto.....	56
Tabela 14 – Satisfação Geral com a área Financeira.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	12
3.1 OBJETIVO GERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. EMPRESA.....	13
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
5.1 CONCEITOS DE SERVIÇOS.....	20
5.2 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE.....	21
5.2.1 Gestão da Qualidade Total (TQM).....	22
5.2.2 A qualidade dos serviços.....	24
5.3 A BUSCA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	26
5.4 O QUE É SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	27
5.4.1 A importância da satisfação do cliente.....	27
5.4.2 Benefícios na satisfação do cliente.....	29
5.5. FEEDBACK DO CLIENTE.....	30
5.5.1 Obtendo o feedback do cliente.....	30
5.5.2 Medindo a satisfação do cliente.....	30
5.5.3 Melhoria contínua da satisfação do cliente.....	31
6. MÉTODO DE ESTUDO.....	32
6.1 PÚBLICO ALVO.....	32
6.2 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA.....	32
7. PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	35
8. RECOMENDAÇÕES DE MARKETING.....	57
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
9.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	60
9.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	61

REFERÊNCIAS.....	62
ANEXO A - IMAGENS DO SITE DA DESTAQUE.....	64
ANEXO B - RELATÓRIO DE RESPONDENTES.....	67
ANEXO C - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	68
ANEXO D - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	70
ANEXO E - QUESTÕES ABERTAS.....	75
ANEXO F - MATRIZ SWOT.....	77
CRONOGRAMA.....	78

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa de mercado apresenta-se como o instrumento que dá respaldo e segurança aos tomadores de decisão (empresas, empreendedores, gestores, etc.) que buscam informações sobre o estabelecimento do perfil, comportamento, necessidade e anseio dos consumidores no mercado em que estão inseridos. Esta análise mercadológica deve ser a primeira providência a ser tomada para a abertura ou expansão de um negócio, para que seus consumidores sejam melhor conhecidos, identifique-se a estrutura da concorrência e sejam estabelecidos valores que nortearão o posicionamento de uma marca. Por meio deste processo, poderão ser obtidas informações que tornem possíveis não somente um planejamento de *marketing*, mas também, as tomadas de decisão mais cotidianas.

O registro da primeira pesquisa de mercado no Brasil é datado de 1940, e tinha como intuito estabelecer o perfil dos ouvintes de rádio de ondas curtas e longas, e também detectar o posicionamento da população diante do conflito da Segunda Guerra Mundial que havia iniciado em 1939. O objetivo da pesquisa era verificar qual o posicionamento do Brasil, diante da possibilidade dos Estados Unidos e Japão participarem da guerra e através deste estudo verificar qual dos dois lados, os brasileiros tenderiam a apoiar.

Desde então, as mudanças ocorridas principalmente nos últimos anos, sejam elas sociais, econômicas ou culturais, fomentadas pelas transformações de um mundo cada vez mais globalizado, e acima de tudo a velocidade com que estas ocorrem, tornam extremamente preciosas informações atualizadas. O poder da informação torna-se a premissa essencial para uma tomada de decisão mais assertiva, viabilizando desta forma, a análise dos fatores e variáveis que impactam, influenciam, ou simplesmente não fazem relação alguma com o comportamento de um mercado.

A tomada de decisão é um fator de extrema importância para o desenvolvimento de qualquer organização e, portanto, é necessário que tal atitude seja tomada com base em informações consistentes. A falta ou a incoerência de informações pode ter conseqüências irreparáveis.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Em meio a este mercado em plena transformação e crescimento, surgiu a Destaque Pesquisa & Marketing, uma empresa de consultoria fundada em 1998, na cidade de Porto Alegre/RS, que inicialmente atuava na área de planejamento e implementação de planos de *marketing*, mas que ao longo destes 10 anos, especializou-se na área de pesquisa de mercado.

A Destaque tem como especialidade o *B2B*¹, tanto em pesquisas quantitativas (campo, via fone, via *web*), quanto nas pesquisas qualitativas (entrevistas em profundidade e *focus group*²). As pesquisas são conduzidas, primando sempre por um relacionamento de longo prazo com seus clientes e a forma com que os seus resultados são apresentados, demonstra que além de estudos sólidos e adequados à necessidade de cada um seus clientes, a empresa preocupa-se em deixar claro o que estas informações realmente representam num determinado contexto, ou mercado. Suas pesquisas dão um maior suporte e mais segurança aos tomadores de decisão, que ao compreenderem a forma com que estes dados e informações estão relacionadas com os demais variáveis e fatores envolvidos no seu negócio, podem traçar um melhor planejamento para as suas ações e crescer cada vez mais, com base em alicerces sólidos, em busca de bons resultados.

Apesar de ser uma empresa de pesquisa de mercado que realiza dentre outras pesquisas a de satisfação de clientes, a Destaque Pesquisa & Marketing não dispõe de rotinas mediante as quais possa avaliar a satisfação dos seus próprios clientes, com os serviços que vem prestando. Sem esta avaliação, a empresa supõe que os seus clientes, muitos dos quais estão na sua carteira há quase 8 anos, estejam satisfeitos. No entanto, esta suposição contém a presunção de que a longevidade de uma parceria seja a única forma de verificar esta relação, o que pode não ser necessariamente verdade.

¹ B2B – Business to Business

² Focus Group – Técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, na qual se emprega a discussão moderada de entre 8 e 12 participantes.

Nesse sentido, o fato de manter a relação com os clientes por um longo tempo não quer dizer que estes estejam com suas necessidades, expectativas e anseios plenamente satisfeitos. Com efeito, se tais clientes não perceberem um concorrente da Destaque capaz de atender melhor às suas necessidades, a tendência é que permaneçam vinculados a empresa, mesmo que não estejam completamente satisfeitos. Além disso, também é importante levar em consideração a existência de clientes acomodados, ou seja, que encontram-se em estado confortável, em busca apenas do cumprimento de certas exigências impostas para o atendimento de normas específicas, que lhes permita certa diferenciação no mercado ou de qualificações para obtenção de prêmios de qualidade. Sendo assim a pergunta-problema que o presente trabalho visa responder é: **Qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Destaque Pesquisa & Marketing?**

Para que seja possível tal avaliação, foi realizada uma pesquisa de satisfação dos serviços prestados junto aos clientes da empresa, com a finalidade de verificar qual o grau de satisfação destes, nos atributos indicados pela Destaque e demais atributos que foram levantados junto aos seus clientes. Desta forma, a pesquisa realizada não pretendeu abordar somente os questionamentos na visão da empresa, mas contemplar principalmente a ótica dos seus clientes no que diz respeito às questões a serem analisadas, podendo por meio destas, obter uma melhor compreensão, tanto dos atributos que fazem parte, como os que constroem a satisfação dos seus clientes. Com isso foi possível identificar as forças e fraquezas nessa relação, para que a empresa possa continuar aperfeiçoando-se cada vez mais, na busca da excelência nos serviços prestados.

Para a consecução do presente estudo, são apresentados primeiramente os seus objetivos geral e específicos. Posteriormente, é realizada uma revisão teórica com base na bibliografia de: Kotler, Malhotra, Solomon Lovelock, Bonne, dentre outros autores. Em seguida, é definido o método utilizado neste estudo. E por fim são apresentados os resultados e a conclusão do trabalho.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar o grau de satisfação com os serviços da Destaque Pesquisa & Marketing junto aos seus clientes, afim de visualizar possíveis oportunidades de melhorias e identificar as potencialidades e limitações dos mesmos.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os principais atributos de desempenho e valorização dos serviços;
- Avaliar a satisfação dos clientes com relação aos atributos de desempenho de produtos e serviços (por dimensões/blocos e atributos/itens);
- Identificar as principais percepções sobre os canais de comunicação da Destaque (*site*, telefone, *e-mail*, etc.);
- Identificar possíveis oportunidades de melhoria do desempenho da empresa sob a ótica do cliente;
- Apresentar recomendações gerenciais com base nas constatações desta pesquisa, de modo a auxiliar no desenvolvimento de estratégias eficientes de mercado.

4. EMPRESA

Para contextualizar a empresa Destaque Pesquisa & Marketing, optou-se por apresentá-la a partir de uma estruturação cronológica, para que assim seja melhor compreensível a sua trajetória desde a sua fundação até o ano de 2008.

1996 - A empresa teve sua origem, quando três colegas de Universidade (ADM – UFRGS) amadureceram a idéia de iniciar uma empresa de assessoria a empresas devido à existência de um potencial cliente, a empresa Abrasul (Assistência Técnica Sul Brasileira Ltda), em Cachoeirinha/RS. Desta forma, montaram o contrato social da empresa, com a razão social: Vidal, Farias & Irala Ltda. A empresa ainda não possuía uma sala comercial, nem funcionários, e tinha como sócios-fundadores: Cláudio Vinícius Silva Farias, Omar Irala Simão e Ricardo da Rocha Lyra Vidal.

1997 – O contrato social da empresa é registrado no serviço de registro de Pessoas Jurídicas em 24 de janeiro de 1997. Neste mesmo ano, a empresa rompe com o seu único cliente (Abrasul) e fica praticamente inativa durante o ano todo de 1997.

1998 – A empresa ficou inativa durante o ano de 1998 (fisicamente e em termos de negócios), e no mês de outubro 1998, foram convidados para fazerem parte da sociedade (os também colegas da ADM/UFRGS): André Luis Pinto de Sá, Ivan Luis Almeida e Marcelo Godoy Martins.

1999 – Em Fevereiro, foram iniciadas reuniões na casa dos sócios para planejar e reiniciar a empresa. Em Abril a empresa finalmente possuía uma sala comercial (17 metros quadrados), alugada no prédio da Compart Promoções e Serviços Ltda (Rua Paulo Setúbal Nº 205) e comprou sua primeira linha telefônica F.: (51) 262 7011. Nesta ocasião, os sócios introduziram R\$ 300,00 no capital social da empresa, para a compra de um computador, uma impressora e alguns móveis. Em acordo com a Compart, utilizou-se e divulgou-se o endereço da mesma na Av. Paulista em São Paulo/SP, como escritório da empresa, para que desta forma, o sócio Marcelo Godoy ficasse quinze dias

em São Paulo realizando a prospecção de clientes, e posteriormente, o sócio André Sá ficasse uma semana realizando a prospecção em conjunto com o sócio Marcelo Godoy. Todavia, ao visitarem a Credicard, ambos perceberam que a empresa não possuía estrutura, produtos e experiência suficiente para atender o mercado Paulista, admitindo que na verdade, a investida feita não passara de um audacioso sonho. Em Maio a empresa fecha o seu primeiro negócio, com a Voko RS, para uma pequena pesquisa com os arquitetos de POA e um planejamento para o escritório para os próximos dois anos (com apresentação em São Paulo, na fábrica da Voko). O trabalho foi apresentado em São Paulo, com elogios do cliente. Os resultados foram entregues em CD, uma novidade na época. O segundo cliente foi a Verdi Design. Em reunião dos sócios, desligaram-se da sociedade os sócios: Ricardo da Rocha Lyra Vidal e Ivan Almeida. Neste mesmo ano efetivou-se o aluguel da nova sala (com 65 metros quadrados, na Av. Taquara Nº 98/204). Foram iniciados projetos com clientes de maior porte, como Ipiranga Petroquímica (curso de *Merchandising* em Poa e SP), DCS (pesquisa sobre o mercado imobiliário) e Seven Boys. O primeiro planejamento estratégico da empresa é criado, o domínio *web* destaque.inf.br é registrado e modificada a logomarca da empresa. Foi criado o primeiro material gráfico de apresentação da empresa, o folder “espelhinho”. A empresa fechou o ano com quatro sócios, que não efetuaram retirada alguma, não tinham pró-labore e nem funcionários.

2000 – Ingressaram oficialmente na sociedade (no contrato social, em 1º de janeiro de 2000), os sócios André Sá e Marcelo Godoy; enquanto desligaram-se os sócios Cláudio Vinícius Silva Faria e Omar Irala Simão. Foram comprados dois computadores novos e um *Hub* de oito portas, tornando possível a informatização dos controles internos e a emissão de notas fiscais. A agência Madison criou um material gráfico específico para pesquisa. Em Janeiro iniciaram as obras para adequação da sala (iluminação, cabeamento, pintura, etc). Neste momento, o principal valor da empresa passou a ser a honestidade, pois a situação financeira da empresa e dos sócios era muito difícil. Aos poucos, iniciava-se um processo de mudança no *core business* da empresa, com a redução gradativa dos serviços de assessoria/consultoria e o incremento dos serviços de pesquisa de *marketing*, que traziam recomendações de *marketing* como diferencial.

Nesse período foi fechado um contrato com a MV Promoções, para o lançamento do Santander/Meridional (eventos), tratando-se do maior contrato até então da empresa. É fechado outro contrato muito grande na área de eventos com a Fleischman Royal Nabisco para criação, coordenação e execução de dois eventos (em Curitiba e no Rio de Janeiro). A empresa encaminhava-se pela PAP³, o processo de registro da marca Destaque. É feito um investimento em *internet* de alta velocidade (Cable Modem Net). Existiu um aumento de demanda no segundo semestre, o que viabilizou a contratação de estagiários e possibilitou que os sócios fizessem a primeira retirada, tendo em vista a razoável tranqüilidade financeira. Com o aumento na demanda, começaram a ocorrer atrasos nos projetos, evidenciando-se que não existiam procedimentos padrões nos processos, mas mesmo com todos estes contratemplos, evidenciou-se que os clientes ficaram satisfeitos com os resultados dos trabalhos. Neste momento o faturamento da empresa foi excelente, mas a margem foi praticamente devorada pelos custos fixos e pelas dívidas contraídas desde o início da empresa.

2001 - No primeiro semestre deste ano ocorreram poucos negócios, o que influenciou diretamente no aumento do endividamento da empresa. Foi realizado (em parceria com a Shinx e a Soft Lin) o Fórum da Liberdade (IEE⁴), aonde a marca da empresa foi bastante exposta para um público-alvo interessante. O trabalho com terceiros foi intensificado (campo, análises estatísticas e recrutamento de operadores de Telemarketing). A prospecção de clientes foi dirigida às agências de propaganda. Houve investimento de mais um computador, impressora e gravador de CD. O sócio da empresa, André Luis Pinto de Sá, desligou-se da sociedade, e ingressou a sócia Gislaine Attolini. Neste momento a empresa mudou o nome fantasia para Destaque Pesquisa & Marketing, e tem a pesquisa como seu foco. No segundo semestre fecharam-se bons contratos de pesquisa, sendo que as empresas clientes iniciaram o processo de recompra de serviços, o faturamento foi excelente, mas as dívidas do primeiro semestre eram muito altas, e continuavam absorvendo os bons resultados do segundo semestre. Iniciava-se o processo de organização interna, com procedimentos

³ PAP – Paulo Afonso Pereira (Empresa especializada na gestão estratégica de proteção de marcas e patentes).

⁴ IEE – Instituto de Estudos Empresariais.

documentados (protocolos para contador), o sistema reorganizado e todos os controles eram realizados. Foi um momento de investimento em tecnologia, onde cinquenta por cento do *call center* foi informatizado (três computadores), e foi comprada uma licença do Sphinx 2000 Plus2 e três licenças do Sphinx Data Entry 2000. O ano de 2001 apresentou um crescimento de 57% no faturamento com pesquisas, o que permitiu a empresa chegar ao estado de inadimplência zero, e com isso iniciava-se um processo de redução do endividamento. Foi também iniciado neste período um grande projeto com o Banco Santander – Verão 2001/2002 (eventos). A empresa encerrou o ano com dois sócios e três estagiários, todos os projetos foram entregues.

2002 - A empresa passava a se chamar Destaque Pesquisas de Marketing Ltda (continua com nome fantasia de Destaque Pesquisa & Marketing), conseguindo o enquadramento no simples, o que ocasionava uma redução significativa na carga de impostos. Foi iniciado o planejamento estratégico e reorganização geral da empresa. Iniciava-se juntamente com a Comunicative um trabalho de assessoria de imprensa. Ocorreram mais investimentos em tecnologia: concluiu-se a informatização do *call center*, comprou-se uma nova central telefônica que garantiu o maior controle dos gastos com telefonia, ocorrendo a inauguração do tão esperado site (Extranet). A empresa fechou o ano com dois novos clientes: Innova Petroquímica e Telefônica Celular.

