

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

Douglas Pinto Mafra

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
ALOPRATOONS ILUSTRAÇÕES E ANIMAÇÕES LTDA**

**Porto Alegre
2007**

DOUGLAS PINTO MAFRA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
ALOPRATOONS ILUSTRAÇÕES E ANIMAÇÕES LTDA**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2007

RESUMO

Esse estudo apresenta o resultado da pesquisa de satisfação dos clientes da Alopratoons Ilustrações e Animações Ltda. Para tanto foram consultadas agências de publicidade que utilizam os serviços do estúdio, nos meses de setembro e outubro do presente ano. As entrevistas foram exploratórias e não estruturadas, feitas pessoalmente no ambiente de trabalho dos entrevistados. Os clientes da Alopratoons estão em grande parte satisfeitos com os serviços prestados e, apesar do pouco tempo de atuação da empresa no mercado, se aproximaram da marca e valorizam os pontos fortes da empresa. Os pontos negativos levantados são passíveis de correção e devem ser estudados pela empresa para que esta consiga uma melhor avaliação de seus clientes e para que conquiste tantos outros.

Palavras-chave: Marketing; Cliente; Pesquisa de Satisfação.

ABSTRACT

This study presents the outcome of the customer satisfaction survey of Alopratoons Ilustrações e Animações Ltda. To do so, advertising agencies that use studio's services were consulted, during the months of September and October of this year. The interviews were exploratory and non-structured, made personally in the workplace of the interviewees. Most of Alopratoons' clients are satisfied with the services provided and, despite of the short time it has been acting in the market, they got close to the brand and value the company strengths. The negative issues raised could be corrected and should be studied by the company so that they can get a better evaluation of their clients and to win so many others.

Keywords: Marketing, Client, Satisfaction Survey

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Os 4Ps do Mix de Marketing.....	18
FIGURA 2: O Modelo de Comunicação	21
FIGURA 3: Exemplo de Desenho 3D	39
FIGURA 4: Exemplo de Desenho Cartoon.....	43
FIGURA 5: Exemplo de Desenho Hiper-Realista.....	43
FIGURA 6: Marca.....	44
FIGURA 7: Gimmick.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	52
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	8
2.1 DADOS GERAIS	8
2.2 HISTÓRICO	8
2.3 ESTRUTURA	9
2.4 MERCADO	10
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
4 OBJETIVOS.....	13
4.1 OBJETIVO GERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 MARKETING	14
5.2 VALOR E SATISFAÇÃO	15
5.2.1 Valor para o Cliente.....	15
5.2.2 Satisfação do Cliente	16
5.3 COMPOSTO DE MARKETING	17
5.3.1 Produto.....	18
5.3.2 Preço	19
5.3.3 Praça.....	20
5.3.4 Promoção.....	21
5.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
5.4.1 Papéis do Cliente	22
5.4.1.1 <i>Compra do Consumidor</i>	<i>22</i>
5.4.1.2 <i>Compra Empresarial.....</i>	<i>23</i>
5.4.2 Processo de Compra do Consumidor	23

6 METODOLOGIA	26
6.1 ESTUDO QUALITATIVO.....	26
6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	27
6.3 COLETA E PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	27
6.4 LIMITAÇÕES.....	28
7 ANÁLISE DOS DADOS	29
7.1 ESCOLHA DOS FORNECEDORES	29
7.2 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO	30
7.2.1 Qualidade	31
7.2.2 Preço	32
7.2.3 Prazo.....	33
7.2.4 Atendimento	34
7.2.5 Comunicação.....	36
7.2.6 Criatividade.....	37
7.2.7 Diversidade de Traços	38
7.2.8 Empresa Nova	40
7.2.9 Donos Jovens.....	41
7.2.10 Nome e Marca	42
7.2.10 Indicação.....	45
8 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	52
OBRAS CONSULTADAS	52
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ORIENTAÇÃO PARA ENTREVISTAS	53

1 INTRODUÇÃO

Uma das principais preocupações das empresas atualmente é atrair e manter clientes. Este se tornou um bem de alto valor graças a um mercado altamente competitivo com ações extensas de marketing para conquistar clientes e consumidores com capacidade crescente de análise e escolha de produtos.

Na busca por atrair o cliente, as empresas investem grande parte de seu esforço de marketing na divulgação de seus produtos através de campanhas publicitárias, tentando munir com informação seu possível comprador, dando razões para que seu produto seja escolhido em detrimento do concorrente.

O consumidor, por sua vez, busca a informação necessária para efetuar a compra, para isso, além de receber passivamente os dados passados através de propagandas, também pesquisa diversas fontes para sua decisão. Pelo fato de conseguir cada vez mais ferramentas para pesquisar atributos que o ajudem decidir a compra, o cliente se torna mais seletivo e independente.

No quesito de manter o cliente, as empresas não apresentam os mesmos esforços e perdem muito em não o fazer. Algumas acreditam que a qualidade de seu produto garante a recompra, outras crêem em preço ou em outros diferenciais. A perda do consumidor desperdiça todo o investimento da divulgação e a longo prazo representa uma perda ainda maior.

O critério mais importante na hora de manter o cliente é saber que o produto vendido satisfaz sua necessidade ou desejo e que, se isso não foi cumprido, a empresa tenha interesse de entender o motivo, importando-se com o que o cliente pensa e em como satisfazê-lo.

A partir desse pensamento, efetuamos no decorrer desse trabalho a pesquisa de satisfação dos clientes da Alopratoons buscando entender melhor as necessidades e desejos dos clientes, e assim verificar pontos em que a empresa pode melhorar.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 DADOS GERAIS

Nome da empresa: Alopratoons Ilustrações e Animações Ltda.

Proprietários: Armando Hezer Rezende, Elton Rafael do Amaral Bandeira, Nicholas Paim.

CNPJ: 07.966.954/0001-00

Inscrição municipal: 504845.2-4

Ramo de atividade: ilustração e animação

Endereço: Rua Eleuterio Araújo, 14/501 – Porto Alegre /RS

Telefone: (51) 3352-3186

Endereço eletrônico: <http://www.alopratoons.com.br>

2.2 HISTÓRICO

A Alopratoons iniciou suas atividades em 2004, atuando no mercado editorial e publicitário como produtora de animação e ilustração. Seus fundadores foram Armando Rezende, Elton Bandeira e Nicholas Paim, três amigos que já trabalhavam no meio publicitário como empregados em agências de publicidade e fazendo trabalhos de ilustração diretamente para empresas. Juridicamente a Alopratoons foi registrada em 2006, anteriormente as notas eram emitidas em nome de Nicholas Paim, que já possuía CNPJ devido a atuação no mercado como *free-lancer*.

A idéia de criar um estúdio surgiu através de conversas e de uma visão comum de um mercado próspero com espaço para ilustradores competentes. O empreendedorismo e o conhecimento na área de publicidade foram fundamentais para encorajá-los a dar esse passo.

Além disso, o momento para entrada no mercado foi oportuno devido a saída de uma grande empresa de ilustração, a Laboratório de Desenhos, que era o maior fornecedor de ilustrações no mercado gaúcho da época. Essa empresa transferiu

suas atividades para o Rio de Janeiro deixando vários de seus clientes sem muitas alternativas na época.

Os três integrantes já tinham obtido em suas experiências de mercado, um número suficiente de contatos e desenvolvido uma relação próxima com os futuros clientes da Alopratoons, através de trabalhos *free-lance* realizados anteriormente. Com isso eles conseguiram deixar seu nome conhecido no mercado, fato que facilitaria a inserção de sua marca.

A Alopratoons Ilustrações e Animações Ltda presta serviços para agências de publicidade e para área de marketing das empresas transformando suas idéias em desenhos e animações. O estúdio cria e desenvolve animações em 2D, 3D e *motion graphics*, além de desenhos para material digital e impresso, como *folders*, anúncios, cartazes, embalagens, mapas, *storyboards*, ilustrações hiper-realistas, criação de *gimmicks* (personagens) e histórias em quadrinhos, nos mais variados traços e estilos, acompanhando tendências nacionais e internacionais da ilustração. Sua missão é oferecer qualidade e perfeição na execução das propostas de seus clientes.

Com forte atuação no sul e em parte do sudeste do país, vem crescendo consideravelmente ampliando a quantidade de clientes atendidos e fazendo contratações de profissionais para auxiliar a crescente demanda.

2.3 ESTRUTURA

Com uma equipe de profissionais talentosos, reúne habilidades distintas, oferecendo um trabalho que abrange diferentes estilos, traços e pinturas para melhor atender a necessidade de seus clientes.

A empresa, atualmente, conta com um quadro de sete profissionais (três proprietários-sócios e quatro funcionários) sendo quatro deles formados em Publicidade e Propaganda. Eventualmente contrata-se funcionários temporários para cobrir demandas excedentes devido à sazonalidades.

Com o intuito de se adaptar a crescente demanda por animações de duas e três dimensões, a Alopratoons adquiriu computadores de alto desempenho, bem como softwares adequados para este fim.

Devido à necessidade de mais espaço para acomodar seus funcionários, ter ambientes para receber seus clientes, local para reuniões e para exibição de trabalhos, a empresa saiu de uma sala de 30 metros quadrados para uma de dois andares com 120 metros quadrados.

2.4 MERCADO

O mercado publicitário é altamente concorrido e muito imprevisível, acompanhando tendências e práticas novas com muita velocidade. Isso também ocorre com as empresas que interagem ou que prestam serviços para esse tipo de mercado, que convivem com estas constantes mudanças e tentam acompanhar esse movimento se atualizando e mostrando ao seu cliente que podem executar os mais diversos trabalhos.

