

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Felipe Vinholes Pacheco

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PREMIER

Porto Alegre

2007

Felipe Vinholes Pacheco

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PREMIER

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 obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre

2007

FELIPE VINHOLES PACHECO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PREMIER

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 obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final.....

Aprovado em.....dede 2007.

BANCA EXAMINADORA

Orientador - Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Expresso aqui minha profunda gratidão à minha família, que sempre reforçou a necessidade dos estudos e oportunizou a sua realização, permitindo que eu ingressasse nesta Universidade pública.

Agradeço a ajuda do professor, orientador e amigo Walter Meucci Nique, assim como da mestre Fernanda Zilles, que foram fundamentais para a elaboração e conclusão deste trabalho.

Agradeço a Bárbara por todo auxílio e contribuição a mim prestado.

A minha namorada Bruna pelo amor, inspiração, paciência e pelo apoio incondicional.

Aos meus grandes amigos e irmãos que de alguma forma contribuíram para a realização de mais uma etapa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	9
1.2	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	13
1.2.1	Soluções para Gerenciamento, Contabilização e Monitoramento dos Sistemas de Impressão e Impressoras Ricoh em Rede	16
1.2.2	Soluções para Digitalização e Distribuição de Documentos em Redes Lan	17
1.2.3	Solução Versátil para Digitalizar Documentos em Rede	18
1.2.4	Soluções para Gerenciamento Eletrônico de Documentos	19
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	20
3	OBJETIVOS	22
3.1	OBJETIVO GERAL	22
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4	JUSTIFICATIVA	23
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
5.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
5.2	SATISFAÇÃO	28
5.2.1	Conceitos de Satisfação	29
5.2.2	Mensuração da Satisfação	31
5.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	32
5.4	PESQUISA DE MARKETING	35
6	MÉTODO	38
6.1	COLETA DE DADOS.....	38
6.2	ANÁLISE DE DADOS	39
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
7.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	41
7.2	ATRIBUTOS QUE GERAM SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO AOS CLIENTES PREMIER	41
7.3	RAZÕES DA PERMANÊNCIA E CONTINUIDADE NO RELACIONAMENTO	43
7.4	ASPECTOS QUE FARIAM OS CLIENTES TROCAR DE FORNECEDOR	44
7.5	CONDIÇÕES PARA O AUMENTO DOS NEGÓCIOS.....	45
8	CONCLUSÃO	47

8.1	IMPLICAÇÕES GERAIS DA PESQUISA	48
	REFERENCIAS	49
	APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	53

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento do volume de impressões, cópias, digitalizações e faxes, decorrente da explosão de acesso a documentos eletrônicos, os gastos com esse tipo de serviço aumentaram consideravelmente nos últimos anos, atraindo a atenção de várias empresas para o sistema de Outsourcing de Impressão, que nada mais é do que a terceirização de todos os serviços de documentos utilizados dentro da empresa.

Atualmente as empresas trabalham exaustivamente na busca de um equilíbrio administrativo, financeiro e produtivo e esta incessante busca sempre impacta em racionamento de custos. O Serviço de Outsourcing de Impressão visa justamente analisar o ambiente tradicional de impressão do cliente e apresentar as possíveis soluções para otimizar e aperfeiçoar o parque de impressão.

A empresa deixa de adquirir bens ativos imobilizados passando a pagar por serviços, inclusive com opção de pagamento por página impressa. O Outsourcing permite à empresa manter o foco no seu próprio negócio com redução ainda maior de custos, além do controle de seus recursos financeiros e linhas de crédito para a compra de matérias-primas. Além de impressoras, o outsourcing contempla ainda solução para as necessidades de cópias, faxes, e scanners através do fornecimento de equipamentos multifuncionais.

Para que esses benefícios sejam efetivamente percebidos na prática, o trabalho da empresa prestadora de serviço se inicia com uma Consultoria para que se possa conhecer melhor o ambiente do cliente, avaliando-se as possibilidades de melhoria e trazendo redução de custos totais. O trabalho passa pela análise de necessidades das áreas, dimensionamento dos grupos e determinação dos volumes e custos relativos ao ambiente. Somente depois de realizado o levantamento é feita a proposição do novo ambiente a ser fornecido no contrato. A Reengenharia é o pré-requisito para um Outsourcing de Impressão bem sucedido.

Para fidelizar e conquistar novos clientes cabe as empresas identificar e mostrar seus pontos fortes e identificar e corrigir seus pontos fracos. Um dos bons critérios para definir pontos fortes e fracos é a satisfação do cliente.

Este trabalho será desenvolvido na Premier, empresa que atua neste ramo de Outsourcing, com a finalidade de mensurar o grau de satisfação de seus principais clientes através de pesquisas. Hoje a empresa está em crescimento e seus sócios não tem esse tipo de conhecimento que é de fundamental importância pra manter um bom relacionamento Premier/ Cliente.

Para a Premier, a palavra “solução”, amplia o conceito que determina o diferencial de um projeto de gestão do documento, pois entende que os conceitos de “solução”, devem ir além da simples customização dos serviços a serem prestados, significa aceitar o desafio de superar as expectativas dos clientes, através de uma avaliação detalhada e bem definida da situação atual do cliente, para que possam identificar pontos de ganho de qualidade e de produtividade, sem descuidar em propor uma maior comodidade e segurança no manuseio dos documentos do cliente.

O que, há tempos atrás, era visto como diferencial, hoje em dia é visto como obrigação. Entre estes aspectos se encontra prazo de entrega curto, qualidade de equipamentos, atendimento qualificado e preço competitivo, entre outros. Isso faz com que a empresa busque se diferenciar no mercado, pois não basta, hoje em dia, ter apenas os atributos citados anteriormente.

Em função da globalização, o mercado está cada vez mais exigente, é vital para a sobrevivência de uma empresa usar o diferencial – além de satisfazer a necessidade do cliente. É preciso oferecer ao cliente mais do que ele acha que precisa ou chegou a esperar.

Em um mundo cada vez mais competitivo, toda empresa que ambiciona o sucesso deve se preocupar, e mostrar tal preocupação, com seu bem mais valioso, o cliente. A satisfação total do cliente é regra para as empresas mais bem sucedidas do planeta.

A competitividade do mercado elevou também as exigências do cliente, se antigamente bons equipamentos e alta tecnologia era um diferencial, hoje em dia faz parte do pacote primário.

Este estudo tem uma grande importância no histórico da Premier; pois foram alguns clientes corporativos que, a partir de parcerias estabelecidas, ajudaram no crescimento e desenvolvimento da empresa. Hoje em dia os maiores clientes da empresa, em faturamento, estão trabalhando juntos há mais de 3 anos. Isso demonstra que a fidelização de clientes é também vital para o crescimento da mesma.

1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Premier (Premibras Com. de Equipamentos Ltda) é a empresa gaúcha fundada em Julho de 2003, voltada para a excelência na proposição de soluções de gestão do documento, constituída por profissionais com mais de 15 anos no mercado brasileiro, onde conquistaram uma posição destacada, através da implantação de vários projetos de gestão do documento em clientes, com atuação nacional, demonstrando assim, a competência em atender às solicitações e expectativas dos clientes e parceiros, apresentando soluções personalizadas, ideais para cada tipo de negócio.

Desta forma, a Premier vem auxiliar seus clientes e parceiros, a administrarem suas atividades, frente a seus diferentes públicos, apresentando resultados positivos e estratégicos. O objetivo é alcançado quando garantem a satisfação plena dos clientes, melhorando os resultados, superando metas e aprimorando os processos da gestão do documento com qualidade, eficiência, segurança e sigilo.

A missão é ser uma empresa parceira, buscando soluções inovadoras, atuando principalmente na área da prestação de serviços.

Revendedor autorizado em nível de Porto Alegre dos equipamentos (impressoras, copiadoras, duplicadores e multifuncionais[impressora, copiadora, fax e scanner]) da marca RICOH, a Premier oferece soluções que vão desde a venda direta pura e simples dos equipamentos e softwares Ricoh ou contratos de Outsourcing, onde hoje é seu foco principal.

Muito se fala nesta palavra, mas diversas pessoas ainda têm dúvidas sobre o que ela quer dizer exatamente. Outsourcing: palavra em inglês, significa *TERCEIRIZAÇÃO*.

Trata-se de um conceito de transferência de parte do seu processo produtivo para “fora” da empresa, prática adotada por muitas companhias nos últimos tempos. A terceirização não é meramente uma sub-contratação, tem características diferentes como: métricas de aferição contratual, exigências, qualidade de serviço e parâmetros de preços. Com isso, as empresas perceberam que, mesmo na área de tecnologia, havia outras funções longe do coração do seu negócio (o core business), que também poderiam ser terceirizados, como por exemplo, a operação da infra-estrutura de tecnologia, suporte técnico, manutenção dos computadores e etc. Diante das transformações no mundo da tecnologia,

foi o “pulo do gato” ter um prestador de serviços que entende e vive como ninguém as mudanças do cenário da informática e das telecomunicações, o que pode significar, certamente, uma vantagem em termos de competitividade. Cada dia mais as empresas dirigem seu foco para o que realmente sabem fazer melhor, o chamado “core competence”, deixando as demais atividades para as empresas especializadas. Isso em busca de formas não só ágeis e seguras, como também diversificadas, viabilizando extraordinariamente a utilização de sistemas de gestão de informação na administração dos negócios.