2003 - Ocorreu o rompimento com a parceira Bitpress/Divex, e o encerramento temporário do trabalho com a Comunicative. Voltava a ocorrer o período de sazonalidade nas pesquisas, o que acarretou um baixo faturamento em março e abril. A empresa resolveu organizar alguns processos internos e efetuar o seu planejamento estratégico. A Destaque fechou negócio com um cliente novo por indicação da Riocell, renovou contrato com: Zamproгна (conseguindo desfazer a imagem da pesquisa anterior), Unimed VTRP e Innova. A empresa realizou novamente a pesquisa da Amcham, com a qual tinha uma parceria, e realizou uma pesquisa onde foi utilizada uma nova tecnologia, bastante eficiente implantada pela Mix. Firmava também a parceria com a Editora Definição, onde realizou a 1ª reportagem na edição de julho na

Revista Plásticos em Revista. Iniciou-se um trabalho de prospecção em São Paulo com o Egídio, e novos clientes foram conquistados - a Transportadora Augusta e a Aracruz. No fim de novembro todos os auxiliares de projetos foram demitidos devido às dificuldades que a empresa vinha enfrentando em relação a capital. A empresa fechou o ano com férias coletivas e um trabalho foi fechado para iniciar na primeira semana do ano.

2004 – A empresa Destaque iniciou o ano conquistando dois novos clientes: Medabil, Dacarto Benvic – que foram frutos da prospecção em São Paulo. A Medabil fechou quatro projetos de pesquisa para o ano, sendo dois grandes (Telhas e Painéis). Foi fechado também o 1º contrato anual de pesquisa. Tratava-se da pesquisa de serviços da York. A empresa conquistava a GE Supply, através de anúncio na Revista Falando de Qualidade, fechou um trabalho com a Marcopolo, após 3 meses de negociação, através da indicação da agência Madison. O segundo semestre foi movimentadíssimo em termos de trabalho, e a empresa fez a pesquisa que indicou o PPR⁵ 2004, que apesar de complicado no processo, gerou bons frutos no setor petroquímico. O ano foi excelente do ponto de vista financeiro e de *portfólio*, muitas dívidas antigas e problemas financeiros decorrentes de anos anteriores puderam ser sanados, sendo refletido em um faturamento que foi mais que o dobro de 2003. A empresa fechou o ano com planos para retomar os investimentos em tecnologia e estrutura, além da ampliação da equipe.

2005 – A empresa começou o ano finalizando trabalhos fechados em 2004, e com perspectivas ótimas para novos projetos, e por conta disso, uma ampliação da equipe. O diretor da empresa, Marcelo Godoy, foi à BrasilPlast para realizar prospecção e voltou com consideráveis contatos “quentes”. A empresa Destaque fechou trabalhos com a Philip Morris, Replas e a Transportadora Augusta. Em Abril a empresa investiu em um servidor dedicado mais poderoso que o anterior, a rede foi toda re-configurada, o que possibilitou maior confiabilidade, com sistema de *back-up* em DVD, HD de alta velocidade SATA e 1GB de RAM Kingston. Foram fechados projetos com a Replas, a partir de uma pesquisa de satisfação em um sistema de ouvidoria independente, e

⁵ PPR – Prêmio Plásticos e Resinas (Realizado pela Editora Definição).

também contratos com a Zamproga e a Innova Petroquímica nos descartáveis, e uma reedição da pesquisa de satisfação da Dacarto. Também foi fechado um trabalho com três *Focus Group* e 2.000 entrevistas de campo com a Ultragaz.

A empresa Fontana contratou uma pesquisa com dois *Focus Group* em Porto Alegre - POA. Fechadas as pesquisas para a Imerys do Brasil (carbonato de cálcio), Unimed VTRP⁶, Innova, Medabil e Weatherford (bombas helicoidais, via agência Madison). O relatório da Weatherford foi elaborado na França pela coordenadora Simone Oliveira. Fechado um trabalho de grandes proporções para a Philip Morris, sendo um marco na história da empresa. Nesse período foram adquiridos 25 *notebooks*, um servidor biprocessado (da marca DELL), e ampliada a equipe de trabalho para aproximadamente 120 pessoas de campo e 40 de *telemarketing*. A empresa fechou o ano com excelentes perspectivas para 2006.

2006 – Foram renovados os computadores das PA's (DELL) e da recepção, e também foram adquiridos *notebooks* para o trabalho da PMB⁷ e para o escritório da Destaque. A supervisora de projetos Rejane e o coordenador de projetos Guilherme, ficaram de Setembro à Dezembro em São Paulo, supervisionando e coordenando a pesquisa da Philip Morris, feita em 12 estados brasileiros com duração de aproximadamente 13 meses.

2007 – No mês de janeiro foi iniciada a seleção para auxiliares e coordenadores de projetos, bem como para um supervisor de coleta (novo cargo criado na empresa). Foi inaugurada no mês de março uma sala somente para coleta de dados, sendo que com isso houve contratação de um supervisor de coleta. Foram contratadas duas operadoras de *telemarketing*. O aniversário de oito anos da empresa foi comemorado na Miolo em POA, com uma palestra do enólogo Tiago Beloli e com a degustação de vinhos e espumantes. Ocorreu uma mudança de *lay-out* da sala de projetos, que antes tinha ênfase em *telemarketing* e passou a ser utilizada para a equipe de projetos, e

⁶ VTRP – Vale do Taquari e Rio Pardo.

⁷ PMB – Philip Morris do Brasil (Empresas de tabaco, que produz algumas das marcas de cigarro mais vendidas).

também a aquisição de 04 licenças do Sphinx 5.0 Survey para projetos e 17 licenças do Sphinx Operador para a sala de *telemarketing*.

2008 – A empresa mudou a sua razão social para Destaque Pesquisas de Marketing S/S EPP. Fechou novamente um projeto de entrevistas com o IEE para o Fórum da Liberdade, além de um grande projeto de *Focus Group* para a campanha eleitoral para a prefeitura de Porto Alegre do candidato Ônyx Lorenzoni em parceria com a diretora da Reali Consultoria (Thais Reali), onde foram alugadas duas salas no centro de eventos do Hotel Plaza São Rafael (Plazinha), sendo que o diretor da empresa, Marcelo Godoy, teve participação na mediação de alguns grupos. Também foram fechadas pesquisas de campo com a Goldsztein e com a Maiojama.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para facilitar o entendimento do assunto a ser abordado, é necessário que os conceitos teóricos sobre os fenômenos ligados ao serviço, à qualidade e à satisfação do cliente sejam investigados. Desta forma, será possível uma melhor compreensão da relação entre estes assuntos, facilitando o entendimento sobre os comportamentos em questão.

5.1 CONCEITO DE SERVIÇOS

Segundo um dos autores do livro *Marketing as Melhores Práticas*, K. Douglas Hoffmann (2001), os serviços são definidos como atos, esforços ou desempenhos. Como principal diferença na sua definição em relação aos bens, verifica-se a identificação quanto à sua propriedade de tangibilidade, pois normalmente estes são definidos como objetos, pares ou coisas, possuindo assim características físicas. Por tratar-se de uma dominância intangível, os serviços não possuem propriedades físicas, normalmente avaliadas pelos clientes na tomada de decisão antes de efetuarem a compra de bem ou serviço. As mudanças substanciais ocorridas no ambiente de negócios mundial, acarretaram numa demanda cada vez maior pelo conhecimento de marketing de serviços. Tais mudanças fizeram com que os profissionais desta área aprendessem muito rapidamente que as estratégias de marketing e os modelos gerenciais muitas vezes não podem ser aplicados aos modelos, processos, e características individuais de suas indústrias de serviços. Tendo em vista essa necessidade de busca e adequação de estratégias de *marketing*, alguns fatores influenciaram consideravelmente a busca por tais informações.

O forte crescimento verificado no setor de serviços ocasionou uma maior contribuição deste à economia mundial, juntamente com a desregulamentação de muitas indústrias de serviços, que converteram-se num diferencial ao setor. Atualmente muitos dos países desenvolvidos possuem economias de serviços que alcançam mais de 50% dos seus Produtos Internos Brutos, e em alguns deles pode-se até mesmo

constatar que a maioria das indústrias não produz objetos, aparelhos e demais produtos; elas desempenham atos e esforços, tais como empresas de telefonia, corretoras de investimentos financeiros e planos de saúde. Além disso, o serviço como vantagem diferencial também está sendo usado para atrair e reter empregados, sendo que o mercado de trabalho está se abrindo para estes e a competição em busca da retenção está se tornando cada vez mais feroz. Esse fenômeno fez com que em muitas situações o candidato que tinha de implorar um emprego, encontre-se atualmente numa situação que exige e obtém alguns benefícios de trabalhos bastante peculiares (HOFFMANN, 2001).

De acordo com Lovelock (2002), é denominado como serviço toda atividade econômica responsável pela criação de valor e fornecimento de benefícios aos seus clientes em tempo e lugares determinados. Desta forma, por mais que o processo possa estar ligado a um produto físico, o seu desempenho é em grande parte considerado intangível e normalmente não é um resultado de nenhum dos fatores de produção.

5.2 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE

Segundo Bonne;Kurtzs (1998), a qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de um mercado ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes. Qualidade é mais do que um atributo adicional que a empresa oferece aos seus clientes: a qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente a lucratividade da empresa. Na verdade, são cruciais para a existência continuada de uma empresa.

O movimento pela qualidade começou nos Estados Unidos, na década de 1920, como uma tentativa de aprimorar o produto pela melhoria do processo de fabricação em si. Foi Walter Shewhart, um físico da AT&T Bell Laboratories, que tornou-se o pioneiro na criação do enfoque denominado de controle estatístico da qualidade, que empregava técnicas estatísticas para detectar e aferir problemas de qualidade nas linhas de produção. Usando os princípios da estatística e da probabilidade, Shewhart desenvolveu gráficos de controle para detectar variações no processo de fabricação que poderiam gerar produtos defeituosos. Controlando tais variações, este método inovador inseriu a qualidade no processo de produção, dispensando o trabalho de remoção de produtos defeituosos no final da linha de produção.

Após a Segunda Guerra Mundial, a preocupação com a melhoria da qualidade transferiu-se dos Estados Unidos para o Japão. Grande parte da base industrial japonesa tinha sido destruída durante a guerra, e as poucas indústrias sobreviventes fabricavam produtos de qualidade inferior. Nesta época, o rótulo “*Made in Japan*” significava produtos de fabricação barata. Em um esforço para reconstruir sua base industrial e mudar a imagem de produtor de mercadorias de baixa qualidade, o Japão voltou a sua atenção para as teorias dos especialistas americanos em qualidade: Deming, Juran, e Feigenbaum. Empresas como Sony, Honda, Toshiba, Nippon, Steel, Hitachi, e centenas de outras empresas japonesas implementaram o controle estatístico da qualidade e outras teorias e práticas da administração pela qualidade. Nos anos 70, o Japão já tinha emergido como grande concorrente global, sendo reconhecido em todo o mundo por seus produtos de qualidade superior. (BOONE & KURTZS, 1998).

5.2.1 Gestão da Qualidade Total (TQM)

Organizações do mundo inteiro estão aplicando teorias, princípios e métodos de qualidade a cada função do empreendimento. Este movimento denominado gestão da qualidade total (TQM), é uma abordagem que envolve todos os funcionários numa melhoria contínua de produtos e processos de trabalho para alcançar a satisfação do cliente e um padrão internacional.

Em uma organização que se preocupa com a qualidade total, os profissionais de marketing desenvolvem produtos que incentivam as pessoas a compra; engenheiros projetam produtos de acordo com o modo como os clientes querem usá-los; operários de produção imprimem qualidade em cada produto que criam; vendedores entregam o que prometem aos clientes; funcionários do sistema de informação usam a tecnologia para assegurar que os pedidos do cliente, sejam atendidos corretamente e pontualmente; especialistas financeiros ajudam a determinar os preços que atendem à demanda do consumidor.

Com a aplicação da Qualidade Total ao Marketing, este beneficia-se desta gestão principalmente através de 4 estratégias que promovem esforços de qualidade bem-sucedidos no marketing: (1) comprometimento da cúpula administrativa, (2) realização de uma auditoria de *marketing*, (3) trabalho pela melhoria contínua da função *marketing* e por fim (4) direcionamento para satisfação do cliente.

Consumidores cada vez mais conscientes e exigentes desejam muito mais do que satisfação, buscam mercadorias e serviços que lhes dêem mais do que simplesmente benefícios. Não exigem apenas bom preço, procuram na verdade um valor agregado. Um produto ou um serviço que possui um valor agregado acaba sendo ainda mais valorizado, por oferecer benefícios que estão além das expectativas, necessidades e anseios do cliente, reforçando e fortalecendo cada vez mais essa relação.

Dentre as estratégias que promovem planos de qualidade em marketing, encontramos o *benchmarking*,⁸ no qual a empresa busca comparações pontuais e contínuas com líderes no seu setor e *players* do mercado, buscando assim obter melhorias que possam auxiliá-la no aperfeiçoamento de processos, estruturas e procedimentos que promovam uma melhora no seu desempenho. No *benchmarking* a empresa busca conhecer e aprender a forma com que as melhores mercadorias e os melhores serviços são projetados, produzidos e comercializados. Desta forma, busca-se alcançar um desempenho superior, e por meio dele conquistar vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes (BOONE & KURTZS, 1998).

⁸ Benchmarking – É denominado o processo positivo e pró-ativo por meio do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica a fim de melhorar como realizar a mesma ou uma função semelhante.

5.2.2 A Qualidade dos Serviços

A qualidade de um produto é “o que você obtém” e a qualidade do serviço é “como você obtém”. Desta forma, a qualidade de um produto costuma ser mensurável, e tangível; enquanto a qualidade do serviço é considerada intangível, sendo assim muito mais difícil de ser medida (WHITELEY, 1999).

Conforme Hoffmann (2001), a diferenciação da qualidade de serviços pode gerar um aumento da fatia de mercado e significar a diferença final entre o sucesso e o fracasso financeiros. As empresas que são excelentes na qualidade da prestação de serviços o conseguem concentrando os seus esforços em cinco dimensões da qualidade de serviços, as quais seguem abaixo descritas:

(1) Dimensão dos Tangíveis: Os tangíveis de uma empresa consistem uma ampla variedade de objetos, como aqueles que existem no local de prestação de serviço e a aparência do seu pessoal. Em consequência, a dimensão tangível é bidimensional – uma delas enfoca os equipamentos e as instalações, a outra, o pessoal e os materiais de comunicação. Ex.: Os canais de comunicação (*site*) e materiais de comunicação utilizados na prospecção de clientes (*pastas, folders, etc.*) têm um apelo visual que atrai a atenção dos clientes? Os clientes compreendem a mensagem e informações que a empresa busca transmitir através destes?

(2) Dimensão de Confiabilidade: Reflete a consistência e a fidedignidade do desempenho de uma empresa. Ela oferece o mesmo nível de serviço vez após vez, ou a qualidade difere drasticamente a cada encontro? A empresa cumpre as suas promessas, satisfaz os seus clientes com precisão, faz registros precisos e realiza o serviço corretamente na primeira vez? Os clientes percebem a dimensão da confiabilidade como a mais importante das cinco dimensões da qualidade dos serviços? Ex.: A empresa presta o serviço exatamente conforme o acordado, e cumpre o prazo de entrega dos projetos? Os relatórios apresentados pela empresa não contém erros de interpretação?

(3) Dimensão na Rapidez nas Respostas: Reflete o compromisso da empresa em fornecer serviços no tempo certo. Como tal, ela reflete o desejo e/ou a prontidão dos empregados para fornecer o serviço. Ex.: Informar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados. Estar sempre disposto e interessado em ajudar o cliente e auxiliá-los nas suas dúvidas.

(4) Dimensão da Garantia: Reflete a competência da empresa, quanto à qualidade dos serviços, à cortesia dedicada aos clientes e à segurança das suas operações. A competência refere-se ao conhecimento e à habilidade da empresa para realizar o seu serviço. A cortesia reflete a polidez, a gentileza e a consideração pela propriedade dos clientes (por exemplo, um mecânico que coloca papéis no assoalho do carro para evitar sujá-lo). Além do perigo físico, o componente de segurança da dimensão da garantia também reflete problemas de risco financeiro (por exemplo, o meu vai falir?) e de confiabilidade (por exemplo, os meus registros médicos no posto de saúde da escola serão mantidos com privacidade?) Ex.: O comportamento dos empregados da empresa inspira confiança nos clientes? Os clientes sentem-se seguros quando negociam com essa empresa?