Da mesma forma o mercado de empresas de ilustrações e animações é muito competitivo, a criatividade e agilidade são fundamentais para o sucesso. A prática do mercado para contatos dificulta o estreitamento de relações com o cliente. Normalmente a empresa de publicidade solicita para diversos estúdios orçamentos de ilustração e/ou animação por meio de contatos telefônicos e/ou e-mails.

As agências de publicidade trabalham de diferentes maneiras na hora de buscar serviços terceirizados para produção de suas campanhas, tanto na área de fotografia, filmagem ou para ilustrações e animações. Dentro dessas agências existem diferentes setores que fazem essa busca pelo melhor fornecedor, às vezes fazem uma tomada de preços no mercado e outras vezes fecham parcerias para produção de determinado tipo de serviço com uma única empresa fixa.

O processo de escolha do fornecedor pode ter influência de diversos setores na agência e às vezes passa até pela aprovação do cliente. Na maioria das vezes a empresa terceirizada é escolhida pelo setor de produção, que tem por objetivo viabilizar a execução do projeto do idealizador da campanha, a dupla de criação (diretor de arte e redator). Algumas vezes a própria dupla de criação influencia nessa decisão, já que eles reconhecem o tipo de trabalho que desejam e os profissionais existentes no mercado que podem realizá-lo. Juntamente com a dupla

de criação, outros dois profissionais que podem interferir na escolha do estúdio são o diretor de criação e o atendimento da conta.

Na Alopratoons, os clientes que fecham contrato para produção de uma animação ou ilustração fazem reuniões para transmitir a idéia do trabalho e/ou mandam via e-mail a explicação (*briefing*) de como deve ser executado o serviço, utilizando-se de referências extraídas do site da empresa ou de bancos de imagem de livre utilização.

O período de execução do trabalho é a etapa mais complicada do processo, já que, normalmente, se trabalha com prazos mínimos e produção máxima, gerando atrito entre as partes. Nesse momento ocorre uma troca intensa de e-mails e telefonemas para esclarecimentos por parte da Alopratoons e em contra partida, pedidos de “pequenas” alterações no trabalho, acompanhados de cobranças de cumprimento de prazos.

Nessa relação dificilmente existe o retorno do cliente sobre o que foi criado ou executado, ocorrendo, às vezes, uma resposta pelos mesmos meios usados antes da contratação do serviço (telefone e e-mail). Percebe-se que a maioria dos elogios, comentários ou críticas vêm de amigos e colegas de profissão; não se tem, no entanto, uma resposta precisa sobre o quanto e em que aspectos o trabalho prestado agradou o cliente.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O Alopratoons está a três anos no mercado e sente a necessidade de se aproximar do seu cliente. Nesse tempo realizou diversos trabalhos conquistando alguns clientes regulares e deixou de fazer tantos outros que não passaram do orçamento ou que tiveram sua produção interrompida no meio do projeto pela desistência do contratante.

Por estar inserida em um mercado altamente competitivo e em constante mudança a empresa tem interesse em manter seus clientes, formando uma base sólida de vendas. Então, a partir disso, pode tomar ações para corrigir possíveis falhas comuns que ocorrem no início de qualquer empresa, conquistar mais clientes e expandir sua atuação em novos mercados.

A fase inicial da empresa de apresentar ao mercado suas potencialidades concentrando seus esforços em diferenciação por preço ou por produto foi importante para possibilitar sua entrada no meio publicitário. Para se desenvolver é necessária uma orientação para marketing e vendas, voltando o foco da empresa para o que o cliente necessita.

Para possibilitar um melhor entendimento das necessidades, entender como o cliente vê a marca Alopratoons e descobrir pontos onde a empresa pode melhorar para satisfazê-lo foi desenvolvida uma pesquisa de satisfação dos clientes.

4 OBJETIVOS

Apresentam-se, a seguir, os objetivos a serem atingidos pelo presente estudo.

4.1 OBJETIVO GERAL

Verificar o grau de satisfação dos clientes da Alopratoons Ilustrações e Animações Ltda.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar os fatores que fazem o cliente escolher a empresa;
- b) compreender as necessidades dos clientes;
- c) entender como o cliente avalia a marca Alopratoons;
- d) analisar problemas entre o estúdio e as agências.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentados conceitos que possibilitam um melhor entendimento dos temas abordados nesse estudo, considerados indispensáveis para execução de uma pesquisa de satisfação de clientes.

5.1 MARKETING

O entendimento do conceito de marketing é fundamental para a pesquisa de satisfação, visto que, é a busca incessante por fazer o que os consumidores desejam. Diversos autores conceituam marketing, dentre eles, o mais citado é Kotler (2005, p. 13) que diz:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Como vimos o marketing é completamente focado no cliente e em como executar uma série de atividades que possibilitem um entendimento e uma resposta às suas necessidades e seus desejos.

Bennett¹ (1995 apud KOTLER, 2000, p. 30) defende uma abordagem mais simplificada que define marketing como: “[. . .] processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

¹ BENNETT, Peter D. (Ed.). **Dictionary of marketing terms**. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

É comum confundir marketing com vendas, mas segundo Druker² (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30) o marketing é anterior às vendas, acompanhando o produto desde sua concepção até o pós-venda, porque busca satisfazer e entender o cliente. Segundo ele o objetivo supremo do marketing é tornar a venda supérflua, visto que se fazer o produto exatamente como o consumidor deseja não será necessário esforço para vendê-lo.

5.2 VALOR E SATISFAÇÃO

Todo cliente quando se depara com uma situação de compra tem o objetivo de adquirir um bem que o proporcione maior valor e por conseqüência satisfaça sua necessidade ou desejo.

5.2.1 Valor para o cliente

Kotler (2000) afirma que o valor é cada atributo relevante para o cliente, tais como a qualidade, imagem, serviços, entre outros, na avaliação de uma mercadoria. Em contra partida o consumidor tem custos para adquirir esse bem, utilizando recursos financeiros, temporais e psicológicos. O balanço dos valores com os custos é chamado de valor entregue ao cliente.

Vemos aqui que toda a operação de valor para o cliente se baseia nas expectativas que este nutre em relação ao produto, sendo que a concepção de valor pessoal pode variar de um indivíduo para outro. É importante que este valor seja maximizado e algumas empresas tentam fazê-lo reduzindo os custos do cliente através de facilidade no pagamento e se adaptando a disponibilidade de tempo, outra estratégia é aumentar o valor percebido pelo cliente por meio do oferecimento de mais serviços e garantias, e melhora na qualidade dos produtos e propagandas.

² DRUKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & How, 1973.

5.2.2 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é de extrema importância para o setor de marketing, julga-se, porém, que o grande movimento hoje nas empresas não é o de apenas entregar o produto ou realizar o serviço que atenda às necessidades do cliente, o objetivo é exceder as expectativas e encantá-lo. Kotler (2000) afirma que clientes satisfeitos trocam de fornecedor constantemente, bastando aparecer uma oferta melhor. Já os consumidores altamente satisfeitos criam vínculo emocional com a marca e tendem a se tornar fiéis e fazer propaganda boca a boca.

Em Kotler (2000) são descritos quatro métodos que são utilizados pelas empresas para medir o grau de satisfação de seus clientes:

- a) sistemas de reclamações e sugestões: além dos já conhecidos formulários deixados na recepção de estabelecimentos para reclamações e sugestões são utilizados outros meios para coletar a impressão do cliente sobre o produto ou serviço como 0800, páginas na internet ou e-mail. Esse meio permite fluxo de informação ágil que possibilitando resposta rápida para solução de problemas;
- b) pesquisa de satisfação: ao contrário do item anterior a pesquisa de satisfação busca de forma ativa captar a percepção do cliente, essa medida é importante tendo em vista o alto número de clientes que prefere não reclamar e gradualmente compra menos e troca de marca. Nessa pesquisa além de grau de satisfação a empresa pode extrair dados importantes como intenção de recompra e se o cliente recomenda a marca para outras pessoas;
- c) compras simuladas: esse método de pesquisa consiste em contratar alguém para efetuar uma compra, utilizar um serviço ou mesmo ligar para a empresa com uma reclamação. Busca-se uma avaliação dos produtos e serviços da empresa através de uma análise da situação de compra do bem ou serviço, verificando a atuação da equipe de vendas e de serviços, e identificando pontos fortes e fracos de empresa.
- d) análise de clientes perdidos: ir atrás de clientes que deixaram de comprar da empresa é fundamental para verificar motivos constantes

desse acontecimento, tentar corrigir falhas e evitar que o índice de perda de clientes seja crescente.

Algumas empresas tentam aumentar as vendas de seus produtos fazendo propagandas que criam grande expectativa em seus clientes, erram em não conseguir satisfazê-los e acabam criando um alto grau de insatisfação. Existem empresas, porém, que aumentam a expectativa do cliente e se esforçam para extrapolá-la, criando assim um consumidor fiel a marca, satisfeito e defensor da empresa. Esse nível de satisfação é também utilizado como ferramenta de marketing, sendo incorporado ao seu slogan e se promovendo como uma marca de satisfação garantida.

5.3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é definido por Churchill e Peter (2000) como uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

Existem quatro elementos primários que são utilizados, estes foram concebidos na configuração que conhecemos hoje como “Os 4 P’s do Marketing” por Jerone McCarthy, são eles: produto, preço, [ponto de] distribuição e promoção.

Para Kotler (2000), as decisões devem ser tomadas respeitando essa divisão com o intuito de exercer influência sobre os canais comerciais e também influenciar os consumidores finais. Traz ainda uma divisão das variáveis específicas existentes sob cada um dos P’s:



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler (2000, p. 37)

5.3.1 Produto

O produto é considerado no composto de marketing o item mais importante já que é o principal elo entre a empresa e o cliente. Las Casas (2005, p. 164) define produto como: “[. . .] o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.” Este, segundo o autor, não é composto apenas de insumos, peças ou outras matérias primas tangíveis, sendo composto também por benefícios intangíveis como comodidade, praticidade, status e funcionalidade, tudo para motivar o cliente para a compra e satisfação de necessidades e desejos.