Os avanços tecnológicos também mudaram o foco das terceirizações. Hoje não se trata simplesmente da substituição da mão-de-obra das empresas por fornecedores de serviços, tipo de procedimento visto por muitos como “terceirização burra”, pois não proporciona ganhos que as empresas esperam obter – como de especialização, escala, ou ainda, otimização dos processos das organizações. Mas tem como objetivo fazer um processo inteligente que possibilite a transformação dos procedimentos internos, redução de custos, atualização e independência tecnológica. Além disso, as empresas têm uma forte razão para adotar a terceirização: a possibilidade de concentrar seu foco nos talentos internos e no negócio, não mais na gerência de TI.

A Premier desenvolve soluções diferenciadas e inovadoras, capazes de atender cada empresa, na sua real necessidade. Isto só é possível porque buscam entender quais são as necessidades de gestão de documentos de seus clientes. É feito um estudo no parque de impressão de seus clientes, reeducando e deixando de lado aqueles equipamentos a jato de tinta, onde as empresas investiram, porém, o custo real é muito alto. A Premier com seu projeto de OUTSOURCING coloca equipamentos de última geração com uma qualidade e capacidade infinitamente maior formando ilhas de impressão.

Benefícios Financeiros

Otimização / Redução / Eliminação dos ativos da empresa:

- Elimina os desperdícios;
- Otimiza recursos empregados na compra de suprimentos;
- Otimiza recursos empregados na gestão do parque de impressão e Custos de Help-Desk.

Benefícios Tecnológicos

Equipamentos com maior disponibilidade de recursos:

- Segurança na tramitação de documentos confidenciais;
- Padronização do parque de impressão;
- Recursos de Economia (Duplex, n-up);
- Dispositivos que agregam Multifuncionalidade (cópia, fax e scanner);
- Implantação de Software de Gerenciamento das Impressoras.

Contabilização – Bilhetagem

- Implantação de Software de Contabilização das Impressões;
- Permite o controle dos custos com impressão;
- Fornece relatórios gerenciais sobre o parque de impressão (Quem imprimiu, O Que imprimiu, Quando imprimiu e Quanto Imprimiu);
- Permite rateio de custos de impressão por centro de custos (Mesmo com a utilização de equipamentos compartilhados).

Reeducação

- Metodologia própria na reeducação dos usuários;
- Utilização consciente do parque de impressão;
- Plena utilização dos recursos de economia dos equipamentos;
- Pleno aproveitamento das tecnologias instaladas.

Enfim, este serviço é uma excelente oportunidade para o cliente conhecer o seu ambiente de impressão e, utilizá-lo de maneira correta, reduzindo custos em um ambiente de impressão totalmente customizado com suas necessidades, gerenciado por software, obtendo relatórios gerenciais e detalhados, objetivando a redução do custo total de propriedade.

O objetivo é fazer o que for necessário para ajudar as empresas a modernizarem suas companhias, aumentarem sua eficiência e reduzir custos.

Hoje, os equipamentos e softwares da Premier possibilitam atender soluções para os clientes em termos de:

- Impressão;
- Cópia;
- Fax;
- Scanner;
- Dados variáveis: Elaboração de notas fiscais eletrônica sem alteração de dados da mesma, seguindo um model e uma seqüência e numeração;
- Alto volume;
- Monitoramento remoto: Monitoramento de suprimentos para o funcionamento dos equipamentos;
- Bilhetagem / Contabilização: Controle em tempo real de cada estação de trabalho;
- GED/Workflow: Gerenciamento Eletrônico de Dados, controle do fluxo de trabalho, entre outros.

Com essas soluções, a Premier tem a oportunidade de formar sólidas parcerias com seus clientes, visando redução imediata de custos, com incrementos de produtividade, nos segmentos de impressão, cópias e softwares de controle (digitalização de documentos).

Dentre as principais razões para uma empresa terceirizar os serviços de reprodução de imagem estão:

- Redução e controle dos custos operacionais;
- Melhora no foco da companhia;
- Liberação de recursos internos para outras atividades;
- Recursos que não estão disponíveis internamente;
- Benefícios da reengenharia;

- Eliminação das funções difíceis de gerenciar ou fora do controle;
- Compartilhamento dos riscos.

1.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

A forma de trabalho da Premier hoje é 95% focada na locação de equipamentos que abrange projetos de reengenharia de impressão, trade in, treinamento de usuários, key users, consultoria, outsourcing integral incluindo ou não press Center Ricoh, gestão e logística de insumos, suporte e help desk residentes, entre outros. O estudo das características e necessidade de cada cliente permite a adequação do equipamento ideal ou sistema ideal.

A Ricoh no Brasil oferece uma abrangência de produtos, o que permite atender aos diferentes perfis de escritórios (pequenas, médias e grandes corporações), oferecendo soluções desde a venda ou locação simples de um ou mais equipamentos até projetos de reengenharia de impressão, gestão e monitoramento do parque instalado de impressoras/copiadoras, terceirização de serviços, outsourcing integral, entre outros.

A família de produtos da Ricoh no Brasil é composta de impressoras P/B e Color, sistemas de impressão multifuncionais P/B e Color, copiadoras e duplicadores digitais; softwares de gestão e monitoramento, impressão de dados variáveis entre outros.

Centenas de empresas hoje possuem soluções de impressão e/ou cópia Ricoh, entre elas: Pão de Açúcar, Petrobrás, Agip, Daimler Chrysler, Grupo Telefônica, Souza Cruz, Gradiente, Johnson&Johnson, White Martins, Polo Petroquímico do Grande ABC, Bayer, Boeringher, Hering, Michelin, Voith, Club Méd, Telefônica, Petrobrás, Agip, CRT, Secretaria Federal do Estado da Bahia, Voith, Tribunal da Justiça dos Estados da Paraíba e Pará, Bancos como Itaú, Banespa, Citibank, BNB, Bradesco entre outros.

Sua experiência logística para atendimento, distribuição e suporte, é hoje um dos seus maiores diferenciais competitivo.

Juntamente com seus revendedores, a Ricoh dá garantia às empresas no fornecimento de todas as peças, materiais de consumo e mão de obra especializada. Sua abrangência de produtos e serviços proporcionam a implantação de soluções customizadas e flexíveis, facilitando o atendimento das necessidades específicas de seus clientes.

Serão agora apresentados alguns dos produtos e serviços da Ricoh comercializados pela Premier:

Document Center Premier Ricoh: é um serviço desenvolvido especialmente para atender clientes cuja necessidade é a centralização da produção e gerenciamento de documentos da empresa, ou parte dela para obtenção de maior qualidade, ganho de produtividade, veracidade dos controles e redução de custos. O Document Center Premier Ricoh é uma central de atendimento estruturada dentro do cliente, com serviços desenvolvidos sob medida, equipamentos e mão de obra própria (Premier), para prestar o melhor atendimento. Neste serviço a Premier não só coloca seus equipamentos e sua mão de obra especializada, mas também pessoas capacitadas dentro das corporações para operar os equipamentos.

DOT (Document Output Technology): é um software inovador no mercado. Ideal para empresas que necessitam de uma solução de impressão com dados variáveis eficiente, versátil, flexível, fácil de operar e simples para implementar. Permite aos usuários receberem as informações em qualquer formato de qualquer host ou mainframe, modificá-la e convertê-la para um documento com formato padrão de mercado, além disto auxilia o cliente na criação dos formulários capturando os dados enviados de seus sistemas e automaticamente agregando formas, gráficos, fontes, cores e processamentos inteligentes com o objetivo de produzir documentos dinâmicos, de acordo com a necessidade do cliente.

Para tanto são necessárias análises e questionamentos sobre o ambiente de impressão do cliente para oferecer a melhor solução, onde, neste contexto, o cliente faz parte fundamental do negócio e passa a ser o “dono da solução”, não estando atrelado a sistemas proprietários de mercado. Com esta solução, benefícios como redução nos custos, aumento de produtividade, melhoria da qualidade dos documentos impressos, inteligência e dinamismo no processo de produção e eliminação de estoques redundantes são percebidos em curto prazo. Além disto, o cliente passa a trabalhar com uma ferramenta flexível que gera saídas de impressão em padrões de mercado onde os processos de migração passam a ser simples de serem implementados e sem causar transtornos ao

cliente. Por isso este sistema é uma solução poderosa e completa para fazer a gestão de produção de documentos com dados variáveis em sua empresa.

Soluções para Impressão em Plataforma Unix: Através de "filtros" que são simplesmente drivers de impressão para plataformas Unix, é possível imprimir em plataformas Unix que utilizam sistemas operacionais tais como: Red Hat Linux, IBM AIX, HP UX, SCO Open Server, Sun Solaris e outros, desta forma podem ser utilizados recursos de impressão tais como: frente e verso, classificação de documentos, grampeamento, seleção de gavetas e etc. Com esta solução, os produtos Ricoh ganham versatilidade para trabalhar em ambientes de rede que possuam os mais variados tipos de plataformas e sistemas operacionais de rede do mercado.

Soluções para SAP - Código de barras: Através da solução de impressão com códigos de barras da Ricoh, há possibilidade do usuário de SAP imprimir documentos com códigos de barras nos produtos Ricoh. Dentre alguns documentos mais comuns de mercado que utilizam código de barras estão: boletos bancários, etiquetas, relatórios para ordens de produção e etc.

Exemplificando uma aplicação em fábrica, é possível controlar a produção de materiais em chão de fábrica, agilizar a expedição de materiais em estoque e ainda identificar os produtos em tramite de transporte. Assim, com esta solução implantada, rapidamente é possível efetuar pagamentos, facilmente identificar materiais e obter controles com eficiência e segurança das informações.

