A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PARA UMA EMPRESA DO RAMO DA INDÚSTRIA GRÁFICA

Aline Kelm[1]
Jaíne Taís Artus[2]
Denise Felber Chaves[3]

RESUMO

A satisfação dos clientes é uma ferramenta importante para as organizações nos dias de hoje, pois é por meio dela que as empresas vão em busca do alcance de seus objetivos. Este trabalho tem por tema a importância da satisfação dos clientes para a empresa, tendo como delimitação Bertholdi Indústria Gráfica Ltda, localizada em Santa Rosa, RS. Além disso, foi possível responder o problema que foi: qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa? O objetivo deste trabalho foi avaliar a satisfação dos clientes, com o intuito de identificar soluções para aumentar a satisfação e fidelização destes. O trabalho foi de extrema importância para as acadêmicas, pois auxiliou no conhecimento adquirido ao longo do curso e para a empresa auxiliou a mostrar a importância de conquistar e manter os clientes. Para tanto, foi elaborado um estudo sobre os tópicos: Importância do Marketing, Marketing de Relacionamento, Satisfação dos Clientes, Fidelização de Clientes e Influencias de Marketing. Na categorização da pesquisa, a mesma foi classificada como aplicada, exploratória, qualitativa, quantitativa, bibliográfica, direta e indireta e um estudo e caso. Foram estruturados questionários, sendo uma para o gestor buscando entender mais sobre a empresa e um para os clientes em relação às suas necessidades. Com base nas respostas realizou-se a análise dos resultados. Concluiu-se que investimentos em marketing e o cuidado com a satisfação dos clientes é essencial para fidelizá-los e fazer com que a empresa se destaque.

Palavra-chave: Satisfação – Marketing – Fidelização – Cliente.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important tool for organizations today, as it is through it that companies go in search of achieving their goals. This work had as its theme the importance of customer satisfaction for companies having as its boundary Bertholdi indústria Gráfica Ltda, located in Santa Rosa, RS. In

[1] Acadêmica do Curso de Administração– 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. alinekelm@hotmail.com
[2] Acadêmica do Curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jainetaisartus@yahoo.com
[3] Mestre em Ensino Cientifico e Tecnológico. Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

addition, it was possible to answer the problem: what is the perception of customers in relation to the services provided by the company? The objective of this work was to evaluate customer satisfaction, in order to identify solutions to increase customer satisfaction and loyalty. The work was extremely important for the academics as it helped in the knowledge acquired throughout the course and for the company it helped to show the importance of winning and keeping customers. To this end, a study was prepared on the topics: Importance of Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Marketing Influences. In the categorization of the research, it was classified as applied, exploratory, qualitative, bibliographic, direct and indirect and a study and case. Questionnaires were structured, one for the manager seeking to understand more about the company and one for the customers in relation to their needs. Based on the responses, the results were analyzed. It was concluded that investments in marketing and care for customer satisfaction is essential to build customer loyalty and make the company stand out.

Keyword: Satisfaction - Marketing - Loyalty – Customer.

INTRODUÇÃO

Com o grande crescimento de concorrência no setor de industrialização e comercialização de embalagens, é de suma importância manter a fidelidade do cliente e, por isso, a busca pela satisfação do mesmo é fundamental para a continuação das vendas da empresa.

O presente estudo tem como tema a importância da satisfação dos clientes para uma empresa do ramo da indústria gráfica, localizada na cidade de Santa Rosa - RS. Tem como finalidade propor formas de conquistar e manter clientes, por meio de estratégias de comercialização de produtos e serviços para suprir e satisfazer as necessidades desses.

Neste sentido a concorrência no meio de atuação da empresa está em alto crescimento, assim, a busca pelo nível de satisfação dos clientes em relação à empresa é o ponto alvo de desenvolvimento do presente estudo. Através disso foi possível responder a questão problema: qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa?