Para o marketing a importância da qualidade do produto é fundamental e reflete a habilidade que o produto tem de satisfazer às exigências ou necessidades dos clientes (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Nesta abordagem se torna clara a idéia de que é necessário identificar quem é seu cliente e o que ele entende por qualidade no produto. Desse modo o produto que detém maior qualidade real não é necessariamente o mesmo que vai ter o maior conceito de qualidade pelo cliente.

Kotler (2000, p. 79) reforça a idéia de qualidade ligada à satisfação ao afirmar:

Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que o produto ou serviço atende às expectativas ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes na maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

Outro importante componente do produto é a marca. A marca se faz necessária, inicialmente, para diferenciação, no entanto a marca vai além de um nome, segundo Bennett³ (1995 apud CHURCHILL; PETER 2000, p. 244) “[. . .] uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens e serviços de outros fornecedores.” Além disso, é um resultado de percepções, formado a partir de toda espécie de informação que se recebe sobre a marca, o que se lê, vê, ouve, pensa, entre outros.

Kotler e Pfoertsch (2008, p. 25) definem a marca como: “[. . .] um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório.” Uma marca é tudo isso e representa ainda mais, os clientes procuram a uma marca buscando uma promessa feita por ela, seja ela de resultados físicos (conforto, design, tecnologia, etc.) ou de benefícios sensórias (bem estar, status, bom humor, etc.).

5.3.2 Preço

O preço é componente de valor monetário envolvido no mix de marketing. Segundo Churchill (1997, p. 20): “[. . .] preço refere-se ao à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.”

³ BENNETT, Peter D. (Ed.). **Dictionary of marketing terms**. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

Kotler (2000, p. 476) valoriza os pontos positivos desse item do composto:

O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características dos produtos e dos compromissos com os canais de distribuição. Ao mesmo tempo, a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam.

O preço do produto é determinante na hora da decisão de compra visto que os consumidores possuem necessidades e desejos ilimitados, porém detêm recursos limitados. É portanto aceito que o cliente efetuará a compra de um produto quando ele entender que o valor pago é justificado pela satisfação que será proporcionada pela sua aquisição (LAS CASAS, 2005).

5.3.3 Praça

Praça (distribuição) é o elemento do composto que trata das ações da empresa para disponibilizar o produto para o cliente (KOTLER, 2000). Este é o P que se preocupa com o acesso do cliente a mercadoria, de que forma ele vai adquiri-la.

Mas temos uma definição mais ampla em McCarthy e Perreault (1997, p. 181) quando a define como: “[. . .] tornar os bens e serviços disponíveis na quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores desejarem.” Temos nessas definições a explicação que é importante tornar o produto acessível, mas além disso ele tem que estar disponível ao cliente na quantidade e no tempo exigido.

Segundo Kotler (2000), além dos canais físicos, os consumidores conseguem comprar uma variedade maior de bens a partir da sua própria casa, em vez de tirar o carro da garagem, enfrentar trânsito, dificuldades com estacionamento e filas nas lojas. As pessoas se vêem com menos tempo disponível e mais facilidade em adquirir essas mercadorias. As compras feitas em lojas têm crescido numa proporção menor que alguns canais voltados para compras em casa, via postal, telefone ou internet.

5.3.4 Promoção

Esse elemento do mix de marketing trata da comunicação da empresa com o cliente ou mercado. Para Boone e Kurtz (1998, p 392) “Promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores.” McCarthy e Perreault (1997) acrescenta que o gerente de marketing deve estar preocupado em alcançar o consumidor-alvo, avisando-o que o produto certo está disponível, com o preço certo e na praça (local) acessível.

Um modelo simples de comunicação é fornecido por Las Casas (2005) onde temos um comunicador (empresa) que busca a forma mais adequada de comunicar à seu mercado-alvo (codificação), através de um meio de comunicação, buscando um entendimento (decodificação) pelo cliente dos benefícios de seu produto.

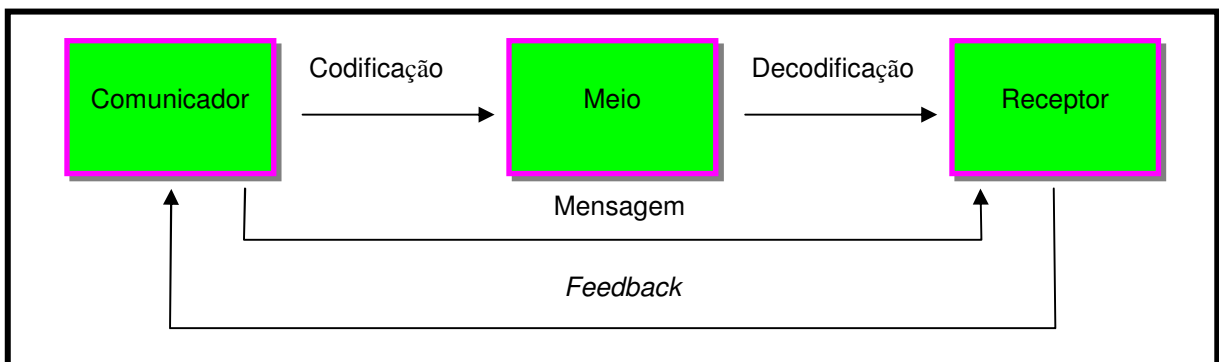


Figura 2: O modelo de comunicação
Fonte: Las Casas (2005, p. 240)

Kotler (2000), no entanto, acrescenta a esse sistema o “ruído” que pode afetar todos os estágios da comunicação, o qual define como mensagens paralelas ou problemas de comunicação que podem afetar o resultado do processo.

5.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o modo como o consumidor pensa para efetuar a sua compra é extremamente importante e na mesma medida difícil. Ferrel e Hartline (2005) dizem que o comportamento do consumidor é irracional e imprevisível, mas mesmo assim

é fundamental seu estudo e compreensão para planejar produtos e marketing para satisfazer suas necessidades. Para isso é importante conhecer seus clientes, suas necessidades, suas preferências e por que compram.

Em Sheth, Mittal e Newman (2001) o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas que resultam em decisões e ações tais como a compra de um produto ou a utilização de um serviço.

5.4.1 Papéis do Cliente

No processo de aquisição de bens e serviços existem alguns papéis que podem ser desempenhados por uma ou várias pessoas. Até as compras mais simples podem ocorrer envolvendo diversos atores. Torna-se mais importante e declarado, no entanto, esse tipo de rótulo nas decisões de compra empresariais.

5.4.1.1 Compra do consumidor

Inicialmente os três papéis distintos que se pode observar são os apontados por Sheth, Mittal e Newman (2001) como sendo quem compra o produto (comprador), sendo este o que escolhe o produto a ser adquirido, o responsável por pagar (pagador), este faz o financiamento da aquisição, e ainda temos a pessoa que efetivamente vai utilizar o bem ou serviço adquirido, o usuário.

Outros autores oferecem modelos mais complexos de distribuição de papéis, subdividindo e dando mais ênfase para o surgimento da operação. Para Kotler (2000) existem outros papéis no processo, que podem dar início a transação de compra sugerindo a idéia de aquisição de determinado bem ou serviço, o iniciador, e aquela pessoa a qual é pedido conselhos e que opina com capacidade de influenciar na compra, o influenciador.

5.4.1.2 Compra Empresarial

Para clientes empresariais os papéis são determinados geralmente de acordo com a posição que cada integrante ocupa na organização. Segundo Kotler (2000) os papéis de compra são distribuídos da seguinte maneira dentro da organização:

- a) iniciadores: aquele que solicita a compra de um produto;
- b) usuários: aquele que utilizará o produto ou serviço, geralmente ajuda na definição das exigências para a compra;
- c) influenciadores: influencia na compra, importante participação da equipe técnica;
- d) decisores: pessoas que decidem exigências a serem atingidas pelo produto;
- e) aprovadores: responsável pela autorização das ações propostas pelos decisores e compradores;
- f) compradores: pessoas com autoridade para escolher fornecedor e definir termos de compra. Concentra-se na escolha do vendedor e na negociação, podendo contar com o auxílio da alta-gerência para compras complexas;
- g) barreiras internas: aqueles que de alguma forma possam evitar que as informações ou vendedores cheguem ao centro de compras.

5.4.2 Processo de Compra do Consumidor

O consumidor passa por um processo de decisão a cada compra que efetua. O modelo amplamente aceito caracteriza cinco estágios possíveis no processo de compra padrão. A quantidade de recursos utilizados em cada etapa é proporcional a importância da compra para o consumidor, os riscos da operação, sua experiência e o valor financeiro envolvido na operação:

- a) reconhecimento de problema – nesse primeiro momento o consumidor reconhece que tem uma necessidade. Esta pode ser provocada por

- estímulos internos (sede, fome, etc), ou externos, quando visualiza algum produto ou propaganda que chama atenção;
- b) busca de Informações – ao constatar a necessidade o consumidor parte para a etapa de colher informações dos produtos e serviços que podem satisfazê-lo. Recorre assim a diversas fontes que possam fornecer dados sobre marcas existentes. Kotler (2000) subdivide essas fontes em quatro grandes grupos: fontes pessoais (família, amigos, colegas), fontes comerciais (propaganda, vendedores, embalagens), fontes públicas (internet, organizações de consumo) e fontes experimentais (manuseio, teste, uso do produto);
 - c) avaliação de alternativas – ocorre nesse momento o levantamento das alternativas existentes no mercado criando-se preferência por um conjunto de empresas chamado conjunto evocado;
 - d) decisão de compra – nessa etapa o consumidor cria a intenção de compra por um produto específico. Deve-se ter cuidado, no entanto, em não se confundir a intenção de compra com o ato efetivo da compra. Segundo Ferrel e Hartline (2005) o consumidor pode adiar o ato da compra devido a circunstâncias imprevistas, podendo ter problemas de ordem financeira, saúde ou burocráticos;
 - e) avaliação pós-compra – depois de efetuar a compra o cliente avalia o produto ou serviço utilizado e experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação de acordo com o quanto a aquisição atendeu sua expectativa.