Para imprimir documentos com código de barras nas impressoras e sistemas de impressão multifuncional da Ricoh, basta adquirir esta solução que pode ser implementada de duas formas:

- Instalando uma memória DIMM com os códigos gravados;
- Gravando os códigos de barras em HD.

Device Types "Drivers": Os "Device Type" trabalham como se fossem drivers de impressão, são compatíveis com o sistema ERP SAP e permitem ao usuário gerar saídas de impressão para as impressoras e sistemas de impressão Multifuncional da Ricoh utilizando os mais variados recursos tais como: frente e verso, classificação de documentos, grampeamento, seleção de gavetas e outros.

Através de uma solução sem custo algum, é possível tornar as saídas de impressão do SAP mais dinâmicas e versáteis gerando mais economia no custo operacional e aumentando a produtividade.

1.2.1 Soluções para Gerenciamento, Contabilização e Monitoramento dos Sistemas de Impressão e Impressoras Ricoh em Rede

Smartdevicemonitor: software desenvolvido pela Ricoh, está posicionado para clientes corporativos e ambientes de rede (LAN – Local Area Network) que possuam aproximadamente 100 impressoras ou sistemas de impressão Multifuncional. Tem como função oferecer ao cliente um sistema de gerenciamento, monitoramento e controle dos sistemas de Impressão Multifuncional e Impressoras Ricoh na rede. Para isso está dividido em duas versões:

- Administrador da rede (Smartdevicemonitor for Admin);
- Usuário (Smartdevicemonitor for Client).

Por um lado, enquanto a versão SNM Client disponível tanto para o usuário como para o administrador possui capacidade de monitorar os produtos na rede através de interface amigável, assim todos os produtos podem ser visualizados na tela de um microcomputador para checar status de funcionamento em rede tais como: níveis de toner, posição dos papéis na gaveta, armazenamento de documentos, histórico das impressões e etc. Por outro lado, a versão SNM Admin disponível somente para o Administrador possui capacidade de monitoramento e recursos avançados de gerenciamento e controles tais como: exportar relatórios de impressão, cópia e fax por usuário, fazer alterações na placa de rede remotamente, apagar trabalhos da fila de impressão, controlar restrições de acesso aos equipamentos por usuário e etc.

Além dos recursos vistos em ambas versões, caso o usuário precise monitorar o equipamento em outro terminal na rede que não possua o SNM instalado, via browser, usando o Internet Explorer ou Netscape. Este sistema, sem nenhum custo de investimento, é uma solução poderosa e completa para fazer a gestão de documentos obtendo controle efetivo de utilização de cada produto Ricoh na rede e o custo total da operação.

Web Smartdevicemonitor: é um software desenvolvido pela Ricoh e trabalha no mesmo conceito que o Smartdevicemonitor, porém engloba uma solução ampla para redes de longa distância (WAN- Wide Area Network), onde o gerenciamento e controle para este tipo de rede podem ser feitos remotamente via WEB por um servidor central com banco de dados controlado pelo software Web Smartdevicemonitor, com esta característica de gerenciamento em longa escala, está posicionado para cliente corporativos e ambientes de rede WAN que possuam aproximadamente 1.000 equipamentos.

Não são necessárias aplicações para gerenciamento, os recursos de gerenciamento são obtidos via WEB através de uma interface amigável e interativa com o usuário.

Além disto, o Web Smartdevicemonitor possui todos recursos de monitoramento, gerenciamento e controle obtidos pelo Smartdevicemonitor tais como: - monitorar níveis de toner, posição dos papéis na gaveta, etc. Toda a alteração pode ser feita remotamente através do software.

Este sistema, sem nenhum custo de investimento, é uma solução poderosa e completa para fazer a gestão de documentos em uma rede WAN obtendo-se o controle efetivo de utilização de cada produto Ricoh na rede e o custo total da operação.

1.2.2 Soluções para Digitalização e Distribuição de Documentos em Redes Lan

Scanrouter V2 Lite: é um software desenvolvido pela Ricoh e tem funcionamento quando acompanhado dos Sistemas de Impressão Multifuncional que possuem o Módulo Scanner. Está posicionado para ambientes que possuem grandes volumes de documentos em papel com grande dificuldade para organização e distribuição destes documentos, desta forma, o Scanrouter torna-se a solução ideal, sem nenhum custo de investimento, para resolver este problema.

Documentos em papel podem ser digitalizados para documentos eletrônicos tanto em preto e branco como em cores com alta velocidade e qualidade de imagem para serem distribuídos em rede (LAN) para diversos usuários simultaneamente aumentando a velocidade e a eficácia em que as informações são disponibilizadas na rede. O principal atributo do Scanrouter é a velocidade de digitalização, há equipamentos que possui capacidade de digitalizar até 150 páginas por minuto (ppm) onde a digitalização e distribuição dos documentos são controladas pelo usuário através do painel de controle do Sistema de Impressão Multifuncional utilizando-se de recursos tais como: resolução ajustada para até 600 dpi, formatos de papel até A3, frente e verso, ajustes de padrões de cor, tons de cinza e preto e branco e outros.

Scan to e-mail: é uma característica que está disponível somente para alguns equipamentos. Foi desenvolvido para equipamentos estratégicos que são capazes de digitalizar documentos com alta velocidade para serem enviados por e-mail diretamente do Sistema de Impressão Multifuncional com a eficácia exigida por grandes organizações.

Não havendo a necessidade de digitalizar e enviar pelo computador, este processo torna-se fácil, rápido e simples de operar, além disto dispõe de recursos tais como: digitar o assunto, anexar o documento digitalizado, envio para até 2.000 destinatários simultaneamente, colocar e-mail em cópias (c.c) e com cópias ocultas (c.o) e etc. Sua configuração é simples e não requer conhecimentos técnicos avançados.

1.2.3 Solução Versátil para Digitalizar Documentos em Rede

Dever Twain: é um software desenvolvido pela Ricoh e tem funcionamento quando acompanhado dos Sistemas de Impressão Multifuncional que possuem o Módulo Scanner. Esta solução além de atender às necessidades de ambientes onde há grande volume de papéis com necessidade de digitalização, o Driver Twain vai além, através de uma interface gráfica para digitalização que é controlada pelo usuário em qualquer ponto da rede através de um microcomputador, os trabalhos podem ser digitalizados com recursos tais como resolução interpolada, modo foto, recortes de área da imagem, frente e verso, formatos de papel até A3 e outros, desta forma torna-se mais flexível para tratamento dos documentos antes de serem digitalizados e ideal para aplicações tais como:

agência de propaganda, gráfica, departamentos de Marketing, Engenharias e etc. Além disto, o driver Twain da Ricoh pode trabalhar digitalizando com total qualidade usando softwares disponíveis no mercado tais como: Adobe Photoshop, Corel Draw, Imaging, Microsoft photo editor e outros.

1.2.4 Soluções para Gerenciamento Eletrônico de Documentos

DesktopBinder V2 Lite: é um software desenvolvido pela Ricoh que permite manipular, organizar e gerenciar quaisquer tipos de documentos eletrônicos (aplicações, imagens e outros) que estejam armazenados em diretórios na rede, local no microcomputador ou no Servidor de Documentos Interno dos Sistemas de Impressão Multifuncional Ricoh. Através de uma interface gráfica com linguagem em português, o DesktopBinder possui interface interativa e amigável com o usuário para que através de um microcomputador em rede seja possível gerenciar todos os documentos digitalizados nos Sistemas de Impressão Multifuncional Ricoh.

O Desktopbinder permite que o usuário possa visualizar os arquivos armazenados para gerenciar diversos tipos de saídas de documentos tais como: transmissão de fax, distribuição de documentos armazenados no servidor de documentos para usuários na rede (LAN), re-imprimir documentos com alta velocidade e além disto possui recursos de manipulação e organização de documentos eletrônicos tais como: combinação de diversos arquivos em aplicações distintas para apenas um documento de impressão, visualização dos documentos em formatos de ícones, mini imagens, detalhados e calendário, inserção de notas virtuais nos documentos para rápida referência, compactação de imagens em apenas um documento auto-executável e outros.

Sem qualquer custo de investimento (Versão V2 Lite); o DesktopBinder se torna a ferramenta ideal para gerenciamento de todo o fluxo de documentos eletrônicos do escritório e contribui com benefícios tais como: aumento de produtividade das pessoas envolvidas no fluxo de documentos, aproveitamento dos espaços físicos utilizados para armazenamento de papéis, redução do tráfego de informações na rede de dados uma vez que os documentos a serem impressos já estão armazenados no servidor de documentos do sistema de impressão Multifuncional e etc.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No mercado de produção de documentos, um dos fatores para uma empresa se diferenciar é na parte de prestação de serviços, visto que os produtos da concorrência assim como a Ricoh, que hoje é líder no mercado corporativo, também tem qualidade. Sem isso nem sobreviveriam no mercado.

“Pela abordagem de mercado, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” (KOTLER, 2006, p. 340).

A Premier tem um principal concorrente, por ser também um revendedor autorizado da marca Ricoh em Porto Alegre. Nesta mesma praça encontramos outras empresas reconhecidas, porem representam outras marcas, mas que também são marcas fortes e impactantes no mercado. Existem algumas empresas de menor porte que comercializam estes produtos porem não tem uma “bandeira” e não são considerados concorrentes diretos. São importadores diretos que trabalham com qualquer marca, tendo muitas vezes dificuldades em conseguir peças para reposição e assistência técnica especializada onde acabam denegrindo sua própria imagem, mas acabam tendo seu Market-Share, porém por um curto período de tempo, em geral sobrevivendo pouco no mercado.