(5) Dimensão da Empatia: Reflete a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. As empresas empáticas sabem o que é ser um cliente da sua própria empresa. Desta forma, compreendem as necessidades dos clientes e tornam os seus serviços acessíveis a eles. Em contrapartida, aquelas que não dão atenção individualizada aos seus clientes quando são solicitadas e que oferecem horários de funcionamento adequados a si mesmas e não aos clientes fracassam em demonstrar comportamentos empáticos. Ex.: Oferecem horários de atendimento que sejam mais convenientes a todos os clientes, Contratam empregados que dão atenção personalizada aos clientes.

5.3 A BUSCA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para comercializar serviços eficientes, Boone & Kurtzs (1998) afirmam que os gerentes de *marketing* necessitam entender os processos de pensamento usados pelos clientes para avaliar a sua satisfação com os serviços prestados. A satisfação dos clientes é uma das áreas mais estudadas em *marketing*. Nos últimos 20 anos, foram publicados mais de 15 mil artigos acadêmicos e gerenciais sobre o tópico.

Contudo, as empresas ainda cometem três erros comuns que conduzem aos níveis menores de satisfação do cliente, pois muitas ainda continuam vendo os serviços ao cliente como um custo, ao invés de um investimento. Segundo, elas tendem a esquecer que a satisfação do cliente é uma variável em constante ascensão. Como terceiro erro mais comum, temos a incapacidade da empresa de ligar satisfação do cliente ao seu pessoal de base. Muitas vezes pelo fato de algumas empresas ainda não conseguirem ver, ou até mesmo avaliar, a conexão.

Pela natureza intangível dos serviços, muitas vezes é difícil para os clientes avaliar objetivamente um serviço antes que ele seja comprado. Assim, os serviços têm muito poucos atributos de pesquisa. Em contraste, os bens podem ser tocados, vistos, cheirados, ouvidos, em alguns casos, saboreados antes da compra e, portanto, são predominantemente caracterizados pelos atributos da pesquisa.

Num modo geral, os produtos (bens e serviços) possuem três tipos diferentes de atributos:

1) Atributos de pesquisa: atributos que podem ser determinados antes da compra, como preços, a adequação, a sensação, a cor, etc.

2) Atributos de experiência: atributos que podem ser avaliados somente durante e depois do processo de produção, como uma refeição em um restaurante, a qualidade de um corte de cabelo, etc.

3) Atributos de crença: atributos que não podem ser avaliados com confiança mesmo imediatamente depois do recebimento do produto, como a orientação de um sacerdote ou os conselhos de investimento da aposentadoria do seu conselheiro fiscal.

5.4 O QUE É SATISFAÇÃO DO CLIENTE?

O método prático e eficaz para a avaliação da satisfação do cliente é a abordagem sob a ótica da desconfirmação da expectativa. Nesta abordagem direta, verifica-se se os consumidores estão satisfeitos, quando o serviço percebido é melhor ou igual ao esperado, por meio da comparação entre suas expectativas e percepções. Isto ocorre, pois o serviço ocorre por meio da assimilação afetiva das percepções e expectativas do cliente, onde a sua satisfação pode sofrer um aumento devido à diminuição das expectativas ou até mesmo pela melhora das percepções. Sendo assim, é importante deixarmos bem claro que estas comparações entre as expectativas e as percepções ocorrem, na verdade, na mente de um cliente que se preocupa com o serviço de fato percebido, e não com um serviço concreto, o que faz com que cada cliente tenha as suas necessidades e premissas atendidas de uma forma muito pessoal, e de certa forma abstrata (MALHOTRA, 2001).

Para tanto, é necessário compreender os clientes e o conjunto de valores importantes e envolvidos na sua atividade de consumo, pois muitos produtos ou serviços são comprados simplesmente por que eles acreditam que esta compra pode lhes ajudar a atingir uma meta relacionada a algum destes valores desejados (SOLOMON, 2002).

5.4.1 A Importância na Satisfação do Cliente

A importância na satisfação do cliente, segundo Hoffmann (2001) não pode ser deixada em segundo plano, pois é através desta satisfação, que se justifica a razão destas empresas. Toda empresa de serviços necessita medir pró-ativamente a satisfação de seus clientes. Esperar que as reclamações partam dos clientes, para que assim identifique-se o problema numa relação de prestação de serviços, ou até mesmo julgar o desempenho da empresa no que tange a satisfação do cliente, tendo como parâmetro o número de queixas recebidas, é se comportar de uma forma extremamente

ingênua. Considera-se as seguintes descobertas coletadas pelo Programa de Pesquisa de Assistência do Técnico (TARP – Technical Assistance Research Program):

[...] em média, as empresas não ficam sabendo de 96% dos clientes insatisfeitos; para cada queixa recebida, outros 26 clientes têm o mesmo problema; uma pessoa, em média, com um problema fala para 9 ou 10 pessoas. Treze por cento dos clientes insatisfeitos dizem a mais de 20 pessoas. Os clientes que têm os seus problemas resolvidos satisfatoriamente contam a uma média de cinco pessoas sobre o tratamento recebido. Os queixosos têm tendência a fazer novos negócios com você do que aqueles que não se queixam: 54 a 70% se o seu problema foi realmente resolvido e 95% se foi com rapidez.

Hoffmann (2001) informa que as cifras da TARP demonstram que os clientes não se queixam ativamente para a fonte de sua frustração. Em vez disso, os clientes expressam a sua insatisfação com os pés, desertando para os concorrentes, e com a boca, contando aos potenciais futuros clientes e aos existentes como foram maltratados pela empresa faltosa, o que acaba causando um impacto nas futuras operações da empresa. Com base nas cifras, uma empresa que serve 100 clientes por semana e atinge o índice de satisfação de 90%, será objeto de milhares de histórias negativas no final do ano. Por exemplo, se 10 clientes insatisfeitos por semana contam a 10 dos seus amigos sobre o mau serviço recebido, no final do ano (52 semanas) terão sido geradas 5.200 comunicações boca a boca negativas.

As cifras da TARP não são todas más notícias. As empresas que respondem efetivamente às queixas dos clientes são objeto de comunicação boca a boca positiva. Embora as notícias boas trafeguem mais lentamente que as ruins, elas podem traduzir-se, afinal, em novos clientes e na fidelidade dos existentes. As empresas também deveriam aprender, com as informações do TARP, que queixosos são na verdade amigos da empresa. Eles são uma fonte gratuita de informações de mercado e deveriam ser vistos como oportunidades para a empresa melhorar os seus sistemas de prestação e não como fonte de irritação. Como evidência, a Associação Internacional de Serviços ao Cliente descobriu que, daqueles que tinham vivenciado um problema e feito queixas, 54% continuavam a fazer negócios com a empresa a longo prazo. Em comparação, somente 9% dos clientes que tiveram problemas e não se queixaram continuavam a fazer negócios com a empresa faltosa. Evidencia-se que, menos de 5%

dos clientes com problemas efetivamente fazem queixas para as empresas. (HOFFMANN, 2001)

5.4.2 Benefícios na Satisfação dos Clientes

Segundo Kotler (1994), satisfazer e superar as expectativas dos clientes pode trazer diversos benefícios para a empresa. Os comentários “boca a boca” gerados pelos clientes existentes traduzem-se com frequência, em mais novos clientes. Além disso, clientes satisfeitos geralmente compram produtos com mais frequência e tem menos probabilidade de serem perdidos para os concorrentes do que os insatisfeitos. As empresas que detêm altos índices de satisfação do cliente também parecem ter a capacidade de se isolarem das pressões competitivas – particularmente – da pressão de preços. Frequentemente, os clientes estão dispostos a pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça as suas necessidades do que assumir os riscos associados com a passagem para ofertas de serviços mais baratos.

Finalmente, as empresas que se orgulham dos seus esforços na satisfação do cliente geralmente proporcionam ambientes melhores no trabalho e, portanto, aumentam suas chances de atrair os melhores e mais brilhantes empregados. Nesses ambientes de trabalho positivos, desenvolvem-se culturas organizacionais nas quais os empregados são desafiados a obter desempenhos e são recompensados pelos seus esforços. Com efeito, algumas empresas utilizam os seus ambientes de trabalho positivo para incentivar a inscrição de novos empregados. A pesquisa de satisfação de clientes proporciona benefícios extremamente valiosos. Esses levantamentos fornecem meios formais para o cliente manifestar suas insatisfações para a empresa, os quais podem identificar os problemas existentes e potenciais. As pesquisas de satisfação também transmitem aos clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem-estar deles e valoriza a contribuição a respeito do seu processo de prestação de serviços. (KOTLER, 2006)

Outros benefícios derivam diretamente dos resultados das pesquisas de satisfação. Com frequência, esses resultados são utilizados para avaliar o desempenho

dos empregados para a revisão dos programas de remuneração por merecimento e para propósito de gerenciamento de vendas, como o desenvolvimento de programas de treinamento. Os resultados dos levantamentos também são úteis para propósitos de comparação determinando como a empresa situa-se em relação à concorrência. Quando os índices são favoráveis, muitas empresas utilizam os resultados na sua publicidade empresarial. (KOTLER, 1995)

5.5 FEEDBACK DO CLIENTE

Com relação ao retorno de satisfação dada pelo cliente, essa estrutura segue abaixo em três etapas que conformam a obtenção, a avaliação e a construção de melhorias contínuas, as quais serão mencionadas nos subitens.

5. 5. 1 Obtendo o Feedback do Cliente:

Como primeiro passo para a identificação da satisfação do cliente, uma empresa deve coletar informações de seu desempenho atual. “Ao compreender as diferenças entre clientes satisfeitos e insatisfeitos, uma empresa pode aprender como manter os clientes, como fechar mais negócios com clientes já existentes e como atrair novos clientes” (Larry Gulledge - vice presidente sênior de pesquisa de marketing da Elrick & Eavidge). Com frequência essa é uma tarefa desafiadora, da mesma forma como pode ser difícil determinar o melhor meio de se obter e medir o feedback dos clientes.

5. 5. 2 Medindo a Satisfação do Cliente:

Após obter o *feedback*, a empresa pode iniciar um programa de mensuração da satisfação do cliente (CSM – *customer satisfaction measure*), um procedimento para medir o feedback com relação às metas de satisfação do cliente e desenvolver uma estratégia de ação de melhoria. Este programa pode ser bastante sofisticado e ainda requerer a ajuda de um especialista externo à empresa, aonde normalmente são identificadas as seguintes etapas:

- 1) Determinação de áreas críticas para o empreendimento e dos sistemas de medição em uso atualmente;
- 2) Pesquisa de um grupo representativo de clientes para determinar os fatores ou atributos importantes no uso de uma mercadoria ou serviço;
- 3) Condução de pesquisas ou atributos importantes no uso de uma mercadoria ou serviço;
- 4) Condução de pesquisas para determinar o desempenho da empresa com relação aos atributos selecionados;
- 5) Análise dos resultados para desenvolver uma estratégia de ação.

5. 5. 3 Melhoria Contínua da Satisfação do Cliente

Um importante método para aumentar a satisfação do cliente é outra técnica TQM⁹, a melhoria contínua, ou *kaisen*, em japonês. A melhoria contínua, nada mais é do que um procedimento de estudar e fazer mudanças nas atividades de trabalho para melhorar a qualidade, a oportunidade, a eficiência e a eficácia. Para os profissionais de *marketing*, a melhoria contínua resulta em mercadorias e serviços com valor agregado que atendam às necessidades do consumidor e em inovações que superem suas expectativas. Esse processo deve ser constante, uma vez que as necessidades, desejos e expectativas do consumidor estão sempre se modificando. A qualidade dos processos de trabalho determina, em grande parte, a qualidade das mercadorias e serviços resultantes, e pode dar ao profissional de *marketing* uma grande vantagem competitiva quando percebido o devido valor atribuído pelo cliente.

Segundo Zeithaml (2003), o valor do cliente é considerado toda a avaliação em que analisada a utilidade de um produto, baseada na percepção do que é recebido e do que é dado nesta relação e feita pelo clientes.

⁹ TQM – Total Quality Management (em língua inglesa), consiste numa estratégia de administração orientada a criar consciência da qualidade em todos os processos organizacionais.

6. MÉTODO DE ESTUDO

A presente seção visa apresentar os métodos de pesquisa utilizados neste estudo. Primeiramente é apresentado o público alvo e posteriormente as quatro etapas do processo de pesquisa que são compostas da seguinte forma: referencial teórico, pesquisa descritiva qualitativa, pesquisa exploratória quantitativa e análise de dados.

6.1. PÚBLICO-ALVO

O universo desta pesquisa foi composto por todos os clientes atendidos pela Destaque Pesquisa & Marketing nos últimos 2 anos, pois acreditou-se que seria um período limite para que estes ainda tivessem na sua lembrança as experiências vivenciadas no relacionamento com empresa. Sendo assim, seria possível que seus clientes fossem críticos o suficiente nas considerações dos questionamentos que foram feitos. Para tanto, foi selecionada uma amostra não-probabilística por conveniência para atender aos objetivos citados anteriormente. “[...] a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras”, Malhotra (2001). Tendo em vista o universo a ser pesquisado ser composto por apenas 37 respondentes, realizou-se a tentativa de um censo, mesmo que o resultado deste estudo não pudesse ser considerado a representação de todos os clientes que a Destaque teve durante esses 10 anos.

6.2. ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

Etapa I – Referencial Teórico

Foi abordada nessa etapa, a conceitualização das teorias que contemplam os assuntos relacionados com a estruturação e análise dos processos envolvidos na pesquisa, para que estas informações servissem como base na elaboração das demais etapas da pesquisa. Como principais fontes para este embasamento teórico, foram utilizados: Kotler, Malhotra, Solomon Lovelock e Bonne.

Etapa II – Pesquisa Descritiva Qualitativa

Foi utilizada nesta etapa da pesquisa uma técnica qualitativa de obtenção de informações denominada EP (Entrevista em Profundidade), que permite que se obtenha do entrevistado além do que ele pensa, atingindo o que ele sente. Para tanto, é preciso que estas informações sejam obtidas fazendo o mínimo de perguntas, até se atingir um ponto em que tais informações são obtidas sem que se faça pergunta alguma, conforme afirma Maximiliano Herlinger no site da ABEP¹⁰. Esta técnica de entrevista foi escolhida, pois acreditou-se que as informações necessárias para a elaboração do questionário a ser aplicado na etapa quantitativa, poderiam ser mais facilmente obtidas através de uma conversa informal com os clientes, supondo que assim se sentiriam mais confortáveis para fazerem possíveis críticas. Estas entrevistas consistiram de discussões baseadas em um roteiro semi-estruturado (ANEXO C).

Essa etapa constituiu-se de quatro EP's individuais, presenciais com clientes. A escolha destas empresas teve como pretensão selecionar clientes de diferentes setores da economia (construção civil, metalurgia, petroquímico, etc.) para assim obter uma visão mais ampla sobre os questionamentos, necessidades e atributos valorizados. As entrevistas foram realizadas com funcionários das empresas clientes, responsáveis pelo acompanhamento dos projetos de pesquisa. Por limitações financeiras, tendo em vista que esta etapa foi constituída por entrevistas presenciais, foram selecionados clientes localizados no Estado do Rio Grande do Sul.

Etapa III - Pesquisa Exploratória Quantitativa

Após a realização da etapa qualitativa, foi desenvolvido um instrumento de coleta específico para auto-preenchimento. A aplicação do questionário foi programada juntamente com o banco de dados de informações dos clientes no Destaque e-Survey (sistema eletrônico de pesquisa – *Internet* ou *Intranet*). Para que o questionário fosse respondido por pessoas com o desejável conhecimento sobre os processos envolvidos na pesquisa contratada e que estes pudessem ser avaliados com o devido critério, foram adotados como respondentes, pontos de contato nas empresas clientes, sendo estes funcionários responsáveis pelo acompanhamento dos projetos e ou, decisores

¹⁰ ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas

responsáveis pela contratação das pesquisas. A seleção dos respondentes foi realizada juntamente com o diretor da Destaque - Sr. Marcelo Godoy – que indicou quais as empresas teriam concentrada numa só pessoa a responsabilidade da tomada de decisão quanto à contratação da pesquisa e do acompanhamento no andamento do projeto, e as empresas que teriam esses dois papéis distintos, para que assim fosse feita a indicação dos seus respectivos contatos.

O questionário elaborado é composto por 56 questões, tendo entre elas questões com respostas fechadas únicas (utilizando uma escala de notas de 1 a 10), fechadas de múltipla escolha, abertas e de concordância (utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente), conforme ANEXO D.