Após essas etapas o cliente forma uma opinião sobre a compra, ficando satisfeito ou insatisfeito com o produto que adquiriu ou serviço que utilizou. Quando o cliente fica satisfeito e efetua a recompra do produto sem consultar as alternativas existentes ele demonstra lealdade à marca.

Para Churchill e Peter (2000) lealdade a marca é atribuída aos clientes que têm coerência em comprar repetidas vezes a mesma marca ou demonstram alguma espécie comprometimento com ela. Já Boone e Kurtz (1998) comentam que as marcas podem variar em relação a familiaridade e aceitação para com seus clientes, e determinam três estágios para análise da lealdade a marca:

- a) reconhecimento da marca: é o quanto a marca é familiar ao público, que tem como objetivo tornar a marca conhecida, aumentando assim a probabilidade de compra;
- b) preferência de marca: é o estágio em que o consumidor prefere uma marca em detrimento das concorrentes, normalmente ocorre por uma experiência anterior positiva;
- c) insistência na marca: ocorre quando o vínculo com a marca é tão grande que não se aceitam alternativas.

6 METODOLOGIA

O método de pesquisa escolhido foi a exploratória e qualitativa em duas etapas. Neste capítulo será esclarecido o motivo da escolha do método e como será dividido o processo de entrevistas.

6.1 ESTUDO QUALITATIVO

O estudo qualitativo é o primeiro passo para o estudo do fenômeno da satisfação, pois este tipo de pesquisa gera resultados caracterizados pela agilidade e flexibilidade, de modo que tanto as perguntas como as respostas rejeitam padrões. (MOTTA, 1999).

Malhotra (2006) define como uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e auxilia na compreensão do problema.

Em um primeiro momento ocorreram entrevistas individuais com os donos da Alopratoons, respeitando seus pontos de vista, com o objetivo de levantar as principais características positivas e negativas de sua empresa e os pontos que eles consideram críticos para o sucesso de seu empreendimento. Foi questionado também a eles qual a expectativa de resposta dos clientes em relação a sua atuação no mercado.

Na segunda etapa da pesquisa qualitativa foram realizadas entrevistas de caráter exploratório e não-estruturadas com as agências, objetivando entender os atributos que definem a satisfação dos clientes da Alopratoons. Nessas entrevistas foi fundamental a pouca interferência do entrevistador, em que apenas eram discutidos alguns dados do próprio discurso do entrevistado para guiar a conversa, buscando fazê-los tratar dos pontos levantados na entrevista anterior com os donos da empresa. (APÊNDICE A)

6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Gil (1994, p. 91) população é definida como “[. . .] um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características.”, sendo a população deste estudo os 48 clientes cadastrados da Alopratoons, em sua grande maioria agências de publicidade que terceirizam a produção de ilustrações e animações.

A escolha da amostra foi feita através de uma lista de clientes fornecida pela empresa, na qual constava os clientes que fizeram trabalhos com a Alopratoons nos últimos seis meses. Pediu-se que fosse colocado o nome do contato na empresa, volume de trabalho e tamanho da agência. Foram excluídas as empresas de fora do estado pela impossibilidade de realizar uma entrevista presencial.

Primeiramente, a amostra foi composta por 18 clientes, todos foram contatados por telefone e posteriormente, quando necessário, por e-mail. A partir do contato foi explicada a intenção da pesquisa e marcado data e horário. Com oito clientes não foi possível agendar a entrevista devido ao ritmo das atividades do entrevistado e sua impossibilidade de reservar um período de trinta minutos (tempo mínimo para uma entrevista), ficando, dessa maneira, uma amostra composta por 10 clientes.

6.3 COLETA E PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram realizadas entre os dias 25 de setembro e 10 de outubro, diretamente nas agências de publicidade, tendo em média 30 minutos de duração. Foram encerradas com um total de 10 clientes entrevistados, de forma homogênea entre agências de portes diferentes e com volumes de trabalhos diversos.

Outro item que foi observado no momento da seleção dos entrevistados foi a escolha de pessoal de diversas áreas da agência: produção gráfica, produção eletrônica e criação. A partir disso buscamos opinião de setores com pontos de vista diferentes, cada um com seu interesse específico, para tornar a pesquisa mais completa e abrangente.

Esses clientes serão citados na análise dos resultados sendo identificados por uma numeração de Agência 1 a Agência 10 para intitular o entrevistado, sendo impróprio citar outras características dos clientes para manter em sigilo suas identidades.

6.4 LIMITAÇÕES

A pesquisa teve as seguintes limitações:

- a) o receio do cliente de que as respostas dadas poderão influenciar na sua relação com a empresa, evitando assim expor as suas críticas;
- b) a falta de treinamento adequado do entrevistador para extrair a opinião do entrevistado;
- c) a inviabilidade de ir até outras cidades para entrevistar clientes, não tendo uma visão realista do mercado em geral, restringindo-se às agências de Porto Alegre.

7 ANÁLISE DOS DADOS

A partir das entrevistas em profundidade realizadas foram analisadas as declarações dadas comparando-as com a intenção de alcançar os objetivos traçados anteriormente.

Essas comparações foram divididas em duas partes, inicialmente foram analisados os pontos que cada agência ressaltou como fundamentais para escolher estúdios de ilustração ou ilustradores autônomos para serem seus fornecedores. E, posteriormente, foram comparados os tópicos observados na entrevista com os donos da Alopratoons e as respostas dos clientes a cada um desses itens, avaliando pontos de convergência e divergência de opinião.

7.1 ESCOLHA DOS FORNECEDORES

A introdução da entrevista era dada com um questionamento sobre os aspectos avaliados para escolher um fornecedor de ilustração ou animação. Essa fase da entrevista é importante porque extraímos do cliente as suas idéias mais verdadeiras a respeito de suas necessidades. Ferrel e Hartline (2005) dizem que é importante a realização de pesquisas que auxiliem a empresa a estudar e compreender os clientes para embasar seu planejamento, conhecendo suas necessidades, preferências e o que motiva a compra.

Os entrevistados colocaram em primeiro plano, quase por unanimidade, a questão da qualidade, sendo comentado mais de uma vez como ponto mais importante, fundamental e indispensável. A Agência 2 colocou a qualidade em primeiro lugar na hora de avaliar um fornecedor e justificou dizendo: “O essencial é a qualidade, o trabalho tem que corresponder ao que a criação está imaginando.”

Um ponto que foi ressaltado por grande parte dos entrevistados foi o preço. A importância desse item se dá em grande parte devido ao orçamento estabelecido pelo cliente final e utilizado pela agência de publicidade para executar o trabalho. A Agência 9 disse: “[. . .] por sermos uma agência pequena a gente busca muito a questão do preço [. . .] nossos clientes tem uma verba baixa.” A Agência 8

observou que o preço é importante porque não adianta ter qualidade no trabalho e entregar no prazo sendo o mais caro, visto que o orçamento é feito com vários estudos; mesmo que tenha os outros atributos razoáveis, ter o preço mais alto nunca é bom, já que depois de tudo tem que convencer o cliente final sobre o investimento. Segundo a declaração da Agência 10 alguns trabalhos só são viabilizados se o estúdio cede um pouco e negocia o preço, caso contrário não é viável fazer ilustração.

Na questão de prazo houveram agências que colocaram este como um dos principais fatores. A Agência 10 ressaltou a importância do cumprimento dos prazos devido à dinâmica do mercado e o fato de serem exigidos trabalhos em tempo extremamente curto, sem margem, portanto para qualquer falha que resulte em atraso.

A questão de disponibilidade e vontade de fazer o trabalho foi levantado pela Agência 8: “Eu me sinto meio mãe das minhas criações e não gosto de trabalhar com ninguém que trate aquele trabalho como rotineiro e trata de produzir como se fosse uma indústria.” Nesse ponto outras empresas comentaram que gostam de estúdios que “peguem junto”, que adotem o trabalho e comprem a idéia de auxiliar a desenvolver o projeto. Esse interesse pelo trabalho tem que acontecer no dia a dia, o ilustrador tem que estar disponível pra discutir uma idéia, ir a uma reunião ou aparecer na loja do cliente pra sentir como é o clima (AGÊNCIA 8).

7.2 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Nessa etapa solicitamos pontos negativos e positivos da Alopratoons na opinião das agências. Num primeiro momento eram dados pontos positivos e dificilmente eram citados negativos, estes a partir de observações nas declarações foram aparecendo na medida que decorria a entrevista.

Apesar de não ter estrutura definida e não recorrer a perguntas previamente estabelecidas os entrevistados citavam os mesmos pontos para falar do estúdio. Tratavam às vezes de um mesmo assunto nomeando-o de diferentes maneiras, necessitando da intervenção do entrevistador para esclarecer seu depoimento, tornando as declarações dadas mais fáceis de enquadrar nos tópicos estabelecidos.

Segue abaixo a seqüência dos pontos discutidos por ordem geral em que foram citados.