“Poucas empresas novas conseguem entrar no setor, e as empresas de fraco desempenho saem dela facilmente” (KOTLER, 2006, p. 336).

Quando uma empresa consegue criar mais valor para os consumidores do que seus concorrentes, diz-se que ela tem vantagem competitiva na indústria em que atua. A vantagem competitiva é medida em relação a rivais dentro de determinada indústria (KEEGAN; GREEN, 2000, p. 4).

Um outro ponto negativo é que existe todo um trabalho, na maioria das vezes de longo prazo, para que o cliente perceba de que é muito mais vantajoso deixar de lado aquelas impressoras pessoais que os clientes imobilizaram, onde o custo dos cartuchos são altos, para usar os equipamentos que a Premier disponibiliza por comodato formando ilhas de impressão. Após a percepção disso os clientes ganham com tecnologia e com redução dos custos. Na maioria das vezes a Premier faz um levantamento real do custo atual que a empresa tem e mostra através disso a redução que a empresa vai ter. Feito isso a Premier disponibiliza os equipamentos, tantos quantos forem necessários, onde na maioria das vezes o Payback não passa de um ano. Após a reengenharia de impressão concluída e

aprovada, é de fundamental importância para a Premier que este cliente seja mantido principalmente para dar continuidade no faturamento, também porque em muitos contratos, a validade é de 06 meses, vencendo antes da empresa pagar o investimento da Premier, tem o fator tempo, onde os consultores na maioria das vezes já disponibilizaram muito na busca da solução pra cada cliente.

Nos dias de hoje é quase inviável um cliente se manter fiel se a empresa não manter um alto nível em relação aos seus atendimentos e praticar um preço que o mercado estipula. E por a Premier primar por manter um padrão de atendimento ágil e de qualidade, por isso a necessidade de fazer uma pesquisa de satisfação junto com seus clientes para detectar possíveis julgamentos negativos sobre seus produtos e serviços.

3 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho foram divididos em duas etapas: objetivo geral e objetivos específicos.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os atributos que geram (in)satisfação para os clientes corporativos da Premier, bem como aqueles atributos determinantes para a manutenção desse relacionamento do longo prazo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos que gera satisfação;
- Identificar os atributos que gera insatisfação;
- Identificar as razões da permanência das empresas corporativas como clientes;
- Identificar aspectos que fariam os clientes trocarem de fornecedor;
- Avaliar as condições para o aumento dos negócios junto a esses clientes, bem como serviços complementares que poderiam ser acrescido ao atual portfólio.

4 JUSTIFICATIVA

A execução de uma pesquisa de satisfação permite medir a qualidade percebida pelo público, mensurar quais os serviços e produtos oferecidos pela empresa estão tendo boa recepção entre os clientes, permitindo balizar o planejamento estratégico de longo prazo.

O conhecimento do consumidor, seu comportamento de compra e os níveis de satisfação do atendimento e do produto são dados cruciais para que a empresa possa ter uma gestão eficiente. A empresa poderá encontrar maneiras de atender seu cliente cada vez melhor, desenvolvendo ações direcionadas, para obter como resultados a captação de um número maior de clientes e uma maior fidelização por parte dos consumidores e conseqüentemente aumentar sua participação no mercado.

Ainda, a aplicação de uma pesquisa de satisfação proporciona: percepção positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas dos clientes e suas necessidades e vontades; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança baseada em estreitamento de laços empresa-cliente.

Junto com as percepções positivas, os resultados e análises provenientes da execução da pesquisa confirmarão se as necessidades e desejos dos clientes estão sendo atendidos.

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.

Este trabalho, portanto, busca avaliar a satisfação dos clientes da Premier como forma de garantir a continuidade do crescimento alcançado pela empresa. A verificação da opinião do cliente deverá servir de embasamento para a sustentação e orientação dos gestores para tomarem decisões mais eficientes e traçar estratégias direcionadas aos clientes, sendo que o melhor conhecimento de seu cliente possibilitará desenvolver programas para obter maior lealdade dos mesmos e a manutenção, possibilitando retorno mais rápido e significativo, conseqüentemente, aumento do faturamento.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo expõe, sob variados pontos de vista, as principais teorias que ajudarão a desenvolver e fundamentar este trabalho. A partir da revisão de literatura, será possível criar um embasamento teórico para sustentar a pesquisa.

O desenvolvimento de um plano de pesquisa para mensurar o nível de satisfação do cliente é um fator crucial para o bom relacionamento entre as partes. A importância da satisfação do consumidor no contexto da alta administração tem um papel estratégico no processo decisório da empresa. A consideração do mercado, incluído num processo de administração da qualidade de serviços, passa, obrigatoriamente, pela identificação das dimensões da qualidade segundo as percepções dos consumidores. Frente a esta situação, a revisão literária trata do Comportamento do Consumidor, da Satisfação do Consumidor, Marketing de Relacionamento e Pesquisa de Marketing

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Um novo varejista – ou alguém que esteja tentando ajustar-se às condições mutantes – deve identificar cuidadosamente possíveis mercados-alvos e tentar entender por que essas pessoas compram e onde compram” (MCCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 201).

Para entender a mente do consumidor, é necessária uma análise de seu comportamento. Solomon (1997, p. 7) descreve a análise do comportamento do consumidor como: “[...] o estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para McCarthy e Perrault (1997) os consumidores consideram muitos fatores quando escolhem determinado varejista. Alguns dos mais importantes estão relacionados às suas necessidades econômicas. Obviamente, preço é relevante, além de:

1. Conveniência;
2. Variedade de seleção;
3. Qualidade dos produtos;
4. Ajuda do pessoal de vendas;
5. Reputação de integridade e seriedade nos negócios;
6. Serviços especiais oferecidos – entrega, crédito, privilégios na devolução de mercadorias;
7. Valor oferecido.

No mesmo raciocínio, Clark (2006) afirma que para uma empresa ser competitiva, a mesma deve oferecer cinco variáveis a serem consideradas por seus clientes:

1. Preço;
2. Conveniência;
3. Inovação de produtos;
4. Ajuda do pessoal de vendas;
5. Experiência do consumidor.

Richard C. Whiteley e Diane Hessian (1996), em sua obra *Crescimento orientado para o cliente*, enfatiza que a alta qualidade dos produtos e serviços deve estar de acordo com a percepção do cliente. Em concordância, Kuzaqui (1999, p. 25) sugere:

O principal meio de aferimento de resultado de uma empresa se dá por meio da satisfação dos clientes frente ao que é oferecido pela empresa. Para que isso ocorra, é necessário uma visão da organização (dentro de seus respectivos modelos) sobre o que realmente ela produz e qual a percepção dos clientes em relação à satisfação de suas necessidades.

Quanto à percepção do cliente, Clark (2006) cita alguns fatores que ajudam a empresa a criar uma boa impressão em seus consumidores. São eles:

- Nome: o nome da empresa ou marca deve lembrar ao cliente claramente a imagem que a empresa quer transmitir;

- Aparência: o *layout*, modo de atender ao telefone, as comunicações escritas entre outros fatores aparentes impactam na percepção do cliente quanto ao negócio;
- Hospitalidade: cliente deve sentir-se valorizado;
- Acessibilidade: o cliente deve ter fácil acesso a informações (efetivo serviço de atendimento ao cliente).

As empresas, além de saber reconhecer as percepções dos consumidores frente ao produto ou serviço oferecido, devem conhecer as necessidades e expectativas dos mesmos. Para Mccarthy e Perrault (1997, p. 166) “As necessidades motivam os consumidores”. Neste mesmo pensamento, Solomon (1997, p. 10) salienta:

Um conceito básico de marketing diz que empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Essas necessidades podem apenas ser satisfeitas na extensão de que comerciantes entendam as pessoas ou organizações que desfrutarão dos produtos e serviços que eles tentam vender e que eles façam muito melhor que seus concorrentes.

Sobre as necessidades dos consumidores Levitt (1995, p. 50) comenta que: “As necessidades dos consumidores têm se tornado homogêneas devido à tecnologia, que disseminou usos e costumes através da comunicação, facilidade de viagens e de transportes”.

No mesmo raciocínio, Mccarthy e Perrault (1997, p. 65) sugerem: “Os avanços nas comunicações e transporte estão tornando mais fácil e mais barato, até para as pequenas empresas, atingir consumidores internacionais. Em torno do mundo, consumidores potenciais têm necessidades e dinheiro para gastar”.

A maioria dos economistas assume que os consumidores são compradores econômicos – pessoas que conhecem todos os fatos e que comparam logicamente as escolhas em termos de custo e valor recebidos, em troca da maior satisfação pelo tempo e dinheiro empregados (MCCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 115).

Segundo Solomon (1997, p. 9) “um consumidor geralmente é conhecido como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra, e depois dispõe do produto durante três estágios do processo de consumo”. Solomon (1997) também destaca que o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa.

Para McCarthy e Perrault (1997, p. 202), os consumidores podem também ter razões emocionais importantes para preferir varejistas específicos. “Algumas pessoas têm seus egos afagados quando compram em uma loja de prestígio. Outras apenas desejam comprar em uma loja onde não possam se sentir deslocadas”. As pessoas gostam de comprar onde os vendedores e os demais consumidores sejam similares entre si. Infere-se, então, que uma loja preenche as necessidades emocionais de seu(s) mercado(s)-alvo(s).

