

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Daniel Berretta Ferrão

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE
DO SOFTWARE PROFITCHART REAL TIME**

**Porto Alegre
2010**

Daniel Berretta Ferrão

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE
DO SOFTWARE PROFITCHART REAL TIME**

**Trabalho de conclusão do 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. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2010

Daniel Berretta Ferrão

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO E JANELA DO
CLIENTE DO SOFTWARE PROFITCHART REAL TIME**

**Trabalho de conclusão do 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.**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ - UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Fernando Bins Luce – UFRGS

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Maria do Carmo e José Luiz, meus grandes incentivadores e maiores exemplos.

Ao meu irmão Diego, pela companhia e por seus conselhos.

A minha namorada Francine, pelo apoio e paciência tão necessários para a conclusão desse projeto e pela maior demonstração de amor e carinho que eu poderia encontrar.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela proteção constante e por estar comigo em todos os momentos da minha vida.

Dedico um agradecimento sem tamanho à minha família, que tornou possível a conclusão de mais essa etapa da minha vida e ensinou os valores que levarei por toda a vida. Aos amigos que fiz nos anos de universidade, em especial Daniel e Germano, que não permitiram que eu desistisse no meio do caminho, e outros de longa data, pelo companheirismo em vários momentos e pelas lembranças que levo para sempre.

Aos sócios da empresa Nelógica, Marcos Rafael Boschetti e Fabiano Schommer Kerber e a todo o seu time comercial pela receptividade com que acolheram a proposta de trabalho e pelas diversas colaborações com o estudo.

Ao meu professor orientador Fernando Bins Luce pela brilhante ajuda na realização desse trabalho e aos funcionários do CEPA Lourdes Odete dos Santos e Rafael Costa da Silva que, com paciência, me ajudaram na utilização dos softwares de análise de dados utilizados nesse trabalho.

RESUMO

Este Estudo consistiu em uma Pesquisa de Satisfação com os clientes do software ProfitChart Real Time da empresa Nelógica Ltda. Essa empresa gaúcha trabalha no ramo de informações na tomada de decisão para investimentos, principalmente os de natureza variável e o trabalho surgiu em função da falta de um instrumento formal para a avaliação de opiniões de seus colaboradores.

O objetivo da pesquisa foi identificar os principais atributos para a satisfação na percepção dos clientes e mensurá-los. A metodologia de trabalho foi dividida em duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa, para essa última etapa, foi elaborado um questionário para a pesquisa de satisfação. Por fim, os resultados de 75 respondentes foram avaliados e comentados.

A partir do presente estudo, a empresa possui uma base consolidada de informações para traçar suas estratégias de curto e longo prazo a fim de buscar cada vez mais a satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Marketing, Satisfação, Janela do Cliente, ProfitChart.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A evolução das Definições de Marketing	21
Figura 2 – Processo de tomada de decisão	27
Figura 3 – Elementos no processo de consumo	28
Figura 4 - A Janela do Cliente	33
Quadro 1 - Sexo	38
Figura 5 – Sexo	39
Quadro 2 - Faixa Etária	40
Figura 6 – Faixa Etária	40
Quadro 3 - Estado Civil	41
Figura 7 – Estado Civil	41
Quadro 4 - Nível de escolaridade	42
Figura 8 – Nível de escolaridade	42
Quadro 5 - Renda familiar mensal	43
Figura 9 – Renda familiar mensal	44
Quadro 6 - Frequência de uso – Dias	45
Figura 10 – Frequência de Uso – Dias	45
Quadro 7 - Frequência de uso – Horas	46
Figura 11 – Frequência de Uso – Horas	46
Quadro 8 - Tempo de Vínculo com o software	47
Figura 12 – Tempo de Vínculo	48
Quadro 9 - Quantia Aplicada em Investimentos	49
Figura 13 – Quantia aplicada	49
Quadro 10 - Forma como conheceu o software	50
Figura 14 – Forma como conheceu o software	51
Quadro 11 - Probabilidade de recomendação	52
Figura 15 – Probabilidade de recomendação	53
Quadro 12 - Escala de satisfação	54

Quadro 13 – Grau de satisfação.....	55
Quadro 14 – Grau de Satisfação com o produto	56
Quadro 15 – Grau de satisfação com o atendimento/suporte.....	57
Quadro 16 – Grau de satisfação com os preços	58
Gráfico 1 – Satisfação Geral x Tempo de Vínculo	60
Gráfico 2 – Satisfação geral x Quantia aplicada.....	61
Gráfico 3 – Satisfação geral x Avaliação geral frente à concorrência.....	62
Quadro 17 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Produto	63
Quadro 18 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Atendimento/Suporte	64
Quadro 19 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Preço	65
Quadro 20 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Satisfação Geral	66
Gráfico 4 - Janela de Satisfação Geral	67
Gráfico 5 – Janela da variável Produto	69
Gráfico 6 – Janela da variável Preço	70
Gráfico 7 – Janela da variável Atendimento/Suporte	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTO	11
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
2.1 JUSTIFICATIVA.....	16
3 OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
4 REFERENCIAL TEÓRICO	19
4.1 CONCEITOS DE MARKETING	19
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
4.3 SATISFAÇÃO	28
4.4 A JANELA DO CLIENTE.....	32
5 METODOLOGIA	35
5.1 PESQUISA QUALITATIVA	35
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	38
6.1.1 Sexo	38
6.1.2 Faixa Etária	40
6.1.3 Estado Civil	41
6.1.4 Nível de Escolaridade	42
6.1.5 Renda Familiar	43
6.2 PERFIL DE CONSUMO.....	44
6.2.1 Freqüência de Uso – Dias	45
6.2.2 Freqüência de Uso – Horas	46
6.2.3 Tempo de Vínculo	47
6.2.4 Quantia aplicada em investimentos	49
6.3 RECONHECIMENTO DO PROFITCHART	50

6.3.1	Forma como conheceu o software.....	50
6.4	PROBABILIDADE DE RECOMENDAÇÃO	52
6.4.1	Probabilidade de recomendação.....	52
6.5	ANÁLISE DAS MÉDIAS.....	53
6.5.1	Análise do grau de satisfação	54
6.5.2	Análise do grau de satisfação quanto à variável produto.....	56
6.5.3	Análise do grau de satisfação quanto a variável atendimento/suporte..	57
6.5.4	Análise do grau de satisfação quanto à variável preços	58
6.6	ANÁLISES CRUZADAS.....	59
6.6.1	Satisfação Geral x Tempo de Vínculo com o programa.....	60
6.6.2	Satisfação Geral x Quantia aplicada em investimentos	61
6.6.3	Satisfação Geral x Avaliação geral frente à concorrência	62
6.7	REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS	62
6.7.1	Análise da Variável Produto	63
6.7.2	Análise da Variável Atendimento/Suporte.....	64
6.7.3	Análise da Variável Preço	65
6.7.4	Análise da Variável Satisfação Geral	65
6.8	A “JANELA DO CLIENTE” DO SOFTWARE PROFITCHART REAL TIME	66
6.8.1	Janela da variável Satisfação Geral	67
6.8.2	Janela da variável Produto	69
6.8.3	Janela da variável Preço	70
6.8.4	Janela da variável Atendimento/Suporte.....	71
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
7.1	CONCLUSÕES.....	73
7.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURO.....	74
	REFERÊNCIAS.....	76
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	78

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo o mercado de ações foi conhecido como um ramo informal, onde informações privilegiadas ditavam o sucesso dos investidores mais astutos perante o fracasso da grande maioria iniciante. Também aliado a esse fator, a promessa de ganhos incríveis, com facilidade e rapidez fez com que, ao longo de várias décadas, grande parte dos investidores mais conservadores observasse o mercado de investimento variável mantendo certa cautela e distância com medo dos resultados.

Atualmente percebemos como esse cenário foi drasticamente alterado. Com a estabilização da economia e dos índices de inflação, os brasileiros estão mais focados na idéia de se tornarem poupadores para realizar seus sonhos, assim a idéia de aplicar na bolsa de valores cresceu rapidamente e a passos cada vez mais largos se tornando mais uma opção no portfólio da maioria da população. Vários são os exemplos que comprovam essas mudanças, como os cursos gratuitos ministrados para jovens, mulheres e idosos, os profissionais liberais que usam os investimentos em renda variável para complementar sua fonte de renda principal. Os universitários que conversam com seus amigos e colegas de trabalho sobre investimentos em ações e até possuem matérias na faculdade que abordam o assunto, e ainda os pais que criam contas em corretoras para seus filhos recém nascidos, gerando os investimentos que custearam sua universidade em um futuro ainda distante.

De acordo com dados da Bolsa de valores (BM&F Bovespa), já são 630.895 o número de investidores individuais cadastrados, ou seja, pessoas físicas que estão utilizando o mercado de capitais para gerenciar sozinhas seus recursos, e as previsões são de crescimento constante atingindo nos próximos cinco anos, mais de 4 milhões de investidores no mercado de ações brasileiro. Revistas especializadas no ramo afirmam ainda que a BM&F Bovespa é a bolsa que cresce mais rápido em número de investidores no mundo. Atualmente, no Brasil existem apenas 464 empresas na Bolsa com uma parcela de investidores individuais que gira em torno de 0,3% de nossa população, enquanto que em mercados maduros como o

americano, mais da metade das famílias é dona de ações, o que confirma um potencial de crescimento e expansão enorme para o futuro.

As evoluções tecnológicas também colaboraram muito para essa popularização. Com celulares e notebooks a disposição de um maior número de pessoas, várias barreiras foram superadas no sentido de deixar o investidor cada vez mais perto e com mais controle sobre os seus investimentos. Hoje em dia investidores do mundo inteiro podem fazer suas operações enquanto tomam café da manhã da comodidade de sua casa ou em um almoço entre amigos com o auxílio dos softwares “home brokers” que eliminam a intermediação do corretor fazendo com que seus usuários possam tomar suas decisões de compra e venda e ainda exercê-las através de seu computador ou celular.

Vários são os casos de pessoas que utilizam essas novas ferramentas para complementar sua fonte de renda principal, o que comprova cada vez mais essa propagação dos investimentos em renda variável. Existem inúmeros exemplos de pessoas que chegaram ao extremo de trocar sua vida profissional para se dedicar aos investimentos em renda variável, fazendo desta sua renda principal.

Essa evolução fez com que os atuantes desse mercado buscassem “armas e munições” mais eficazes para obter sucesso e lucros. Um exemplo disso são as empresas que ministram cursos e palestras a respeito do mercado de ações, desde os mais iniciantes com temas como: Porque e quando investir? Até os mais completos como: Análise gráfica para investidores profissionais. Outros exemplos são os softwares de estudo que ajudam os investidores a orientar seus investimentos, com base em informações precisas e ferramentas poderosas de análise.

Outros exemplos são os softwares de acompanhamento do mercado de investimento, como é o caso do objeto deste trabalho, o software ProfitChart.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTO

A Nelogica é uma das principais empresas brasileiras voltadas para o desenvolvimento de software para o mercado financeiro. Sua plataforma ProfitChart,

possui os mais altos níveis de confiabilidade e é considerado por muitos especialistas o melhor do mercado. A flexibilidade de sua linha de produtos faz com que sua carteira de clientes seja formada por investidores individuais, institucionais, corretoras, bancos, empresas de capital aberto, fundações e consultorias. Através da criação de softwares inovadores, a organização proporciona aos investidores um processo de tomada de decisão muito mais seguro, estruturado e preciso.

Sua missão é fornecer informações e tecnologia para o mercado financeiro através de sistemas avançados de software da mais alta qualidade, auxiliando os investidores e as empresas participantes do mercado de maneira decisiva em seus processos de negócios. Seus valores são:

- **Excelência:** fazer tudo com a máxima qualidade;
- **Inovação:** compromisso com a inovação, criar vantagens competitivas decisivas para nossos clientes;
- **Proximidade:** Criar relacionamento. Identificar, antecipar e atender as necessidades dos clientes da maneira mais eficiente possível;
- **Aperfeiçoamento constante:** nada é bom o suficiente que não possa ser melhorado;
- **Conhecimento:** ser fonte de informação e referência nas áreas que nos competem.

A empresa possui como maior característica o diferencial tecnológico, concentrando esforços em sistemas de análise, acompanhamento e negociação de ativos. Os softwares Nelogica têm hoje participação ativa em milhares de ordens de compra e venda geradas diariamente. Para aquelas pessoas que convivem com termos como análise gráfica ou fundamentalista em seu dia-a-dia e conhecem nomes como Warren Buffett ou George Soros, que começaram do nada e juntaram fortunas bilionárias exclusivamente por meio de investimentos, é que existe a tecnologia ProfitChart.

Existem vários tipos de investidores, desde os mais conservadores, passando pelos moderados, os arrojados e por fim os agressivos. A tecnologia ProfitChart é desenvolvida para auxiliar todos os tipos de usuários, desde iniciantes até os profissionais do mercado, e conta com três tipos de softwares para análise de mercado.

- **ProfitChart Real Time:** O sistema ProfitChart RT é uma plataforma completa para análise gráfica e acompanhamento de mercado, com um layout fácil de usar e de produzir resultados. O sistema é completamente em tempo real, permitindo o acompanhamento e análise negócio-a-negócio de cada papel existente no mercado.

- **ProfitChart Diário:** O ProfitChart Diário é semelhante ao software RT, mas com a atualização das informações ao final do dia. Direcionada ao investidor que não necessita ou não pode acompanhar o mercado com maior proximidade, mas não abre mão de poder de análise para projetar suas operações.

- **Connector:** O Connector é um software para dispositivos móveis (celulares e smartphones) detalhadamente projetado para manter o investidor diretamente ligado aos seus mercados e operações a qualquer hora do dia e em qualquer lugar.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As definições do conceito de marketing já passaram por grandes alterações no decorrer do tempo, sempre com o objetivo de se adequar as novas realidades empresariais e melhor apoiar profissionais e acadêmicos da área. A realidade é que os cenários antigos não irão retornar, e o futuro não será como o passado.

Sejam as várias inovações tecnológicas que surgem da noite para o dia, as diferentes políticas de cada país, os comportamentos únicos de cada mercado, a evolução dos cenários econômicos através da globalização, ou até catástrofes naturais, qualquer mínima influência pode impactar a sobrevivência ou não de uma empresa no mundo da competição dos mercados em que vivemos.

Assim, as empresas buscam estar cada vez mais perto de seus consumidores, uma vez que o cliente é o bem mais precioso que uma organização pode ter e sua opinião é o feedback mais importante e fidedigno que uma empresa pode receber de sua situação no mercado. Para estar completamente voltada para o mercado e para seus clientes, uma empresa precisa focar na compreensão e no entendimento de seu ambiente interno e externo, no comportamento de clientes e competidores para a formação de seu posicionamento e planejamento estratégico. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas (KOTLER, 2000).

Esse trabalho está totalmente conectado a essa afirmação. Sua finalidade principal será introduzir um instrumento formal para mensuração e entendimento da satisfação dos clientes perante o software ProfitChart da empresa Nelogica Ltda. Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecê-lo a fundo, avaliando os valores que mais influenciam sua percepção perante o produto ou serviço que está sendo oferecido. Ouvir os clientes é, sem dúvida, uma ótima estratégia, e essa filosofia deve ser a “razão de ser” das grandes organizações empresariais.

Neste contexto, a pesquisa de marketing deve ser considerada, com certeza, uma ótima e valiosíssima ferramenta para a obtenção e avaliação de informações, e conseqüentemente, para as tomadas de decisão de profissionais e escolhas de suas estratégias. Atuando em um mercado altamente competitivo, uma pesquisa de

satisfação bem elaborada pode trazer à empresa Nelogica benefícios como um todo, gerando frutos para o futuro da organização.

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (ROSSI e SLONGO, 1997). Dessa forma, o trabalho desenvolvido junto à empresa Nelogica poderá estreitar a rede de comunicação empresa-cliente já existente e ampliar o conhecimento da organização a respeito da opinião de seus consumidores, compreendendo assim até onde e com qual intensidade seu produto está satisfazendo seus clientes.

Direcionada a avaliar aspectos do produto ou serviço do ponto de vista do cliente, a Pesquisa de Satisfação sustenta planos de ação eficazes para:

- Adaptar-se as mudanças constantes nas exigências dos consumidores;
- Fidelizar e reter os melhores clientes;
- Identificar os pontos de satisfação mais relevantes para os clientes;
- Identificar os pontos de insatisfação a serem melhorados;
- Alocar recursos nos aspectos mais valorizados;
- Traçar as estratégias de marketing a curto e longo prazos.