Os convites para participação do estudo foram enviados a totalidade dos integrantes que compunham o público-alvo. Foram realizadas “três ondas” de solicitações para preenchimento dos questionários. Visando maximizar a participação dos clientes na pesquisa, foi estabelecido um “reforço telefônico” através de contatos telefônicos. Deste modo, o primeiro envio do convite para a participação na pesquisa foi realizado via *e-mail* no dia 21/05/09, seguido do segundo convite efetuado no dia 27/05/09 e por fim o “reforço telefônico” no dia 01/06/09. Sendo assim, os clientes tiveram um período total de 13 dias para participar da pesquisa de satisfação da Destaque Pesquisa & Marketing.

Etapa IV – Análise de Dados

Para a análise dos dados coletados por meio da Destaque e-Survey, foi utilizado o sistema de análise de dados (Sphinx), no qual foi possível verificar a frequência, desvio-padrão, moda e efetuar alguns cruzamentos entre variáveis que fossem pertinentes a uma melhor compreensão das informações fornecidas. As análises e resultados da pesquisa foram apresentados com citações de trechos na íntegra dos diálogos com os clientes que participaram da etapa qualitativa do projeto, de acordo com a sua pertinência, omitindo-se apenas as informações que pudessem identificá-los de alguma forma. Para a apresentação dos resultados da pesquisa, foi elaborado um relatório quantitativo geral com tabelas de frequência, tendência central, dispersão, cruzamentos e gráficos.

7. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação realizada com os clientes da Destaque Pesquisa & Marketing nos 2 últimos anos, contou com a participação de 29 respondentes (78%), dos 37 que se enquadraram como público alvo deste estudo (ANEXO B). Sendo que estes 37 pontos de contato (funcionários responsáveis pelo acompanhamento dos projetos e ou, decisores responsáveis pela contratação das pesquisas), representaram a participação de 30 clientes. Sempre que pertinente, são introduzidos trechos na íntegra, dos comentários feitos pelos clientes na etapa qualitativa do estudo, para enriquecerem as observações.

Quanto à localização dos clientes da Destaque, não foi necessário fazer este questionamento, pois estas informações já são de conhecimento da empresa. Desta maneira, é apresentada abaixo a localização da matriz, ou principal filial dos clientes dentro do Brasil.

Tabela 1 – Localização da matriz, ou principal filial da empresa dentro do BRASIL.

Respostas	Frequência	Percentual
No RS	16	55,2%
Fora do RS	13	44,8%
Total de Observações	29	100%

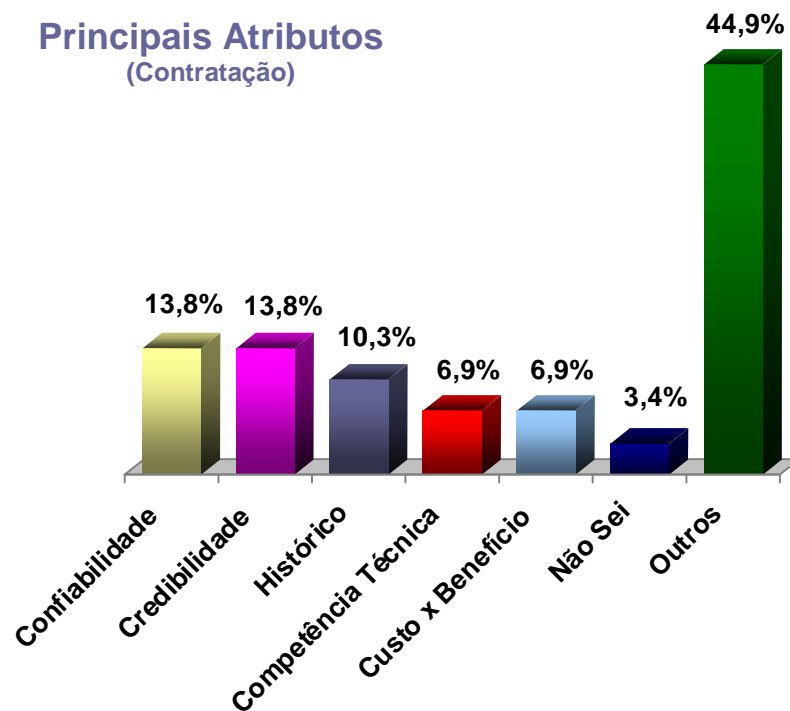
Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Conforme pode ser verificado (Tabela 1) 55,2% dos clientes possuem a sua matriz ou filial no Brasil localizada no RS, enquanto 44,8% encontram-se fora do RS. É percebido um certo equilíbrio existente entre clientes no Rio Grande do Sul e clientes localizados nos demais estados. Importante salientar que os clientes localizados “Fora do RS” encontram-se concentrados na região Sudeste, principalmente no estado de São Paulo.

Quando questionado aos respondentes qual seria o Principal Atributo levado em conta no momento da contratação de uma empresa de pesquisa, é possível verificar (Gráfico 1) que as opções “Confiabilidade” e “Credibilidade” tiveram 13,8% de citações, seguido pelos atributos “Histórico” 10,3%, “Competência técnica” e “Relação Custo x Benefício” 6,9% cada um.

Gráfico 1

Principais Atributos (Contratação)



Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Outros: Agilidade (1); Clareza das informações (1); Comprometimento (1); Estrutura (1); Ética (1); Indicação de agência de comunicação (1); Metodologia (1); Pós Venda (1); Qualidade (1); Qualidade da análise dos resultados (1); Representatividade no mercado (1); Seriedade (1); Tecnologia (1).

Os demais atributos citados apenas uma vez foram agrupados em “Outros”, mas devidamente mencionados logo abaixo da tabela. “Não sei” foi citada uma única vez 3,4%. Ao ser analisada a frequência com que os atributos foram citados, é percebido que estão localizados nas 3 primeiras posições: “Confiabilidade”, “Credibilidade” e “Histórico”, representando em conjunto um total de 37,9 %. Atributos estes, que não são necessariamente ligados à estrutura física da empresa a ser contratada, ou às ferramentas e tecnologias a serem aplicadas no projeto; e sim a atributos que permitam

que os clientes possam realmente confiar na empresa contratada, tanto no que diz respeito ao sigilo das informações a serem tratadas na pesquisa em questão, bem como o resultado dela; quanto ao cuidado que a empresa de pesquisa deverá ter, como por exemplo, com o banco de dados que a ela for disponibilizado, no qual geralmente constam nomes, telefones e e-mails de uma empresa, e que em hipótese alguma poderiam ser do conhecimento de qualquer concorrente.

Além disso, os respondentes parecem valorizar muito as empresas de pesquisa que demonstram ter uma longa relação de parceria com seus clientes, o que subentende que a longevidade nessa relação seja um forte indicador de satisfação com os serviços prestados, conforme as falas dos entrevistados:

Quando contratamos uma empresa de pesquisa, a expectativa é que seja uma empresa séria, que tenha a questão da confidencialidade, por tratar com dados importantes. Uma empresa séria, que tu saiba que fizeram realmente as pesquisas, que não forjaram pesquisas com alguns clientes e que consiga extrair no bate papo com o cliente os atributos que são realmente importantes para eles, para assim traduzir os questionamentos dos clientes e trazer um melhor resultado para a nossa empresa.

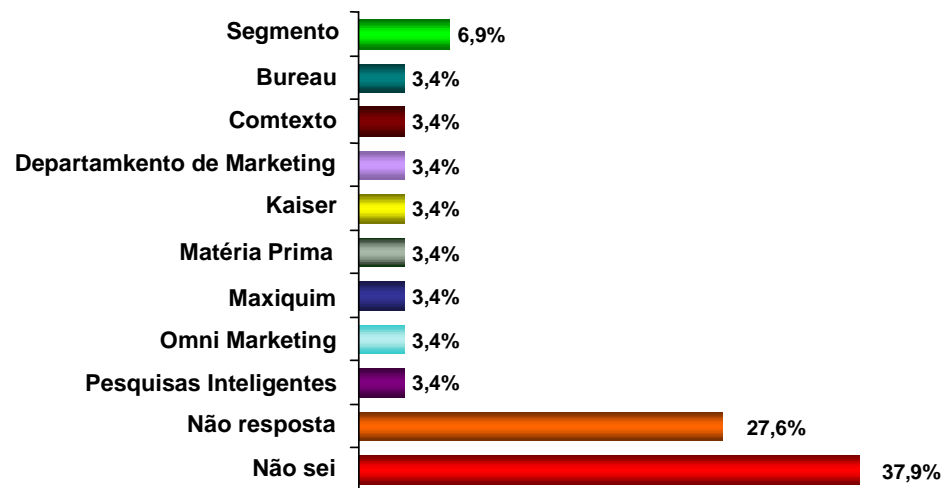
[...] pois a pesquisa é totalmente credibilidade, a empresa que faz pesquisa tem que demonstrar total credibilidade. O cliente tem que ser convencido que aquela empresa de pesquisa é uma empresa que ele deva dar crédito.

[...] hoje tem duas coisas que balizam a escolha dos nossos fornecedores: preço, que é óbvio; e a qualidade. A gente tem - por exemplo - opções de contratar um serviço mais barato hoje. Já tivemos essa experiência antes, mas - em compensação - a dor de cabeça que dá não compensa o preço. Eu podia trazer uma empresa de São Paulo, mas a qualidade de contratar uma empresa local, contratar uma Destaque, contratar uma Contexto, é a mesma de contratar um fornecedor à nível São Paulo.

Como pode ser verificado no Gráfico 2, quando solicitado aos respondentes quem seria o Principal Concorrente da Destaque, os respondentes citaram as empresas “Segmento” (6,9%), seguido de “Bureau” (3,4%), “Comtexto” (3,4%), “Departamento de Marketing (Empresas)” (3,4%), “Kaiser” (3,4%), “Maxiquim” (3,4%), “Omni Marketing” (3,4%) e “Pesquisas Inteligentes” (3,4%). Por outro lado 27,6% dos respondentes não indicaram nenhum concorrente e 37,9% indicaram a opção “Não Sei”.

Gráfico 2

Principais Concorrentes



Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Uma observação importante a ser feita é que 65,2% dos respondentes, não indicaram ou não souberam indicar qual seria o Principal Concorrente da Destaque. Um dado importante é que nenhum concorrente foi citado mais do que duas vezes, o que pode ser considerado uma vantagem significativa, pois uma grande concentração em algum deles poderia significar possivelmente uma forte ameaça. O fato de alguns respondentes não terem indicado algum concorrente, pode ser justificado por algumas empresas ainda possuírem pouca cultura de pesquisa e não conhecerem as demais empresas que concorrem no mercado com a Destaque Pesquisa & Marketing. Conforme revelado na entrevista: *“O concorrente Pesquisas Inteligentes pratica pesquisas extremamente enxutas a um custo variável por respondente. Extremamente competitivo [...]”*.

Esta consideração feita por este respondente indica o crescimento de uma nova empresa no mercado de pesquisas, que vai além das tradicionais pesquisas de satisfação, imagem e clima organizacional, realiza também outros tipos de pesquisas: Pesquisas de necessidades e expectativas - Razões de compra – Perfil, hábitos e atitudes – Teste de conceito e avaliação de produtos e serviços – Pré-teste e Recall de

campanha ou promoção. Tem como grande diferencial oferecer aos seus clientes a possibilidade de pesquisas mais enxutas com um custo variável por respondente, permitindo assim que as empresas, independentemente do seu porte, possam beneficiar-se desta nova ferramenta de pesquisa para a sua tomada de decisão, optando pela melhor proposta de acordo com o seu orçamento e suas necessidades.

Ao ser solicitado aos clientes qual seria o principal diferencial que o concorrente apresenta em relação à Destaque, caso tenha sido citada alguma empresa como sendo sua concorrente, verificou-se que os principais atributos considerados como diferenciais são “Agilidade” e “Atendimento”, conforme a tabela 2.

Tabela 2 – Principal diferencial (Concorrente)

Respostas	Frequência	Percentual
Agilidade	2	20,0%
Atendimento	2	20,0%
Outros	6	60,0%
Total Observações	10	100%

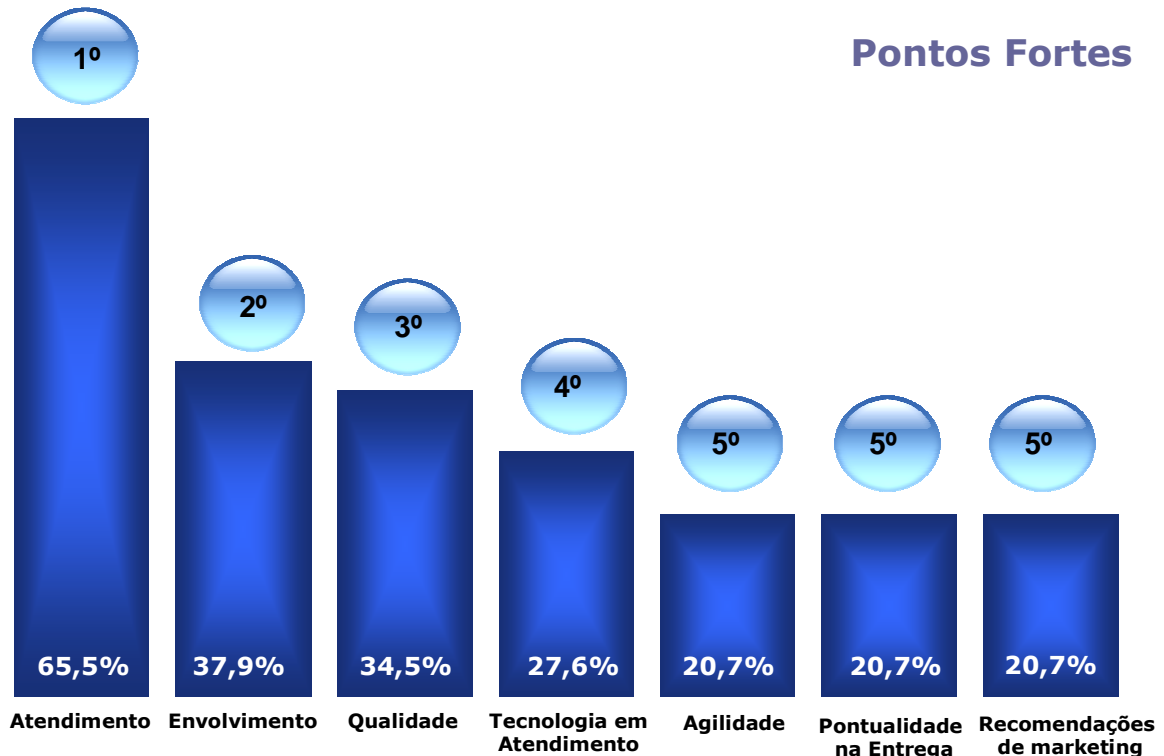
Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Outros: Flexibilidade (1); Preço (1); Qualidade (1); Recomendações de Marketing (1); Sem diferencial/São parecidas (1); Não sei (1).

“[...] eu sei que a M Stortti tem um trabalho que tem desde Advogados, Economistas, as pessoas que fazem as pesquisas são Sociólogos, Psicólogos, para conseguir trazer o máximo de informações. Então, conheço essa parte da Stortti, mas não conheço da Destaque, então não sei dizer se é um diferencial. Isso ocorre, pois na verdade a gente já saiu trabalhando, a gente não teve aquela coisa de, oi tudo bem!? Eu sou a Destaque, nós fazemos isso, isso e isso. A nossa equipe é de tantas pessoas. Conta com Historiador, Psicólogo, Médico, sei lá eu... Entendeu!? A gente já saiu trabalhando... O que eu digo nesse caso, é que passa, por mais que não seja, por mais que a gente saiba como é que o mercado em todos os segmentos se comporta, mas passa uma certa credibilidade. Eles tem Economistas, então vai analisar na parte de economia. Vai analisar daqui um pouco, na parte social. Jornalistas, daqui um pouco, vão analisar mais com foco de economia também. Sei lá, mas assim tu consegue cruzar com várias áreas.”

Ao analisar o Gráfico 3, é possível verificar que os respondentes citaram “Atendimento” (65,5%), “Envolvimento” (37,9%) e “Qualidade” (34,5%), como sendo os principais Pontos Fortes da Destaque.

Gráfico 3
Pontos Fortes



Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Outros: Preço (5); Prazo (3); Flexibilidade (3); Localização (1) Novos Métodos (1).