Os tipos de lojas estão baseados na maneira pela qual os consumidores as vêm – não apenas nos tipos de produtos que vendem. “Não há nenhuma resposta correta a quem uma loja deve atrair. Mas ignorar as dimensões emocionais – inclusive o apelo de classe social – pode levar a sérios erros no planejamento estratégico de marketing” (MCCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 202).

Muitas vezes, ao criar um planejamento estratégico de marketing, as empresas globais podem segmentar os consumidores segundo um ou mais critérios-chaves, a saber (KEEGAN; GREEN, 2000):

1. Segmentação Demográfica (como renda nacional e tamanho da população);
2. Segmentação Psicográfica (valores, atitudes e estilos de vida);
3. Segmentação por Benefícios; e
4. Segmentação Comportamental.

A segmentação do mercado global foi definida como:

O processo de identificação de segmentos específicos – sejam grupos de países ou de consumidores individuais – de consumidores potenciais com atributos homogêneos e capazes de apresentar comportamento de consumo semelhante (HASSAN; KATSANIS, 1992, p. 17).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, a segmentação comportamental é a mais iminente. “A segmentação por comportamento trata de saber se as pessoas compram e usam um produto, assim como com que frequência e quanto o usam” (KEEGAN; GREEN, 2000, p. 205).

“Embora muitas variáveis influenciem o comportamento de compra do consumidor, elas são diferentes para vários produtos e mercados-alvo” (MCCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 114). Para os autores, “a satisfação do consumidor depende das aspirações

individuais” (MCCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 315). Essa mensuração é difícil porque a satisfação depende do nível de aspiração ou de expectativa de cada consumidor.

Solomon (1997, p. 8) compara os consumidores a atores de peças teatrais. “Como pessoas agem em diferentes enredos, às vezes alteram suas decisões de consumo dependendo da peça em que estejam encenando”. Ou seja, para o autor, o comportamento do consumidor depende do contexto e situação onde o mesmo esteja inserido.

5.2 SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor constitui uma filosofia e um objetivo no marketing moderno, onde o consumidor é proclamado rei. Kotler (1998) afirma que o conceito social de marketing dispõe que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados alvo e atender às satisfações ideais mais eficaz e mais eficiente que os concorrentes, de maneira a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.

Há mais de 35 anos, Peter Drucker (2002) observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar” clientes. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Como os clientes fazem suas escolhas?

Kotler (2000) acredita que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Segundo Evrard (2004) na década de 1970, por exemplo, alguns estudos sobre a satisfação dos consumidores surgiram como consequência dos trabalhos realizados por Ralph Day e Keith Hunt. Estes trabalhos foram realizados nos Estados Unidos e Canadá e situavam-se dentro de uma perspectiva de diagnóstico sobre o funcionamento dos mercados, a fim de ajudar na decisão de matérias de políticas federais de regulamentação no âmbito do consumo e no contexto de desenvolvimento dos movimentos de defesa do

consumidor. Nessa época as empresas estavam mais preocupadas com o comportamento do comprador do que com a satisfação pós-compra, ou seja, suas abordagens com a satisfação eram mais reativas do que ativas.

Solomon (2002) ressalta que atividades importantes ocorrem depois que o produto foi comprado, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição. O processo de satisfação é importante para que os profissionais de marketing compreendam que o fator de sucesso dentro da organização é a construção de um relacionamento com o consumidor. Este relacionamento é que possibilita que o cliente realize compras futuras com a empresa. Deste modo, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que a pessoa tem sobre o produto após ter sido comprado. Os consumidores estão engajados em constantes processos de avaliação dos objetos que adquirem, principalmente se estes produtos fazem parte do uso diário.

5.2.1 Conceitos de Satisfação

Há várias formas de definir Satisfação do Consumidor. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p. 58).

Segundo este conceito a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito. Os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, experiências de compras anteriores de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas e concorrentes. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidade de não se conseguir atender estas expectativas, criando assim um cliente insatisfeito (KOTLER, 1998).

Para Paulo César Motta (2002, p. 2) a satisfação é:

O sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que percebe após seu consumo. Daí podemos dizer que o que se mede na satisfação é o que o consumidor diz. Assim, o consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço. Ele avalia seu nível de satisfação por sua posição inferior ou superior em relação a esse padrão, bem como pela intensidade que credita a essa posição. Contudo, por faltarem à “satisfação do cliente” referências no mundo físico, para medi-las é necessário atribuir-lhes classificações através da contribuição de sistemas lógicos com base em medidas subjetivas, não em medidas objetivas.

Möwen (1995, 1996, p. 13) define Satisfação do Consumidor como “uma atitude geral e como um julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica”. Na visão de Oliver “a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não”.

Evrard (2004) mostra que o conceito de satisfação recebeu numerosas definições ao longo do tempo. Pode-se classificá-las em duas categorias principais: aquelas que caracterizam a satisfação como sendo o resultado de um processo (experiência de consumo) ou aquelas que integram na definição o todo ou uma parte desse processo (baseada na comparação).

Para Oliver (1996) a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

- a) Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras rotineiras;
- b) Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel;
- c) Alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, compra de vacinas e medicamentos;
- d) Novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica;
- e) Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um presente.

5.2.2 Mensuração da Satisfação

Segundo Paulo César Motta (2002, p. 1) “a mensuração da satisfação é um processo, não um episódio de pesquisa. Ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do desempenho à sobrevivência e à lucratividade”.

A mensuração avalia a satisfação, que é na verdade uma medida de sentimento, não de cognição. Muitos consumidores não sabem descrever um atributo de um serviço, mas são capazes de dizer o quanto estão satisfeitos. É isso que importa. Dessa forma a mensuração não se encerra com os esforços de formular um enunciado de uma pergunta e analisar uma resposta obtida, mas também com a obtenção de resultados que contribuam para o contínuo aprimoramento da própria medida. Essa medida transcende o simples ato de desenvolver questionários e tabular resultados, vindo a se apresentar como um processo complexo cuja partida lógica demanda um conhecimento sólido do conceito de satisfação (MOTTA, 2002, p. 1-2).

Medida Objetiva: A existência de referências no mundo físico para certas características cria a noção de medidas objetivas – por exemplo, a demora de atendimento num consultório médico, medida pelos minutos de espera. Infelizmente, são poucas as características que encontram contrapartidas em medidas físicas. Mesmo quando existem, essas contrapartidas mostram-se irrelevantes no contexto da satisfação, já que até a insatisfação com a demora no atendimento, por exemplo, nem sempre corresponde à medida física dos minutos. Para entender certos comportamentos deve-se levar em consideração medidas subjetivas. Se fossem utilizadas somente medidas objetivas, jamais se compreenderia por que as pessoas comem ou bebem substâncias prejudiciais à saúde, já que seria difícil explicar como os consumidores ficam satisfeitos com características que objetivamente deveriam conduzir à insatisfação (MOTTA, 2002, p. 2).

Medida Subjetiva: A medida subjetiva atribui essencialmente ao consumidor a tarefa de revelar seus níveis de percepção, o que equivale à obtenção de medidas psicológicas, para que os entrevistados revelem seus sentimentos. Além de uma dimensão estritamente racional, o consumidor avalia o conceito pelo seu sentimento, que é a essência do conceito de satisfação (MOTTA, 2-3).

A obtenção dessas medidas tem origem no pressuposto de que os consumidores são os melhores avaliadores de suas próprias experiências, uma vez que suas percepções constituem uma realidade própria, cujo alcance é limitado para avaliadores externos (MOTTA, 2002, p. 3).

Kotler (1998) propõe algumas ferramentas que as organizações podem utilizar para rastrear e mensurar a satisfação de seus consumidores. Estas ferramentas são:

- a) Sistema de reclamações e sugestões: a empresa que está orientada para o consumidor, está interessada em promover o processo de coleta de sugestões e reclamações de seus clientes. Como exemplo, pode-se analisar os formulários entregues aos consumidores em hotéis e restaurantes para a manifestação de

opiniões a respeito do serviço prestado. Estas informações são de grande valor para a empresa, pois fornecem muitos dados que as possibilitam agir com maior rapidez na solução de problemas;

- b) Levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores: a organização não deve concluir que conhece os níveis de satisfação ou insatisfação de seus clientes, apenas com uma coleta de informações através de um sistema de reclamações e sugestões. Estudos realizados já demonstram que os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras e que menos de 5% dos consumidores insatisfeitos reclamam. O resultado da insatisfação é que estes clientes irão comprar em menores quantidades desta empresa, podendo inclusive, mudar de fornecedor;
- c) Compra fantasma: outro método de se analisar qualitativamente a satisfação dos consumidores é através da contratação de pessoas para apresentarem-se como compradores potenciais nos estabelecimentos. Deste modo, estes indivíduos podem, posteriormente à experiência, relatar os pontos fortes e fracos que observaram na compra de determinado produto ou serviço;
- d) Análise de consumidores perdidos: as organizações devem também estar preocupadas em conhecer o motivo pelo qual os consumidores pararam de comprar ou porque trocaram de fornecedor.

5.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa através da criação, construção e prolongamento dos relacionamentos com os clientes a fim de vender mais, fazer venda cruzada, e manter clientes a longo prazo (ZEITHAML, 2003).

O cliente, em muitas vezes, não se sente confortável em apenas falar ao telefone para reclamar ou sugerir uma melhoria, mas precisa conhecer seu fornecedor, ter um contato direto, para saber com quem está tratando e querer saber suas intenções – no que diz respeito à finalidade de ter uma parceria de trabalho confiável.