A proposta de trabalho será importante não só para que a empresa possa verificar quais são os pontos críticos de sucesso nas relações comerciais, conhecer melhor a percepção do nível de serviço da empresa na visão de seus clientes e identificar suas forças e fraquezas, mas também para o surgimento de uma ferramenta para feedback periódico e com maior frequência oriundo dos mesmos, uma vez que um comportamento pró ativo perante os consumidores pode se tornar uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Com o desenvolvimento dessa pesquisa, a empresa Nelogica terá a oportunidade de estreitar seus laços de relacionamento com os clientes além de compreender quais atributos de seu ProfitChart Real Time simplesmente o atendem, quais o satisfazem e também, quais o encantam, identificando e analisando quais fatores os clientes consideram mais relevantes e quais afetam mais diretamente sua satisfação.

Então, devido ao exposto, a questão problema desta pesquisa será: Qual o nível de satisfação dos clientes do ProfitChart Real Time da empresa Nelogica Ltda.?

2.1 JUSTIFICATIVA

A importância de uma pesquisa de satisfação de clientes é mensurar o que os clientes estão pensando, sentindo e fazendo sobre os processos, produtos e serviços da organização. As pesquisas de satisfação também transmitem para os clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem-estar deles e valoriza a contribuição a respeito de seu processo de prestação de serviços (CZINKOTA, 2001). Por isso, a execução deste trabalho perante os usuários do software Profitchart Real Time da empresa Nelogica Ltda. terá utilidade prática, além de sua relevância acadêmica e empresarial.

A idéia do tema surgiu através da convivência profissional no setor comercial da empresa Nelogica no período de outubro de 2007 a dezembro de 2008 e a continuação do contato com os executivos da empresa até os dias de hoje. A realidade da empresa era percebida cotidianamente, assim como as virtudes e limitações comerciais da organização.

A afirmação “o cliente sempre tem razão” é amplamente conhecida, por isso, estarão sujeitas ao fracasso as organizações que não adotarem essa expressão como política em seus negócios, uma vez que são os clientes quem ditam as regras mercadológicas, muitas vezes até influenciando os preços praticados no seu ambiente competitivo. Elaborar um instrumento para análise de opinião e aplicá-lo com regularidade, permitirá a empresa Nelogica demonstrar de fato sua preocupação com a satisfação de seus clientes, além disso, será uma poderosa ferramenta de apoio para a tomada de decisões.

Segundo Churchill e Peter (2005), o feedback dos clientes é um método valioso para medir o desempenho das atividades de marketing, e embora a satisfação do cliente não seja um resultado tão fácil de ser avaliado, os profissionais

de marketing devem constantemente propor e melhorar os métodos para receber respostas dos clientes.

A viabilidade do trabalho é assegurada através do apoio e interesse dos sócios da empresa em desenvolver o estudo na empresa, além de fornecer informações que julgarem necessárias para uma elaboração adequada do trabalho. A realização do trabalho também será de fundamental relevância para a formação acadêmica e profissional do autor, trazendo novos conhecimentos e maturidade para o graduando de administração.

3 OBJETIVOS

Após a definição do tema da pesquisa e de sua justificativa, serão apresentados nessa seção, o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto.

3.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar o nível da satisfação dos clientes da empresa Nelogica em relação ao produto ProfitChart Real Time.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos mais relevantes para o cliente do software ProfitChart Real Time;
- Mensurar o grau de importância que cada um desses atributos apresenta na percepção dos clientes;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes com cada atributo e analisar os dados através do método da “Janela do Cliente”;
- Identificar os pontos positivos e pontos negativos do produto ProfitChart Real Time na construção da satisfação do cliente, propondo alternativas para a solução dos itens considerados como insatisfatórios ao final da pesquisa.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos desenvolvidos na revisão da literatura são fundamentais para a compreensão dos temas abordados e para o desenvolvimento do trabalho. Por isso, nesse capítulo serão verificados o conceito de Marketing, o comportamento do consumidor, satisfação dos clientes e o método da janela do cliente.

O objetivo do capítulo a seguir não é esgotar toda a literatura a respeito dos assuntos mencionados, mas abordar os aspectos mais relevantes e que colaborem para o entendimento do trabalho como um todo.

4.1 CONCEITOS DE MARKETING

Para McCarthy (1997), temos que perceber que não passamos um único dia sem sermos impactados pelo marketing, e que este afeta todos os aspectos de nossas vidas de formas que sequer consideramos. Semenik e Bamossy (1995) concordam e ampliam a percepção da importância do tema no cotidiano das pessoas, ao dizer que como o ser humano não consegue fazer sozinho as coisas de que precisa em sua vida é, e sempre será, altamente afetado pelo marketing.

De acordo com Kotler (2000) o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma de suas definições mais sucintas é “atender a necessidades de maneira lucrativa”. O autor traz em vários exemplos, casos de empresas onde o Marketing bem aplicado pôde otimizar ao máximo seus limitados recursos, aproximar-se de seus clientes e criar soluções que satisfizessem melhor suas necessidades.

É possível constatar que as evoluções do conceito de Marketing trouxeram à tona a preocupação das organizações em atender as expectativas de seus clientes, colaboradores e acionistas, superando suas necessidades e seus desejos a fim de transformar a simples satisfação do consumidor em encantamento.

Em 1935, a definição de Marketing aprovada pela Associação Nacional de Professores de Marketing, precursora da AMA (Associação Americana de Marketing)

era "Marketing é o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores". Tal visão traz o Marketing como um fluxo unilateral de informações e peca por não abordar a relevância dos recursos e respostas que partem dos consumidores em direção aos produtores.

Já em 1985 o tema foi definido como "O processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais". E a definição seguinte, de 2004 trouxe: "É uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a gestão de relacionamentos com clientes de tal forma que beneficiem a organização e seus stakeholders".

Por fim, a mais recente definição do Marketing da Associação Americana de Marketing de 2007 diz: "Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos que criam, comunicam, entregam, e trocam ofertas que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral". A figura a seguir demonstra a história da evolução das definições de marketing.



Figura 1 – A evolução das Definições de Marketing

Fonte: American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, 2008. Adaptado pelo autor.

Indo ao encontro das definições mais recentes do tema, os autores Kotler (2000), Czinkota (2001), McCarthy (1997) e Semenik e Bamossy (1995), concordam que o marketing cumpre um importante papel e propósito tanto dentro das organizações como dentro das economias e das sociedades em que está inserido. Assim, é possível identificar dois aspectos distintos, o micromarketing e o macromarketing.

O micromarketing se refere às atividades de marketing no contexto da organização e de seus consumidores, enquanto o macromarketing diz respeito às atividades de marketing no contexto de um sistema socioeconômico em geral, levando em conta seus fatores externos e seu impacto no meio ambiente, como responsabilidade social e ética.

O Marketing ostenta uma grande variedade de conceitos e ferramentas, todos relacionados entre si, e mesmo assim cada um tendo suas particularidades. Para Czinkota (2001), o conceito de marketing está baseado em três princípios fundamentais:

A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes.

A saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização.

O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Assim como suas definições foram evoluindo ao longo do tempo, a percepção das empresas perante a filosofia de negócios de marketing também passou por grandes mudanças. De acordo com Czinkota (2001), essas mudanças são evidenciadas através de eras. Para ele, o marketing passou por quatro diferentes eras: a era da produção, a era das vendas, a era do marketing e a era do marketing de relacionamento.

A era da produção se baseia no pensamento de que bons produtos se vendem por si só, sem maiores esforços. Nessa era os esforços das empresas se concentravam na eficiência da fabricação e o marketing ainda tinha um papel secundário.

A era das vendas se concentra na necessidade de vender o que a empresa produz. Dessa forma, os profissionais de marketing tentavam encontrar e estimular consumidores a comprar os produtos de suas organizações.

A era do marketing é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos ou serviços. Sua base lógica é que a companhia deve primeiramente, entender o cliente para depois produzir o que ele precisa e quer.

A era do marketing de relacionamento reforça a importância do cliente na era do marketing. Essa filosofia demonstra as vantagens da criação de uma relação de longo prazo com os consumidores, não deixando de lado a conquista de novos clientes, mas fortalecendo a relevância do cliente já existente, através da recompra, da confiança e da lealdade.

Para Kotler (2000), existem cinco diferentes filosofias ou orientações que definem as atividades de marketing dentro das organizações: a orientação de produção, a orientação de produtos, a orientação de vendas, a orientação de marketing e a orientação de marketing societal.

- A orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Empresas que seguem essa orientação concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

- A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. Tais empresas se concentram em fabricar produtos de qualidade superior, e aperfeiçoá-los cada vez mais.

- A orientação de vendas diz que as organizações devem empreender um esforço agressivo de vendas e promoção, uma vez que consumidores e empresas possuem certa resistência em relação à compra e, portanto, devem ser persuadidos ou estimulados a comprar.

- A orientação de marketing parte do princípio que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. Essa filosofia tem base em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade, e pode ser definida pela frase “Atender as necessidades de maneira lucrativa”.

- A orientação de marketing societal é a adequação de Kotler a uma época de degradação ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica e problemas sociais. De acordo com o autor, essa filosofia sustenta que a tarefa de toda organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. Dessa maneira, as empresas devem incluir considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing.

Churchill e Peter (2005) ainda acrescentam ao tema a orientação do marketing voltada ao valor, que seria uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar

os objetivos da organização. Para eles, as empresas e seus profissionais precisam focar nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente, superando as opções da concorrência.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor diz respeito a como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. Para os autores, a área engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Percebe-se atualmente, uma dualidade muito intensa no estudo do comportamento do consumidor. Por um lado, o desejo de ser único, ter seu próprio estilo com uma personalidade marcante continua a aumentar entre os mais variados públicos. Por outro lado, cada vez mais percebemos grupos com afinidades em comum, interesses parecidos e características compartilhadas, alguns desses por receberem maior atenção ou ainda alcançar uma maior intensidade podem até ser “rotulados” pelos demais, devido as semelhanças de seus integrantes.

Sejam pessoas de mesma idade, gênero, classe social, ocupação, religião, raça, grau escolar, estilo de vida, personalidade ou valores, a realidade é que maioria dos consumidores quer, em algum grau, se diferenciar dos demais, ser e se sentir especial. Ao mesmo tempo, sabe-se que o ser humano tem a necessidade de viver em grupo, se sentir acolhido pelos demais e viver na companhia de seus semelhantes.

Fato é que seja para se sentir a “última bolacha do pacote” ou para ser só mais um no meio da multidão, atualmente todos os seres humanos são consumidores e por esse motivo, o estudo do comportamento do consumidor é tão necessário para os profissionais de marketing e para o sucesso de suas organizações empresariais.

De acordo com Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Já Seth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Churchill e Peter (2005) definem o comportamento do consumidor como os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Para Kotler (2000), conhecer os clientes não é uma tarefa fácil para uma empresa, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra, ou mudar de opinião no último minuto de uma compra, ou ainda não ter consciência de suas motivações mais profundas.

Para Ferrel e Hartline (2005), tentar entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa bastante árdua e desafiadora. O comportamento dos consumidores geralmente é irracional e imprevisível. Mesmo assim, o esforço gasto na tentativa é valioso, pois fornece a necessária compreensão de como planejar produtos e programas de marketing que possam satisfazer suas necessidades.

Dessa forma, é preciso entender que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e que existem ao menos cinco papéis que as pessoas podem, estimuladas pelas atividades de marketing, desempenhar em um processo de compra. De acordo com o Kotler (2001), esses cinco papéis são os seguintes:

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de compra do produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão de compra;
- Decisor: pessoa que dá a palavra final sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra. Comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Os autores concordam quanto à relevância da diferenciação dos esforços de marketing para cada papel que os consumidores podem assumir no processo de compra, uma vez que usuários, compradores e pagadores possuem necessidades e

desejos diferentes e podem responder de maneira distinta a estímulos de marketing. “Ignore um deles e você perderá o consumidor”, resume Czinkota (2001). Dessa forma, o conceito da especialização de papéis pode existir por razões de falta de habilidade, tempo, poder de compra e acesso ao produto.

O estudo dos papéis do consumidor é uma área de fundamental importância para a empresa Nelógica, visto que o conceito se aplica ao mercado do software ProfitChart Real Time. São exemplos, os casos de pais que fazem a assinatura do programa para filhos, ou ainda de empresas em que o departamento financeiro dá a palavra final a respeito da compra, é possível citar também o caso de esposas que influenciam seus maridos na opção ou não da compra.

Limeira (2008) nos traz a importância de entender as particularidades do consumidor brasileiro, uma vez que estes possuem hábitos, modos e razões de consumir distintos dos consumidores dos demais mercados. A autora destaca a influência de fatores pessoais, situacionais, ambientais e de marketing nas decisões de compra e destaca que o consumo faz parte do cotidiano de todos, incluindo indivíduos, grupos e organizações.

Churchill e Peter (2005) concordam com a divisão entre consumidores e compradores organizacionais, dizendo que os consumidores compram bens e serviços para seu próprio uso ou para outras pessoas, enquanto os compradores organizacionais são pessoas que compram bens e serviços para o funcionamento suas empresas, tendo assim comportamento e atitude bem diferentes dos primeiros.

A compreensão das compras organizacionais é outro fator fundamental para a empresa Nelógica devido a grande quantidade de clientes empresariais da tecnologia ProfitChart. Sejam corretoras, ou instituições de ensino do mercado financeiro, fato é que o consumo dentro das organizações não possui as mesmas características do consumo individual, portanto requer especial atenção para o sucesso da empresa.

A maioria dos autores, Kotler (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Czinkota (2001), Churchill e Peter (2005), concorda que o processo de decisão de compra do consumidor se divide em estágios ou etapas, que seriam o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. A figura a seguir demonstra o processo de tomada de decisão pelo consumidor:

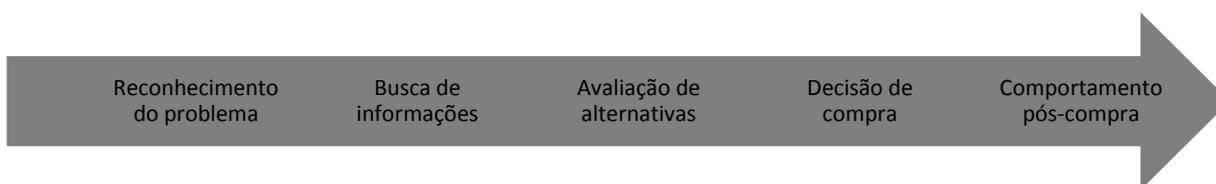


Figura 2 – Processo de tomada de decisão

Fonte: Kotler (2000).

Etapa 1 - Reconhecimento do Problema: É o início do processo, que começa com o consumidor percebendo um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita (CZINKOTA, 2001). Necessidade essa que pode ser provocada por estímulos internos ou externos (KOTLER, 2000).

Etapa 2 - Busca de Informações: É a busca de informações sobre os diversos modos alternativos que podem resolver o problema. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a busca pode ser interna, envolvendo a recuperação de conhecimentos da memória ou externa, consistindo na coleta de informações do mercado.

Etapa 3 - Avaliação de Alternativas: É a utilização das informações coletadas anteriormente para a seleção e escolha da opção que irá atender as necessidades do consumidor. Para Kotler (2000), é nesse estágio que o consumidor cria preferências entre as alternativas disponíveis.

Etapa 4 - Decisão de Compra: É a efetivação ou não do ato da compra pelo consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), um grande número de fatores pode intervir nessa decisão, como: a mudança de motivações ou de circunstâncias, a descoberta de novas informações ou ainda a indisponibilidade da alternativa desejada.

Etapa 5 - Comportamento pós-compra: É a avaliação formal ou informal do resultado da compra (CHURCHILL; PETER, 2005). A compra do produto pode causar satisfação ou insatisfação e essa informação é extremamente relevante para os profissionais de marketing de toda e qualquer organização.

Visando facilitar a compreensão e análise do comportamento do consumidor, Gouveia e Dalto (2009) propõem o modelo abaixo, a respeito dos principais elementos do processo de consumo.

Quem compra	<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduos • Grupos 	
O que compra	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos • Serviços • ... e o que eles representam 	
Razões	<ul style="list-style-type: none"> • Atender necessidades • Satisfazer desejos 	
Etapas	<ul style="list-style-type: none"> • Pré-compra • Compra • Pós-compra/ uso 	
Fatores envolvidos	<ul style="list-style-type: none"> • Racionais • Emocionais 	
↓		
Resultados	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Compra • Uso
	Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Percepções sobre os outros • Percepções sobre si mesmo

Figura 3 – Elementos no processo de consumo

Fonte: Gouveia e Dalto (2009).