* A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

Estes principais atributos citados estão extremamente relacionados e interligados entre si. Esta relação permite acreditar que um atendimento diferenciado, provavelmente gere um maior envolvimento entre a empresa e seus clientes, que por sua vez é refletido na qualidade dos serviços prestados. Estas informações indicam que estes 3 pilares são as principais forças da Destaque, e levam a crer que existe uma grande preocupação e esforços da empresa para um excelente atendimento dos seus clientes.

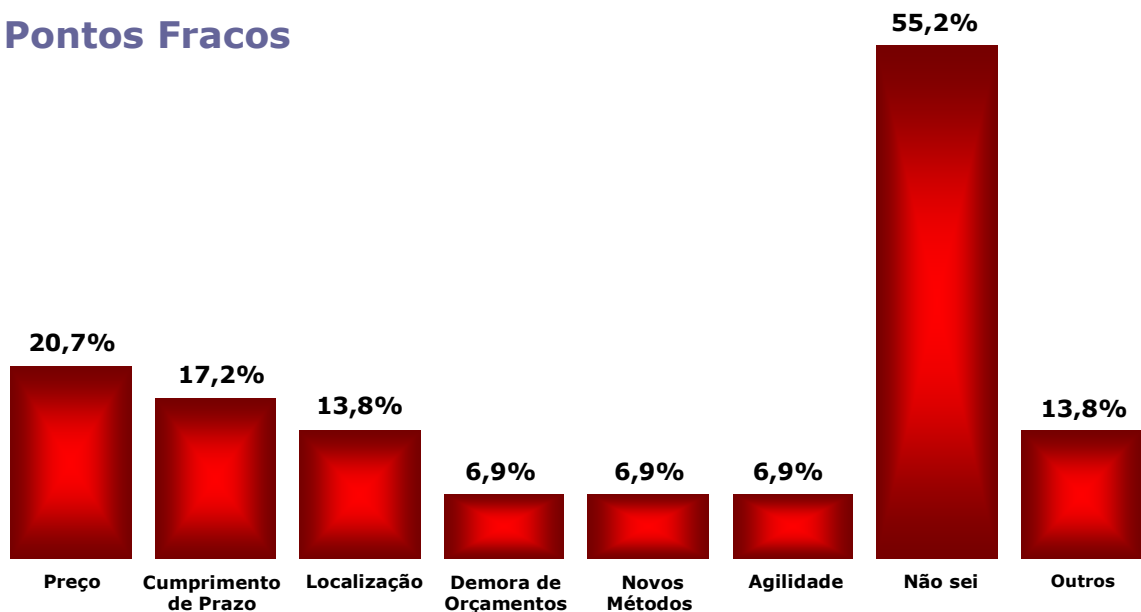
Positivo acho que são esses que eu já comentei, que é agilidade no trabalho, a qualidade e o preço competitivo. Além de toda a disponibilidade do Marcelo (Destaque), de se precisar falar com ele, é só ligar e ele nos atende.

Eu acredito que seja a agilidade, de certa forma. Eu conto pela experiência que eu tive, é claro, pois em termos de agilidade porque no projeto que a gente desenvolveu houve uma certa agilidade, a gente conseguiu, ahhh me manda o questionário, ok analisei, tá Marcelo vamos rever o questionário, revimos... Então foi , de certa forma, dinâmico... Teve uma certa agilidade sim!!!

Já ao analisar o Gráfico 4, pode-se verificar que os respondentes consideraram as opções “Preço” (20,7%), “Cumprimento de Prazos” (17,2%) e “Localização” (13,8%) como sendo os principais pontos fracos da Destaque.

Gráfico 4

Pontos Fracos



Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Outros: Pontualidade da Entrega (1); Atendimento (1); Tecnologia em Pesquisa (1); Falta de Flexibilidade (1).

* A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

É percebido que o principal fator indicado como fraqueza - “Preço” (20,7%) - é justamente um dos complicadores na negociação de um projeto, principalmente após a forte crise que afetou o mercado no ano de 2008 e que insiste em estender-se até o presente momento em muitos setores da economia. Essa fraqueza apontada pelos clientes torna-se ainda mais preocupante em um período de crise como a atual, pois as empresas acabam visualizando a Pesquisa como um custo e não como um investimento, que por sua vez poderia fornecer informações importantes e atualizadas do mercado, que poderiam ser de muito valor no momento de uma tomada de decisão.

O fato deste atributo ter sido citado como sendo uma das fraquezas da Destaque, era de certa forma esperado, pois é natural que as empresas ao contratarem uma pesquisa, acreditem que poderiam tê-la negociado por um valor menor do que foi efetivamente acordado, e também por existirem no mercado muitas empresas de pequeno porte que fazem propostas por valores bem mais agressivos, oferecendo alternativas de pesquisas mais enxutas, o que demanda uma atenção maior ainda quanto ao rigor nos seus processos e utilização de métodos adequados para que estas pesquisas sejam estatisticamente válidas.

Outra fraqueza indicada pelos respondentes - “Cumprimento de Prazos” (17,2%) - e de extrema importância dentro do escopo de um projeto, por ser capaz de influenciar, além o sucesso da pesquisa, a satisfação dos clientes e por consequência a contratação de uma nova pesquisa, ou até mesmo a indicação de um novo cliente. Importante salientar que o simples fato de ocorrer um atraso no cumprimento de prazo, para uma empresa que aguarda informações imprescindíveis para uma tomada de decisão, pode colocar em risco o projeto inteiro que tenha sido extremamente planejado, detalhadamente elaborado e rigorosamente executado. Essas falhas podem ser minimizadas ou até mesmo corrigidas, desde que haja um acompanhamento destes pontos críticos. Para que isso ocorra, é necessário um controle dos procedimentos que estão ligados a eles, de modo que possam ocorrer intervenções pontuais durante a execução dos projetos de pesquisa, capazes de ao menos minimizar essas falhas, caso não seja possível eliminá-las totalmente.

Da mesma forma “Localização” (13,8%) também é umas das opções mais indicadas como fraqueza da Destaque. Referente a este dado, é importante salientar que quase a metade dos respondentes (44,8%) possui a matriz, ou filial da empresa no Brasil, fora do RS. O fato da localização da empresa ter sido citada como um ponto fraco, é possível que seja justificado pela necessidade que as empresas que encontram-se em São Paulo, principal centro econômico e financeiro do país, têm de um atendimento mais próximo, pois as grandes empresas de pesquisa têm sua matriz ou filial em São Paulo.

Essa situação pode fazer com que os clientes de fora do RS possam acreditar que a Destaque é uma empresa mais regional, o que não é verdade. Essa suposição dos clientes, pode fazer com que alguns projetos de pesquisas maiores, muitos a nível nacional ou até mesmo fora do país, não sejam cotados com a empresa. Desta forma, é sugerido que a Destaque Pesquisa & Marketing tenha um escritório na cidade de São Paulo, para que possa se tornar mais próxima dos clientes que tem o seu *Marketing* lá centralizado e para que seja utilizado como base para a prospecção de novos.

Na tabela 3, foram apresentadas aos respondentes questões de concordância para que o mesmo se posicionasse de acordo com a escala Discordo Totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente. As afirmações com as maiores médias foram “Eu indicaria a destaque para outras empresas do ramo” e “Eu pretendo continuar sendo cliente da Destaque”, com médias superiores a 4,50 em uma escala que de 1=Discordo Totalmente até 5=Concordo Totalmente. De um modo geral as médias foram muito boas, mas é válido salientar que a afirmação “A Destaque é uma empresa inovadora” teve a menor média (3,83) entre as demais. Abaixo pode ser verificado um comentário feito por um dos clientes, na área do questionário reservada para questões abertas, onde era possível que os clientes fizessem comentários, sugestões, críticas e elogios :

Demonstrar melhor a questão de inovação. A Destaque Pesquisa & Marketing me passa uma idéia de ser muito séria e correta, mas não de ser inovadora, ou seja, uma empresa tradicional. Acredito ser importante uma melhor comunicação neste sentido.

Tabela 3. Sobre a Destaque *Concordância*

Resposta	Média (μ)	Desvio Padrão (σ)	Moda
Eu indicaria a Destaque para outras empresas do ramo.	4,59	0,50	Concordo Totalmente (58,6%)
Pretendo continuar sendo cliente da Destaque.	4,52	0,51	Concordo Totalmente (44,8%)
As informações das pesquisas realizadas pela Destaque são totalmente confiáveis.	4,50	0,69	Concordo Totalmente (55,2%)
A Destaque conseguiu alcançar os objetivos propostos inicialmente no projeto.	4,41	0,57	Concordo (51,7%)
Observo uma relação bastante próxima entre a minha empresa e a Destaque.	4,18	0,82	Concordo (41,4%)
Os preços praticados pela Destaque são compatíveis com o serviço prestado.	4,12	0,52	Concordo (65,5%)
A Destaque é uma empresa que procura racionalizar custos do cliente no projeto.	4,04	0,69	Concordo (44,8%)
A Destaque é uma empresa inovadora.	3,83	0,92	Concordo (44,8%)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Na tabela 4 segue o cruzamento realizado entre a questão de múltipla escolha com limite de 3 alternativas (Na sua opinião, quais são os principais pontos fracos da Destaque?) e a questão de concordância onde era afirmado (Pretendo continuar sendo cliente da Destaque).

Tabela 4 – Cruzamento: Pontos Fracos x Pretendo continuar sendo cliente.

Pontos Fracos	Pretendo continuar sendo cliente			
	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei	Total
Agilidade	50,0% (1)	-	50,0% (1)	100% (2)
Atendimento	100% (1)	-	-	100% (1)
Cumprimento de Prazos	40,0% (2)	20,0% (1)	40,0% (2)	100% (5)
Demora de Orçamentos	100% (2)	-	-	100% (2)
Falta de Flexibilidade	100% (1)	-	-	100% (1)
Localização	100% (4)	-	-	100% (4)
Novos Métodos	-	100% (2)	-	100% (2)
Pontualidade na Entrega	-	-	100% (1)	100% (1)
Preço	66,7% (4)	16,7% (1)	16,7% (1)	100% (6)
Tecnologia em Pesquisa	-	100% (1)	-	100% (1)
Não sei	31,3% (5)	56,3% (9)	12,5% (2)	100% (16)
Base	41,4% (20)	44,8% (14)	13,8% (7)	100% (41)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

É possível verificar que quase metade (40%) dos respondentes que disseram que o “Cumprimento de Prazos” seria um dos Pontos Fracos da Destaque, afirmaram não saber se pretendem continuar sendo cliente, o que pode reforçar a suposição de que este atributo seja realmente um ponto muito importante no momento de contratação de um novo projeto de pesquisa. Podemos constatar também, que 100% dos respondentes que afirmaram que a “Localização” seria um dos Pontos Fracos da Destaque, disseram Concordar que pretendem continuar sendo cliente, o que nos permite acreditar que apesar deste atributo ser visto como um Ponto Fraco, não chega realmente a ser um fator determinante a ponto do cliente ficar na dúvida, ou discordar que pretende continuar sendo cliente.

É importante salientar o fato de que 83,4% dos respondentes que disseram que “Preço” era um dos Pontos Fracos da Destaque, afirmaram que “Concordam” ou

“Concordam Totalmente” que pretendem continuar sendo clientes. Isso ocorre provavelmente pelo fato de - na maioria das vezes - não ficarem totalmente satisfeitos com o preço das pesquisas contratadas, acreditando que poderiam conseguir um outro fornecedor com um preço menor, ou até mesmo um que apresente um projeto mais enxuto que consiga reduzir o valor final a ser investido em pesquisa. Da mesma forma, (87,6%) dos respondentes que optaram pela alternativa “Não Sei”, afirmaram que “Concordam” ou “Concordam Totalmente” que pretendem continuar sendo cliente, o que nos permite acreditar que estão plenamente satisfeitos com os serviços prestados pela Destaque.

Na tabela 5 é verificado o cruzamento realizado entre a questão de múltipla escolha com limite de 3 alternativas (Na sua opinião, quais são os principais pontos fracos da Destaque?) e a questão de concordância onde era afirmado (Eu indicaria a Destaque para outras empresas do ramo).

Tabela 5 – Cruzamento: Pontos Fracos x Indicaria a Destaque

Pontos Fracos	Indicaria a Destaque		
	Concordo	Concordo Totalmente	Total
Agilidade	100% (2)	-	100% (2)
Atendimento	100% (1)	-	100% (1)
Cumprimento de Prazos	40,0% (2)	60,0% (3)	100% (5)
Demora de Orçamentos	50,0% (1)	50,0% (1)	100% (2)
Falta de Flexibilidade	100% (1)	-	100% (1)
Localização	50,0% (2)	50,0% (2)	100% (4)
Novos Métodos	-	100% (2)	100% (2)
Pontualidade na Entrega	-	100% (1)	100% (1)
Preço	50,0% (3)	50,0% (3)	100% (6)
Tecnologia em Pesquisa	-	100% (1)	100% (1)
Não sei	31,3% (5)	68,8% (11)	100% (16)
Base	41,4% (17)	58,6% (24)	100% (41)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Neste cruzamento visualizamos que 100% dos respondentes que disseram que o “Cumprimento de Prazos” seria um dos Pontos Fracos da Destaque, afirmaram “Concordo” ou “Concordo Totalmente” quando lhes foi apresentada a questão de concordância com a afirmação: Eu indicaria a Destaque para outras empresas do ramo. Ao analisarmos os atributos “Localização” e “Preço” podemos verificar que 100% dos respondentes afirmaram “Concordo” ou “Concordo Totalmente” quando lhes foi apresentada a mesma questão de concordância.

Podemos através destas informações acreditar que apesar da “Localização” e “Preço” serem fatores importantíssimos no momento da contratação de novos projetos de pesquisa, não chegam a comprometer a imagem da Destaque, que mesmo desta forma continuaria sendo indicada pelos seus clientes, o que nos permite reafirmar que os fatores financeiro e geográfico são componentes que fazem parte do processo de tomada de decisão dos gestores, mas que de forma alguma comprometem as percepções que tais clientes possuem da Destaque.

Como é possível ser verificado na tabela 6, quando questionado aos respondentes qual seria a Imagem Transmitida pela Destaque, verificamos que principais atributos citados foram: “Confiável/Totalmente Confiável” (82,8%), “De Qualidade” (62,1%), e “Séria” (44,8%).

Tabela 6 – Imagem transmitida pela Destaque

Respostas	Frequência	Percentual
Confiável/Totalmente confiável	24	82,8%
De qualidade	18	62,1%
Séria	13	44,8%
Outras	21	72,41%
Base	29	100%

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Outras: Multidisciplinar (4); Respeitável (4); Tecnológica (3); Inovadora (2); Tradicional (2); Local (1); Alto custo (1); Sólida (1); Pequena (1); Requer melhoria nos projetos (1); Virtual (1).

* A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

Estes 3 principais atributos ligados à imagem transmitida pela Destaque estão estreitamente relacionados, e são complementares entre si. Percebe-se que existe uma forte proximidade entre tais atributos, com os atributos “Confiabilidade”, “Credibilidade” e “Histórico” indicados pelos respondentes quando questionados, qual seria o principal atributo levado em consideração no momento de contratar a empresa que realizaria o seu projeto de pesquisa. Esta semelhança nos permite verificar que a imagem transmitida pela Destaque está fortemente alinhada com os atributos valorados pelos cliente no momento da contratação de uma pesquisa.

Quando questionado aos respondentes, se os mesmos já acessaram o site da Destaque, (34,5%) deles informaram que acessaram o site apenas uma vez, seguido de (31,0%) que informaram que acessaram algumas vezes durante a execução do projeto, enquanto somente um respondente (3,4%) afirmou acessar o site da Destaque com frequência, seguido das opções “Não sei/Não Lembro” (13,8%) e “Não” (17,2%), conforme a tabela, conforme a tabela 7.

Tabela 7 – Acesso ao site da Destaque

Respostas	Frequência	Percentual
Sim, uma vez	10	34,5%
Sim, algumas vezes durante a execução do projeto	9	31,0%
Sim, com frequência	1	3,4%
Não sei/Não lembro	4	13,8%
Não	5	17,2%
Total de Observações	29	100%

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Quando questionado aos respondentes, se os mesmos já acessaram o site da Destaque, (34,5%) deles informaram que acessaram o site apenas uma vez, seguido de (31,0%) que informaram que acessaram algumas vezes durante a execução do projeto, enquanto somente um respondente (3,4%) afirmou acessar o site da Destaque com frequência, seguido das opções “Não sei/Não Lembro” (13,8%) e “Não” (17,2%).