7.2.1 Qualidade

A qualidade dos trabalhos da Alopratoons foi o ponto mais comentado nas entrevistas, sendo ponto de convergência e também discutido por tipo de trabalho executado. Para Kotler (2000) a percepção de qualidade está intimamente ligada aos atributos do produto e como este satisfaz os clientes. “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER, 2000, p. 79)

Nos depoimentos a seguir temos claras essas diferentes características do produto usadas para justificar a qualidade atribuída ao estúdio.

É o nosso fornecedor numero um em ilustração porque o trabalho deles tem vida. O hiper-realismo deles é muito bom, já tentei fazer com outros estúdios e não consegui obter um resultado tão bom. O pessoal da nossa agência é fã deles, sempre que a gente pensa em ilustração o traço sugerido é Alopratoons, é um jeito de pensar da empresa. (AGÊNCIA 7)

Na Agência 3 os trabalhos executados com o estúdio foram classificados como super-satisfatórios e acima das expectativas, justificando com a declaração: “É um trabalho bem feito, traço maravilhoso e os nossos clientes adoram!”

Algumas agências colocaram a empresa como referência no Estado, foi o caso da Agência 6 que disse: “O trabalho deles é excelente, não tenho do que reclamar. Em tudo eles são bons, a ilustração eu sempre reconheci como um dos melhores do RS, agora descobri que são muito bons em manipulação de imagens também.” Foi referenciada ainda como fonte de consulta de referências para tipo de traço e estilo de desenho: “A gente vai buscar trabalhos no mercado para usar como referência e acaba encontrando a Alopratoons em trabalhos com outros clientes e outras agências.” (AGÊNCIA 3).

Já a Agência 8, apesar de afirmar que gosta dos trabalhos e que sempre os recebe bem feitos, discorda do estúdio como referência, ela diz: “Acho que eles não conquistaram a imagem de qualidade no mercado, não são referência.” Ainda

reforça dizendo que eles não conseguiram aparecer para o mercado com todo seu potencial, eles são vistos apenas pelos trabalhos que fazem.

Essa diferença de opinião sobre a visão do estúdio como “referência” torna claro que a qualidade percebida vai depender dos atributos que o cliente utiliza para analisá-la. No mercado publicitário essa análise é ainda mais subjetiva devido aos diferentes modos de pensar dos profissionais da área e a ideia de criatividade e inovação em cada campanha criada.

A Agência 9 diz que a qualidade do trabalho apresentado no mercado publicitário foi o ponto fundamental para o estúdio ter crescido de forma rápida. Foram feitas ressalvas a respeito de qualidade do trabalho por algumas agências, sempre ligado a algum tipo de desenho específico. Um ponto a ser melhorado, conforme a Agência 10, é o desenho 3D. A Agência 2 compara: “A parte de 3D hiper-realista deles em relação ao mercado tem o que melhorar, a gente tem visto cada trabalho fantástico nessa área [. . .].” Esses itens ressaltados como pontos a melhorar, que não tem a qualidade desejada pelo cliente, são necessidades não atendidas, possivelmente já foi cogitado fazer trabalhos nessas áreas com o estúdio mas não foi percebida a qualidade necessária.

7.2.2 Preço

A descrição do modo como as agências trabalham já tornou claro a importância do preço para escolher um fornecedor de ilustração. Geralmente existe um grupo de estúdios que a agência estabelece como aptos para realizar o trabalho (conjunto evocado), que tem qualidade para tal, e o passo seguinte é mandar e-mail com um *briefing* do trabalho para orçamento (tomada de preços).

Como já foi citado anteriormente o orçamento para campanha é um grande limitador para a negociação dos preços, sendo comum no mercado publicitário a negociação para fechar negócios. Kotler (2000) resalta que dentro do composto de marketing o preço é um dos elementos que apresenta maior flexibilidade podendo ser alterado com rapidez. As declarações abaixo reforçam a importância da negociação dos trabalhos.

Muito bom, negociam bem. Não são os mais baratos e nem os mais caros, mas talvez sejam os mais acessíveis a negociação. Eles até pedem pra negociar às vezes quando se interessam pelo trabalho, acreditam, eles respondem dizendo: 'Adoramos o trabalho, queremos fazer! O que a gente precisa?' (AGÊNCIA 6)

“Eles tem flexibilidade no preço, o que para nós é importantíssimo. As vezes temos trabalhos que queremos viabilizarmos temos pouca verba para produzi-los, e com a Alopratoons nossos trabalhos são possíveis.” (AGÊNCIA 10)

Como é comum do mercado pedir orçamento para mais de um estúdio, se torna ainda mais importante acompanhar os preços executados pelos concorrentes. A Agência 8, em relação ao preço executado pela Alopratoons em comparação com a concorrência, comentou: “Super dentro do mercado, não tenho do que me queixar mesmo, sempre conseguimos fazer o trabalho.” A Agência 10 comenta que em geral o preço é bem realista e às vezes é até barato demais, ressaltando que nesses casos a agência informa que o preço está abaixo do praticado mercado.

A questão custo-benefício também é analisada segundo a Agência 5, que diz que existem no mercado alguns fornecedores mais baratos, porém não alcançam a mesma qualidade do trabalho. A Agência 3 reforça essa idéia quando declara: “[. . .] algumas vezes eles nos surpreendem com um preço bom, a gente esperava um pouco mais alto, aí acaba fechando super bem!” A Agência 8 declara: “Eles pegam trabalhos com um valor abaixo do mercado muitas vezes, quando eu não tenho verba, e apresentam a mesma qualidade.”

Nota-se nestas declarações que ao trabalho que é executado pelo estúdio se atribui um preço e que nesses casos o cliente o paga consciente que o valor corresponde à satisfação que será proporcionada, como afirma Las Casas (2005).

7.2.3 Prazo

A dinâmica do mercado publicitário e o fato da produção ser a parte final da criação das campanhas publicitárias faz com que o prazo seja crucial no momento de negociação com as agências.

Já havia sido constatado na fase de visita ao estúdio que o seu horário de funcionamento era prolongado constantemente para terminar algum trabalho pendente ou trabalhos que surgem com urgência.

Os depoimentos exaltaram a rapidez, comprometimento com o trabalho e respeito ao cliente.

Sempre cumprem o prazo. Quando não podem são bem honestos, e isso é bacana em um fornecedor. Tem uns que pegam e fazem de qualquer jeito, mas eles são sinceros, se não dá eles não pegam ou negociam o prazo para conseguir fazer um trabalho bom. (AGENCIA 5)

Como os prazos são geralmente muito curtos e envolvem grandes contas (contratos de clientes com agências) existem grandes pressões tanto pelo lado do cliente final quanto dos donos da agência. A Agência 10 falou sobre uma situação ocorrida e complementou: “[. . .] eles fazem trabalhos em prazos inacreditáveis, naquela vez eles salvaram minha vida. Eles fazem trabalhos em prazos curtos e sem perder a qualidade.” A Agência 7 comenta: “Eles sempre me atenderam no prazo combinado [. . .] sempre me ajudaram com prazos apertados, são muito comprometidos com isso.”

Apesar da pressão envolvida na produção de curto prazo algumas agências falaram sobre segurança em relação ao cumprimento dos prazos, foi o caso da Agência 8: “Nossa relação me dá total segurança de que vai dar certo, e na questão prazo a gente não tem muito espaço pra errar.”

Segundo a Agência 6 prazo nunca foi problema com a Alopratoons: “Se eles não vão cumprir o prazo eles me avisam logo no início, mas isso aconteceu pouco.” Pelo contrário, o entrevistado elogiou e acrescentou: “Muitas vezes me entregam antes do prazo estipulado, mais rápido do que esperávamos.”

7.2.4 Atendimento

Um item tratado pelas agências é o atendimento, que se refere ao contato com o estúdio para orçamentos, discussão e elaboração dos trabalhos e ajustes decorrentes de alterações. Esse termo é dado para o setor de agências de publicidade que tem o primeiro contato com o cliente.

Os principais relatos tratavam do fato de não existir um setor específico que faz o atendimento, os donos da empresa ilustram e atendem os clientes, como nos comentários:

Eu acho ótimo o atendimento deles! Mesmo que eles não tenham um atendimento (setor), eles mesmos fazendo. Eu acho que encurta, uma pessoa de atendimento poderia atrapalhar. E eles atendem super bem, conseguem lidar bem com a gente, as vezes um cara de atendimento não entende muito, é um cara que é vendedor, se acaba perdendo tempo repassando informação, pode gerar ainda um ruído nessa passagem toda de informação. Acho bem legal eles atenderem direto. São bem acessíveis, pra marcar reunião é tranquilo. (AGÊNCIA 10)

A gente “brifa” e eles entendem, eles têm um feeling bom pra captar o que a gente espera. Organizo uma pauta com minhas pendências, e quando cobro deles o andamento de algum trabalho eles já me respondem. São ágeis e organizados no meu modo de ver. Sempre que eu preciso, eles vêm aqui e já recebi vários convites pra conhecer o estúdio deles. (AGÊNCIA 7)

Nessa mesma linha existem agências que divergem, a Agência 6 diz que vê a necessidade do estúdio ter uma pessoa que fizesse só o atendimento, para cuidar da parte operacional e deixar os ilustradores criarem. Houveram também ponderações entre os pontos positivos e negativos dessa multifuncionalidade dos ilustradores.