“Em marketing, o consumidor é rei”, sintetizam Engel, Blackwell e Miniard (2000), acrescentando ainda que tudo se resume a um único ponto: Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

4.3 SATISFAÇÃO

A satisfação dos clientes é uma das áreas mais estudadas em marketing. Nos últimos vinte anos foram publicados mais de 15 mil artigos acadêmicos e gerenciais sobre o tópico (CZINKOTA, 2001). Apesar do sobressalto que envolveu o assunto, desde o início da década de oitenta até os dias atuais, o construto parece não dispor de conceituação definitiva (LARAN; ESPINOZA, 2004).

A satisfação do cliente é um fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações. Administrá-la, portanto, deve ser prioridade nas atividades dos gestores de uma organização. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Isto exige uma

reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Para o autor, a satisfação existe em função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, existirá insatisfação, já se o desempenho alcançar as expectativas, satisfação.

Czinkota (2001) afirma que o método mais simples e poderoso para medir a satisfação do cliente é a abordagem de desconfirmação da expectativa. Para o autor, esse método mede a satisfação do cliente comparando, objetivamente, as suas expectativas com as suas percepções. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o julgamento da satisfação (ou insatisfação) assume uma de três formas diferentes:

- Desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que o esperado.
- Confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas.
- Desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado.

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o oposto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem extremamente positiva nem negativa. Quanto maior a desconfirmação positiva melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado.

Além do método da desconfirmação das expectativas, outras quatro teorias são aceitas no estudo da satisfação, são elas: teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho. Essas teorias são apresentadas nos trabalhos de Salomão e Santos (2000) e Farias (1997). De acordo com esses autores:

1. A teoria da assimilação assume que os indivíduos relutam em reconhecer discrepância com relação a posições previamente assumidas, e deste modo, assimilam julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas.

2. A teoria da equidade, de modo geral, sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção da saída com relação à entrada é de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca. Desta forma, quando as entradas não são proporcionalmente altas para a pessoa central, a satisfação deve aumentar com o incremento das saídas, relativamente à do outro indivíduo e tende a decair quando as saídas decrescem, de maneira comparativa.

3. A teoria da atribuição propõe que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, trazendo a tona inferências de causalidade através de três dimensões: local da causa (fonte interna contra externa da causa), estabilidade (variabilidade) da causa da saída e a controlabilidade. Dessas dimensões, o local da causa (interna/externa) parece ser o fator principal na satisfação do consumidor. Por exemplo, o consumidor pode colocar a culpa da sua insatisfação no vendedor que sugeriu uma opção de produto.

4. O efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação é considerado para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas discutidas. Embora a relação desempenho-satisfação pareça ser aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis). Ou seja, a performance do produto tende a ser um dos antecedentes da satisfação.

A satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Ela reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um produto ou serviço e o que percebe após seu consumo (MOTTA, 2002). Para o autor, a satisfação envolve um aspecto objetivo e um subjetivo, mais relevante que o primeiro para a mensuração do construto. A dimensão objetiva da satisfação seria a análise por meio de referências quantitativas, portanto tangíveis. Já a dimensão subjetiva leva em conta medidas psicológicas, atribuindo importância ao caráter sentimental da experiência de consumo.

Inúmeros autores concordam que a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. A satisfação específica seria a avaliação de uma experiência em

particular com um determinado produto ou serviço, sendo assim um caso isolado e único. Já a satisfação acumulada seria a resposta frente a todas as experiências já vividas pelo consumidor com determinado produto ou serviço ao longo do tempo, se referindo dessa forma a um relacionamento com a organização empresarial. Sob um ponto de vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece um indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado (ROSSI; SLONGO, 1997).

Empresas que alcançam altos níveis de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso. Glynn e Jones (2003) ainda sustentam que o desafio é compreender como a satisfação do cliente em relação a cada atributo do produto ou serviço irá influenciar o comportamento de compra do cliente. Nesse contexto, a pesquisa de satisfação de clientes surge como uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas no sentido de identificar falhas e oportunidades que possibilitem à empresa a obtenção de uma vantagem competitiva frente às demais.

A busca incessante pela satisfação dos clientes é um dos grandes desafios das organizações empresariais, mas todo desafio gera suas recompensas. Czinkota (2001) afirma que satisfazer e superar as expectativas dos clientes pode trazer diversos benefícios para as empresas, como a comunicação boca a boca, a lealdade, a confiança e a intenção de recompra. Kotler (2000) afirma que a satisfação tem fundamental importância para a atração e a retenção de clientes. Todas essas dimensões citadas são fatores que, certamente, toda a organização que deseje continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar

Peter Drucker (*apud* DAY, 2001, p.19) define que a finalidade de uma empresa é atrair e satisfazer clientes e, assim, obter lucro. Mas, mesmo assim, apenas a satisfação do cliente não é suficiente, pois a conquista de clientes é onerosa, portanto, o lucro real provém de se manter clientes importantes desenvolvendo uma profunda fidelidade baseada em confiança mútua, compromissos e intensa comunicação.

Corroborando essa idéia, Kotler (2001) afirma que a chave da retenção de clientes é a satisfação. Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo a organização;

- Compra mais a medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos. (boca a boca positivo);
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece idéias sobre produtos e serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

O autor ainda afirma que para a retenção de clientes, atender suas expectativas não é o suficiente. É preciso excedê-las, superá-las e deixar os clientes encantados. Isso é importante uma vez que a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter os clientes já existentes.

4.4 A JANELA DO CLIENTE

A ferramenta de pesquisa Janela do Cliente tem por principal função medir o nível de importância e o grau de satisfação em relação aos produtos ou serviços prestados pela empresa.

Essa ferramenta foi aplicada inicialmente no ano de 1987, pela Arbor Incorporation, com base em um artigo da Harvard Business Review “Market research the Japanese way”, e com o nome de Customer Window. No Brasil, esta ferramenta começou a ser aplicada a partir da década de noventa. Por definição Janela do Cliente é uma metodologia de pesquisa auto conduzida para medir o grau de satisfação dos clientes tanto externos, quanto internos, em relação às características de qualidade dos produtos e serviços fornecidos.

Para Albrecht e Bradford (1992), a Janela do Cliente é denominada como matriz de atributos, onde se encontra duas variáveis, que são avaliadas pelos clientes. Uma variável avalia o nível de importância sob determinado atributo, ou seja, aquilo que o cliente percebe em relação a este atributo. A outra variável avalia

o grau de satisfação em relação a este mesmo atributo, ou seja, aquilo que o cliente sente sobre os mesmos atributos.

A ferramenta Janela do Cliente origina-se a partir de um questionário elaborado única e exclusivamente para medir o nível de importância e o grau de satisfação sobre diversos atributos.

Demonstra-se a seguir como é constituída a Janela do Cliente.



Figura 4 - A Janela do Cliente
 Fonte: Albrecht; Bradford (1992).

Na parte vertical da matriz encontra-se o nível de importância, e na parte horizontal encontra-se o grau de satisfação.

Segundo Albrecht e Bradford (1992), o cruzamento da média de todos os atributos de níveis de importância com a média de todos os atributos de níveis de satisfação, origina quatro quadrantes. São esses quatro quadrantes que permitem nos identificar quatro posicionamentos em relação aos atributos.

No quadrante A, ou “Força Competitiva”, os atributos são considerados acima da média, tanto com relação aos níveis de importância, como para os níveis de satisfação. Neste quadrante o cliente recebe o produto ou serviço da empresa e valoriza.

No quadrante B, ou “Superioridade Irrelevante”, os atributos são considerados de pouca importância pelo cliente, mesmo ele estando satisfeito com aquilo que recebe. O interessante é tentar aumentar a percepção do cliente em relação aos atributos localizados neste quadrante, tentando promovê-los do quadrante B para o quadrante A.

O quadrante C, ou “Relativa Indiferença” refere-se a uma zona onde tanto o nível de importância como o grau de satisfação possuem níveis baixos, segundo a percepção dos clientes. Daí a denominação indiferença, pois o cliente não valoriza esses atributos. Trata-se de uma zona rara, pois a partir do momento que o cliente começar a perceber alguma importância nesses atributos, a empresa encontrará força competitiva.

O quadrante D, ou “Vulnerabilidade Competitiva”, refere-se a zona que requer maior atenção da empresa. É quando o cliente valoriza muito o atributo, porém não o recebe de forma satisfatória. É em cima desses atributos que a empresa deverá concentrar todos os seus esforços para modificar o nível de satisfação percebido por seus clientes, possibilitando assim, a obtenção de uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

5 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos, o método adotado pelo presente estudo abordou duas etapas distintas. Em uma primeira fase, foi realizada uma pesquisa qualitativa, para melhor compreensão do tema e também, com o intuito de avaliar e analisar quais foram os principais atributos avaliados na segunda fase do estudo. Essa segunda etapa, de cunho quantitativo e descritivo, foi realizada com a utilização de questionários para a mensuração da satisfação dos clientes.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Motta (2002) diz que a pesquisa qualitativa serve como o primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem idéias bem definidas ou sobre o qual falta orientação quanto ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver. Para Malhotra (2001), pesquisa qualitativa é a metodologia de pesquisa não – estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema.

Ainda de acordo com esse autor, a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Em síntese: na mensuração da satisfação, a pesquisa qualitativa visa prioritariamente determinar o que deveria ser incluído em um questionário a ser submetido aos clientes (MOTTA, 2002).

Dessa forma, nesta etapa, através de uma abordagem informal feita com 15 pessoas, entre clientes e funcionários da empresa, foram levantados os atributos mensurados através da fase quantitativa desse trabalho. Os sócios também foram ouvidos e seus “inputs” também foram passados para o questionário final, aplicado na próxima etapa.

As principais variáveis levantadas na etapa qualitativa foram:

PRODUTO

- Facilidade de uso do programa
- Qualidade do software
- Estabilidade de sinal do software
- Layout (Aparência visual)
- Conjunto de Ferramentas incluídas no software
- Campanhas de comunicação

ATENDIMENTO/SUPORTE

- Rapidez/agilidade no atendimento
- Disponibilidade para contato
- Know-How da equipe de atendimento

PREÇOS

- Preços na comparação com a concorrência
- Formas de pagamento
- Planos de adesão para aquisição do software

5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Para Motta (2002), a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura predeterminada aos respondentes, homogênea a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa. Assim, na mensuração da satisfação, a pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico as respostas dos clientes, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria.

Para esta fase foi desenvolvido o instrumento de trabalho, questionário respondido pelos clientes da empresa para análise dos resultados. Foi realizado

também um pré-teste para verificação da qualidade e eficiência dos itens presentes no questionário.

De acordo com Malhotra (2001), o pré-teste consiste em testar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de avaliar como ele se comporta numa situação real de coleta de dados e, também, identificar e eliminar problemas potenciais.

Para Malhotra (2001), todos os aspectos do questionário devem ser testados, uma vez que até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.

Para a realização da etapa quantitativa, os questionários foram aplicados, via telefone, da sede da empresa Nelógica com clientes do software Profitchart Real Time durante 2 semanas (18 de outubro a 29 de outubro de 2010). O agendamento das ligações foi feito através de um email, enviado anteriormente, perguntando ao cliente qual seria o melhor horário para a coleta de informações. A amostra total levantada foi de 75 respondentes.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo demonstra as análises dos resultados obtidos com os 75 questionários aplicados na etapa quantitativa do projeto, através da qual serão elaboradas as conclusões e as considerações finais do estudo. Para a melhor visualização das informações obtidas, foram utilizados o software Sphinx®, SPSS® e Excel®.

Em um primeiro momento, a amostra será detalhada e suas particularidades serão evidenciadas para que seja compreendido o perfil dos clientes entrevistados. A partir daí, será feita a análise das médias, as análises de variância e regressão linear para que se chegassem às janelas de oportunidades.

6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra total para o estudo foi de 75 clientes da tecnologia Profitchart Real Time que responderam aos questionários via telefone. Para compreendermos o perfil dos entrevistados, segue a caracterização da amostra.

6.1.1 Sexo

Sexo	Freq	%
Masculino	64	85,3
Feminino	11	14,7
Total Obs.	75	100

Quadro 1 - Sexo

Fonte: Elaborado pelo autor.

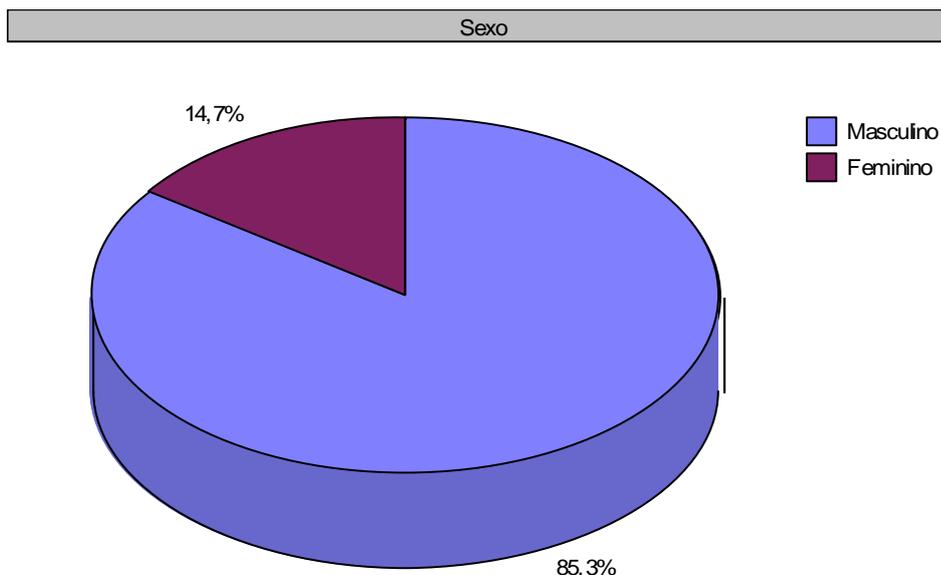


Figura 5 – Sexo
Fonte: Dados coletados.

Mais de três quartos dos clientes entrevistados são do sexo masculino, o que demonstra o domínio masculino no setor de investimentos no mercado de ações e a grande relevância dos clientes masculinos para a organização. Esse panorama já era esperado, uma vez que os homens sempre foram maioria no ramo de investimentos em renda variável, por outro lado o número de 14,7% já demonstra o crescimento feminino em um ramo que há poucos anos era completamente estranho para as mulheres. Essa tendência de crescimento acelerado deve continuar nos próximos anos com o aumento da participação de mulheres no mercado de investimentos, e a Nelogica pode vir a obter grandes benefícios caso consiga satisfazer esse público específico.

6.1.2 Faixa Etária

Faixa Etária	Freq	%
Até 20 anos	1	1,3
De 21 a 30 anos	17	22,7
De 31 a 40 anos	30	40
De 41 a 50 anos	19	25,3
De 51 a 60 anos	8	10,7
Mais de 60 anos	0	0
Total Obs.	75	100

Quadro 2 - Faixa Etária
Fonte: Elaborado pelo autor.

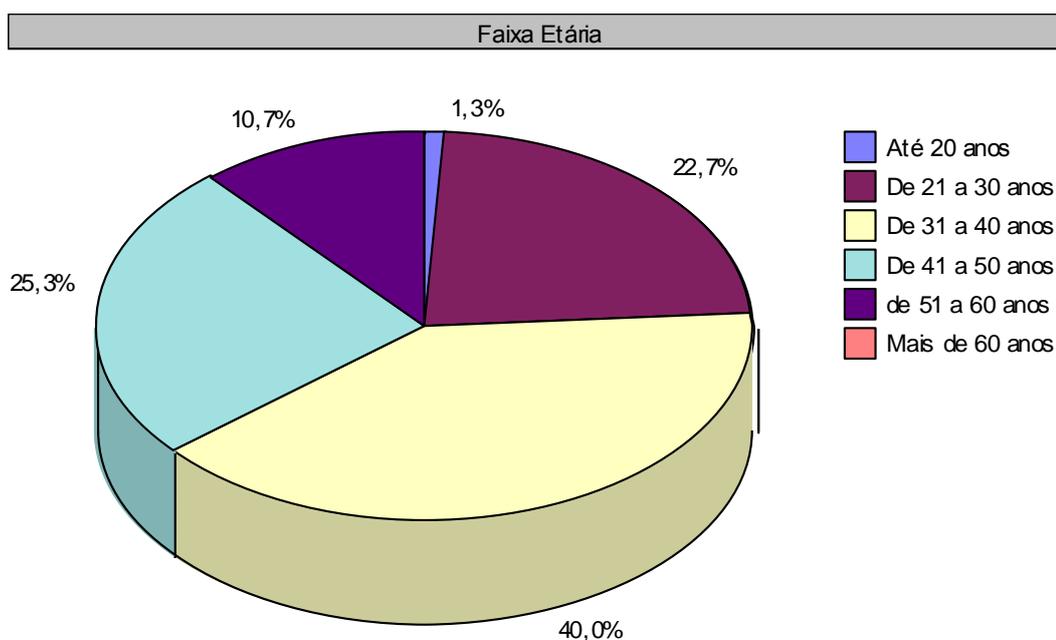


Figura 6 – Faixa Etária
Fonte: Dados coletados.