O objetivo geral deste artigo é avaliar a satisfação dos clientes da empresa Bertholdi Indústria Gráfica Ltda. Especificamente buscou-se primeiramente analisar formas de marketing e os fatores que influenciam na satisfação e fidelização de clientes, em um segundo momento avaliar o grau de satisfação dos clientes através das ações atuais, marketing desenvolvido e

atendimento prestado pela empresa, e por fim, propor melhorias que possam ser implantadas nas ações de marketing realizadas e fatores que influem no atendimento ao cliente.

Dessa forma o trabalho foi de extrema importância para as acadêmicas, pois auxiliou no conhecimento adquirido ao longo do curso, auxiliou a desenvolver habilidades e competências. Para a empresa auxiliou a averiguar a importância do marketing na empresa, como conquistar e manter os clientes, e mostrar a importância do mesmo. Para o meio acadêmico e seus discentes ele serviu de referência para pesquisas. Esse trabalho mostrou a oportunidade que Fundação Educacional Machado de Assis - FEMA ofereceu aos acadêmicos sob a forma de pesquisa, de pôr em prática o que aprenderam no percorrer de sua formação.

Com relação à metodologia proposta, quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada. Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório. Do ponto de vista do tratamento dos dados tratou-se de um estudo qualitativo e quantitativo. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Para o levantamento de dados foram utilizadas documentação indireta, através de pesquisa bibliográfica, e documentação direta, através de questionários disponibilizados ao gestor e aos clientes da organização. Para a análise e interpretação de dados coletados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo.

Este trabalho está dividido primeiramente em introdução ao tema, com sequência em seu referencial teórico abordando assuntos como a Importância do Marketing, Marketing de Relacionamento, Satisfação dos Clientes, Fidelização de Clientes e Influencias de Marketing, embasado através de autores como Kotler e Keller, Dias, Las Casas, Gordon, entre outros.

Na segunda etapa estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Por fim, foram apresentadas as informações para a análise dos resultados permitindo encontrar as respostas para o problema do estudo que foi: qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa? Destacou-se que a maioria dos clientes são colaboradores da empresa há mais de 5 anos, eles optaram em se tornar

cliente da mesma por escolha própria e a avaliam como sendo excelente e se tornaram clientes em virtude dos preços. Estão muito satisfeitos em relação aos produtos e serviços ofertados e a maioria recomendaria a empresa para terceiros.

1 REFERENCIAL TEORICO

Para a realização deste trabalho, foram abordados os seguintes tópicos: A Importância do Marketing, Marketing de Relacionamento, Satisfação dos Clientes, Fidelização de Clientes e Influências do Marketing.

1.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O marketing está cada vez mais presente no dia a dia, principalmente no ramo empresarial, pois através dele as empresas então buscando aumentar a satisfação de seus clientes e tornando-se mais competitivas.

Segundo Kotler “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 2008, p. 27).

Assim, as empresas estudam as necessidades dos consumidores e com isso desenvolvem ações para despertar o desejo de consumo. Dias define o conceito de Marketing como a “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. (DIAS, 2004, p. 02).

Dessa maneira, o marketing consiste em um conjunto de atividades que visam entender as necessidades dos clientes, Kotler e Keller entendem que,

> O marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que as finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outas palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. E por isso que, muitas vezes observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e sucesso das ações do departamento de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 02).

Diante disso o Marketing vem desempenhando um papel fundamental no ramo empresarial e comercial. De acordo com Las Casas marketing significa realizar ações de venda e,

> [...] é usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinando produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2006, p. 03).

Dessa maneira, Las Casas compreende que as empresas então cada vez mais dando importância e implementando setores nas empresas que cuidam especificamente das necessidades dos clientes (LAS CASAS, 2006).

O marketing é importante, pois cuida das necessidades dos clientes e está voltado para a fidelização destes e também para as formas de encontrar e buscar novos clientes, além de ter o foco voltado para a obtenção de lucros.

Desta forma, além de realizar ações de marketing, é preciso encontrar formas de se relacionar com os consumidores para que ocorra uma troca. Através do marketing de relacionamento as empresas demostram a importância de não apenas enviar informações, mas ouvir o que seus clientes têm a dizer.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento consiste em compreender as inúmeras situações que as empresas têm em conquistar a satisfação dos clientes, ou seja, está relacionado com a retenção dos clientes.