Uma coisa que eu acho que eles podiam melhorar é, sei lá... é bom e é ruim, é bom porque quando tu liga pra eles tu fala direto com o cara que vai criar, mas acho que deve atrapalhar, porque às vezes a gente precisa que venha alguém aqui e fica complicado, atrapalha a rotina de trabalho deles. Se eles tivessem um departamento comercial pra isso ou se um deles ficasse no atendimento teria um comercial um pouco mais forte. Estariam visitando mais os clientes e pra eles agregaria bastante. Por outro lado tu fala com o cara que vai resolver teu problema, que vai criar, já te dá a idéia na hora que tu ta orçando. (AGÊNCIA 9)

O entendimento da explicação do trabalho a ser executado (*briefing*) é um ponto positivo como já foi citado anteriormente. A Agência 3 elogia o atendimento “São ótimos de *briefing*, a gente manda um e-mail e ligamos pra complementar, quando a gente não liga eles ligam pra tirar qualquer dúvida.” Da mesma forma a agência 5 reforça a idéia de bom entendimento mas faz uma ressalva: “Acho que às vezes eles se enrolam na agilidade deles, querem fazer as coisas rápido e acabam passando orçamentos incorretos ao invés de ligar.”

7.2.5 Comunicação

Nesse item foram agrupados os relatos relativos ao modo como a Alopratoons se promove. Esse processo de comunicação é importante para o estúdio e reflete no modo como as agências os vêem e como ficam sabendo de seus trabalhos.

O que o gerente de marketing comunica é determinado pelas necessidades e atitudes dos consumidores-alvos. Como as mensagens são transmitidas depende da composição dos vários métodos promocionais escolhidos pelos gerentes de marketing. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 230)

As agências se mostraram contentes com o que é apresentado, dando ênfase a principal ação do estúdio nesse aspecto: a *newsletter* ou mala-direta eletrônica. Como no relato:

A gente recebe periodicamente a newsletter deles, com os trabalhos feitos que eu acho uma boa forma de divulgação de trabalhos. A gente fica sabendo por ali ou por canais de publicidade, publicações de publicidade, onde tu vê trabalhos de outros clientes, outras agências. Devem ter algum tipo de acessória nesse sentido. (AGÊNCIA 3)

Além de fazer a divulgação dos últimos trabalhos desenvolvidos, o estúdio também é valorizado por outros motivos como os clientes com quem trabalha, as agências que recorrem a eles para ilustrar, além de produzir efeito positivo por valorizar os trabalhos executados.

“Recebo portfólio via e-mail e a gente fica bem orgulhoso já que vemos nossos trabalhos ali no meio! O pessoal de criação fica bem “bobo” com essa divulgação de um trabalho nosso.” (AGÊNCIA 7)

Mandam e-mail dizendo o que eles fizeram e tem feito coisas legais. De vez em quando saem notas em sites do mercado. É bacana o jeito que eles tentam se relacionar com o mercado. Quando eu recebo alguma coisa mostro pra todo o pessoal, todo mundo fica sabendo. Normalmente são campanhas com clientes legais, e tu valoriza isso ‘Olha, os caras tão indo bem!’ Pra imagem dele eles é muito bom. (AGÊNCIA 9)

Algumas agências lembraram campanhas antigas feitas pela empresa em sua divulgação, isso demonstra o sucesso das promoções, que de alguma maneira marcaram as agências. A Agência 6 lembrou de uma ação feita pelo estúdio em que foram colados pequenos adesivos em vários pontos da cidade, normalmente onde

havia concentrações de agências de publicidade e design gráfico, segundo ele: “[. . .] todo mundo queria saber o que era Alopratoons e conheceu a marca.” A Agência 10 trouxe um relato a respeito do cartão de visitas do estúdio, que era um cartão com uma ratoeira colada no verso (devido ao mascote da empresa) e ainda considerou: “Eles fazem uma coisa diferente na divulgação, normalmente ilustrador não faz nada disso de anunciar, a não ser que esteja concorrendo a alguma coisa. Eles fazem umas malas diretas que é acho bem legal.”

Houve críticas, no entanto, em relação a falta de contato direto com o cliente e a despeito da divulgação não ser mais ampla. A Agência 5 colocou como um ponto negativo a questão de haver poucas visitas ao cliente para divulgar os melhores trabalhos. Já a mudança de uma imagem ruim de trabalhos feitos no início da empresa foi a justificativa usada pela Agência 8 para pedir mais divulgação: “Tem que ter um pessoal pra divulgar o trabalho, corpo-a-corpo mudar uma imagem ruim de algum trabalho anterior.” Esta agência acrescentou ainda que o estúdio deveria se divulgar para o setor de criação e não ficar só na produção, além de sugerir que dar brindes seria uma boa estratégia, segundo ela: “[. . .] publicitário adora brinde [. . .]”

7.2.6 Criatividade

Indispensável para se trabalhar no meio publicitário, a questão relativa a criatividade foi muito comentada. A participação do estúdio no processo de criação não é uma constante, às vezes ocorre o *briefing* “fechado” sendo necessário que seja feito exatamente o que foi solicitado sem espaço para alterações e sugestões. Já em outros momentos o *briefing* é aberto e podem-se discutir idéias, referências e criar livremente.

Capacidade criativa também é ótima, as vezes eu entrego alguma coisa quadrada e eles me devolvem redondinha. De 20% a 30% dos trabalhos a gente dá o *briefing* e pede mais sugestões, e as idéias que eles dão são sempre boas. As vezes ficamos batendo cabeça pra tentar encontrar um estilo de desenho e tipo de traço diferente e eles nos sugerem um caminho diferente e nos dão uma solução. (AGÊNCIA 6)

Na parte de contribuição ao trabalho solicitado vemos que a empresa tem uma aceitação boa. Para as agências é importante também a busca por referências, estilos de desenho, traços que contribuam para a campanha passar a mensagem imaginada. A Agência 5 coloca que a Alopratoons contribui bastante e não se detém apenas no desenho, muitas vezes ajuda a construir a idéia. É o caso da Agência 7 que diz: “Muitas vezes construímos trabalhos junto a eles. A gente dá parâmetros e eles pesquisam e discutem idéias com a gente.”

A Agência 4 ressaltou que é importante que o estúdio desenvolva o trabalho e dê seu toque quando o *briefing* é mais aberto, e ressaltou que a Alopratoons vai além, não fazem só o que o cliente pede. Da mesma forma temos a declaração:

Com certeza contribuem muito, já fiz trabalhos com eles que eles sugeriram alterações que deram vida ao trabalho. Acho que o ilustrador bom é aquele que além de fazer o solicitado dá seu toque, cria, e eles fazem isso, enriquecem o trabalho. (AGÊNCIA 10)

As críticas nesses sentido foram feitas pela Agência 2 que não vê o trabalho do estúdio da mesma maneira que os outros entrevistados: “Acho que falta acrescentar mais ao trabalho [. . .] acho que eles poderiam sugerir mais. Dar mais referências e ser mais parceiro na criação de cada peça.” Apesar da crítica ela considerou o fato dos *briefings* fechados: “Mas é meio complexo isso, às vezes tem que ser exatamente o que a gente pediu, mas outras pode criar um pouco em cima.”

7.2.7 Diversidade de Traços

A Alopratoons tem como uma de suas características executar todo tipo de ilustração e animação, não existe trabalho nessas áreas que o estúdio não execute. Esse posicionamento vai ao encontro da afirmação de McCarthy e Perreault (1997) quando é dito que o objetivo da empresa é buscar através de seu produto satisfazer as necessidades de seus clientes, com uma ampla gama de atuação o estúdio busca suprir toda a espécie de demanda na produção desse tipo de serviço.

A partir disso os clientes foram questionados a respeito de como eles avaliam essa multifuncionalidade e não uma especialização, muito comum no mercado local.

Sempre conseguem o tipo de traço que a gente quer para cada trabalho. Por ter vários ilustradores lá dentro, com diferentes características, consegue chegar no traço desejado. Enxergo eles como um estúdio completo de ilustração. Me dá toda segurança porque confio no nome deles. Se eles não sabem bem o traço que eu quero eles pesquisam referências e chegam lá, é a melhor coisa pra mim. Eles estão sempre buscando coisas novas, pesquisando traços, e isso a gente nota e é muito bom. (AGÊNCIA 6)

Assim como no depoimento acima a Agência 9 comenta a versatilidade de traços e credita isso aos ilustradores “[. . .] cada ilustrador tem sua qualidade e eles se dividem nos trabalhos, tu sabe que com eles tu podes contar em diversos tipos de trabalho.”

Um ponto interessante foi levantado pelas agências que ponderaram em relação a diversidade de traços oferecidos pelo estúdio. Foi colocado que é ótimo ter versatilidade no traço e se mostrar um estúdio completo, porém a Agência 2 argumentou em relação a qualidade dizendo: “Acho bom ser versátil, desde que seja bom em tudo!”. As críticas nesse quesito ocorreram sobre o mesmo ponto já discutido no item qualidade, o desenho 3D (FIGURA 3), como na declaração abaixo:

Eles tem uma versatilidade de traço bem forte. Acho isso tri bom. Eles fazem cartoon, tem um traço mais técnico também. Mas o 3D tem que melhorar. Acho ótimo, é praticamente uma solução. Poderiam melhorar o portfólio em tipos de desenho mais artísticos, mais conceitual, mais pra comunicar uma capacidade que eu acredito que eles tenham, mas não comunicam bem. Criar coisas diferentes. (AGÊNCIA 10)



Figura 3: Exemplo de desenho 3D
Fonte: Alopatoons (2007)

A diversidade de traços não é bem vista por todas as agências. Uma agência apoiou o modelo mais comum no mercado local, o de especialização do estúdio por tipo de ilustração, argumentando sobre os problemas que um posicionamento de solução em ilustração pode trazer e dificultar estabelecimento de identidade do estúdio.