O gráfico representa muito bem o público alvo da empresa Nelógica, demonstrando que quase a metade dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos, e é possível entender também o papel expressivo das pessoas entre 21 e 30 anos e entre 41 e 50 anos que junto a primeira somam mais de 90% dos entrevistados. Este atributo evidencia que a grande maioria de clientes do software Profitchart se

encontra na população economicamente ativa, e raramente algum jovem abaixo dos 20 anos ou idosos acima de 60 anos se tornam clientes do produto.

6.1.3 Estado Civil

Estado Civil	Freq	%
Solteiro	18	24
Casado	42	56
Divorciado	14	18,7
Viúvo	1	1,3
Total Obs.	75	100

Quadro 3 - Estado Civil
Fonte: Elaborado pelo autor.

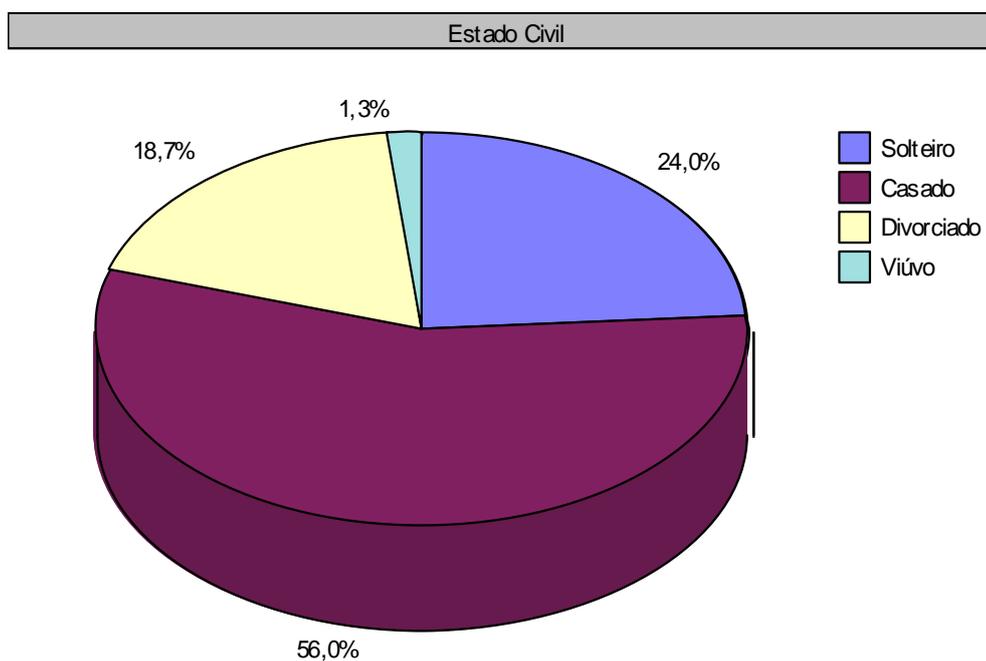


Figura 7 – Estado Civil
Fonte: Dados coletados

Mais da metade do público respondente da pesquisa é casado (56%). Em segundo lugar, e em número bem menor, está o público solteiro (24%) e em terceiro os divorciados (18,7%). A amostra demonstra que atividades e promoções de

marketing futuras por parte da Nelogica podem também abranger as mulheres uma vez que grande parte de seus clientes é casada.

6.1.4 Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	Freq	%
1º grau incompleto	0	0
1º grau completo	0	0
2º grau incompleto	0	0
2º grau completo	0	0
3º grau incompleto	11	14,7
3º grau completo	32	42,7
Pós-Graduação incompleto	14	18,7
Pós-Graduação completo	18	24
Total Obs.	75	100

Quadro 4 - Nível de escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor.

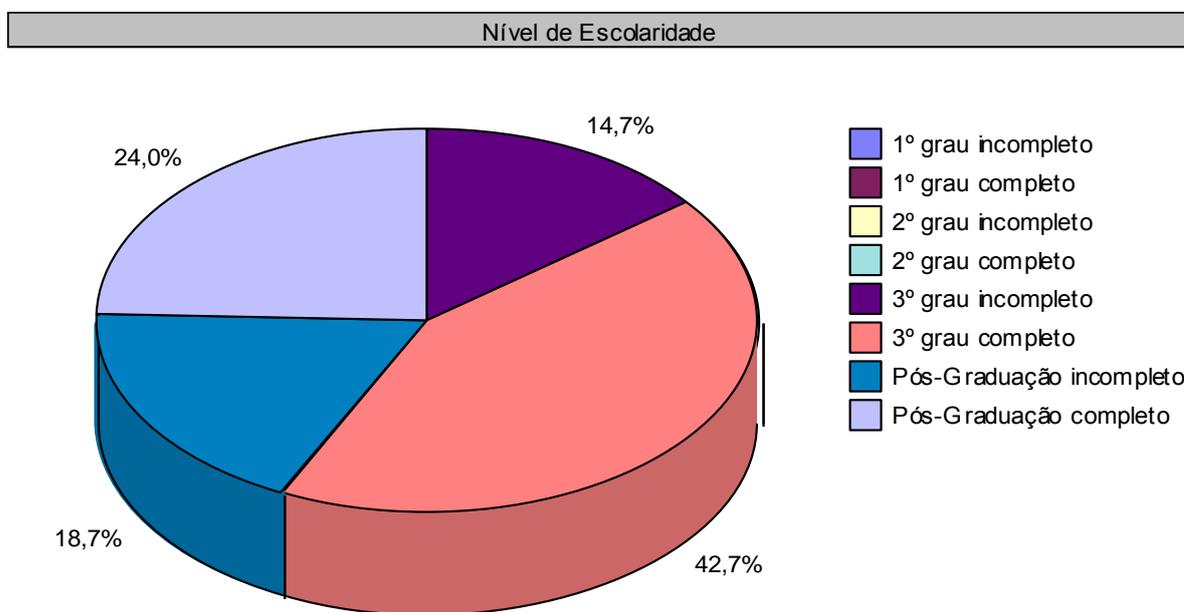


Figura 8 – Nível de escolaridade

Fonte: Dados coletados

Através da amostra estudada, é possível concluir que a população de clientes do software ProfitChart Real Time tem um nível de escolaridade muito acima da média nacional, fazendo parte de uma elite cultural e intelectual. Mais de 85% dos entrevistados possui pelo menos o ensino superior concluído enquanto nenhum dos respondentes possui apenas instrução até o ensino médio.

O alto grau de instrução faz com que os clientes da Nelogica sejam altamente críticos e exigentes, sempre buscando o melhor produto e demonstrando suas preferências, assim como suas satisfações e insatisfações.

6.1.5 Renda Familiar

Renda Familiar Mensal	Freq	%
Até R\$2011,99	0	0
De R\$2012,00 a R\$3478,99	0	0
De R\$3479,00 a R\$6562,99	5	6,7
De R\$6563,00 a R\$9732,00	20	26,7
Acima de R\$9732,00	37	49,3
Não sei/Não quero responder	13	17,3
Total Obs.	75	100

Quadro 5 - Renda familiar mensal

Fonte: Elaborado pelo autor.

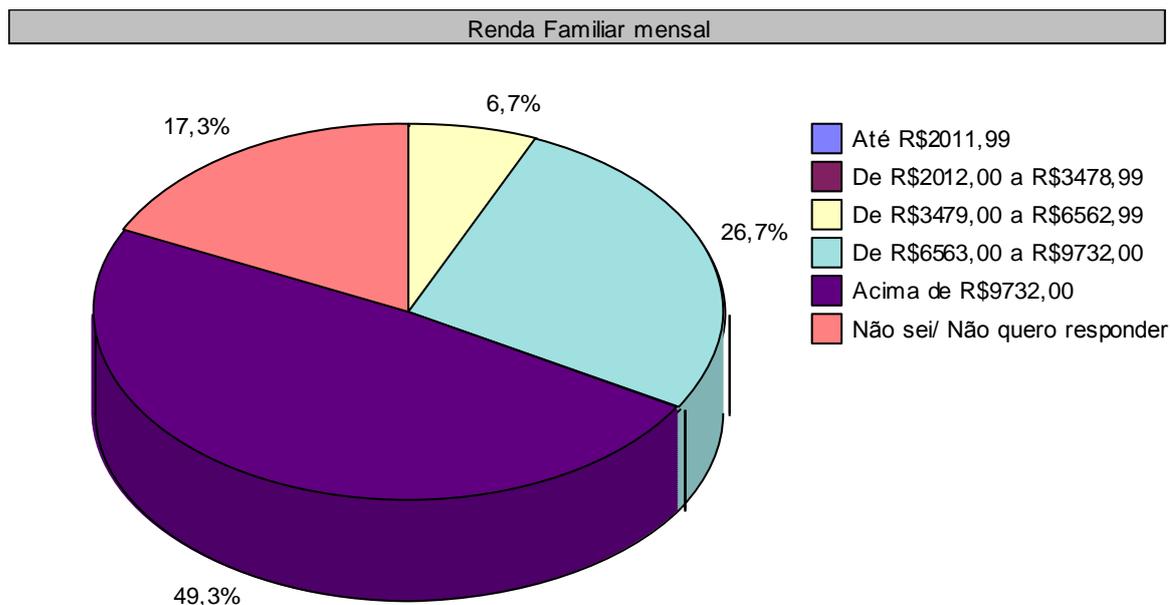


Figura 9 – Renda familiar mensal

Fonte: Dados coletados

Através da análise de renda, nota-se que a amostra de entrevistados faz parte de uma elite econômica da população. Aproximadamente metade dos respondentes afirmaram ter ganhos familiares acima de R\$ 9.732,00 mensais, o que demonstra a filosofia da tecnologia do ProfitChart, de ser um produto diferenciado para usuários diferenciados, com um valor agregado acima de seus concorrentes, mas cobrando mais por isso.

Apenas 6,7% dos entrevistados tem renda familiar mensal inferior ou igual a R\$ 6.562,99 o que demonstra que realmente o público alvo da Nelogica está acima da classe média.

6.2 PERFIL DE CONSUMO

Estas perguntas foram efetuadas para melhor compreender o perfil dos clientes da tecnologia ProfitChart Real Time e mensurar a frequência com que os usuários utilizam o software.

6.2.1 Freqüência de Uso – Dias

Feqüência de Uso - Dias	Freq	%
1 dia	0	0
2 dias	0	0
3 dias	5	6,7
4 dias	12	16
5 dias	23	30,7
6 dias	10	13,3
Diariamente	25	33,3
Total Obs.	75	100

Quadro 6 - Freqüência de uso – Dias

Fonte: Elaborado pelo autor.

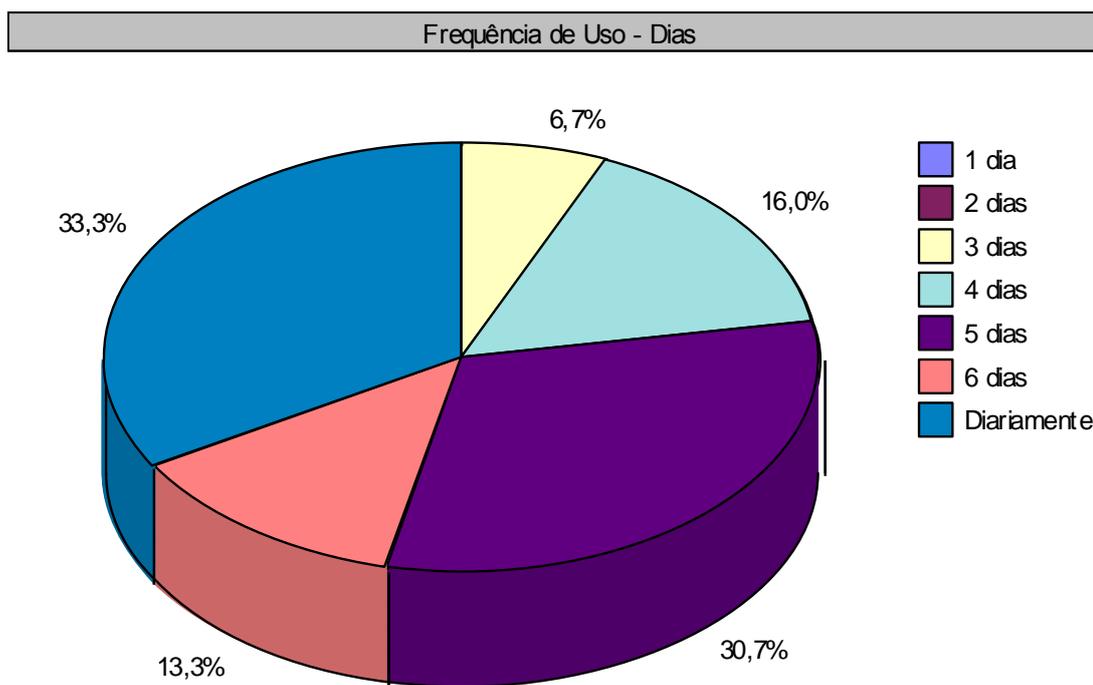


Figura 10 – Freqüência de Uso – Dias

Fonte: Dados coletados

Quase 80% da amostra utiliza o programa durante todos os dias úteis ou até em finais de semana com o objetivo de acompanhar os pregões das bolsas e as movimentações nos valores das ações que possui. É interessante reparar que apenas 6,7% dos respondentes utilizam o software durante menos de 3 dias da

semana o que reflete a força da relação que os clientes possuem com o ProfitChart Real Time, através de sua utilização quase que diária.

Os clientes utilizam o programa durante finais de semana normalmente para analisar as variações recentes com mais tempo e também para traçar seus estudos e suas metas para os próximos períodos.

6.2.2 Freqüência de Uso – Horas

Feqüência de Uso - Horas	Freq	%
0.5 a 1 hora	1	1,3
1.5 a 3 horas	14	18,7
3.5 a 5 horas	25	33,3
5.5 a 7 horas	23	30,7
7.5 a 9 horas	10	13,3
9.5 a 11 horas	2	2,7
Total Obs.	75	100

Quadro 7 - Freqüência de uso – Horas

Fonte: Elaborado pelo autor.

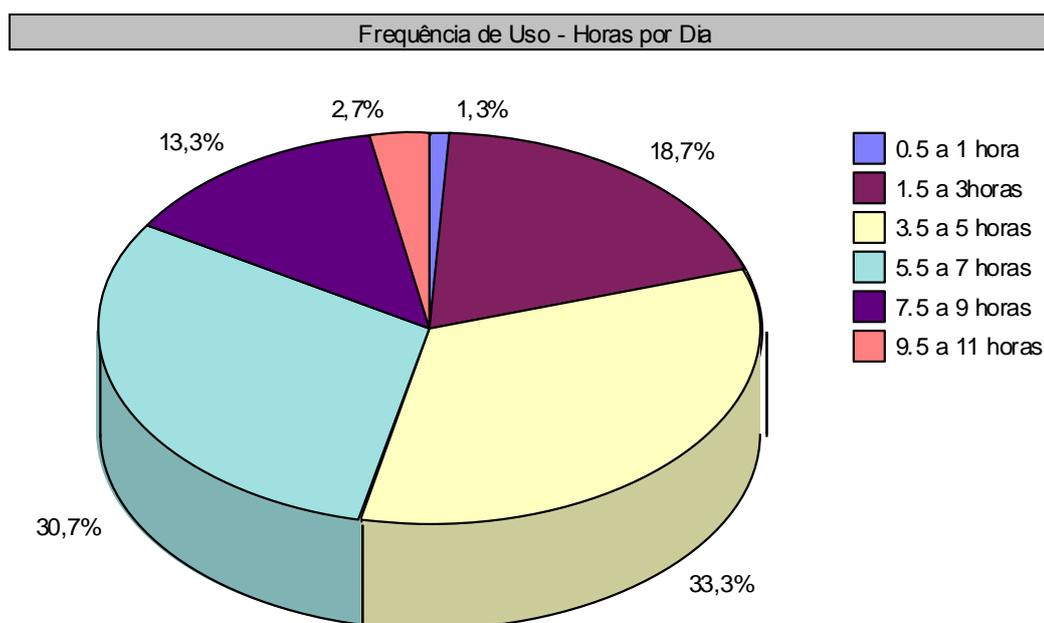


Figura 11 – Freqüência de Uso – Horas

Fonte: Dados coletados

Ao promover a análise desta questão, é possível perceber que a grande maioria dos clientes passa grande parte de seu dia conectada ao ProfitChart Real Time.