Podemos verificar que (31,0%) dos respondentes acessaram o site com uma certa frequência, mas mesmo assim, somente durante a execução do projeto; enquanto (34,5%) respondentes afirmaram ter acessado o site somente uma vez, o que nos permite supor que estes acessos únicos possam ter ocorridos simplesmente para que fossem verificadas algumas informações sobre a Destaque: Estrutura da empresa, Produtos e serviços oferecidos, Clientes, Contato, etc... Informações estas que estão muito mais ligadas à imagem institucional da empresa. Outra informação importante a ser mencionada, é que somente um respondente (3,4%) afirmou acessar o site da empresa com frequência, nos permitindo acreditar essa ferramenta de comunicação não possua formas de interação ou informações suficientes capazes de atrair o acesso dos seus clientes como uma certa frequência. Segue abaixo, trecho na íntegra do diálogo de um dos clientes que participaram das EP's (Entrevistas em Profundidade).

Na verdade eu acessei muito pouco, e eu acho que foi mais para fim institucional, de olhar a empresa e ver o que que tem ali de tópicos, do que para utilidade de projetos. Eu acho que muito mais no início da parceria eu tinha feito esse acesso. ...Mas eu lembro muito pouco dele na verdade, não o acesso faz muito tempo.

Como podemos visualizar no cruzamento realizado na tabela 8, o único respondente que afirmou acessar o site com frequência não mencionou a opção "Atualizado", enquanto (40%) dos que disseram ter acessado o site "Apenas uma vez" e (55,5%) dos que afirmaram ter acessado o site "Algumas vezes durante o projeto" mencionaram esta opção. Como podemos verificar no Anexo A, no site são visualizadas fotos de computadores com monitores antigos; enquanto na verdade, atualmente a Destaque só possui notebooks e computadores modernos (Dell) com monitores LCD, adquiridos após um forte investimento em tecnologia ocorrido há alguns anos. Talvez essa informação justifique o fato do respondente que afirmou acessar o site com frequência, não ter indicado a opção "Atualizado".

Tabela 8 – Cruzamento: Impressão sobre o site da Destaque X Acesso ao site

Impressão sobre o Site da Destaque	Acesso ao site					
	Apenas uma vez		Algumas vezes durante o projeto		Com frequência	
Respostas	f	%	f	%	f	%
Atualizado	4	40,0%	5	55,5%	-	-
Básico (Sem muita informação)	2	20,0%	3	33,3%	-	-
Clean (Claro/Leve)	-	-	2	22,2%	1	100%
Desatualizado	-	-	1	11,1%	-	-
Inovador	-	-	-	-	-	-
Moderno (Visualmente)	2	20,0%	2	22,22%	-	-
Sem muitos recursos (Acompanhamento do projeto)	1	10,0%	1	11,1%	-	-
Sem muitos recursos (Acompanhamento do projeto)	1	10,0%	1	11,1%	-	-
Visualmente pesado (Cores muito escuras)	-	-	2	22,2%	-	-
Não lembro	2	20,0%	-	-	-	-
Base	10	100%	9	100%	1	100%

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Outra importante consideração a ser feita, é que em nenhuma das 3 opções de acesso ao site, os respondentes indicaram a alternativa “Inovador”, o que pode nos levar a acreditar que seja este um dos fatores que contribuem para que o site não seja acessado com uma certa frequência pelos seus clientes. *“É um site escuro, é preto. Isso me chamou a atenção! O preto por mais classudo que seja, em site eu acho que dá uma carregada. Me pareceu um site comum, não me passou a imagem de inovação.”*

Quando questionado se os canais de comunicação (*fone, e-mail, Skype, site*) que a Destaque lhes proporciona são suficientes, os clientes deram as seguintes respostas.

Tabela 9 - Os canais de comunicação são suficientes?

Respostas	Frequência	Percentual
Sim totalmente	25	86,2%
Sim parcialmente	3	10,3%
Não	1	3,4%
Total de Observações	29	100%

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Se os CANAIS DE COMUNICAÇÃO não são plenamente suficientes, o que você acrescentaria?

- *Revistas eletrônicas ou informativos eletrônicos*

Quando questionado se os canais funcionam e se os clientes encontram as pessoas e recebem o devido retorno, os clientes deram as seguintes respostas.

Tabela 10 – Os canais funcionam?

Respostas	Frequência	Percentual
Sim totalmente	24	82,8%
Sim parcialmente	4	13,8%
Não	1	3,4%
Total de Observações	29	100%

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

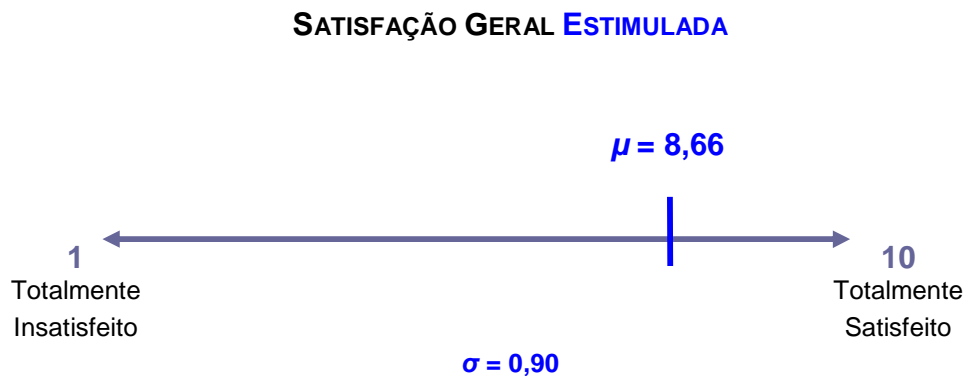
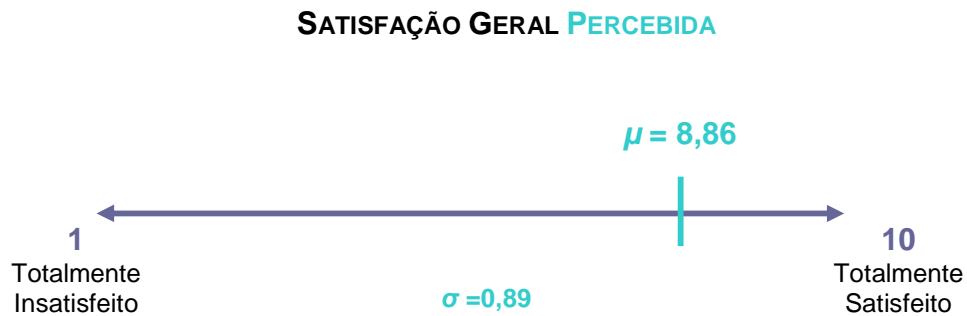
Se os CANAIS DE COMUNICAÇÃO não funcionam plenamente, qual a sua sugestão de melhoria?

- *Respostas e retornos telefônicos ou via e-mail mais rápidos.*

- *Nunca consegui ligar para a Destaque, os telefones trocam muito ou não atendem. Além disso, nunca tive um cartão de visita da empresa (todas as vezes que pedi, o atendente esqueceu. O que tenho é um pedaço de papel com 4 telefones (SP e RS) que não atendem.*

Gráfico 5. Satisfação Geral

μ = Média
 σ = Desvio-Padrão



Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

As médias de satisfação geral percebida e estimulada são extremamente positivas (Gráfico 5) e não apresentam uma variação relevante. Entretanto, a lacuna entre a satisfação geral percebida e a satisfação geral estimulada serve de alerta positivo e negativo ao mesmo tempo. A satisfação geral percebida tem o objetivo de identificar nos momentos iniciais da pesquisa qual a satisfação cliente. Diferentemente

da satisfação geral estimulada, nos momentos iniciais o respondente é convidado a avaliar a empresa com base nos conhecimentos que é capaz de recordar, influenciado principalmente por sua experiência pessoal. Por outro lado, a satisfação geral estimulada traz consigo o resultado de uma avaliação realizada durante toda pesquisa e é perguntada no final do questionário. Deste modo, o cliente tem tempo o suficiente para ser estimulado e habilitado a lembrar-se da pesquisa realizada pela Destaque.

Portanto, avaliações estimuladas inferiores às espontâneas podem indicar que o cliente precisou ser estimulado durante a entrevista para relembrar de eventos negativos que fizessem com que a sua satisfação com os serviços prestados empresa tivesse uma leve diminuição.

Tabela 11 - Satisfação Geral dos Blocos

<i>Resposta</i>	<i>(μ)</i>	<i>(σ)</i>	<i>Moda</i>
Satisfação geral com o Atendimento	8,86	1,01	9 (37,9%)
Satisfação geral com a Entrega do Projeto	8,52	0,99	9 (41,4%)
Satisfação geral com a área Financeira	8,33	0,88	9 (48,3%)
Satisfação Geral Percebida	8,86	0,89	9 (48,3%)
Satisfação Geral Estimulada	8,66	0,90	9 (48,3%)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

De acordo com a tabela 11, ao ser comparada a satisfação geral por blocos (atendimento, entrega do projeto e financeiro), verificou-se que em todos eles a Destaque é muito bem avaliada, com médias entre 8,33 e 8,86 tendo um baixo desvio-padrão e apontando como sua moda em todos os blocos pesquisados, a nota 9.

SOBRE O ATENDIMENTO

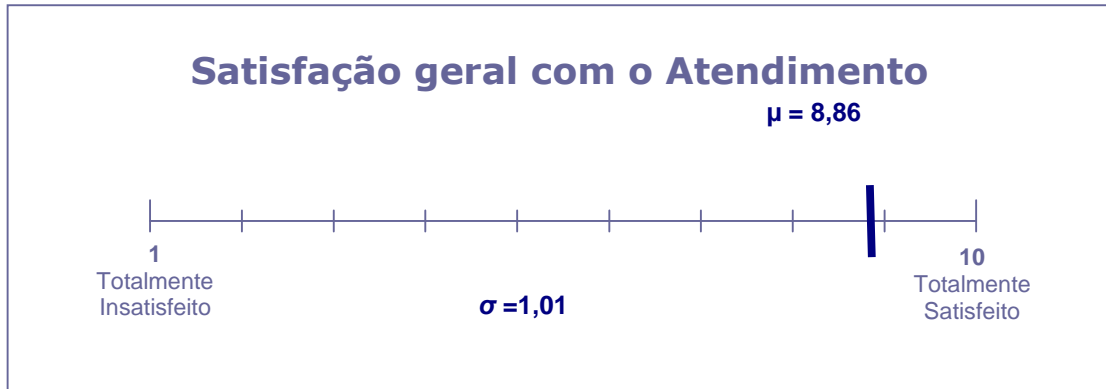


Tabela 12 - Satisfação Geral com o Atendimento

<i>Resposta</i>	<i>(μ)</i>	<i>(σ)</i>	<i>Moda</i>
Disponibilidade, cordialidade, simpatia e atenção de quem lhe atendeu quando sua empresa solicitou informações.	9,00	1,04	10 (37,9%)
Relacionamento (parceria) com os colaboradores da Destaque.	8,96	1,08	10 (34,5%)
Conhecimento de pesquisa dos colaboradores da Destaque envolvidos no projeto.	8,89	0,89	8 – 9 (31,0%)
Adequação dos projetos recebidos em relação ao solicitado.	8,86	1,09	9 (55,2%)
Entendimento, por parte dos colaboradores da Destaque, sobre as necessidades do cliente e conhecimento sobre o seu mercado.	8,72	0,92	8 (37,9%)
Rapidez no retorno de orçamentos e propostas solicitadas.	8,28	*1,60	9 (31,0%)
SATISFAÇÃO GERAL ATENDIMENTO	8,86	1,01	9 (37,9%)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Conforme tabela 12, os itens que compõem o bloco “Atendimento” foram de uma maneira geral melhor avaliados quando comparados aos demais, tendo 10 como sua moda em alguns itens. Vale ressaltar o alto desvio-padrão em “Rapidez no retorno de orçamentos e opostas solicitadas”, o que indica a necessidade de uma maior atenção.

SOBRE A ENTREGA DO PROJETO

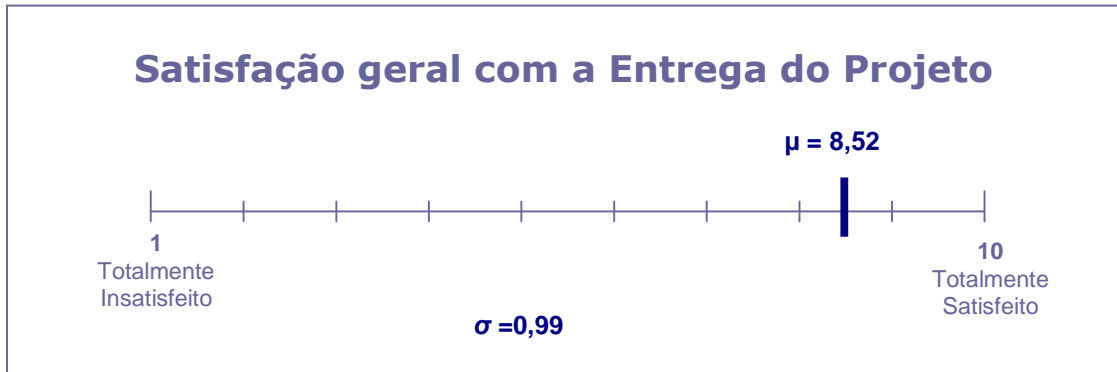


Tabela 13 - Satisfação Geral com a Entrega do Projeto

	(μ)	(σ)	Moda
Conformidade entre os objetivos, a execução e o resultado do projeto.	8,83	1,20	9 (37,9%)
Prazo estipulado pela Destaque para a entrega do projeto.	8,66	1,08	9 (34,5%)
Pontualidade na entrega do projeto.	8,59	1,27	9 (41,4%)
Formato da apresentação dos resultados finais da pesquisa ao cliente.	8,55	1,33	9 (31,0%)
SATISFAÇÃO GERAL ENTREGA DO PROJETO	8,52	0,99	9 (41,4%)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Quando comparada a avaliação dos itens do bloco “Entrega do Projeto” entre si, é possível perceber que houve uma grande homogeneidade entre elas, e todas foram da mesma forma muito bem avaliadas, variando entre 8,55 e 8,83. A moda dos quatro itens que compõem este bloco tiveram 9 como sendo a sua moda, o que reforça ainda mais essa constatação, de acordo com a tabela 13.

SOBRE A ÁREA FINANCEIRA

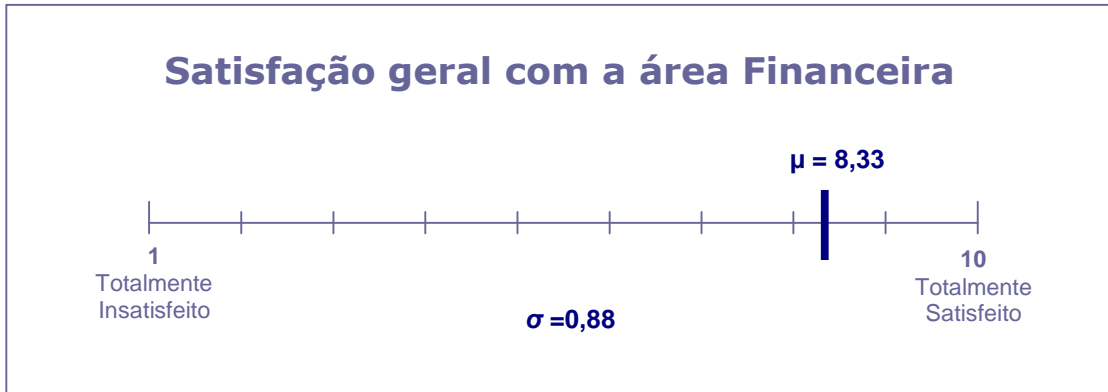


Tabela 14 - Satisfação Geral com a área Financeira

<i>Resposta</i>	<i>(μ)</i>	<i>(σ)</i>	<i>Moda</i>
Política de Cobrança	8,46	0,66	9 (44,8%)
Flexibilidade na negociação financeira	8,31	1,23	9 (34,5%)
Política de Prazos de Pagamento	8,23	0,99	8 (37,9%)
Política de Preços	7,89	1,09	8 (44,3%)
SATISFAÇÃO GERAL ÁREA FINANCEIRA	8,33	0,88	9 (48,3%)

Fonte: Dados sistematizados pelo autor a partir da coleta de dados dessa pesquisa.