É complicado, porque pra ser reconhecido em todas as áreas fica mais difícil. É mais fácil seguir um tipo de trabalho específico e ser reconhecido por ele. Ela teria que fazer bem tudo pra isso ser um fator positivo. Se tu faz trabalhos em uma área que tu não domina bem tu podes atrapalhar a tua imagem em outros trabalhos, pode te queimar. Pode deixar de caracterizar tua marca, tua personalidade. (AGÊNCIA 5)

Por fim, nesse item, foram poucas as agências que falaram sobre animação, e as que argumentavam diziam coisas como a Agência 1 que disse: “Pra mim é novidade a animação [. . .] pelo que vi eles tem que melhorar.” A Agência 5 disse o mesmo, ressaltando que eles tem um longo caminho a percorrer, comparando com empresas de São Paulo. A Agência 7 também demonstrou desconhecimento dizendo: “Nunca trabalhei e não conheço, nunca parei para olhar. Vejo eles só como uma empresa de ilustração.”

7.2.8 Empresa Nova

O pouco tempo de existência da empresa é fator de preocupação por ser considerado pelos donos da empresa como uma barreira para conseguir trabalhos com grandes agências e grandes clientes.

Os comentários a cerca desse aspecto, no entanto, não se focaram no tempo da empresa e desqualificaram esse fator como relevante para avaliar o estúdio, como na declaração da Agência 7, que confessa que vê a empresa como nova, mas acha que esse fator não desqualifica seu trabalho e argumenta: “[. . .] acho que o talento deles se sobressai.” Outra Agência que questiona o critério de tempo para avaliar o estúdio diz:

Perdem pra outros que tem um *know-how* maior. Nunca avalei a empresa pelo tempo de existência, vejo mais pela ótima qualidade dos trabalhos deles até antes de montar a empresa [. . .] para agência grande faz

diferença, porque trabalham muito com parcerias, mas acho que é questão de tempo. (Agência 9)

O fato de ter pouco tempo de atuação não era nem sabido por algumas agências que desconheciam seu ano de criação, sendo comum entre elas ver a Alopratoons como um estúdio em expansão. A Agência 1 desconsidera a questão de tempo de empresa como impeditiva e justifica dizendo o que considera relevante: “Vejo eles como uma empresa que está crescendo. Não tenho preconceito, acho que o que vale é o portfólio, o histórico.” A Agência 4 tem a mesma abordagem, mesmo aceitando a condição de empresa nova: “Sim, me parece uma empresa nova. Vejo em expansão, eles tem ainda que crescer.”

Para algumas agências a Alopratoons já abandonou o posto de iniciante ou o rótulo nova e assume um posição diferente. É o caso da Agência 3 que acha que o estúdio já está bem estabelecido no mercado e acrescenta: “[. . .] já são conhecidos e reconhecidos, mais pela qualidade que apresentam.” A condição de parceiro foi colocada pela agência 2 que afirmou: “Já os considero como parceiros [. . .] a gente não tem receio de trabalhar com eles. Aço que o que conta é o portfólio deles, que é bem bacana”

7.2.9 Donos Jovens

Os fundadores da Alopratoons têm idade entre 25 e 28 anos, seus funcionários têm idades ainda inferiores. Esse dado na visão dos donos da empresa poderia ser fator negativo, já que o cliente lidava sempre com jovens, tanto no contato telefônico quanto em reuniões.

Nas entrevistas ficou claro a imagem que as agências têm dos ilustradores do estúdio na medida que os chamavam de: “Os Guris da Alopratoons”, “Os Meninos” ou até mesmo “Bebês da Alopratoons”. Quando ocorria esse tipo de comentário era discutido se o fato de eles serem jovens era um fator negativo.

As declarações foram sempre contrárias a qualquer tipo de crítica quanto a idade, como na declaração da Agência 6 que disse: “São guris, mas tem uma cabeça melhor que muita gente da área!”.

Houveram agências que relevavam o tempo de mercado que os ilustradores tinham, ressaltando experiências anteriores e profissionalismo. A Agência 4 argumentou: “[. . .] não é o ser jovem que atrapalha, são profissionais acima de tudo.” Na Agência 2 notamos o mesmo posicionamento: “Tem gente nova mais não é estrepante. Não vejo problema, ainda mais na publicidade. São profissionais competentes e já tem tempo no mercado.”

A Agência 5 afasta a idéia de problema em relação a idade e a coloca ainda como fator positivo dizendo: “Acho bom, tem uma criatividade que flui, com modernidade e inovação. Além disso eles pesquisam referências mais antigas.”

7.2.10 Nome e Marca

Dois fatores que foram discutidos pelos entrevistados foram o nome “Alopratoons” e a marca da empresa. Essa discussão surgia sempre ligada ao tipo de ilustração que a empresa faz, muitos ligavam Alopratoons a cartoon (desenho humorístico e caricatural, FIGURA 4) e ignoravam que a empresa podia produzir desenhos hiper-realistas (foto-realista, que busca aproximar da realidade, FIGURA 5), e mais ainda animações gráficas. Como foi declarado:

Me lembra desenho aloprado, gibi; considero uma marca forte. Uma coisa que eu ouvi esses dias num trabalho que sugeri o nome deles ‘Mas a Alopratoons não é só cartoon!’. Eu acho divertido, mas talvez não mostre realmente tudo que eles fazem, o nome remete mesmo a cartoon. Minha percepção no início também foi essa, mas com o tempo ela foi mudando. (AGÊNCIA 6)



Figura 4: Exemplo de desenho cartoon
 Fonte: Alopatoons (2007)



Figura 5: Exemplo de desenho hiper-realista
 Fonte: Alopatoons (2007)

Algumas agências disseram gostar do nome da empresa e argumentaram ele pode indicar com a atividade desta, mas realmente pode causar algum ruído em relação ao tipo de desenho executado. A Agência 10 elogiou o nome dizendo: “[. . .] é divertido, lembra cartoon [. . .] acho que ilustração é isso, é felicidade, é alegria.”

A Agência 3 ponderou dizendo que realmente lembra animação e ilustração, um lado mais divertido da vida, porém observou: “Sempre podem haver problemas com identificação, solução alegre e divertida pode acabar não remetendo a trabalhos sérios.”

Em relação à marca (FIGURA 6), também se falava sobre a idéia de diversão e alegria contida na desorganização em que as letras são colocadas, às cores e o formato, sendo até discutido o mascote ou gimmick do estúdio (FIGURA.7).



Figura 6: Marca
Fonte: Alopatoons (2007)

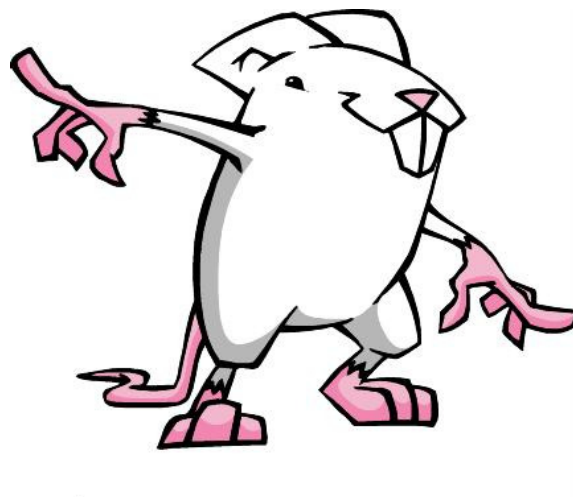


Figura 7: Gimmick
Fonte: Alopatoons (2007)

Nos relatos as críticas se mantiveram do mesmo modo, nunca indo contra a formatação da marca, mas sempre fazendo considerações. Nas declarações abaixo temos clara a idéia que é necessário investimento na divulgação da marca e de tudo que o estúdio oferece:

Marca descontraída e divertida. Eu acho que tem tudo a ver com o trabalho que eles fazem. Acaba não remetendo diretamente a trabalhos hiper-realistas, mas nada que uma apresentação de portfólio não esclareça e não mude a imagem do estúdio. (Agência 2)

Acho legal o trabalho que eles fazem com a marca, gosto do gimmick, trabalham bem ele. Acho divertida e pode ser divertida porque é ilustração. Tem que ser mais trabalhada, agregar mais valor. Pode ter algum problema em relação a postura, por serem guris, mas acho que é característica deles e que passa pra marca, serem divertidos e não sérios como alguns concorrentes. São muito mais divertidos que outros fornecedores que eu conheço. (Agência 9)

A Agência 8 porém critica o modo como é trabalhada a marca junto ao nome, dizendo: “Trabalham a ilustração junto com a marca, acho que chamam mais atenção pra ilustração do que pra marca. Tem que trabalhar mais a marca, fazer uma ação com isso.”

7.2.10 Indicação

Para finalizar a entrevista era feito o questionamento se o entrevistado indica o estúdio, o por quê da indicação e o que justifica o seu endosso. Essa pergunta tinha o intuito de verificar qual o grau de lealdade do cliente, o que foi contatado em alguns entrevistados que não só informavam que indicam como também se revelaram verdadeiros advogados da marca.

Nessa abordagem e segundo Kotler (2000) podemos dizer que esses clientes que defendem a marca estão mais que satisfeitos, e não apenas satisfeitos. Notou-se o vínculo emocional que havia entre a agência, o estúdio e a propaganda boca a boca que era gerada, como na declaração:

Indico pra todo mundo, às vezes me perguntam se eu trabalho pra eles! Pela qualidade, boa negociação, rapidez e entendimento de *briefing*. Se tem pouca verba então eu falo: “Aperta os guris, que se eles gostarem do trabalho e tua idéia for comprada por eles tu vai conseguir fazer com a tua verba”. Não que trabalho de orçamento baixo seja com alopratoons, mas acho que a negociação com eles é muito boa. (Agência 6)

Também tivemos o mesmo entusiasmo na declaração da Agência 8 que relatou que indica sempre e acrescentou: “Divulgo bastante os trabalhos deles aqui

dentro (da agência).” Justificou ainda que os motivos que a fazem indicá-los são a facilidade de comunicação e agilidade. Vemos nesse comprometimento em divulgar a marca e defendê-la como um atributo de clientes que são leais a ela (CHURCHILL; PETER, 2000)

As explicações para escolher o estúdio apresentadas aqui, nesse ponto da entrevista, demonstram puramente os motivos pelos quais a Alopratoons é lembrada pelos seus clientes. São como uma síntese, uma conclusão do porque eles trabalham com o estúdio.