Aproximadamente metade da amostra trabalha com o software ao longo de 5.5 horas, ou mais, durante um dia. Esse dado evidencia a seriedade e o papel fundamental que os serviços da Nelogica possuem para a vida de seus clientes, uma vez que seus usuários despendem muito tempo analisando o programa para a saúde de seus investimentos.

6.2.3 Tempo de Vínculo

Tempo de Vínculo	Freq	%
de 1 mês a 6 meses	10	13,3
De 6 meses a 1 ano	30	40
De 1 ano a 1,5 anos	22	29,3
De 1,5 anos a 2 anos	6	8
De 2 anos a 2,5 anos	5	6,7
De 2,5 anos a 3 anos	2	2,7
Mais que 3 anos	0	0
Total Obs.	75	100

Quadro 8 - Tempo de Vínculo com o software
Fonte: Elaborado pelo autor.

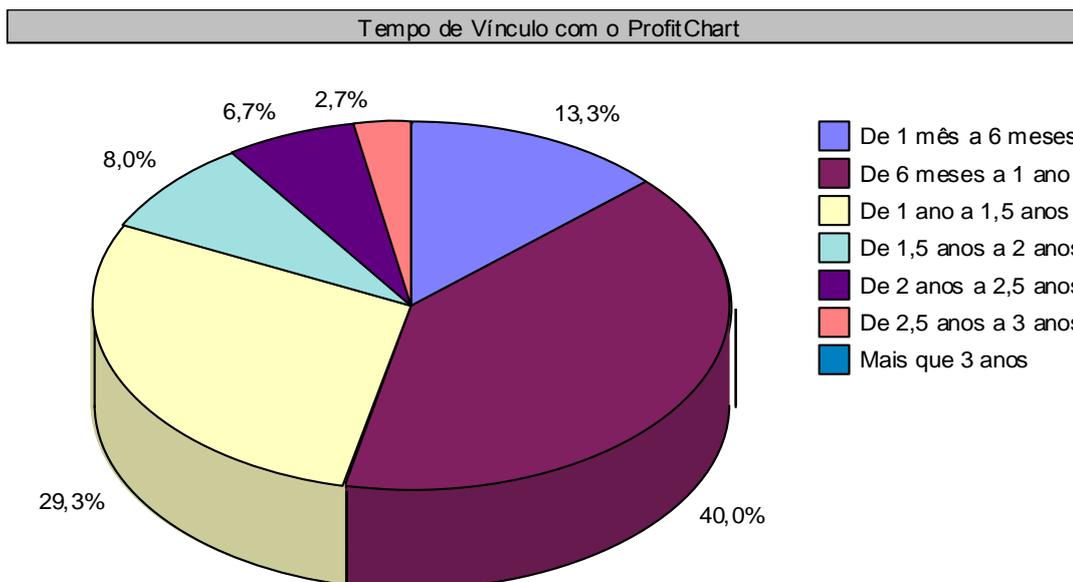


Figura 12 – Tempo de Vínculo
Fonte: Dados coletados

Quase 70% dos entrevistados são clientes da Nelogica durante um período de 6 meses a 1 ano e meio, e apenas 17,4% dos respondentes é cliente da empresa a um período maior que 1 ano e meio.

Esse resultado já era esperado pela empresa, principalmente por dois motivos: primeiramente, a empresa está no mercado a menos de 10 anos e começou sua operação sem a versão Real Time, de acompanhamento online em tempo real, carro chefe da organização hoje em dia. E também devido à rotatividade ser bastante alta no ramo de softwares para o mercado financeiro.

Além disso, as corretoras e alguns softwares grátis fazem com que alguns clientes migrem de um programa mais profissional e completo para soluções mais baratas, porém após algum tempo é observado o retorno de grande parte desses clientes, que optam por pagar um pouco mais na tecnologia Profitchart, para ter a melhor ferramenta, e assim conseguir maiores retornos para seus investimentos.

6.2.4 Quantia aplicada em investimentos

Quantia Aplicada	Freq	%
De R\$1 a R\$5mil	0	0
De R\$5 a R\$10mil	4	5,3
De R\$10 a R\$20mil	4	5,3
De R\$20 a R\$30mil	12	16
De R\$30 a R\$40mil	14	18,7
De R\$40 a R\$50mil	11	14,7
De R\$50 a R\$100mil	17	22,7
Mais de R\$100mil	13	17,3
Total Obs.	75	100

Quadro 9 - Quantia Aplicada em Investimentos

Fonte: Elaborado pelo autor.

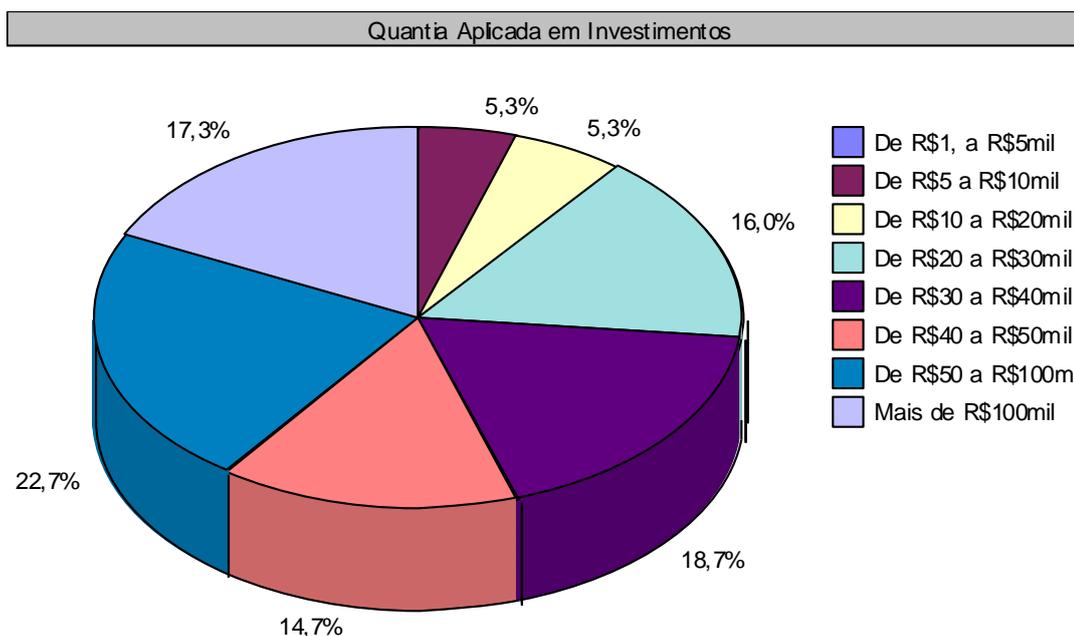


Figura 13 – Quantia aplicada

Fonte: Dados coletados

Essa análise demonstra mais uma vez a elite financeira e econômica que compõe a clientela da Nelógica. É possível perceber que apenas 10,6% dos entrevistados depositam uma quantia inferior a R\$ 20.000,00 em seus investimentos.

Outro dado interessante é que 40% dos respondentes aplicam R\$ 50.000,00 ou mais em seus investimentos. Dessa forma, é fácil perceber porque o bom funcionamento do software e o atendimento do time de suporte são tão importantes para os clientes, que depositam nessa relação, grande parte de suas economias e suas perspectivas para o futuro.

A tecnologia Profitchart tem que estar sempre em perfeito funcionamento, uma vez que um atraso de 10 segundos na cotação de uma ação, por exemplo, pode fazer com que tais clientes percam quantias que poderiam facilmente ser transformadas em carros e apartamentos novos ou longas viagens pela Europa.

6.3 RECONHECIMENTO DO PROFITCHART

Nesta fase da análise dos resultados, procuramos compreender de que forma os entrevistados tiveram o seu primeiro contato com a tecnologia Profitchart.

6.3.1 Forma como conheceu o software

Forma como Conheceu	Freq	%
Indicação	15	20
Eventos/Feiras	10	13,3
Parceiros Nelogica	27	36
Corretora	21	28
Site Nelogica	2	2,7
Outro	0	0
Total Obs.	75	100

Quadro 10 - Forma como conheceu o software

Fonte: Elaborado pelo autor.

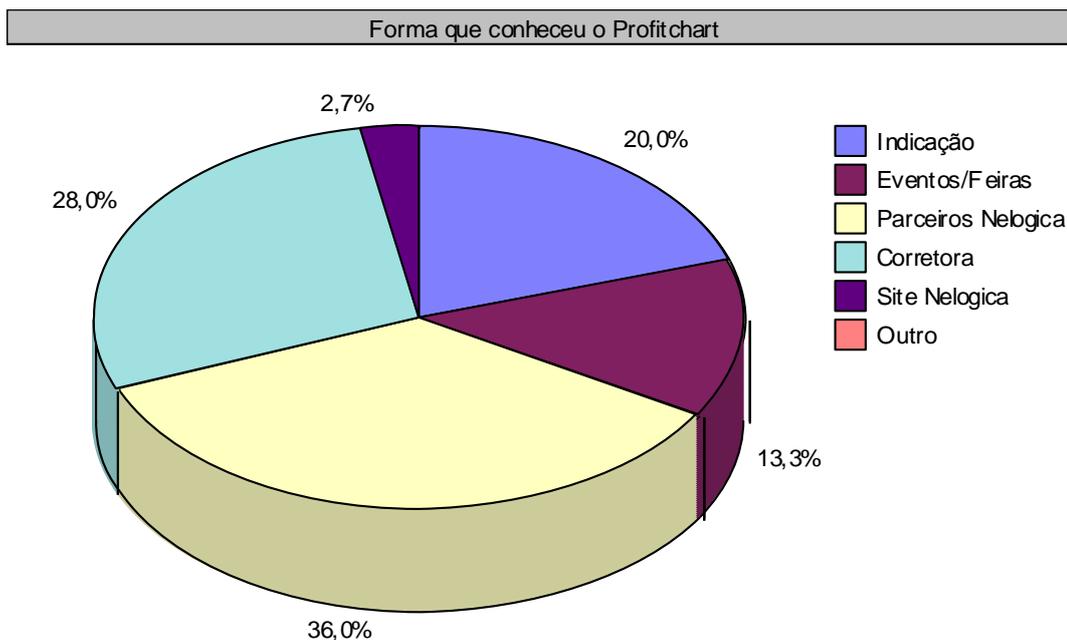


Figura 14 – Forma como conheceu o software
Fonte: Dados coletados

A análise deste item evidencia a importância das ferramentas de marketing da Nelogica. Praticamente todos os usuários da tecnologia ProfitChart entraram em contato com o produto através de algum parceiro da Nelogica, corretora, indicação ou eventos e feiras, como a Expo Money.

Os parceiros Nelogica, com 36% dos entrevistados, são instituições que ministram cursos financeiros em várias cidades brasileiras, e que indicam o software em suas aulas, para centenas de novos investidores interessados no mercado de renda variável e análise gráfica.

As corretoras, 28% das respostas, indicam o produto para seus clientes que desejam analisar as movimentações de mercado de forma mais profissional, e querem tomar as rédeas de seus investimentos, sem a intermediação direta e a dependência dos corretores.

As indicações de amigos e parentes já foram o principal meio de crescimento da Nelogica. De fato, a comunicação boca-a-boca é muito importante para a organização e demonstra essa força com 20% da amostra.

Os eventos que a Nelogica participa, servem para manter o relacionamento com os atuais clientes e atrair novos interessados que ainda não conhecem o produto. Essas feiras, como a Expo Money, por exemplo, tiveram 13,3% de representatividade na amostra e são muito importantes para tirar dúvidas de clientes

e manter um contato mais pessoal com os interessados no mercado de investimentos em renda variável.

6.4 PROBABILIDADE DE RECOMENDAÇÃO

Com esse atributo, buscamos reconhecer a receptividade do software ProfitChart, de maneira indireta, perguntando para os clientes se eles recomendariam a empresa para seus parentes ou amigos.

6.4.1 Probabilidade de recomendação

Probabilidade de Recomendação	Freq	%
Muito Baixo	0	0
Baixo	7	9,3
Nem baixo, Nem Alto	15	20
Alto	32	42,7
Muito Alto	21	28
Total Obs.	75	100

Quadro 11 - Probabilidade de recomendação

Fonte: Elaborado pelo autor.

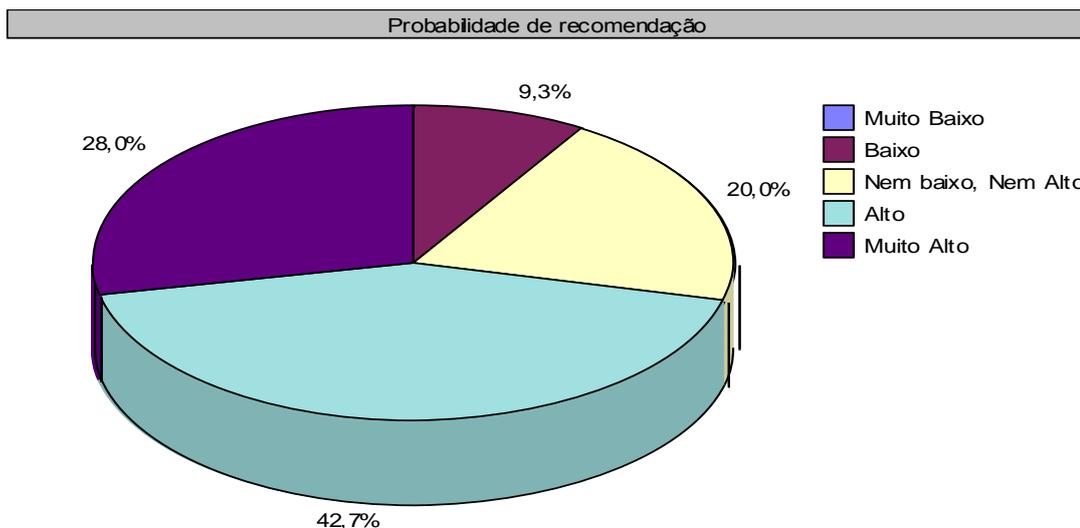


Figura 15 – Probabilidade de recomendação

Fonte: Dados coletados

Na medição e análise deste item, conseguimos verificar que 70,7% dos entrevistados afirmaram que a probabilidade de recomendarem o software é alta ou muito alta. Isso demonstra uma forte aceitação por parte dos clientes, que estão aptos a passar adiante suas experiências, indicando o produto para seus familiares e amigos.

O alto índice de recomendação é um forte indício de que a Nelogica está no caminho certo para conseguir atingir a fidelidade, a recompra e a comunicação boca-a-boca de seus clientes.

6.5 ANÁLISE DAS MÉDIAS

Após a etapa de caracterização da população entrevistada, com a análise da descrição da amostra, do perfil de consumo, das formas de reconhecimento do software e da probabilidade de recomendação do produto, o questionário também trouxe 16 perguntas avaliando a satisfação dos clientes perante certos atributos.

As questões eram respondidas em dois passos, o primeiro passo em uma escala de satisfação ou insatisfação e o segundo passo numa escala de intensidade de pouca (in) satisfação, (in) satisfação ou muita (in) satisfação, como o modelo abaixo.

INSATISFEITO			SATISFEITO		
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5	6

Quadro 12 - Escala de satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.5.1 Análise do grau de satisfação

Nesta etapa foram calculados a média e o desvio padrão para todas as variáveis avaliadas no questionário. Os resultados são apresentados na tabela abaixo.

Variáveis	Média	Desvio Padrão
PRODUTO - A facilidade de uso do Programa	4,91	1,14
PRODUTO - A qualidade do software	4,81	0,98
PRODUTO - A estabilidade de sinal do software	4,35	1,27
PRODUTO - O layout geral (aparência visual) do software	5,16	0,89
PRODUTO - O conjunto de ferramentas de trabalho incluídas no software	4,87	0,79
PRODUTO - As campanhas de comunicação sobre o software	4,39	0,84
PRODUTO - Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o PRODUTO ProfitChart	4,88	0,80
ATENDIMENTO/SUORTE - A rapidez/agilidade na solução de problemas	4,77	1,23
ATENDIMENTO/SUORTE - A disponibilidade para contato	4,68	1,25
ATENDIMENTO/SUORTE - O know-how da equipe de atendimento	4,67	0,89
ATENDIMENTO/SUORTE - Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento/suporte oferecido junto ao ProfitChart	4,81	0,94
PREÇOS - Os preços do software, na comparação com os concorrentes	3,89	1,13
PREÇOS - As formas de pagamento do software	4,89	0,89
PREÇOS - As opções de planos de adesão para aquisição do software	4,81	0,90
PREÇOS - Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os preços praticados para o ProfitChart	4,65	1,01
Pensando agora em todos os aspectos abordados, qual o seu grau de satisfação geral com os serviços prestados pela Nelógica, através do software ProfitChart?	4,92	0,91

Quadro 13 – Grau de satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise dos resultados, é possível concluir que o grau de satisfação geral de todos os atributos avaliados ficou com média de 4,72, ou seja, 78,67%, um índice bastante alto para um mercado tão exigente e crítico, com clientes diferenciados cultural e financeiramente, como percebido anteriormente na análise de descrição da amostra.