Como é verificado na tabela 14, o bloco área Financeira teve uma boa avaliação também, entre 7,89 e 8,46. O fato da média de “Política de Preços” ficar em 7,89 ou seja, a menor nota tanto do bloco área Financeira, dos demais blocos era de certa forma esperado, por tratar de um assunto que normalmente é o mais questionado pelos clientes, mas que nos faz acreditar que esta avaliação indique que a Destaque tem um posicionamento que não o de ser uma empresa de baixo preço.

8. RECOMENDAÇÕES DE MARKETING

Tendo em vistas as oportunidades visualizadas na Matriz Swot (ANEXO F), juntamente com as demais informações extraídas deste estudo, são indicadas abaixo algumas recomendações de marketing para que a Destaque Pesquisa & Marketing avalie o interesse e a viabilidade na implementação destas:

› Reestruturação do site da Destaque, tanto visualmente (atualização de fotos – *Call Center*/Computadores) como em termos de conteúdo (novos modelos de pesquisa e utilização de logomarcas dos clientes, ao invés dos simples nomes utilizados atualmente, que costuma causar uma associação mais forte e rápida à empresa);

› Criação de uma *Newsletter* Eletrônica com notícias específicas sobre o mercado de pesquisa e cases de sucesso da Destaque para tornar-se mais próximo dos clientes, reforçando assim o seu relacionamento e buscando manter-se presente na lembrança das empresas em prospecção que já foram visitadas;

› Opção de formatação do relatório final e apresentação dos resultados em 2 módulos: *Marketing* e Executivo. (Opções a serem apresentadas na proposta, como diferenciação de preços);

› Estudo de viabilidade de criação de um novo produto, para acompanhamento na implementação das recomendações de *marketing* feitas pela Destaque;

› Estudo de viabilidade de um escritório comercial em São Paulo, principalmente para a captação de novos clientes, tendo em vista a cidade ser o grande centro econômico/financeiro do país, sendo nele localizado o *marketing* das grandes empresas e servindo também, como unidade de apoio no atendimento aos clientes de toda a região Sudeste.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi avaliar o grau de satisfação dos serviços prestados pela Destaque Pesquisa & Marketing. Torna-se conveniente mencionar alguns aspectos específicos que fazem parte de um conjunto de critérios analisados pelos clientes no momento de uma definição pontual sobre sua satisfação.

Na análise da etapa qualitativa da pesquisa, pôde-se evidenciar que muitos questionamentos, sugestões e críticas feitas pelos clientes já existem internamente na Destaque. Entretanto, até o presente momento a empresa não possui uma ferramenta ou processos nos quais possa prever, identificar ou até mesmo evitar certas falhas, evidenciadas na pesquisa como sendo seus pontos fracos. Todavia, alguns destes pontos mencionados não chegam a ser comprometedores a ponto de ocasionar a perda de seus clientes, ou até mesmo não serem mais indicados por estes.

O estudo constatou que os principais atributos valorizados pelos clientes no momento da contratação de uma empresa de pesquisa são “Confiabilidade”, “Credibilidade” e “Histórico”. Estes atributos são os indicadores de confiança que os clientes buscam identificar na sua tomada de decisão para a escolha da empresa a ser contratada. É importante salientar que tais atributos são valorizados principalmente na contratação do primeiro projeto, quando os clientes ainda não vivenciaram experiências com a empresa e ainda não são capazes de visualizar os atributos que buscam. Desta forma, verificou-se que os clientes percebem a imagem da Destaque muito próxima dos atributos desejados no momento da contratação de uma pesquisa, indicando como principais “Confiabilidade”, “De qualidade” e “Seriedade”.

O estudo também verificou que os principais atributos mencionados como sendo os pontos fortes da empresa são: “Atendimento”, “Envolvimento” e “Qualidade”. Enquanto que os principais atributos citados como pontos seus fracos são: “Preço”, “Cumprimento de Prazo” e “Localização”.

A satisfação geral com a Destaque foi analisada de duas maneiras: satisfação geral percebida e satisfação geral estimulada. Esse critério utilizado permite verificar a possível existência de alguma diferença entre essas duas satisfações.

Como a satisfação geral percebida tem média de 8,86 e a satisfação geral estimulada 8,66, verifica-se uma diferença de apenas 0,20. Apesar de ser uma diferença mínima, ela nos permite acreditar que a imagem que os clientes tem dos serviços prestados pela empresa é um pouco maior do que a real satisfação destes.

Quando analisada a satisfação por blocos, é percebido que em todos os itens que compõem o bloco atendimento são atribuídas médias próximas de 9,00 com exceção de “Rapidez no retorno de orçamentos e propostas solicitadas” que teve a menor média dentro deste bloco 8,28 considerada ainda uma boa nota, mas que possui um desvio-padrão de 1,60 que indica que houve forte dispersão destas. A média atribuída à “Satisfação Geral com o Atendimento” é de 8,86. Já as médias dos itens que fazem parte do bloco satisfação com a área financeira variam de um modo geral entre 8,23 e 8,46 o que é considerada boa, com uma observação para “Política de Preço” que teve a média 7,89, mas que já era de certa forma esperado, pelo fato da Destaque ter um posicionamento direcionado à qualidade e não ao preço. A média atribuída à “Satisfação Geral com a área Financeira” é de 8,52. Quanto às médias das notas atribuídas aos itens que compõe o bloco entrega do projeto, verifica-se que variam entre 8,55 e 8,83 tendo na “Satisfação Geral com a Entrega do Projeto” a média 8,52.

A Destaque foi muito bem avaliada de um modo geral em todos os blocos apresentados: atendimento, área financeira e entrega do projeto. De qualquer maneira, é válido salientar que as notas finais representam médias e que alguns clientes deram notas baixas, o que indica que existem problemas a serem resolvidos ou ao menos minimizados.

Em relação aos canais de comunicação da Destaque (telefone, *e-mail*, etc.) pôde-se verificar que os clientes encontram-se plenamente satisfeitos, com ressalvas a alguns problemas que devem ser solucionados, como por exemplo: o telefone de contato em São Paulo normalmente não funcionar, bem como, a demora nos retornos de contatos telefônicos e *e-mails* recebidos. Outra informação importante é que apenas um cliente possui o costume de acessar o site da empresa com frequência, sendo que a maioria dos acessos dos demais ocorre durante a execução dos projetos. Além disso, verificou-se que alguns clientes acessaram o site da empresa apenas uma vez, ou simplesmente nunca o fizeram. Essas informações podem justificar o fato dos clientes

não terem mencionado “Inovador”, quando questionado a eles qual a impressão que o site da Destaque lhes transmitia. Esta busca por uma imagem inovadora através do site pode ser realizada por meio da atualização dos conteúdos, informações e fotos que estão disponíveis neste, pois encontram-se desatualizados, ou não condizem com a estrutura que a empresa possui atualmente. Como pode ser visualizado no Anexo A (Empresa), a Destaque indica “Inovação” como sendo um de seus valores.

Na pesquisa, como sugestão de clientes, foi levantada a possibilidade de ser oferecido um novo produto pela Destaque, onde seja realizado um acompanhamento na implementação das recomendações de marketing feitas pela empresa. Recomendações estas que são vistas pelos seus clientes como um importante diferencial frente à concorrência e que demonstra quão forte é o envolvimento nos projetos de pesquisa executados junto aos clientes. Outra sugestão feita pelos clientes, é a criação de uma *Newsletter* Eletrônica com notícias específicas sobre o mercado de pesquisa e *cases* de sucesso da Destaque Pesquisa & Marketing.

Por fim, o trabalho cumpriu com seus objetivos específicos de identificar os principais atributos de desempenho e valorização dos serviços; avaliar a satisfação dos clientes com relação aos atributos de desempenho de produtos e serviços (por dimensões/blocos e atributos/itens); identificar as principais percepções sobre os canais de comunicação da Destaque (*site*, telefone, *e-mail*, etc.); identificar possíveis oportunidades de melhoria do desempenho da empresa sob a ótica do cliente e apresentar recomendações gerenciais com base nas constatações desta pesquisa, de modo a auxiliar no desenvolvimento de estratégias eficientes de mercado.

9.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Deve-se ter cautela ao analisar os resultados de pesquisas exploratórias com pequenas amostras, pois esses dados não são, necessariamente, representativos do que pode ser encontrado na população. Ao serem adotadas amostras não-probabilísticas sabe-se que estas podem oferecer boas informações sobre as

características de uma população, contudo não permite com que estes resultados amostrais sejam avaliados com uma forma objetiva e precisa.

Apesar da técnica de amostragem por conveniência ser a que menos tempo consome e a menos dispendiosa, apresenta certas limitações. Nessa técnica existem fortes potenciais de tendenciosidade, como na escolha dos entrevistados. “As amostras por conveniência não são recomendadas para pesquisa descritiva ou causal, mas podem ser usadas para pesquisas exploratórias para gerar idéias, intuições, ou hipóteses.” (Malhotra, 2001). Outra limitação existente no estudo, é o fato do universo de clientes que compõe o público-alvo do estudo, ser um número de empresas, o que não seria adequado para uma análise mais profunda e abordagem da ferramenta Janela do Cliente.

9.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O estudo realizado permitiu que outros questionamentos surgissem ao longo desta pesquisa. Desta forma, segue abaixo algumas sugestões de futuras pesquisas, para que se possa compreender melhor outros fatores ligados à imagem da Destaque Pesquisa & Marketing:

› Realização de uma pesquisa de Imagem/Marca, tanto no que diz respeito à logomarca da Destaque, quanto aos materiais utilizados para a sua divulgação comercial (pastas, *folders*, *banners*, cartões de visitas, etc.) para se estudar a necessidade de uma possível reformulação destes;

› Realização de uma pesquisa para tentar compreender os fatores de decisão na contratação de pesquisas com não clientes, a ser realizada com empresas que chegaram a encaminhar *briefing* de projetos à Destaque solicitando uma proposta de pesquisa, mas não a contrataram por algum motivo.

REFERÊNCIAS

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em <<http://www.abep.org/Default.aspx?iditem=97&usaritem=TxtPage>>. Acessado em 25/05/09.

BONNE, Louis E; KURTZ David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

DESTAQUE. Disponível em <<http://www.destaque.inf.br>>. Acessado em 12/04/09.

HOFFMANN, K Douglas. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

NIELSEN. Disponível em <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>>. Acessado em 17/06/09.

PESQUISAS INTELIGENTES. Disponível em

<<http://www.pesquisasinteligentes.com.br>>. Acessado em 18/06/09.

SEUMERCADO. Disponível em

<<http://www.seumercado.com.br/pesquisa/pesquisanobrasil.html>>. Acessado em 05/04/09.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

WIKIPÉDIA. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Focus_group>. Acessado em 11/06/09.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com o foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO A – Imagens do Site da Destaque

Abertura

Abertura

EMPRESA PRODUTOS E SERVIÇOS PARCERIAS CLIENTES CONTATO

E TRINET USUARIO: SENHA: ▶

DESTAQUE PESQUISA & MARKETING

A Destaque Pesquisa & Marketing é uma empresa que tem como foco de atuação a realização de Pesquisas de Marketing utilizando e desenvolvendo tecnologias de ponta de pesquisa de mercado no Brasil.

CASES DE SUCESSO

Cliente: **Marcopolo**
Projeto: Avaliação de Mercado

O QUE FAZEMOS

Empresa

Empresa

EMPRESA PRODUTOS E SERVIÇOS PARCERIAS CLIENTES CONTATO

E TRINET USUARIO: SENHA: ▶

VISÃO

O mercado está mais maduro e necessita de um marketing cada vez mais profissional. É através da informação que o marketing existe, e com ele pode-se obter clientes mais satisfeitos, empresas mais lucrativas e funcionários mais preparados e reconhecidos.

baixe apresentação institucional <<

VALORES

- » Comprometimento com o cliente
- » Seriedade
- » Qualidade
- » Sigilo
- » Inovação

HISTÓRICO

Desde 1997 a empresa vem conquistando espaço buscando constantemente a satisfação de seus clientes e concentrando esforços na qualidade, na rapidez de realização dos projetos, em preços competitivos e sugerindo recomendações gerenciais de Marketing que possibilitem ao cliente solucionar os seus problemas mercadológicos.

A partir do amplo conhecimento do mercado e da cultura local, aliado à capacidade de atender projetos globais, a Destaque auxilia seus clientes conceituando, adaptando e aplicando técnicas e ferramentas, contribuindo para o êxito de suas ações de Marketing.

Produtos e Serviços

E TRINET

USUARIO:

SENHA:

TÉCNICAS



PESQUISA
QUANTITATIVA



PESQUISA
QUALITATIVA



DESK
RESEARCH

TIPOS DE PESQUISAS



E-SURVEY

É enviado, por e-mail, um convite de participação com um link que fornece acesso à pesquisa, no caso de pesquisas via Web.

[receba demonstração «](#)

CALL CENTER

A Destaque dispõe de um Call Center próprio, 100% automatizado, com 16 posições de atendimento específicas para realização de pesquisas via C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interviewing) e Internet, possibilitando um maior controle e maior qualidade no desenvolvimento das pesquisas.

ENTREVISTAS EM MP3

A Destaque possui um sistema de digitalização das entrevistas em arquivos de áudio (MP3) para disponibilizar ao cliente a gravação completa das entrevistas.



CRONOGRAMA PROJECT

O cliente recebe através do Microsoft Project, o cronograma detalhado de todo o projeto solicitado, incluindo um pré-agendamento da data da apresentação final do projeto. O cliente sabe diariamente como está o andamento do seu projeto.

[veja um exemplo «](#)

EXTRANET

Possibilita contato direto entre a Destaque e seus clientes. Com ele o cliente pode acompanhar seu projeto acessando os relatórios, escutando as entrevistas em profundidade e as entrevistas do Call Center que foram realizadas. Isso pode ser feito a qualquer hora e em qualquer local, dispensando o uso de e-mail, o que garante uma informação mais segura e sigilosa.

DESIGN BY **mix**

Porto Alegre: (51) 3014.7600
 São Paulo: (11) 3717.1417
 Curitiba: (41) 3941.5983

▶

Clientes

E TRINET
USUARIO:
SENHA:

PRINCIPAIS CLIENTES

- » RGE
- » RBS
- » Peccin S/A
- » Unimed VTRP
- » AON Affinity do Brasil
- » Unimed Cachoeira do Sul
- » Seven Boys
- » Ipiranga Petroquímica
- » Zamprogna
- » Plaza Hotéis
- » Banco Santander
- » Fleischmann & Royal Nabisco
- » DCS Comunicações
- » FAJERS
- » VOKO Intersteel Gmb
- » SKA Automação de Engenharias
- » Colégio Farroupilha
- » FAUFRGS
- » AMCHAM
- » IEE - Instituto de Estudos Empresariais
- » York Refrigeration
- » Juenemann & Associados
- » Processor Informática
- » Duplo M Comunicações
- » Innova

Contato

E TRINET
USUARIO:
SENHA:

FALE CONOSCO

Av. Taquara, 98/204 - Petrópolis
Porto Alegre - RS - CEP 90460-210
destaque@destaque.inf.br

Fones:
Porto Alegre: (51) 3014.7600
São Paulo: (11) 3717.1417
Curitiba: (41) 3941.5983

FORMULÁRIO DE CONTATO

Nome:

Empresa:

Fone:

E-mail:

Mensagem:

ENVIAR ▶

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para maiores informações sobre a nossa empresa:

Comunicative Assessoria de Imprensa
Denise Pagnussatt
F: (51) 3361-5565

Logos para download

- » [Logo Destaque \(Corel 9\)](#)
- » [Logo Destaque F/B \(Corel 9\)](#)

ANEXO B – Relatório de Respondentes

Administração do Website :: www.isurvey.com.br ::

[Projetos ::](#)
[Páginas ::](#)
[Questões ::](#)
[Respondentes ::](#)
[Convites ::](#)
[Relatório ::](#)
[Logins ::](#)
[Logout ::](#)

Editando Projeto

- » Gerar Relatório Completo e Folha de Respostas
- » Log da Geração de Relatório
- » Baixar Relatório Pré-gerado
- » Baixar Folha de Respostas

Pesquisa de Satisfação Destaque Pesquisa & Marketing


Cliente: **Destaque Pesquisa & Marketing**

Projeto: **Pesquisa de Satisfação Destaque Pesquisa & Marketing**

O projeto em números:		O projeto em gráficos:	
Respondentes (contagem):	37		<div style="width: 37px; height: 10px; background-color: yellow;"></div>
Respondentes únicos (e-mails):	37		<div style="width: 37px; height: 10px; background-color: yellow;"></div>
Envios:	167		<div style="width: 167px; height: 10px; background-color: red;"></div>
Visualizações:	342		<div style="width: 342px; height: 10px; background-color: orange;"></div>
Acessos:	55		<div style="width: 55px; height: 10px; background-color: yellow;"></div>
Respostas (flag):	29		<div style="width: 29px; height: 10px; background-color: green;"></div>
Respostas (status):	29		<div style="width: 29px; height: 10px; background-color: green;"></div>

Eficiência:			
Respostas / Envio:	0.174		<div style="width: 17.4%; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Acessos / Envio:	0.329		<div style="width: 32.9%; height: 10px; background-color: yellow;"></div>
Visualizações / Envio:	2.048		<div style="width: 204.8%; height: 10px; background-color: orange;"></div>
Respostas / Recipiente:	0.784		<div style="width: 78.4%; height: 10px; background-color: green;"></div>
Acessos / Recipiente:	1.486		<div style="width: 148.6%; height: 10px; background-color: yellow;"></div>
Visualizações / Recipiente:	9.243		<div style="width: 924.3%; height: 10px; background-color: orange;"></div>

Total de Respondentes



ANEXO C – Roteiro das Entrevistas em Profundidade

Relacionamento

- Quais são as expectativas existentes no momento da contratação dos serviços de uma empresa de pesquisa?
- Quais fatores influenciam na escolha de uma empresa que presta serviços na área de pesquisa? São estes fatores que lhe asseguram qualidade? Quais destes fatores são determinantes? A Destaque é uma empresa que satisfaz todos estes requisitos?
- Como O Sr. (a) conheceu a Destaque? Havia alguma impressão inicial sobre a empresa? Essa impressão foi confirmada?