Segundo Gordon “o marketing de relacionamento é um processo continuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” (GORDON, 2001, p. 31).

Para que isso aconteça é preciso um bom marketing e uma boa equipe de vendas, que seja cativante, e que conheça o publico alvo, que busque constantemente pela fidelização de seus clientes. De acordo com Kotler e Keller:

> Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18).

Para as empresas é de extrema importância se relacionar com os clientes para se manter no mercado, sempre presando para ter um bom relacionamento. Segundo Kotler:

> Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios a longo prazo. As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos "ganha-ganha" a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo. Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e o tempo. Na maioria dos casos bem-sucedidos, as transações passam a ser rotineiras, em vez de serem tratadas caso a caso. (KOTLER,1998, p.30).

Nesse sentido, é possível compreender que o marketing de relacionamento nada mais é do que o relacionamento com os clientes e fornecedores por um longo período, tendo como um dos seus objetivos o processo de relação ganha a ganha com as partes.

Segundo Las Casas o objetivo do marketing de relacionamento é “melhorar as relações pessoais e comerciais e, consequentemente manter uma relação ganha ganha.” (LAS CASAS, 2009, p.28).

O entendimento, segundo Dias, sobre o Marketing está relacionado a fidelização ou retenção:

> É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistêmicas e continuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. [...] o marketing um a um ou marketing individualizado é o estagio mais avançado do marketing de relacionamento, em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada para o cliente. (DIAS, 2004, p. 07).

A relação ganha a ganha quer dizer que ambas as partes ganham, sendo que a relação e a transação que ocorre é vantajosa para ambas as partes. Pesquisas afirmam que essa é a melhor relação que a empresa deve ter com os fornecedores.

Nesse sentido, é possível perceber que o marketing de relacionamento engloba várias estratégias, iniciando em um primeiro nível pela fidelização até o mais avançado, onde a empresa se preocupa individualmente com cada cliente.

De acordo com Kotler e Keller marketing de relacionamento está ligado com a satisfação dos clientes, indivíduos ou organizações atuais ou antigas. Tem como objetivo manter um relacionamento contínuo e permanente com os clientes, mas para isso os clientes devem ser identificados, reconhecidos e comunicados de acordo com a satisfação e por fim devem ser informados (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, o primeiro objetivo do marketing é ter um relacionamento longo ou de preferência permanente com o cliente, mas para isso os clientes devem ser contatados e informados sobre a empresa, e é preciso ainda um cuidado com o nível de satisfação.

Desse modo, as empresas estão cada vez mais preocupadas em alcançar seus objetivos e metas, e manter um relacionamento bom com os seus clientes. Kotler e Armstrong relatam que:

> As empresas estão reconhecendo cada vez mais que para conquistar e manter contas não basta fabricar bons produtos e orientar os vendedores para fechar muitas vendas. É preciso um esforço cuidadoso e coordenado da empresa interna para criar relacionamento com clientes importantes visando sua satisfação e oferta de um valor maior. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.279).

Segundo Gordon o marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. (GORDON, 2001).

Para alcançar os objetivos das empresas, o marketing vem se tornando cada vez mais um processo competitivo entre as organizações, que tem como o objetivo comum a satisfação dos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong para que isto aconteça é de extrema importância que o cliente se sinta atraído pelo produto ou serviço, criando assim uma necessidade, e assim conseguindo clientes fiéis. Para as empresas se manterem no mercado hoje em dia não basta fabricar produtos e ter vendas, é preciso um esforço maior, conquistando os clientes, visando a sua satisfação e entregar produtos de qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

As empresas, para manter um bom relacionamento com seus clientes, devem buscar ter um contato de longo prazo, realizando o pós-vendas, e ouvindo as necessidades dos mesmos. E para manter um bom relacionamento com os clientes, uma das preocupações das empresas deve ser em relação à satisfação dos mesmos.

1.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Atualmente a satisfação esta cada vez mais presente no nosso dia a dia, principalmente no ramo empresarial, as empresas realizam ações de marketing para despertar o desejo de consumo dos consumidores.