Deve-se reparar também que entre as variáveis analisadas (produto, atendimento/suporte e preço) apenas a variável preço ficou com um índice ligeiramente abaixo da média com valor de 4,65. Contribuindo com esse fato, o atributo “preços do software, na comparação com os concorrentes” teve uma média de 3,89, menor média entre todos os atributos. Esse resultado pode ser explicado uma vez que a tecnologia ProfitChart apresenta valores maiores do que seus

concorrentes, já que entre a concorrência a maioria dos produtos são bem mais simples, apresentando soluções que não possuem o nível de qualidade de serviço e atendimento apresentados pela Nelogica.

6.5.2 Análise do grau de satisfação quanto à variável produto

A seguir, foram calculadas as médias e os desvios-padrão das respostas dos entrevistados obtidas às perguntas referentes ao produto, conforme tabela.

Variável - PRODUTO	Média	Desvio Padrão
A facilidade de uso do Programa	4,91	1,14
A qualidade do software	4,81	0,98
A estabilidade de sinal do software	4,35	1,27
O layout geral (aparência visual) do software	5,16	0,89
O conjunto de ferramentas de trabalho incluídas no software	4,87	0,79
As campanhas de comunicação sobre o software	4,39	0,84
Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o PRODUTO ProfitChart	4,88	0,80

Quadro 14 – Grau de Satisfação com o produto

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise das médias do grau de satisfação com o produto determina uma média de satisfação geral de 4,77. Dessa forma, pode-se concluir que a satisfação média com o produto Profitchart foi de 79,5%.

O atributo mais bem avaliado foi o layout geral (aparência visual) do programa, com média de 5,16 o que evidencia esse item como um ponto forte da tecnologia ProfitChart Real Time. A facilidade de uso, o conjunto de ferramentas de trabalho e a qualidade do software também foram itens que ficaram acima da média na percepção dos respondentes da pesquisa. Na outra parte da tabela, pode-se perceber que dois atributos ficaram abaixo da média, que foram a Estabilidade de Sinal, com média de 4,35 e as Campanhas de comunicação, com média de 4,39.

Esse dado pode ser explicado por um incidente isolado ocorrido duas semanas antes das entrevistas de coleta de dados, quando ocorreu uma queda de sinal na difusão de informações vindas dos servidores da Bovespa, rapidamente solucionada, mas que prejudicou a alimentação das cotações em tempo real de grande parte dos clientes da tecnologia Profitchart, dessa forma esse fato recente foi lembrado pelos usuários no atributo estabilidade de sinal.

Quanto ao atributo campanhas de comunicação, o principal fator a ser analisado é que por ser um nicho de mercado bastante específico a Nelogica não possui canais de marketing ligados a mídia, como televisão aberta ou fechada, outdoors, rádio e jornais. Assim, os consumidores acabam com a percepção de que não há uma grande divulgação da marca, porém esse fator é contornado com os programas de parcerias que a Nelogica possui, com instituições de ensino no mercado financeiro, corretoras e os eventos já comentados nesse trabalho.

6.5.3 Análise do grau de satisfação quanto a variável atendimento/suporte

Variável - ATENDIMENTO/SUPORTE	Média	Desvio Padrão
A rapidez/agilidade na solução de problemas	4,77	1,23
A disponibilidade para contato	4,68	1,25
O know-how da equipde de atendimento	4,67	0,89
Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento/suporte oferecido junto ao ProfitChart	4,81	0,94

Quadro 15 – Grau de satisfação com o atendimento/suporte

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise das médias do grau de satisfação com o Atendimento/Suporte demonstra uma média de satisfação geral de 4,73. Dessa forma, pode-se concluir que a satisfação média com o Atendimento/Suporte é de 78,83%.

Pode-se perceber, que a última pergunta do atributo Atendimento/suporte, sobre a percepção geral dos clientes a respeito da variável apresentou uma média de 4,81, o que demonstra a satisfação geral dos usuários respondentes da pesquisa

com esse aspecto. Porém os atributos “disponibilidade para contato” e “know-how da equipe de atendimento” devem ser observados com cuidado, já que suas médias foram respectivamente 4,68 e 4,67, valores esses influenciados pela já comentada queda de sinal na difusão de informações vindas dos servidores da Bovespa que ocorreu duas semanas antes do período em que a pesquisa foi aplicada. Fato é que, quando da rara ocorrência desses casos isolados, o time de suporte fica extremamente sobrecarregado e não consegue atender a todos os chamados de clientes, dessa forma pode-se verificar que esse acontecimento influenciou de certa forma, o resultado da avaliação desses atributos.

6.5.4 Análise do grau de satisfação quanto à variável preços

Variável - Preços	Média	Desvio Padrão
Os preços do software, na comparação com os concorrentes	3,89	1,13
As formas de pagamento do software	4,89	0,89
As opções de planos de adesão para aquisição do software	4,81	0,90
Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os preços praticados para o ProfitChart	4,65	1,01

Quadro 16 – Grau de satisfação com os preços

Fonte: Elaborado pelo autor.

A variável preço apresentou a menor média geral de satisfação entre as avaliadas, e por esse motivo merece atenção especial da empresa Nelógica. É possível reparar que a média geral dos atributos ficou em 4,56, ou seja, 76%.

Mesmo sendo um valor alto, e três dos atributos terem ficado acima da média (“formas de pagamento”, “planos de adesão” e “satisfação geral”) o atributo “preços do software, na comparação com os concorrentes” apresentou uma média de 3,89, ou seja, 64,8%. Conforme explicado anteriormente, a empresa já esperava esse resultado, que vem da comparação, por parte de alguns usuários, do Profitchart Real Time com outros tipos de softwares de menor nível de qualidade e serviço agregado.

A empresa Nelógica, busca constantemente a diferenciação de seu produto, que apresenta funcionalidades exclusivas e um nível de entrega de valor altíssimo

para seus clientes. Mesmo assim, comparações de seus três softwares (Profitchart Diário, Profitchart Real Time e Connector) com programas gratuitos de corretoras, que buscam copiar certas funcionalidades, são inevitáveis e acabam prejudicando a imagem da tecnologia Profitchart.

6.6 ANÁLISES CRUZADAS

Fazer apenas a análise de cada atributo separadamente pode ser uma forma incompleta de extrair e interpretar todo o potencial de uma pesquisa. É preciso tentar entender os padrões que muitas vezes passam despercebidos por um primeiro olhar mais superficial e generalista.

Por este motivo, será feito aqui uma análise mais profunda, cruzando dados que se relacionam no contexto da empresa, para que as estratégias de marketing resultantes do estudo tenham como base o melhor retrato possível das preferências gerais dos clientes da empresa em questão.

6.6.1 Satisfação Geral x Tempo de Vínculo com o programa

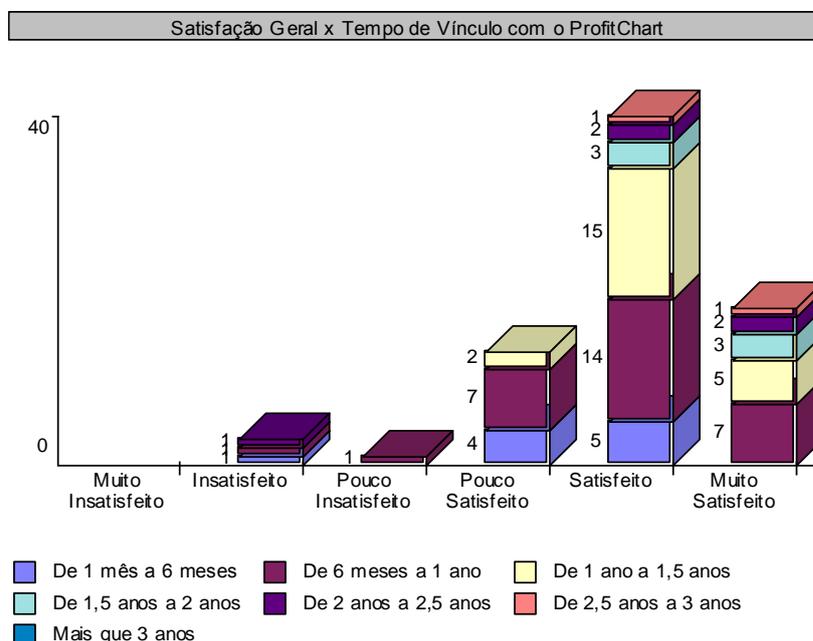


Gráfico 1 – Satisfação Geral x Tempo de Vínculo

Fonte: Dados coletados.

Em um primeiro momento, fica evidenciado o alto nível de satisfação geral dos respondentes com a tecnologia Profitchart Real Time. Entre os 75 entrevistados, 58 disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos.

Através da análise do gráfico acima é possível reparar ainda que a grande maioria dos respondentes da pesquisa possui relacionamento com a empresa de 6 meses a 1,5 ano. Essa é a realidade da grande maioria dos clientes da empresa, que por alguns motivos, possui uma rotatividade relativamente alta, quando comparada a outros mercados.

Pode-se dizer também que, os clientes que estão a mais tempo na empresa possuem um índice de satisfação mais alto que os demais, uma vez que entre os já clientes a um ano e meio ou mais, apenas um entrevistado relatou um índice de satisfação abaixo da média geral.

6.6.2 Satisfação Geral x Quantia aplicada em investimentos

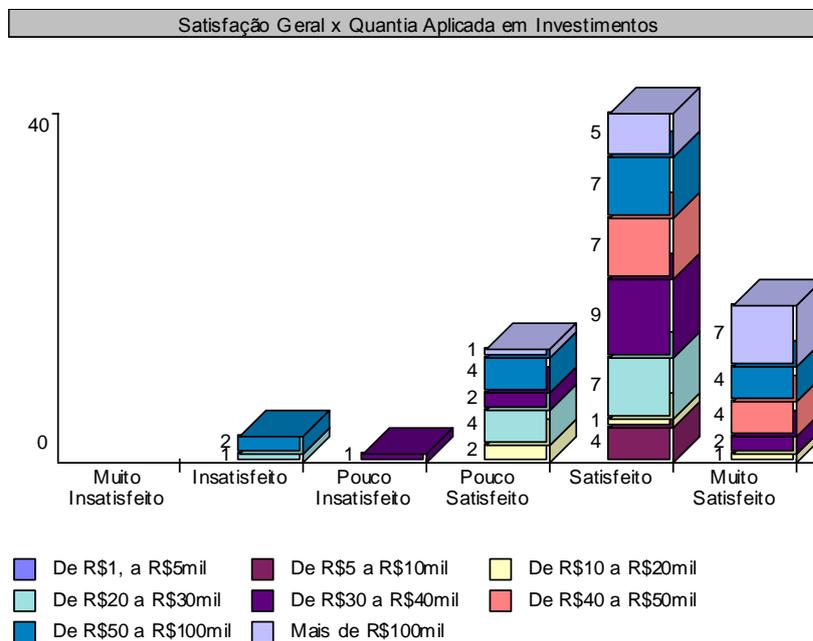


Gráfico 2 – Satisfação geral x Quantia aplicada

Fonte: Dados coletados.

Primeiramente, não há clientes que investem menos de cinco mil reais, o que mais uma vez, demonstra que os usuários da tecnologia Profitchart fazem parte de uma pequena parcela da população, uma elite econômica e financeira do País.

De forma geral, podemos perceber que quanto maior o capital aplicado, maior o índice de satisfação com o produto, uma vez que entre os respondentes que afirmaram investir mais de R\$ 40.000,00, apenas 2 dentre os 41 relataram índices de insatisfação.

6.6.3 Satisfação Geral x Avaliação geral frente à concorrência

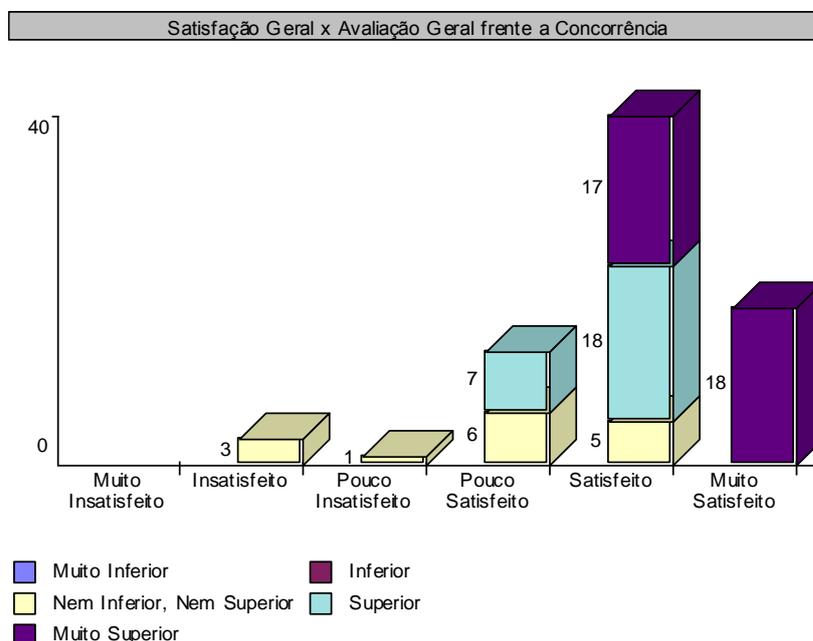


Gráfico 3 – Satisfação geral x Avaliação geral frente à concorrência

Fonte: Dados coletados.

A análise do gráfico acima evidencia o alto grau de aceitação da tecnologia ProfitChart Real Time. Entre os 75 respondentes, 60 afirmaram que o produto é superior ou muito superior aos softwares da concorrência.

É possível constatar também, o alto nível de exigência dos clientes, que mesmo estando apenas satisfeitos ou pouco satisfeitos, dizem que o programa Profitchart é superior aos demais existentes no mercado. E outros, que mesmo estando insatisfeitos com o programa, afirmam que a tecnologia Profitchart está na média dos concorrentes.

6.7 REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS

Neste capítulo foram realizadas as regressões múltiplas para se chegar aos Betas Padronizados de cada atributo. Os valores destes coeficientes servem para verificar quais são os atributos que tem maior “força” explicativa em cada variável,

dessa forma, podem ser utilizados para avaliar a maior ou menor importância dos atributos independentes na variável dependente.

A análise dos coeficientes padronizados permite avaliar a importância relativa das variáveis independentes na determinação da variável dependente, determinando quais atributos possuem maior influência, impacto ou relevância. Assim, esse estudo foi realizado para que se chegasse a importância de cada atributo levantado no questionário, e dessa forma evidenciando os principais pontos de atenção para a empresa Nelógica perante a tecnologia Profitchart, na percepção de seus clientes.

6.7.1 Análise da Variável Produto

Essa análise foi feita através de regressão linear múltipla utilizando como variável dependente a satisfação geral com o produto, e como variáveis independentes a facilidade de uso, a qualidade, a estabilidade de sinal, o layout geral (aparência visual), o conjunto de ferramentas de trabalho, e as campanhas de comunicação sobre o software.

Variáveis Independentes	Beta Padronizado	Ordem de Importância
A facilidade de uso do Programa	0,19	4°
A qualidade do software	0,22	3°
A estabilidade de sinal do software	0,22	2°
O layout geral (aparência visual) do software	0,25	1°
O conjunto de ferramentas de trabalho incluídas no software	0,13	6°
As campanhas de comunicação sobre o software	0,17	5°

Quadro 17 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Produto

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 16 demonstra o melhor modelo encontrado para explicar a variável produto, contendo todos os atributos analisados pelo questionário. De acordo, com os dados expostos, percebe-se que principalmente os atributos de layout geral, estabilidade de sinal e qualidade do software se destacam, apresentando o

coeficiente beta padronizado mais alto que os demais, impactando com maior intensidade a variável produto.