Zeithaml e Bitner (2000, p. 138), definem marketing de relacionamento como “uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada em manter e melhorar o relacionamento com os clientes atuais, ao invés de adquirir novos clientes”. Já para Morgan e Hunt (1994, p. 22), “são todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas”.

Segundo Grönroos (1994, p. 9), marketing de relacionamento é “estabelecer, manter e ampliar relacionamentos com consumidores e outros parceiros, com lucro, de tal forma que os objetivos das partes envolvidas são atingidos. Isto é alcançado pela troca mútua de promessas e seu cumprimento”.

Entretanto, McKenna (1989) trata o Marketing de Relacionamentos como um aspecto fundamental para fazer negócios envolvendo todas as partes da organização numa função de construção e sustentação da infra-estrutura de relacionamentos de clientes. É a integração de clientes à empresa, desde o projeto, desenvolvimento, processos industriais, e de vendas. Todos os empregados precisam estar no negócio de construir relacionamentos de clientes.

Ainda, marketing de relacionamento é considerado um processo contínuo de identificação e criação de valor com consumidores individuais, com a divisão deste valor ao longo da duração da associação. Ele envolve entendimento, foco e gerenciamento da colaboração existente entre fornecedores e consumidores escolhidos para criação e compartilhamento mútuos de valor através de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 1998).

O Marketing de Relacionamento surge desta nova visão, a partir dos anos 80 (GRÖNROOS, 2000), que a interação duradoura entre as empresas e seus clientes são importantes elementos do marketing, dependendo da maneira como essa interação é gerenciada vai impactar no comportamento do consumidor.

Segundo Grönroos (1991), nem sempre o relacionamento de longo prazo é possível e a melhor estratégia para a empresa. Trocas relacionais podem acontecer em todos os tipos de empresas, tanto as de serviço quanto as de bem de consumo. Entretanto, as empresas de venda de serviços estão mais favorecidas devido seu maior envolvimento com os clientes do que as empresas de bens de consumo tangíveis.

Para Kotler e Bloom (1990, p.191), serviço é “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte em propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Para Kotler (1996), neste ambiente hipercompetitivo as empresas devem trocar a gestão de produtos pela gestão de clientes. Esta gestão, que é uma ferramenta para as empresas que desejam sobreviver e crescer, se dá através do marketing de relacionamento.

Entendem esses autores, Rust, Zeithaml e Lemon (2001), que tendências amplas e inter-relacionadas estão tornando inevitável a mudança do foco, passando da gerência de valor da marca para o de valor do cliente. A base dessas tendências estaria na drástica mudança, em longo prazo, em todas as economias desenvolvidas, do foco em bens para o foco em serviços.

Para Sheth e Sharma (1997), Kalwani e Narayandas (1995) uma boa estratégia de relacionamento reduz os custos das transações porque se conhece o parceiro, o que simplifica a interação. O custo de atração de novos clientes pode variar em torno de cinco vezes ao de manutenção de clientes já existentes (KOTLER, 1996).

Day (2001) explica que os clientes com relacionamentos longos são mais lucrativos por quatro razões:

- Menores custos de atendimento: Os produtos e serviços são conhecidos dos clientes o que simplifica a relação com o fornecedor;
- Compras maiores: Há uma tendência de aumento no volume de compras por ampliação da linha ou por aumento na parcela de compras;
- Menor sensibilidade ao preço: Um bom relacionamento deixa os clientes menos sensíveis aos apelos dos concorrentes;
- Divulgação boca-a-boca: Parceiros leais tendem a fazer indicações favoráveis a outras empresas, reduzindo o custo de conquista de novos clientes.

Segundo análise de Kalwani e Narayandas (1995), as empresas que adotaram práticas de relacionamento de longo prazo com clientes selecionados são capazes de manter e aumentar seus níveis de rentabilidade se comparados com empresas que empregam abordagem por transação no atendimento de seus clientes. É mais eficaz o

investimento em manter clientes com os quais se pratica relacionamento do que na atração de novos clientes. Podem se obter preços melhores pela oferta de produtos agregando valor ao longo do tempo.

Para a Premier o relacionamento é fundamental, para uma fidelização dos cliente, dando um atendimento personalizado e continuidade a uma parceria por um longo tempo. Para isso seus sócios costumam fazer visitas periódicas estreitando as relações.

5.4 PESQUISA DE MARKETING

Segundo o Conselho de Diretores da *American Marketing Association* (2007):

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

Malhorta (2001, p. 45) diz: “A pesquisa de marketing é objetiva. Ela procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira”. Para McCarthy e Perrault (1997, p. 101), “A pesquisa fornece uma ponte para se chegar aos consumidores”.

Malhotra (2001, p. 45) define pesquisa de marketing como: “A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução (e oportunidades) de marketing”. McCarthy e Perrault (1997, p. 101) definem a pesquisa em poucas palavras: “Procedimentos para desenvolver e analisar novas informações e ajudar os gerentes de marketing a tomar decisões”.

“A informação é um ingrediente crucial na formulação e implementação de uma estratégia de marketing bem-sucedida” (KEEGAN; GREEN, 2000, p. 179).

Para Malhotra (2001, p. 44), a pesquisa de marketing depende de variáveis controláveis e variáveis não controláveis, como demonstra a figura 9 da próxima página.

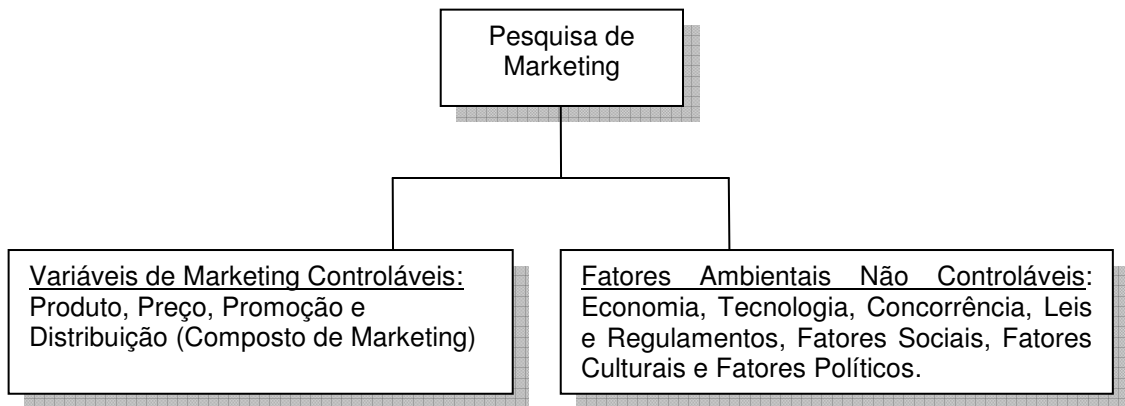


Figura 1 - Variáveis da Pesquisa de Marketing

Fonte: Adaptado de Malhotra (2001, p. 44).

“A pesquisa de marketing é em geral descrita como uma atividade envolvendo os interesses de quatro segmentos: (1) o pesquisador, (2) o cliente, (3) o entrevistado e (4) o público” (MALHOTRA, 2001, p. 59).

“A pesquisa internacional de marketing pode ser definida como a que acontece de forma simultânea ou seqüencial, tendo em vista a facilitação das decisões de marketing em mais de um país” (AAKER, 2001, p. 40).

A pesquisa de mercado aparece nitidamente como necessidade quando coligidas e analisadas as informações já disponíveis ao administrados, este observa que ainda resta um vazio, que algumas questões ainda não ficam respondidas, algumas dúvidas não se resolvem (RUTTER; ABREU, 1994, p. 10).

Para os autores, a pesquisa de marketing, mais especificamente, a pesquisa de mercado, é necessária quando “[...] evidencia-se a necessidade de apenas uma pesquisa que revele a fotografia do mercado naquele momento” (RUTTER; ABREU, 1994, p. 10).

Livingstone (1989, p. 9) definiu pesquisa de mercado da seguinte forma:

É o estudo de uma situação do mercado por meio do qual ultrapassamos a informação simples que chega à empresa rotineiramente, talvez, através dos relatórios dos vendedores. A pesquisa pode ser muito informal, por exemplo, poderá ser feita por um executivo ou por um vendedor que se afasta de seu caminho, para conversar com alguns conhecidos; ou pode ser altamente formal e estruturada, envolvendo entrevistas múltiplas, processamento das informações existentes ou adquiridas e assim por diante.

“Muitas vezes é preciso uma pesquisa formal para se tomar uma decisão sobre problemas ou oportunidades específicos”. (KEEGAN; GREEN, 2000, p. 195). Quando a pesquisa é realizada de maneira formal, geralmente é estruturada em seis etapas, como descreve Malhotra (2001, p. 45):

Um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisas de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho em campo, preparação e análise de dados e elaboração e apresentação do relatório.

São elas:

1. Definição do problema;
2. Desenvolvimento de uma abordagem;
3. Formulação da concepção da pesquisa;
4. Trabalho de campo ou coleta de dados;
5. Preparação e análise de dados;
6. Preparação e apresentação do relatório.