Mercado

- Como você vê o mercado em que a Destaque está inserido? Quais as ameaças e oportunidades neste mercado?
- Quais as perspectivas para o mercado de pesquisa no futuro?
- Quem o Sr. (a) considera os principais concorrentes da Destaque? Existem diferenciais nos concorrentes?

Atendimento

- Como o Sr. (a) avalia o atendimento das pessoas envolvidas no seu projeto?
- Considera o atendimento no acompanhamento do projeto bom, ruim (Se ele é rápido, desburocratizado)? Existe algo que pode ser feito para melhorá-lo?
- Como avalia a estrutura da Destaque, desde o briefing do projeto até a apresentação do relatório com o resultado pesquisa? O tempo de retorno as suas solicitações de elaboração de orçamentos ou propostas é adequado?
- Já houve algum caso em que a Destaque não tenha atendido a sua empresa dentro das suas expectativas? Caso sim, o que poderia ter sido feito para que isto pudesse ter sido evitado?

Imagem

- Quando você pensa na Destaque Pesquisa & Marketing, quais são os fatores positivos que lhe vem à mente? E quais os fatores negativos?

- Indique o atributo mais negativo, entre todos apresentados, que melhor define a Destaque. O que você acredita que Destaque poderia realizar para reverter este ponto fraco em forte?

- Qual a sua opinião sobre a atual política preços, prazos, condições de pagamento, etc...?

- Já acessou o site da Destaque? Se sim, foi com qual finalidade?

- Verificar impressões gerais sobre o site.

- Como você avalia o relacionamento que a Destaque mantém com os seus clientes? Existe algum tipo de serviço que não seja disponível, mas que o Sr. (a) considera que a Destaque deveria oferecer? Existe a possibilidade de aumentar o atual relacionamento com a Destaque? Do que isso depende?

- Quais as considerações quanto ao prazo estabelecido para o projeto?

- Quais as perspectivas para a contratação de novas pesquisas no ano de 2009?

* Caso o Sr. (a) fosse o diretor (a) da Destaque, que decisão tomaria (tendo a ótica do cliente como base) para melhorar a performance e a satisfação dos clientes? Em que área da empresa investiria?

ANEXO D – Questionário da Pesquisa de Satisfação

1. Pensando de uma maneira geral, antes de entrarmos em maiores detalhes, utilizando uma nota de 1 a 10, gostaríamos de saber qual a sua nota de SATISFAÇÃO GERAL com a Destaque?

1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. 5 6. 6
 7. 7 8. 8 9. 9 10. 10 11. Não sei

2. Qual o PRINCIPAL ATRIBUTO levado em consideração no momento de CONTRATAR A EMPRESA que realizará o seu projeto de pesquisa?

3. Na sua opinião, quem é o PRINCIPAL CONCORRENTE da Destaque?

4. Se o Sr.(a) citou uma empresa concorrente na questão anterior, favor indicar qual o PRINCIPAL DIFERENCIAL que esta empresa apresenta em relação à Destaque?

1. Agilidade
 2. Atendimento
 3. Envolvimento
 4. Flexibilidade
 5. Localização
 6. Pontualidade na Entrega
 7. Prazo
 8. Preço
 9. Qualidade
 10. Recomendações de Marketing
 11. Sem diferencial/São parecidas
 12. Não sei
 13. Outro

5. Se o Sr.(a) marcou a opção "OUTRO", por favor citar no campo abaixo qual seria esse PRINCIPAL DIFERENCIAL:

6. Na sua opinião, quais são os principais PONTOS FORTES da Destaque?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Agilidade | <input type="checkbox"/> 8. Preço |
| <input type="checkbox"/> 2. Atendimento | <input type="checkbox"/> 9. Qualidade |
| <input type="checkbox"/> 3. Envolvimento | <input type="checkbox"/> 10. Recomendações de Marketing |
| <input type="checkbox"/> 4. Flexibilidade | <input type="checkbox"/> 11. Tecnologia em Pesquisa |
| <input type="checkbox"/> 5. Localização | <input type="checkbox"/> 12. Novos Métodos |
| <input type="checkbox"/> 6. Pontualidade na Entrega | <input type="checkbox"/> 13. Não sei |
| <input type="checkbox"/> 7. Prazo | <input type="checkbox"/> 14. Outro |

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

SATISFAÇÃO GERAL COM A ÁREA FINANCEIRA

22-26. Entrega do Projeto

1 : 1, 2 : 2, 3 : 3, 4 : 4, 5 : 5, 6 : 6, 7 : 7, 8 : 8, 9 : 9, 10 : 10, 11 : Não sei

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Prazo estipulado pela Destaque para a entrega do projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontualidade na entrega do projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conformidade entre os objetivos, a execução e o resultado do projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato da apresentação dos resultados finais da pesquisa ao cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATISFAÇÃO GERAL COM A ENTREGA DO PROJETO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Na sua opinião, a Destaque lhe TRANSMITE A IMAGEM de ser uma empresa:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Alto custo | <input type="checkbox"/> 9. Requer melhoria nos projetos |
| <input type="checkbox"/> 2. Confiável | <input type="checkbox"/> 10. Respeitável |
| <input type="checkbox"/> 3. De qualidade | <input type="checkbox"/> 11. Séria |
| <input type="checkbox"/> 4. Inflexível | <input type="checkbox"/> 12. Sólida |
| <input type="checkbox"/> 5. Inovadora | <input type="checkbox"/> 13. Tecnológica |
| <input type="checkbox"/> 6. Local | <input type="checkbox"/> 14. Totalmente confiável |
| <input type="checkbox"/> 7. Multidisciplinar | <input type="checkbox"/> 15. Tradicional |
| <input type="checkbox"/> 8. Pequena | <input type="checkbox"/> 16. Outra |

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

28. Se o Sr.(a) marcou a opção "OUTRA", por favor citar no campo abaixo qual seria essa IMAGEM:

29. O Sr. (a) já ACESSOU O SITE da Destaque?

1. Sim, uma vez
2. Sim, algumas vezes durante a execução do projeto
3. Sim, com frequência
4. Não sei/Não lembro
5. Não

30. Os CANAIS DE COMUNICAÇÃO que a Destaque lhe proporciona SÃO SUFICIENTES (Fone - e-mail - Skype - Site)?

1. Sim totalmente 2. Sim parcialmente 3. Não

31. Estes CANAIS FUNCIONAM Você encontra as pessoas e recebe o devido retorno?

1. Sim totalmente 2. Sim parcialmente 3. Não
-

32. Qual IMPRESSÃO que o SITE da Destaque lhe passou:

1. Atualizado
 2. Básico (Sem muita informação)
 3. Clean (Claro/Leve)
 4. Desatualizado
 5. Inovador
 6. Moderno (Visualmente)
 7. Sem muitos recursos (Acompanhamento do projeto)
 8. Visualmente pesado (Cores muito escuras)
 9. Outra

Você pode marcar diversas casas.

33. Se o Sr.(a) marcou a opção "OUTRA", por favor citar no campo abaixo qual seria essa IMPRESSÃO:

34. Qual IMPRESSÃO que o SITE da Destaque lhe passou:

1. Atualizado
 2. Básico (Sem muita informação)
 3. Clean (Claro/Leve)
 4. Desatualizado
 5. Inovador
 6. Moderno (Visualmente)
 7. Sem muitos recursos (Acompanhamento do projeto)
 8. Visualmente pesado (Cores muito escuras)
 9. Outra

Você pode marcar diversas casas.

35. Se o Sr.(a) marcou a opção "OUTRA", por favor citar no campo abaixo qual seria essa IMPRESSÃO:

36. Qual IMPRESSÃO que o SITE da Destaque lhe passou:

1. Atualizado
 2. Básico (Sem muita informação)
 3. Clean (Claro/Leve)
 4. Desatualizado
 5. Inovador
 6. Moderno (Visualmente)
 7. Sem muitos recursos (Acompanhamento do projeto)
 8. Visualmente pesado (Cores muito escuras)
 9. Outra

Você pode marcar diversas casas.

37. Se o Sr.(a) marcou a opção "OUTRA", por favor citar no campo abaixo qual seria essa IMPRESSÃO:

38. Se os CANAIS DE COMUNICAÇÃO não são plenamente suficientes, o que você acrescentaria?

39. Se os CANAIS DE COMUNICAÇÃO não são suficientes, o que você acrescentaria?

40. Se os CANAIS DE COMUNICAÇÃO não funcionam plenamente, qual a sua sugestão de melhoria?

41. Se os CANAIS DE COMUNICAÇÃO não funcionam, qual a sua sugestão de melhoria?

42-49. Concordância

1 : DT, 2 : D, 3 : I, 4 : C, 5 : CT, 6 : NS

	1	2	3	4	5	6
Os preços praticados pela Destaque são compatíveis com o serviço prestado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observo uma relação bastante próxima entre a minha empresa e a Destaque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Destaque conseguiu alcançar os objetivos propostos inicialmente no projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações das pesquisas realizadas pela Destaque são totalmente confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar sendo cliente da Destaque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu indicaria a Destaque para outras empresas do ramo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Destaque é uma empresa inovadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Destaque é uma empresa que procura racionalizar custos do cliente no projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. E AGORA PARA FINALIZAR, LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO TODOS OS ASPECTOS ABORDADOS ATÉ AQUI, QUAL A NOTA DE 1 A 10 QUE O SR.(A) ATRIBUÍRIA PARA A SUA SATISFAÇÃO GERAL COM A DESTAQUE?

1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. 5 6. 6
 7. 7 8. 8 9. 9 10. 10 11. Não sei

51. Já houve algum caso em que a Destaque não tenha atendido a sua empresa dentro das suas expectativas? Caso sim, o que poderia ter sido feito para que isso fosse evitado?

52. Existe algum tipo de serviço ou melhoria que a Destaque poderia implementar na sua opinião? Qual?

53. Sugestão

54. Crítica

55. Elogio

56. Comentário

ANEXO E – Questões Abertas

Já houve algum caso em que a Destaque não tenha atendido a sua empresa dentro das suas expectativas? Caso sim, o que poderia ter sido feito para que isso fosse evitado?

- Referente ao projeto que fizemos, um dos aspectos que impactaram no andamento do projeto, foi a alta rotatividade de coordenadores da Destaque que passaram pelo nosso projeto na ocasião. Creio até que isso seja exceção, mas tivemos 5 pessoas diferentes do início ao final do projeto, acredito que isso refletiu na perda de confiabilidade durante o projeto, desgates e alguns retrabalhos.

- Sim, a Destaque não demonstrou profundidade no compromisso da solução.

- Sim, a Destaque poderia ter um telefone de SP que funcionasse melhor.

Existe algum tipo de serviço ou melhoria que a Destaque poderia implementar na sua opinião? Qual?

- O nome da nossa empresa não consta na lista de clientes no site da Destaque & Marketing.

- Demonstrar mais compromisso na solução do cliente.

- Newsletter Eletrônica.

O Sr.(a) acrescentaria alguma SUGESTÃO, CRÍTICA, ELOGIO ou COMENTÁRIO sobre a Destaque?

Sugestão

- O concorrente Pesquisas Inteligentes pratica pesquisas extremamente enxutas a um custo variável por respondente, sendo extremamente competitivos.

- O relatório analítico é bastante completo, no entanto os executivos acabam sempre querendo um resumo das informações, com os gráficos e comentários sucintos para que já tenham o resultado e busquem no analítico o ponto que mais lhe interessa ampliar.

- Demonstrar melhor a questão de inovação. A Destaque me passa uma idéia de ser muito séria e correta, mas não de ser inovadora, ou seja, uma empresa tradicional. Acredito ser importante uma melhor comunicação neste sentido.

- Cumplicidade com cliente.

- Acredito que os relatórios que recebi da Destaque são bons e completos, mas algumas vezes, vem tantas informações que é difícil atacar em um ponto. Poderia acompanhar um mini relatório conciso e funcional.

Crítica

- Não é o nosso caso, mas pode parecer uma empresa pragmática, vai direto ao assunto. Para mim é um elogio, acredito que ela já busque se adequar a cada cliente.

Elogio

- Me agrada a impressão que tenho da Destaque sendo direta e objetiva aos resultados.

- Foi muito bom trabalhar com a Destaque.

- Tecnologia customizada.

- Serviço excelente e acima da expectativa.

Comentário

- Sempre estive totalmente satisfeito com a postura da Destaque nas 7 pesquisas que realizamos em conjunto.

- Gostei muito de todas as oportunidades de pesquisa com a Destaque, pela confiança no trabalho, pela ética, pelo envolvimento com a empresa e pela adequação do escopo do trabalho com a realidade do mercado.

- Gostaria de receber os resultados da pesquisa. (Agência de Comunicação/Design que encomendou a pesquisa para o seu cliente).

ANEXO F – Matriz Swot

Matriz SWOT (Ótica do Cliente)

Forças

- Atendimento, Envolvimento e Qualidade;
- Forte conhecimento do Mercado Petroquímico;
- Imagem ligada aos atributos: Confiabilidade, Qualidade e Seriedade;
- Possuir um Call_Center próprio, aumentando assim o sigilo das informações e acompanhamento das pesquisas;
- Flexibilidade em adequar a estrutura da empresa de acordo com a demanda do mercado;
- Recomendações de Marketing.

Fraquezas

- Preço, Cumprimento de Prazo e Localização;
- Não possuir um escritório em São Paulo, aonde está centralizado o Marketing das grande empresas;
- A Destaque não é vista como uma empresa Inovadora;
- Os clientes da Destaque não costumam acessar o site com freqüência;
- Falhas na Comunicação com os clientes.

Oportunidades

- Necessidade cada vez maior do mercado, de informações fundamentadas e atuais, para que os riscos sejam minimizados;
- Criação de um novo produto aonde seria feito um acompanhamento na implementação das Recomendações de Marketing feitas pela Destaque;
- Estruturação de um escritório Comercial em São Paulo, principalmente para a captação de novos clientes.

Ameaças

- Novas práticas de pesquisas extremamente enxutas a um custo variável por respondente;
- Retração da demanda por pesquisa devido à crise e redução da verba de Marketing nas empresas - que mais do que nunca – consideram a pesquisa um “custo” e não um investimento;
- Outros concorrentes de peso (Nielsen) que estão começando a atuar fortemente no mercado de pesquisas e os pequenos concorrentes que são mais competitivos financeiramente, mas que deixam a desejar nos resultados.

CRONOGRAMA

Pesquisa de Satisfação - Destaque Pesquisa & Marketing