O resultado indica, por exemplo, que o aumento de um desvio padrão na satisfação do atributo layout geral do software pelos usuários elevaria em 0,25 desvios padrão a satisfação geral com a variável produto.

6.7.2 Análise da Variável Atendimento/Suporte

A análise de regressão linear múltipla utilizando como variável dependente a satisfação geral com o atendimento/suporte, e como variáveis independentes a rapidez/agilidade na solução de problemas, a disponibilidade para contato, o know-how da equipe de atendimento tem seus resultados demonstrados conforme o quadro a seguir.

Variáveis Independentes	Beta Padronizado	Ordem de Importância
A rapidez/agilidade na solução de problemas	0,39	2°
A disponibilidade para contato	0,15	3°
O know-how da equipe de atendimento	0,43	1°

Quadro 18 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Atendimento/Suporte

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível constatar que o atributo que mais impactou a satisfação geral com a variável Atendimento/suporte foi o “know-how da equipe de atendimento”, seguido de perto pela “rapidez/agilidade na solução de problemas” fato esse que em um primeiro momento parece incoerente, porém se explica uma vez que a maioria dos clientes já parte do princípio que o atributo de “disponibilidade para contato” é básico e essencial e, por esse motivo, teve seu coeficiente de beta padronizado relativamente menor que os demais.

A realidade é que poucas vezes os clientes necessitam utilizar os serviços de atendimento ou ainda suporte, mas quando utilizam não esperam nada menos do

que um rápido e eficaz atendimento, com uma solução satisfatória para seus problemas.

6.7.3 Análise da Variável Preço

A análise a seguir foi feita através de regressão linear múltipla utilizando como variável dependente a satisfação geral com os preços, e como variáveis independentes os preços do software, na comparação com os concorrentes, as formas de pagamento e as opções de planos de adesão para aquisição do software.

Variáveis Independentes	Beta Padronizado	Ordem de Importância
Os preços do software, na comparação com os concorrentes	0,42	1°
As formas de pagamento do software	0,37	2°
As opções de planos de adesão para aquisição do software	0,19	3°

Quadro 19 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Preço

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 18 demonstra que “os preços do software na comparação com os concorrentes”, é o atributo que mais influencia a satisfação geral com os preços, com um coeficiente beta padronizado de 0,42. Em segundo lugar, “as formas de pagamento do software”, com 0,37 e mais abaixo, com pouco impacto sobre o índice de satisfação geral com os preços, “as opções de planos de adesão para aquisição do software” ficaram mais abaixo, na terceira posição, com apenas 0,19 de coeficiente beta padronizado.

6.7.4 Análise da Variável Satisfação Geral

A última análise de regressão linear múltipla realizada cruzou as variáveis independentes de “satisfação geral com o atributo produto”, “satisfação geral com o

atributo atendimento/suporte” e “satisfação geral com o atributo preços” com a variável dependente “satisfação geral com o Profitchart”. Essa análise será de fundamental importância para a avaliação das janelas de oportunidade da companhia, com a visualização clara de quais atributos se encaixam nos aspectos de força competitiva, vulnerabilidade competitiva, relativa indiferença e superioridade irrelevante.

Variáveis Independentes	Beta Padronizado	Ordem de Importância
Grau de satisfação geral com o PRODUTO	0,44	1°
Grau de satisfação geral com o ATENDIMENTO/SUORTE	0,28	3°
Grau de satisfação geral com os PREÇOS	0,30	2°

Quadro 20 – Análise da Regressão Múltipla da Variável Satisfação Geral

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise da tabela 19, é possível reparar que o grau de satisfação geral com o produto é o atributo que possui maior impacto na satisfação geral com o Profitchart, através de um coeficiente beta padronizado de 0,44. Dessa forma, pode-se dizer que o aumento de um desvio padrão na satisfação geral do Produto pelos usuários elevaria em 0,44 desvios padrão a satisfação geral com o ProfitChart Real Time.

Da mesma forma, o aumento de um desvio padrão na satisfação geral com os preços, elevaria em 0,30 desvios padrão a satisfação geral com o ProfitChart e o aumento de um desvio padrão na satisfação geral com o atendimento/suporte, elevaria em 0,28 desvios padrão a satisfação geral com o ProfitChart.

Dessa maneira, pode-se dizer que a variável Produto é a que mais influencia a satisfação geral com o Profitchart, seguida da variável preços e por fim, a variável Atendimento/Suporte.

6.8 A “JANELA DO CLIENTE” DO SOFTWARE PROFITCHART REAL TIME

Nesta etapa do estudo, serão apresentadas quatro janelas do cliente, uma para as variáveis dependentes de: Produto, Atendimento/suporte e Preços perante a variável independente Satisfação geral. Após a primeira análise, mais geral e abrangente, faremos três outras detalhadas de cada variável, perante seus atributos, para que sejam levantados os fatores mais decisivos para o futuro da empresa Nelógica.

Dessa forma, será possível analisar o que de fato é relevante para direcionar, da melhor maneira possível, as estratégias de marketing resultantes do estudo da satisfação dos usuários da tecnologia Profitchart.

6.8.1 Janela da variável Satisfação Geral

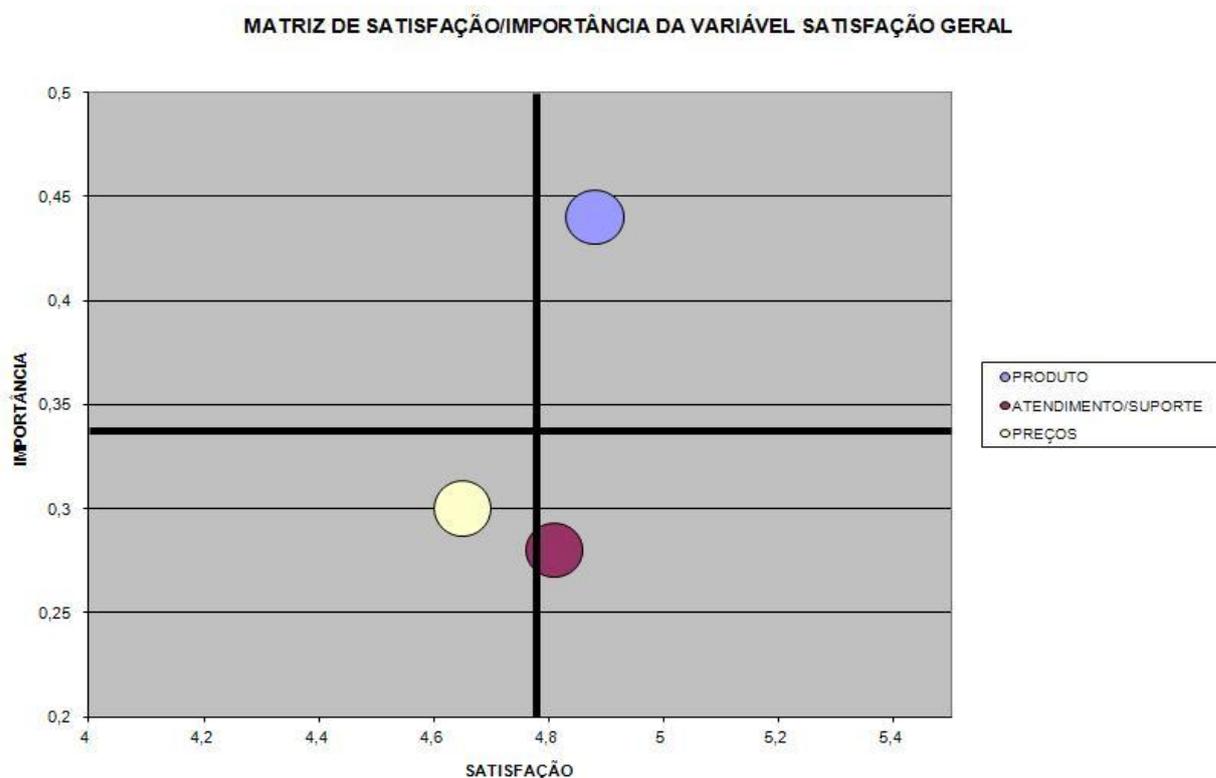


Gráfico 4 - Janela de Satisfação Geral

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise do gráfico acima evidencia o fato de que nenhuma das variáveis pesquisadas está no quadrante D de “vulnerabilidade competitiva”, isso demonstra a força e a liderança da Nelogica no ramo de softwares para o mercado financeiro.

A variável produto se encontra acima da média geral de satisfação e acima da média geral de importância, enquadrando-se, portanto, na classificação A, de força competitiva, isso significa que a Nelogica deve prestar bastante atenção nessa variável, pois ela possui grande relevância na percepção de seus clientes.

A variável atendimento/suporte se encontra na classificação B, de superioridade irrelevante, uma vez que se encontra acima da média de satisfação geral, mas abaixo da média de importância. A empresa deve portanto, buscar valorizar esse aspecto, para tentar aumentar a importância desses atributos, já que o nível de satisfação com essa variável é alta.

Por fim, a variável preço, está presente no quadrante C de relativa indiferença, uma vez que apesar de sua média de satisfação estar uma pouco abaixo da média de satisfação geral, sua importância também está abaixo da média de importância geral.

6.8.2 Janela da variável Produto

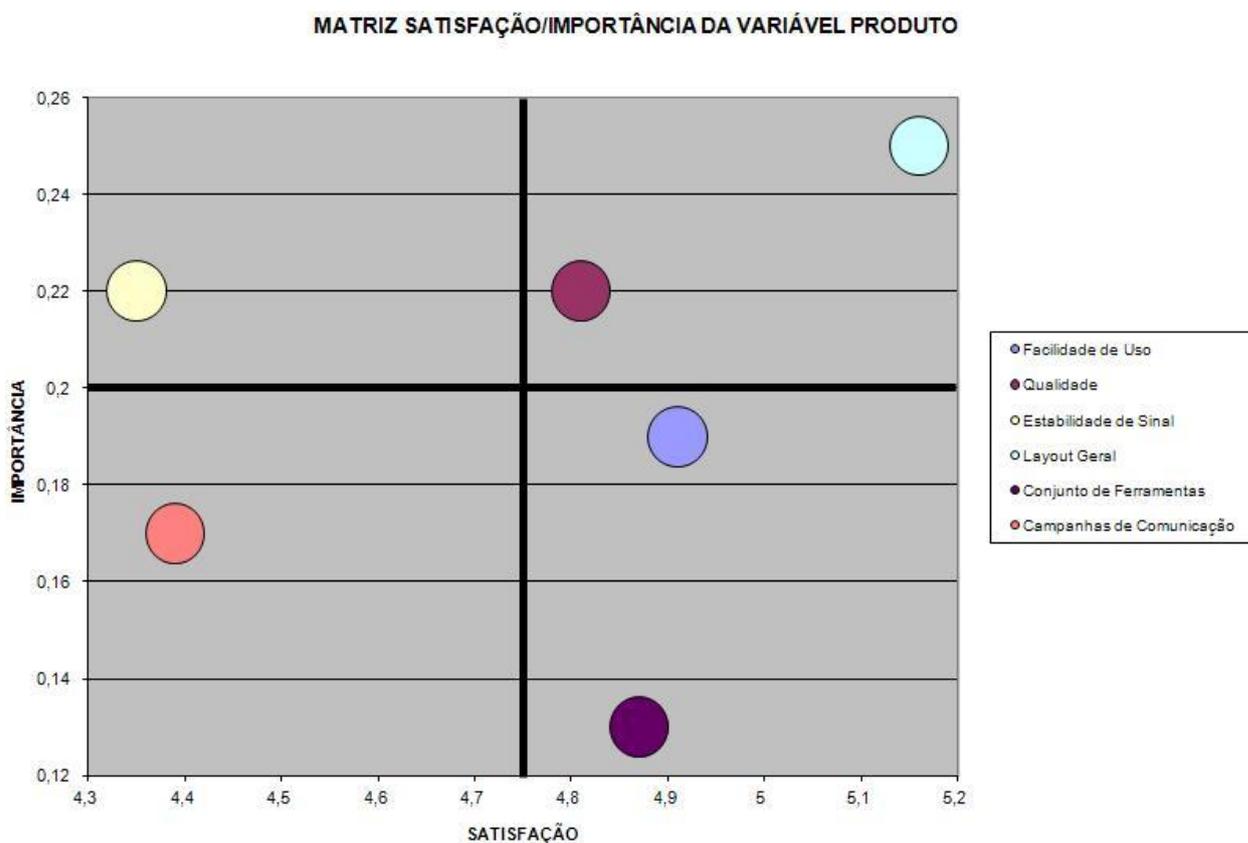


Gráfico 5 – Janela da variável Produto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a fundo a variável Produto é possível constatar que no quadrante A, de força competitiva, estão os atributos de layout geral e qualidade, estando acima da média de satisfação geral e, também, acima da média de importância. Esses são atributos que merecem um cuidado especial por parte da empresa, para que continuem superando as expectativas de seus clientes.

No quadrante B, de superioridade irrelevante, estão os atributos de facilidade de uso e conjunto de ferramentas, que apresentam satisfação acima da média geral e importância menor que a média geral. Específicas ações de marketing devem ser pensadas para esses atributos, para que seja demonstrado aos clientes o quão importante eles realmente são.

No quadrante C, de relativa indiferença, ficou o atributo de Campanhas de comunicação, com índice de satisfação menor que a média geral, e importância menor que sua média geral.

O quadrante D, que merece maior cuidado e atenção por parte da empresa, de vulnerabilidade competitiva, contém o atributo estabilidade de sinal, que é onde a empresa deve depositar seus maiores esforços para melhorar sua imagem perante os clientes.

A estabilidade de sinal é, sem sombra de dúvidas, a maior preocupação da Nelogica, uma vez que a entrega das informações no momento certo é a razão do sucesso da tecnologia Profitchart, e a confiança dos clientes é o maior objetivo constante da empresa.

6.8.3 Janela da variável Preço

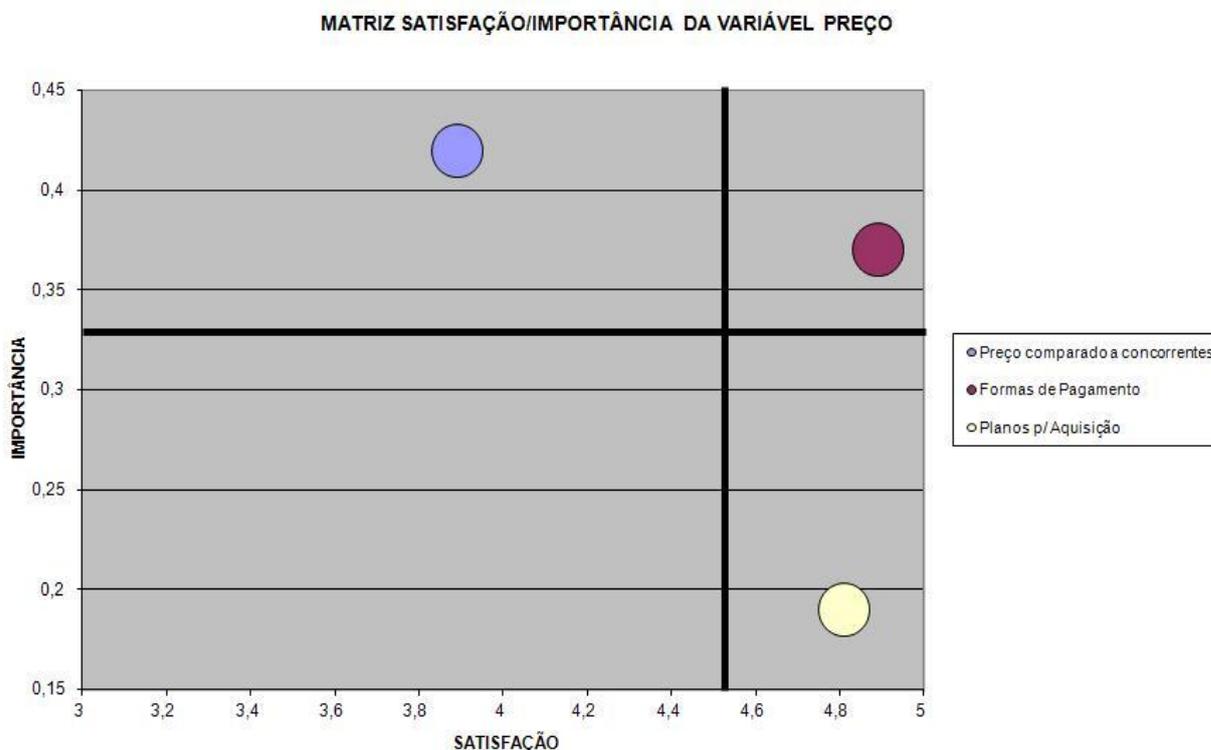


Gráfico 6 – Janela da variável Preço

Fonte: Elaborado pelo autor.