Pesquisa de marketing na percepção de Aaker (2001, p. 42):

A pesquisa de marketing integra a organização e seu ambiente de mercado. Ela envolve especificação, coleta, análise e interpretação de informações para auxiliar a administração no entendimento de determinado ambiente de mercado, na identificação de seus problemas e oportunidades e no desenvolvimento e avaliação das ações de marketing.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar as questões supracitadas por Aaker (2001). O processo de pesquisa de marketing concebe o método para coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica as constatações e suas implicações, como define Malhotra (2001).

6 MÉTODO

O presente capítulo aborda o método, as técnicas de coleta e análise de dados a serem realizados de maneira a verificar o grau de satisfação dos clientes corporativos quanto aos produtos e serviços da Premier. Roesch (1999) argumenta que não existe método mais apropriado para um ou outro projeto, o esperado é que este seja coerente com a maneira como o problema foi formulado, com os objetivos traçados e com a disponibilidade de dados e recursos.

6.1 COLETA DE DADOS

Em função do objetivo da pesquisa, foi escolhido a realização de um estudo exploratório. A partir da pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, é possível explorar um problema ou uma situação para uma melhor compreensão da mesma (MALHOTRA, 2001). Segundo Sâmara e Barros (1997) os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procuram-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas.

Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas. Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar. A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas informais, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta de atualização, ou a inexistência de dados fundamentais.

Dentro dos diferentes métodos de exploratórios, o escolhido foi a pesquisa qualitativa. Malhotra (2001) explica que “a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associação de palavras e entrevistas em profundidade”.

Para Clark (2006), existem diferentes meios de coletar informações sobre os consumidores de certos produtos, dentre eles questionários, pesquisas, *focus groups*, conversas informais e observação.

Este projeto irá se basear em dados primários a serem coletados de pesquisados de forma a atender às necessidades específicas da pesquisa. A coleta dos dados deu-se a partir do recrutamento de um profissional do curso de Relações Públicas com pós-graduação em Comunicação, visando tornar as entrevistas com um caráter mais imparcial possível. Foi realizada uma pesquisa qualitativa através de 04 entrevistas em profundidade com gerentes de informática/ tecnologia da informação (T.I.) e/ou gerentes do departamento de Compras, gestores de contratos de Comodato e Serviços, dos principais clientes corporativos que terceirizam os produtos e serviços da Premier. O critério para a escolha dos entrevistados foi baseado no faturamento que a Premier tem com cada uma delas e por consequência o alto número de equipamentos que cada cliente possui. O objetivo de tais entrevistas era identificar em profundidade os fatores relevantes na relação entre as partes, bem como as motivações que possuem para um relacionamento de longo prazo. Para a realização de tais entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A), com a finalidade de melhor conhecer os atributos que geram satisfação e insatisfação que os clientes consideravam importantes.

6.2 ANALISE DE DADOS

Não basta apenas coletar os dados inerentes a uma pesquisa, é preciso mensurá-los e analisá-los de modo a obter uma resposta válida ao questionamento do projeto. Segundo Mattar (2001, p. 86) “A atividade de realizar medições é fundamental para a pesquisa de marketing”.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. A análise dos dados referentes à parte qualitativa do presente trabalho será realizada através de Análise de Conteúdo, uma das principais técnicas sugeridas na literatura quando se trabalha com dados qualitativos (FLICK, 2004).

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo será apresentado a análise dos resultados, à qual compreende os aspectos gerais sobre o relacionamento da Premier / Cliente, aspectos de satisfação, aspectos de insatisfação, razões da permanência e continuidade no relacionamento, aspectos que fariam os clientes trocar de fornecedor e condições para o aumento dos negócios (produtos e/ou serviços que a Premier disponibiliza).

7.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A Empresa Y, assim como a Empresa Z, são escritórios de grande porte de advocacia, onde ambas cuidam de todos os processos de uma empresa de Telecomunicações. Nelas foram entrevistados administradores que cuidam das compras e contratos, e gerentes de tecnologia da informação, respectivamente.

A Empresa X tem um nome muito forte no mercado de engenharia e incorporação. Lá foi entrevistada a pessoa que cuida de toda a parte de informática da empresa e responsável pelo fechamento dos contratos de sua área.

E por fim, a Empresa N, uma revendedora autorizada de uma marca Francesa de Automóveis onde foi entrevistado o Gerente de Informática/ Tecnologia da Informação.

7.2 ATRIBUTOS QUE GERAM SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO AOS CLIENTES PREMIER

Pontos específicos foram abordados em relação aos produtos e serviços da Premier, de maneira geral a Organização entrevistada têm boas referências dos serviços e dos produtos prestados pela Premier. Tanto na avaliação da entrega de produtos, agilidade no atendimento e forma de pagamento a Empresa X está satisfeita com o que é oferecido. Já o

preço dos serviços está de acordo em relação aos concorrentes deste mesmo ramo de negócio, que estão no mercado.

A entrega dos produtos é feita no dia acordado com o cliente, sendo entregue na Empresa X um produto novo e de boa qualidade. No caso de problemas técnicos nas máquinas, a assistência técnica é responsável pela manutenção e pela agilidade na prestação do serviço, é sempre respeitada o máximo de 2h da chamada do cliente para a chegada do técnico para resolução do problema.

Percebe-se que a Organização questionada têm uma imagem boa e uma relação de respeito com a Premier, também cita diversas vezes a preocupação que todos os setores da Premier têm com seus clientes, prezando sempre pela boa imagem e pela qualidade dos produtos e serviços.

A empresa X citou uma situação em que a Premier teve que substituir um equipamento devido a pouca demanda do setor, mas que isso foi bem explicado e entendido e não chega a ser um atributo que gerou insatisfação.

A partir da análise do relacionamento entre a Empresa Y e a Premier, fica clara a intenção do cliente em manter a parceria que já se estende há 04 anos. Com o objetivo de explorar as diversas qualidades em produtos e serviços e também os problemas a serem melhorados foram feitas perguntas de cunho exploratório qualitativo.

No diagnóstico da entrega dos produtos no prazo, a forma de pagamento e agilidade da assistência técnica, foram coletadas informações que favorecem a imagem da Premier junto a este público analisado. Entrega de insumos no prazo correto, ainda não obtiveram problemas nos produtos e serviços prestados pela Premier.

O preço dos serviços e produtos que a Premier oferece, está a contento da análise de mercado já feita pela Empresa Y, apesar de alguns fornecedores oferecerem preços mais baratos, a Empresa acredita e não tenham a qualidade, empenho, personalização e a aplicação que a Premier tem hoje. Outro benefício identificado na relação é a redução de custos que a empresa vem percebendo e a melhoria na satisfação de todos os colaboradores da empresa. Enfatizou o departamento financeiro da Premier onde existe uma compreensão de alguns atrasos em função da Empresa Y também terceirizar seus serviços, dependendo do pagamento de seu cliente. Segundo o gestor a Premier compartilha com eles esta dificuldade.

Ainda sobre a caráter das operações e dos serviços prestados, destaca-se que é intrínseco aos mesmos o fato de que surgem para a empresa situações em que a assistência técnica da Premier é demandada, porém essas nunca foram fontes conflitantes e nem alvo para posteriores reclamações.

A empresa Z citou alguns atributos que geram satisfação como, rapidez na entrega de insumos e assistência técnica, a coerência em relação a atrasos no pagamento, preços abaixo da concorrência. A empresa Z inicio seus trabalhos com a Premier terceirizando apenas as cópias, na parte das impressões foi feito um contrato pelo Rio de Janeiro, de onde a Empresa Z é oriunda, devido a isto o atendimento da concorrência deixava bastante a desejar, numa dessas insatisfações a Premier disponibilizo uma impressora para suprir a demanda da empresa e poder estreitar seu laço de relacionamento. Essa foi a principal razão para uma alta satisfação considerando assim a Premier como um parceiro comercia e pela esta experiência a Empresa Z passou a terceirizar também as impressões com a Premier.

A Empresa Z até então não teve nenhuma experiência negativa com a Premier.

Dando continuidade a percepção das demais empresas, a empresa N também enfatizou o profissionalismo na entrega de insumos, qualidade dos equipamentos, agilidade do suporte técnico e demais departamentos, como sendo uns atributos que geram satisfação

Tiveram anteriormente duas experiências com a concorrência onde sua insatisfação foi absoluta. Com bastantes argumentos comparando a Premier com as demais, deixa claro que ela é diferenciada e que não tem reclamações e insatisfações alguma com a mesma.

7.3 RAZÕES DA PERMANÊNCIA E CONTINUIDADE NO RELACIONAMENTO

A Empresa X iniciou o relacionamento com a Premier há mais de 02 anos, quando sentiu a necessidade da mudança de fornecedor. Mas para a sustentação do relacionamento, não apenas satisfaz continuar fazendo o que foi feito até hoje e seguir cumprindo a risca as condições estabelecidas no contrato. A Empresa X prima pela otimização cada vez mais dos processos, produtos e serviços e acredita que haja espaço para um maior e melhor engajamento das duas empresas.

Identifica-se nas pesquisas, que a compreensão de parceria é relevante para a Empresa Y, e também prioriza a qualidade e confiança adquirida ao longo dos anos de relacionamento.

A confiança depositada na Premier é decorrente de uma troca relacional, onde as duas são parceiras para desenvolvimento da Premier como para prestação de ótimos serviços para a Empresa Y. Essa relação tende a não apenas ser mantida como também ampliada.

Variavelmente diferente da visão que tivemos das empresas X e Y, o relacionamento entre a Premier e a Empresa Z é recente (9 meses) e se deu por meio de indicações. As duas empresas ainda estão em fase de adaptações e busca do conhecimento mútuo, o que por sua vez exige tempo e esforços redobrados, porém a empresa contratante está bastante satisfeita, mas deixa claro que a Premier tem que manter o preço, onde pela pesquisa de mercado foi o menor, e manter seu padrão de serviço para dar continuidade no relacionamento.