A Agência 1 coloca a rapidez e o bom atendimento do estúdio como justificativas fundamentais nas indicações que dá, para colegas de trabalho, colegas de faculdade e outros colegas de profissão. A Agência 3 também vê a rapidez como justificativa principal e completa: “[. . .] têm um preço justo, e porque pra gente é a solução perfeita!”

Além da rapidez outro ponto constantemente citado na justificativa da indicação era a qualidade, como foi afirmado pela Agência 4 que disse: “Indico sempre! Eles têm qualidade, cumprem os prazos e bom atendimento.”

8 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa de satisfação serão aqui descritos com o intuito de auxiliar o estúdio a estabelecer uma melhor forma de atuar para com seu cliente. Importante, acima de tudo, é entender as opiniões, analisar a razão pela qual as agências o vêem como ponto forte ou a ser melhorado, para com isso embasar as ações a serem tomadas no futuro.

Na primeira parte da análise, onde foi observado o que é avaliado para se escolher um estúdio, os entrevistados deram uma opinião pura, sem comparação com o estúdio em que realizamos o estudo. Com isso demonstraram em que ordem avaliam os fornecedores disponíveis, de acordo com suas reais necessidades e desejos. Para Kotler (2000) identificar esses pontos é tarefa primordial do marketing, com a compreensão das necessidades do cliente podemos criar e proporcionar valor para satisfazê-lo.

Os pontos que eram priorizados foram fatores como qualidade, preço e prazo, cada um com seu peso, mas considerados primordiais para se trabalhar com qualquer fornecedor. Até este momento tivemos um resultado de acordo com esperado, porém quando o fator “disponibilidade” foi citado, já tivemos um item diferente, subjetivo. Verificou-se então que o fato do ilustrador demonstrar vontade, “pegar junto” como o citado no texto, é também fator importante na hora de escolher um produtor para ilustração.

Na análise da satisfação dos serviços prestados pela Alopratoons tivemos em grande parte retornos positivos, surgiram, porém alguns pontos que geraram certa polêmica e merecem atenção especial para sua compreensão.

O primeiro item a ser avaliado pelos clientes do estúdio foi a qualidade que, em geral, recebeu elogios e comentários positivos. A Alopratoons foi considerada por algumas agências como referência no estado na parte de animação, a qualidade de seus trabalhos foi considerada determinante para seu progresso no meio publicitário. Observamos críticas em relação à qualidade da ilustração 3D hiper-realista tendo como comparativo os trabalhos veiculados no mercado paulista. Esse ponto pode servir para que a empresa aprimore esse tipo de desenho e verifique de que maneira pode atingir a satisfação esperada pelo cliente ou até mesmo superá-la, fornecendo assim a qualidade desejada (KOTLER, 2000).

O quesito seguinte foi unânime em satisfação do cliente em relação a preço. Muitos elogiaram o posicionamento do estúdio não sendo o mais caro nem o mais barato, com preço competitivo e com ampla capacidade de negociar. Essa flexibilidade do preço vai ao encontro do que diz Kotler (2000) quando afirma que o preço é o item do mix de marketing que mais rapidamente pode se adaptar a necessidade do mercado. A única ressalva nesse ponto é que foi percebido por alguns clientes uma falta de critério para precificar os trabalhos.

Outro ponto da avaliação que teve alto grau de satisfação alcançado foi o item prazo. Comentado como fundamental por todos os estúdios para escolha de fornecedores, o estúdio teve seus prazos de execução elogiados e ainda teve agregados a esse item adjetivos como honestidade e segurança. Conforme foi visto em McCarthy e Perreault (1997) o produto deve estar disponível na hora certa para o cliente, e não foi constatado sequer uma reclamação quanto a isso nas entrevistas.

O quesito atendimento foi um dos mais polêmicos na pesquisa, teve avaliações boas e muitas sugestões de melhoria, todas com relação ao modo como o estúdio atua em relação a manter a mesma equipe que faz a ilustração no atendimento ao cliente. O bom entendimento do *briefing* e até parte do bom desempenho nos prazos executados devem-se a atuação dos ilustradores no atendimento aos clientes, o que agiliza operações e facilita comunicação. Por outro lado alguns clientes têm uma opinião contrária a essa forma de atuação dizendo que interfere no processo de criação dos ilustradores e que a parte de atendimento acaba desviando-os de seu foco no trabalho, sendo sugerido inclusive que uma pessoa de ilustração passasse a trabalhar com atendimento somente, não perdendo assim qualidade no processo.

Na análise de como os clientes vêem a comunicação da Alopratoons a maioria disse gostar do modo como é feito, através de *newsletter* e com divulgação no site. Notou-se, porém que as agências sentem falta de um contato mais direto para divulgação de novos trabalhos, essa interação poderia evitar, segundo Kotler (2000), a formação de ruídos na comunicação do estúdio (comunicador) com seu cliente (receptor), atingindo assim com maior facilidade o objetivo de comunicar os feitos da empresa e conquistando maior atenção do seu público.

A questão criatividade que analisou como as empresas vêem a interação do estúdio na criação do trabalho alcançou resultados interessantes na medida em que

o fato de demonstrar interesse pelo trabalho e contribuir para seu desenvolvimento foi citado no item de análise de fornecedores. A maioria dos clientes considera que a Alopratoons contribui sempre que possível para sugerir e melhorar o trabalho, através de pesquisa de referências e contribuições para agregar na idéia da campanha. Toda essa interação é balizada pela abertura que é dada pelas agências para sugestões e alterações no que é combinado no *briefing*.

O item que agrupou as declarações a respeito da diversidade de traços, ou seja, dos variados tipos de trabalhos na parte de animação e ilustração oferecidos pelo estúdio. Em boa parte as agências vêem a Alopratoons com estúdio completo, que sabe trabalhar com diferentes tipos de traço. Mas muitas discutem esse posicionamento afirmando que a qualidade do trabalho tem que se manter em todas as possibilidades de trabalho para que essa promessa de certo e se torne um diferencial frente ao cliente.

O fato de a empresa ser nova e com donos jovens foi discutido diversas vezes nas entrevistas. Foi descartado no entanto qualquer espécie de problema em relação a esses aspectos, sempre obtendo opiniões favoráveis dos clientes e de maneira nenhuma desabonando seu trabalho por esse motivo. Os clientes ressaltaram a qualidade, profissionalismo e experiência da empresa e colocaram estes como fatores mais relevantes que tempo.

O penúltimo item a ser discutido foi a questão nome e marca. Foram amplamente tratadas na busca por percepções do cliente a respeito de associações que eram feitas a elas. Nesse aspecto é importante ressaltar que a marca não é só um nome, ela tende a diferenciar o produto através de um termo, design ou símbolo (CHURCHILL; PETER 2000) Para os clientes o nome "Alopratoons" era associado justamente às atividades da empresa (ilustração e animação) e também era associada com sentimentos como felicidade e diversão, visto dessa maneira vemos que a marca vai ao encontro do que diz Kotler (2008) a medida que concentra uma promessa de atributos, valores, benefícios, etc. Algumas agências porém assumem que em um primeiro momento o nome não contempla desenhos mais realistas.

No ponto "indicação" verificamos um resultado amplamente positivo, comprovando uma boa aceitação da marca pelos clientes, que confirmavam que indicavam a empresa principalmente pela agilidade e o bom atendimento. Além disso obtivemos a confirmação de outro fator importante, além de consumidores satisfeitos que indicam a empresa temos também entrevistados que relataram ser

reconhecidos como representantes da marca dentro da agência mostrando uma relação de lealdade estabelecida, já que este demonstra comprometimento com a empresa (CHURCHILL; PETER; 2000)

Resumidamente, num apanhado geral, podemos dizer que o resultado da pesquisa como visto acima foi amplamente satisfatório. A Alopratoons Ilustrações e Animações Ltda alcançou um alto grau de satisfação dos clientes na grande maioria dos itens em que os relatos foram agrupados para avaliação. A partir desse material temos informação que possibilitará um melhor entendimento do modo como os clientes vêem a empresa e proporcionará a esta tomar decisões embasadas a fim de sanar eventuais pontos negativos aqui definidos e melhorar gradativamente sua participação no mercado de ilustrações e animações publicitárias.

REFERÊNCIAS

ALOPRATOONS. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.alopratoons.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

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

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT JR., W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, P. C. **Serviços**: pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Imprinta Express, c1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

OBRAS CONSULTADAS

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

DAY, G. S. **A Empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRELL, O. P.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Prioneira Thomson Learning, 2005.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes**: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

SHETH, J.; ANDREW, S. **Clientes para toda a vida**: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ORIENTAÇÃO PARA ENTREVISTAS

Pontos passíveis de discussão:

- Atendimento;
- Preço;
- Prazo de execução do serviço;
- Diversidade de tipos de desenho – catálogo de referências;
- Qualidade;
- Criatividade;
- Diversidade de áreas de atuação (desenho cartoon, desenho hiper realista, 3D, animação, etc);
- Empresa Nova;
- Donos Jovens;
- Comunicação com o Cliente;
- Indicação.