Detalhando a variável preço e seus atributos, percebe-se que o atributo formas de pagamento, no quadrante A, de força competitiva, foi o melhor avaliado ficando acima da média geral de satisfação e acima da média geral de importância, mesmo assim, merece ser observado de perto pela empresa, uma vez que por apresentar um alto nível de importância, causa forte impacto na satisfação geral do atributo.

O atributo planos de adesão para aquisição do software ficou no quadrante B, de superioridade irrelevante, apresentado média de satisfação acima da média, mas média de importância abaixo da média geral.

Já o atributo preços na comparação com os concorrentes, presente no quadrante D, de vulnerabilidade competitiva, merece atenção especial da empresa, uma vez que sua satisfação ficou abaixo, mas sua importância acima da média.

6.8.4 Janela da variável Atendimento/Suporte

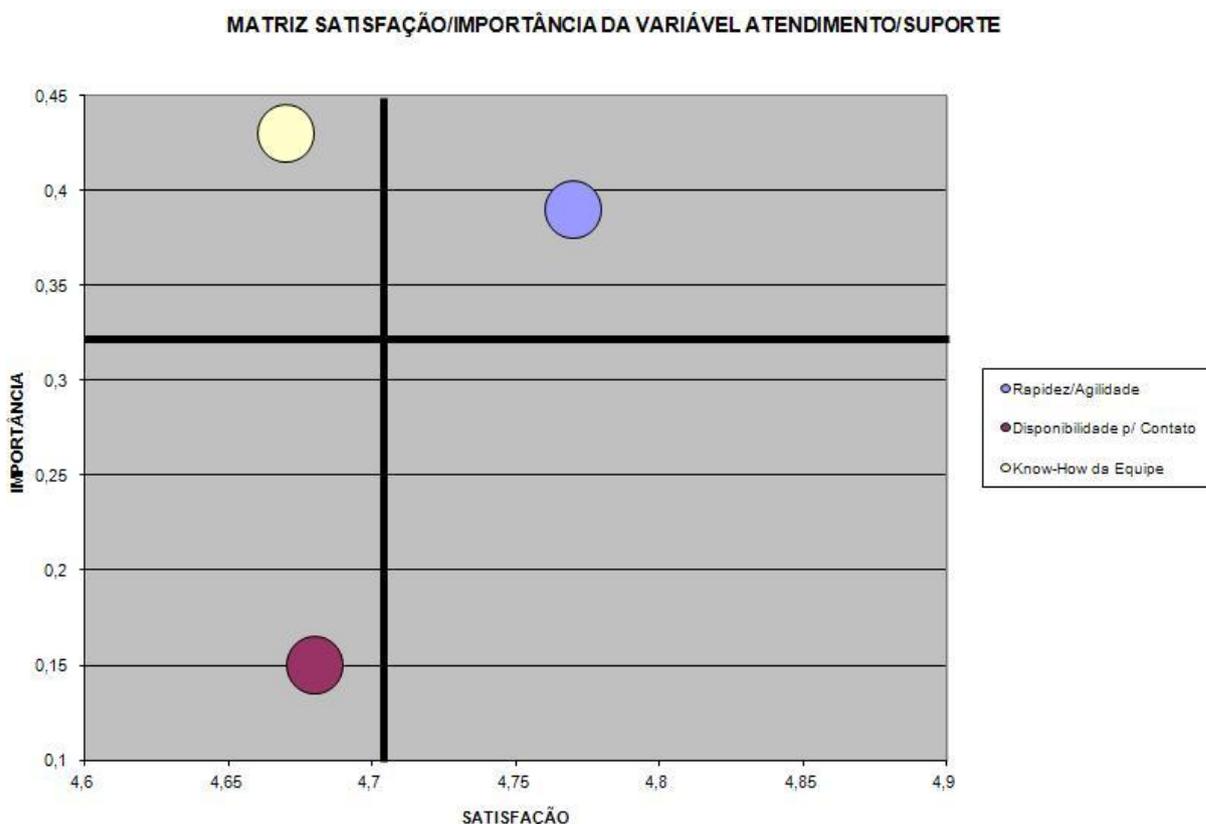


Gráfico 7 – Janela da variável Atendimento/Suporte
Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise específica da variável atendimento/suporte evidencia a relevância do atributo rapidez/agilidade, que está no quadrante A, de força competitiva, com satisfação geral acima da média e importância também acima da média.

O atributo disponibilidade para contato ficou no quadrante C, de relativa indiferença, por apresentar média de satisfação inferior a média geral, e média de importância também inferior a média geral

Já o atributo know-how da equipe de atendimento merece atenção especial da empresa, uma vez que se encontra no quadrante D, de vulnerabilidade competitiva.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 CONCLUSÕES

Este trabalho teve por objetivo principal mensurar o grau de satisfação dos clientes da Nelogica, perante a tecnologia Profitchart Real Time, além disso, buscou-se descobrir o grau de importância e a relevância de cada atributo na formação da satisfação geral, através do método da Janela do Cliente.

Primeiramente, a caracterização da empresa e de seus produtos foi realizada, seguida da revisão dos principais temas da literatura que abordam os itens discutidos nesse projeto. Após isso, a pesquisa qualitativa foi realizada e assim, os questionários para a parte quantitativa foram gerados, e aplicados com a posterior análise dos resultados e discussão de suas conseqüências.

A análise dos resultados trouxe o perfil do cliente Profitchart Real Time, homem, com idade entre 30 e 40 anos, casado, já formado na universidade e com renda familiar mensal mínima acima de R\$6.563,00. Através do estudo verificou-se que, através de pergunta realizada diretamente, a média geral de satisfação dos usuários com a tecnologia Profitchart RT é de 4,92, ou seja, 82% índice muito alto para um público tão diferenciado e exigente.

Com a observação da janela do cliente, foi possível concluir que nenhuma das três variáveis Produto, Atendimento/Suporte e Preços estava localizada no quadrante D, conforme item 6.8.1, dessa forma, de modo geral pode-se colocar que nenhum atributo está em um estado grave, necessitando de mudanças drásticas por parte da empresa. Mesmo assim, foram realizadas novas janelas do cliente, analisando cada variável separadamente. Nos itens 6.8.2, 6.8.3 e 6.8.4 foram detalhadas as variáveis, para que a empresa pudesse visualizar os aspectos que merecem maior atenção, os aspectos que estão com alto índice de satisfação e os aspectos que estão com baixo índice de satisfação.

Na análise minuciosa dos atributos, apenas três ficaram no quadrante D, de vulnerabilidade competitiva e por isso, devem ser observados de perto pelos sócios da empresa, para que passem por melhorias e venham a ser mais bem avaliados

em uma futura pesquisa. Assim, pode-se dizer que “estabilidade de sinal”, “know-how da equipe de atendimento” e “preços na comparação com concorrentes” merecem os maiores esforços de marketing da empresa.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURO

No início desse projeto, visamos criar um instrumento formal para que a empresa Nelogica pudesse buscar, com maior regularidade, a opinião de seus clientes. Agora, com o trabalho realizado, percebemos que essa meta, foi alcançada, e tivemos a oportunidade de levantar pontos que, certamente, podem ser aperfeiçoados para os próximos projetos da organização.

Uma vez que essa foi a primeira pesquisa de satisfação aplicada na empresa Nelogica, certas limitações naturais de novos projetos foram observados. Primeiramente, o número de respondentes alcançado não foi tão grande, uma vez que as entrevistas foram realizadas via telefone, durante apenas duas semanas.

Outro ponto percebido foi a presença de algumas escalas que não foram mencionadas por nenhum respondente na coleta de dados, como por exemplo, renda familiar mensal abaixo de R\$ 3.478,99 ou nível de escolaridade abaixo do 2º grau completo. Enfim, agora com o perfil do cliente evidenciado, fica mais fácil para as próximas pesquisas direcionar seu foco para certo grupo ou tipo de usuário.

A realidade é que esse estudo gerou novas idéias para projetos que poderão ser aplicados em curto prazo para a empresa. Fazer uma pesquisa interna, ouvindo as percepções de funcionários revelaria um ótimo “insight” para compreender ainda melhor as peculiaridades de seu mercado alvo.

Outra idéia que surgiu ao longo do estudo, foi a possibilidade de separar os clientes da empresa entre usuários pessoa jurídica e usuários pessoa física, uma vez que a Nelogica possui como clientes corretores, operadores de mercado e instituições de ensino. Esses clientes poderiam ser ouvidos separadamente, até mesmo na busca de sugestões para futuros lançamentos, já que trabalham a todo o momento com o programa e têm contato contínuo com as principais ferramentas do software.

Outro ponto importantíssimo e muito valioso para a empresa seria a elaboração de pesquisas para os clientes da tecnologia Profitchart Diário e Connector, que sem dúvida possuem características distintas dos clientes Profitchart Real Time, estudados nesse projeto, e trariam ainda mais informação para o processo de tomada de decisão da empresa Nelógica.

Assim, seria possível compreender ainda mais a necessidade de cada perfil de clientes, e se aproximar um pouco mais dos usuários da tecnologia Profitchart, elevando o relacionamento com os clientes da empresa para um patamar diferenciado, alcançando vantagens competitivas que trariam diversos benefícios para a empresa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl, BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2005.

CZINKOTA, Michael R; et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. LTC: Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro, 2000.

FARIAS, S. A. et al. **Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores : o caso de um programa de MBA**. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1997 : Angra dos Reis).

FERREL. O.C.; HARTLINE, MICHAEL D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, TANIA, M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: 3ª Ed., Editora Atlas, 2001.

MCCARTHY, Jeromy E. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, Atlas, 1997.

MOTTA, Paulo C. **Serviços: Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. RAC, V.2, Nº1, P. 101-125, Jan/Abr 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/publicacoes.php> e 21º Encontro Nacional da ANPAD - Anais. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. LTC: Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro, 2000.
SALOMÃO, Alencar F.; SANTOS, Rubens C. **Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática**. RAC - vol.4 no.3 Curitiba Set./Dec. 2000.

SEMENIK, RICHARD J.; BAMOSSY, GARY J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Editora Campo, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GLYNN, Simon; JONES, Ewan. **Satisfazer com lucro**. HSM Management, São Paulo, v. 37, ano 7, mar.-abr. 2003.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO


**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO
SOFTWARE PROFITCHART**


Esta pesquisa tem como objetivo medir o grau de satisfação dos clientes da Nelogica, a respeito do software ProfitChart.

Contamos com a sua colaboração para o preenchimento deste questionário de maneira sincera, para que possamos estar sempre melhorando e inovando nossos produtos e serviços a fim de levar sempre a melhor solução para os seus investimentos.

Escala SATISFAÇÃO

Baseando-se apenas nas experiências vividas com o software ProfitChart da empresa Nelogica, qual é o seu nível de satisfação com relação aos seguintes aspectos?

Quanto ao PRODUTO:

1. A facilidade de uso do
2. A qualidade do software
3. A estabilidade de sinal do
4. O Layout geral (aparência visual) do software
5. O conjunto de ferramentas de trabalho incluídas no software
6. As campanhas de comunicação sobre o software
7. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o produto ProfitChart

INSATISFEITO			SATISFEITO		
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6

**Quanto ao ATENDIMENTO /
SUPORTE:**

8. A rapidez/agilidade na solução de problemas
9. A disponibilidade para contato
10. O know-how da equipe de
11. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com o atendimento/suporte oferecido junto ao ProfitChart

INSATISFEITO			SATISFEITO		
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6

Quanto aos PREÇOS:

12. Os preços do software, na comparação com os concorrentes

13. As formas de pagamento do

14. As opções de adesão para aquisição do software

15. Considerando todos os tópicos anteriores, qual o seu grau de satisfação geral com os preços praticados para o ProfitChart

INSATISFEITO			SATISFEITO		
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6
-1	-2	-3	-4	-5	-6

Avaliação Final

16. Pensando agora em todos os aspectos abordados, qual o seu grau de satisfação geral com os serviços prestados pela Nelogica, através do software ProfitChart?

INSATISFEITO			SATISFEITO		
Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
-1	-2	-3	-4	-5	-6

PERGUNTAS GERAIS

17. Quantas vezes por semana você utiliza o software ProfitChart?

Nenhum dia 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 vezes 6 vezes diariamente

18. Quantas horas por dia você utiliza o software ProfitChart?

0.5 a 1 hora 1.5 a 3 horas 3.5 a 5 horas 5.5 a 7 horas 7.5 a 9 horas 9.5 a 11 horas Outro

19. Há quanto tempo você é cliente da tecnologia ProfitChart?

De 1 mês a 6 meses De 6 meses a 1 ano De 1 a 1,5 anos De 1,5 a 2 anos

De 2 a 2,5 anos De 2,5 a 3 anos Mais de 3 anos

20. Qual quantia você aplica em investimentos?

De R\$1 a R\$5mil De R\$5 a R\$10mil De R\$10 a R\$20mil De R\$20 a R\$30mil

De R\$30 a R\$40mil De R\$40 a R\$50mil De R\$50 a R\$100mil Mais de R\$100mil

21. Como você conheceu o software ProfitChart?

Indicação Eventos/Feiras Parceiros Nelogica Corretora Site Nelogica Outro

22. Quando você utiliza o software ProfitChart você se encontra:

Na sua casa No seu trabalho Na escola/faculdade Na aula/course de investimentos Outro

23. Baseado em sua experiência com o software ProfitChart, qual a probabilidade de você recomendá-lo para algum parente ou amigo?

De 0 a 100%, caso já tenha recomendado alguma vez, coloque 100%. _____%

24. Como você avalia, de forma geral, a Nelogica frente aos seus concorrentes?

Muito inferior Inferior Nem inferior, nem superior Superior Muito superior

Dados Pessoais

25. Qual o seu nome?

26. Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)

27. Qual a sua faixa etária?

- até 20 anos de 21 a 30 anos de 31 a 40 anos de 41 a 50 anos de 51 a 60 anos

28. Em qual cidade você mora?

29. Qual o seu nível de escolaridade?

- 1º grau incompleto 2º grau 3º grau incompleto Pós-Graduação incompleto
 1º grau completo 2º grau 3º grau completo Pós-Graduação completo

30. Qual sua renda familiar mensal?

- Até R\$2011,99 De R\$2012,00 a R\$3478,99 De R\$3479,00 a R\$6563,00
 De R\$6563,00 a 9732,00 Acima de R\$9732,00 Não sei / Não quero

Sugestões / Críticas Gerais

HISTÓRICO ESCOLAR – DANIEL BERRETTA FERRÃO

Ano/Sem.	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2010/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	U	A	Aprovado	4
2010/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	A	A	Aprovado	4
2010/1	PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO (ADM01194)	A	B	Aprovado	4
2008/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4
2008/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	U	B	Aprovado	4
2008/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	A	A	Aprovado	4
2008/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2008/1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	A	B	Aprovado	4
2008/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	B	A	Aprovado	4
2008/1	GESTÃO DE OPERAÇÕES LOGÍSTICAS (ADM01015)	A	A	Aprovado	4
2008/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	C	A	Aprovado	4
2008/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	A	Aprovado	4
2007/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	A	Aprovado	4
2007/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	C	B	Aprovado	4
2007/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	B	A	Aprovado	4
2007/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	A	Aprovado	4
2007/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	A	Aprovado	4
2007/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	B	Aprovado	6
2007/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	A	Aprovado	4
2007/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	B	Aprovado	4
2007/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	A	B	Aprovado	4
2006/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	B	Aprovado	4
2006/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	C	Aprovado	4
2006/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	B	Aprovado	4
2006/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	B	Aprovado	4

2006/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6
2006/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	D	A	Aprovado	4
2006/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	B	Aprovado	4
2006/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	A	Aprovado	4
2006/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4
2006/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	A	A	Aprovado	4
2005/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	C	Aprovado	4
2005/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	A	Aprovado	4
2005/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	E	A	Aprovado	4
2005/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	A	Aprovado	4
2005/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	A	Aprovado	4
2005/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	A	Aprovado	6
2005/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	L	A	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	A	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	A	Aprovado	4
2005/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	C	B	Aprovado	4
2005/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	E	A	Aprovado	4

Atividade de Ensino: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Área de Atuação: Marketing

Título: Avaliação do grau de satisfação e janela do cliente do software Profitchart Real Time

Período Letivo de Início: 2010/2

Data de Início: 09/08/2010

Tipo de Trabalho: Trabalho de Diplomação

Conceito: A

Período Letivo de Fim: 2010/2

Data de Fim: 15/12/2010

Data Apresentação: 07/12/2010