A Empresa N alega que basta a Premier continuar o trabalho que vem exercendo para que este relacionamento se torne longo e duradouro.

7.4 ASPECTOS QUE FARIAM OS CLIENTES TROCAR DE FORNECEDOR

Nesta Empresa um fator relevante para fazê-la trocar de fornecedor é a falta de tecnologia e a valor muito elevado dos produtos e serviços prestados por terceirizados.

A Empresa Y acredita que um fator fundamental para a substituição de um fornecedor daria em relação a equipamentos obsoletos, qualidade no atendimento e deixa claro que o preço não necessariamente precisa ser o mais baixo e sim ter condições de manter a demanda da Empresa plena.

A Empresa Z teve como principal motivação para a troca de fornecedor (concorrente/ Premier) o fato de que a concorrência não cumpria os prazos estabelecidos para a resolução de problemas de assistência, inviabilizando e atrasando as operações da empresa sempre que algum problema mais sério ocorria.

Foi a partir de uma insatisfação desse caráter que a Premier teve a oportunidade de iniciar o contato inicial de fornecimento. Esse fator é tão relevante que foi apontado pelos profissionais da Empresa Z como sendo a principal, senão a única, fonte de conflito que poderia surgir na relação entre as partes.

A Premier percebe que os serviços e produtos prestados são de importância para o processo como um todo dentro da empresa e essa importância é manifestada na exigência de prazos curtos para a resolução de falhas técnicas (não podendo ultrapassar 2 horas), bem como na avaliação de outros fatores, como também o preço dos produtos.

Por esses motivos, a Empresa Z está disposta a manter essa relação por um longo período. Mesmo que os produtos, em comparação aos demais concorrentes, sejam muito parecidos, a Premier possui um diferencial que é o serviço prestado, atendendo a qualidade no atendimento e a compreensão do cliente. Essa diferenciação é tão evidente que a Empresa acredita não existir um fornecedor à altura da Premier.

A Empresa N relatou que a Premier poderia até aumentar os preços mas não aceitariam um atendimento demorado e de má qualidade, esse aspecto é considerado fundamental para uma mudança de fornecedor.

7.5 CONDIÇÕES PARA O AUMENTO DOS NEGÓCIOS

Com uma real necessidade quando se trata de digitalizações de documentos, a Empresa X se mostra bastante interessada em mais este serviço prestado pela Premier, mas alega que isso terá que ser estudado e analisado.

O serviço de cópias é onde a Empresa Y tem sua principal necessidade, porém por exigência do seu cliente terceirizado tudo indica que irão ingressar na área de digitalização de documentos, para poder otimizar tempo, mandando documentos via e-mail.

Atualmente todos os serviços prestados pela Premier estão sendo utilizados pela empresa, exceto o software de bilhetagem, que faz o monitoramento dos equipamentos, porém com o desperdício atual de folhas a Empresa Z está pretendendo utilizar mais este serviço.

A Empresa N hoje em dia utiliza todos os serviços que a Premier possui em seu portfólio.

8 CONCLUSÃO

Inicialmente, em função do mercado ser bastante concorrido, é pertinente dizer que não é fácil para as empresas deste segmento captarem novos clientes, pois estas empresas já tem fornecedores, em função da oferta que existe. Também é importante dizer que em função dessa oferta, de certa forma não é complicado para um cliente trocar de fornecedor por qualquer desnível no atendimento, qualidade, ou ainda, no prazo de entrega.

A pesquisa mostrou que os clientes da Premier estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. Satisfação essa que fica evidenciada pelo conjunto de aspectos mostrados anteriormente, como elevado profissionalismo no suporte técnico, cumprimento do prazo de entrega, praticar um preço dentro da faixa de mercado, ter uma qualidade e tecnologia de produtos dentro do padrão exigido pelos clientes e para complementar ter um atendimento ao cliente como aspecto principal na satisfação e também fidelização dos seus clientes. Porém essa satisfação não gera uma fidelidade permanente, pois a empresa não pode “relaxar” se quiser continuar com seus clientes e captar novos.

Novamente falando do atendimento, ficou claro que esse quesito no mercado é usado como um diferencial pela Premier, já que seu produto é igual ao do seu principal concorrente. Casos como o de clientes que enfatizaram a preocupação da Premier em resolver problemas pertinentes ao prazo de entrega, “up grade” dos equipamentos, deixando sempre os clientes atualizados para as novas tendências do mercado, são uns dos diferenciais visto por eles.

A pesquisa de satisfação confirmou um sentimento que havia nos sócios e alguns funcionários da empresa – o de ser uma empresa competitiva no mercado que atua e de ter em seu atendimento um diferencial visto por seus clientes, fazendo a relação mais duradoura á longo prazo. Será interessante e de grande retorno para a empresa mostrar o resultado da pesquisa aos colaboradores, principalmente aos da área comercial e suporte – os quais têm maior contato com os clientes. Uma simples atitude como essa poderá mostrar aos colaboradores que a importância de um bom atendimento desde o primeiro contato com o cliente, entrega dos produtos e serviços, até a manutenção do mesmo, faz com que a empresa tenha maior reconhecimento e valor para o cliente, tornando essa constante satisfação em uma relação de fidelização de longo prazo.

Do ponto de vista comercial, a pesquisa contribuiu em mostrar para a Premier que ela deve aproveitar o diferencial para captação de novos clientes, pois existe um benefício imediato que será visto pelo cliente quando tiver a oportunidade de contratar seus serviços.

8.1 IMPLICAÇÕES GERAIS DA PESQUISA

Acreditando no potencial da empresa em expandir mercado e atender novos clientes – aproveitando seu atendimento e parque de máquinas instalado como diferencial – a Premier poderia, colocar em pratica um projeto, visto que já atende diversas empresas no interior do Estado que possuem sua matriz na capital, abrindo uma filial no interior e explorar o mercado através da sua área comercial. Para isso, terá que contratar e treinar profissionais com foco em vendas corporativas, que tenham disponibilidade e comprometimento em desenvolver parcerias com essas novas empresas, mostrando idéias e soluções para elas, cujos argumentos podem se tornar aliados da empresa para captação de novos clientes. Isso porque um cliente resistente só trocaria seu fornecedor se estivesse insatisfeito ou o novo trouxesse melhorias.

REFERENCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dados**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 03 maio 2007.
- CLARK, Maxine; JOYNER, Amy. **The bear necessities of business**: building a company with heart. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.
- DAY, G.S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002. 220p.
- EVARD, Yves. O marketing da experiência. **Administração no Milênio**, Porto Alegre, v. 3, n. 6, p. 11, 2004.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, West Yorkshire v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, Christian. **Services management and marketing**: a customer relationship management approach. 2. ed. England: Wiley, 2000.
- GRÖNROOS, Christian. The marketing strategy continuum: toward a marketing concept for the 1990s. **Management Decision**. West Yorkshire, v. 29, n. 1, p. 7-13, 1991.
- HASSAN, Salah S.; KATSANIS, Lea Prevel. Identification of global consumer segments: a behavioral framework. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 3, n. 2, p. 11-28, 1992.

KALWANI, Manohar; NARAYANDAS, Narakesari. Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59, n. 1, p. 1-16, Jan. 1995.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: PHB, 1998.

KOTLER, Philip; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990. 191p.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Person Education do Brasil, 1999.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LIVINGSTONE, James M. **Pesquisa de mercado uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 180p.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 180p.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory in relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, July 1994.

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

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valerie, LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

SHETH, J. N.; SHARMA, A. Supplier relationships: emerging issues and challenges. **Industrial Marketing Management**, v. 26, p. 91-100, 1997.

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

SOLOMON, Michael. **Consumer behavior: buying, having and being**. 3. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

WHITELEY, Richard.; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536p.

ZEITHANL, Valarie; BITNER, Mary Jo. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. 2. ed. Columbus: McGraw-Hill, 2000.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

- 1) Como sua empresa iniciou o relacionamento com a Premier? Quais as razões para a mudança (terceirização)?

- 2) De uma maneira geral, como você avalia os produtos e serviços da Premier?
 - Entrega de insumos, peças e agilidade no atendimento técnico:
 - Forma de Pagamento:
 - Prazo de Pagamento:
 - Preço dos Serviços:
 - Qualidade do produto no recebimento?
 - Atendimento do vendedor
 - Atendimento e eficiência do pessoal da assistência técnica
 - Resolução de problemas

- 3) Como você avalia a relação interdepartamental com a Premier?
 - Comercial
 - Financeiro
 - Técnico
 - Logística

- 4) Comente uma situação que o tenha deixado muito satisfeito em relação aos serviços de reprodução de imagem?

- 5) Por outro lado, comente uma situação que tenha deixado muito insatisfeito em relação aos nossos produtos e serviços.

- 6) O que faria a sua empresa trocar de fornecedor?

- 7) Qual dos recursos, (cópia, impressão, fax, scanner, software de bilhetagem) que existe no portfólio da Premier você não utiliza, mas tem necessidade e gostaria de utilizar?

- 8) Se já obteve alguma experiência com a concorrência, como compara a Premier com a mesma? Comente os atributos positivos e negativos

- 9) Levando em consideração todos os aspectos relacionados a Premier, qual o seu nível de satisfação em termos gerais com a empresa?