A satisfação dos clientes assume um papel muito importante em relação à venda. Nesse sentido Kotler e Keller relatam que “de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as experiências do comprador.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.134).

Ao adquirir um produto o cliente busca uma perspectiva do mesmo, esperando que o produto lhe agrade. Segundo Kotler e Keller:

> As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantem com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos. (KOTLER; KELLER, 2012, p.134).

O cliente ao adquirir um produto espera que supra suas expectativas, se o desempenho do produto alcançar as expectativas do cliente ele ficará satisfeito, ou caso contrario ele ficará insatisfeito.

De acordo com Las Casas, “em primeiro lugar é certo que se deve considerar o aspecto humano e cultural para satisfação dos consumidores. Implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental.” (LAS CASAS, 2009, p.171).

É muito importante que as empresas saibam o que seus clientes desejam o que eles valorizam e também o que eles querem em determinado momento. Para isso os profissionais de marketing podem realizar pesquisas, para assim saber as necessidades dos seus clientes. (LAS CASAS, 2009).

Com isso os profissionais de marketing saberão quais os produtos mais adquiridos por um determinado cliente, e também se o produto adquirido atendeu as necessidades desses consumidores. Segundo Futrell “a satisfação do cliente também se relaciona com as expectativas atendidas. Satisfação do cliente é o sentimento em relação a compra.” (FUTRELL, 2011, p.388).

A satisfação dos clientes em relação ao produto reflete no sentimento do mesmo. Se o cliente ficou satisfeito com a compra às chances de a empresa voltar a vender para ele no futuro aumentam, e se os clientes ficam satisfeitos com as compras repetidas eles, na maioria das vezes, continuam comprando daquela empresa, e passam a se tornar clientes fieis (FUTRELL, 2011).

A satisfação dos clientes resulta em clientes fieis, e passa a tornar muito difícil outras empresas negociar com esses consumidores. Assim a retenção do cliente se torna decisiva para alcançar o sucesso da empresa.

De acordo com Las Casas, hoje em dia, a satisfação do cliente assume um papel primordial para as empresas, pois é através dela que os clientes tornam-se fiéis e isso torna a venda e a negociação de produtos e serviços muito mais fácil para as empresas (LAS CASAS, 2009).

E para os concorrentes torna a venda mais dificultosa. A fidelização dos clientes exige muito esforço, mas se alcançada, traz um diferencial competitivo para as empresas. Segundo Las Casas:

> Há várias maneiras de avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa. No entanto, a que sugerimos, e que tem maior aceitação por parte dos empresários, é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de um questionário. Este questionário pode ser bastante variável. (LAS CASAS, 2009, p.171).

As empresas devem se adaptar as necessidades de cada cliente e de cada situação, buscando constantemente pela fidelização dos mesmos. Sendo assim Las Casas define que é possível ver que a satisfação dos clientes é muito importante para a empresa, por que tendo clientes satisfeitos, possivelmente irão realizar mais vendas para os mesmos (LAS CASAS, 2009).

A satisfação dos clientes deve ser buscada constantemente dentro de uma empresa, não somente no setor de vendas de uma organização, mas em todos seus setores. Os clientes fiéis significativamente aumentam as margens de lucro da empresa, e da mesma forma cada cliente perdido diminui significativamente o fluxo do negócio (CORRÊA; CAON, 2012).

É por isso que as empresas devem se empenhar para não perder seus clientes, buscando sempre o feedback dos mesmos, para saber como melhorar cada vez mais. Segundo Corrêa e Caon “o cliente satisfeito não pedirá reparações, pois a transação em particular atendeu a seus anseios. Entretanto, o cliente meramente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel”. (CORRÊA; CAON, 2012, p.91).

O cliente satisfeito é aquele que voltará a comprar da empresa. De acordo com Corrêa e Caon:

> A medida de satisfação do cliente é na verdade um tipo particular de estudo, estudo de mercado em que os clientes são consultados por meio de algum instrumento e cujo objetivo é identificar pontos de insatisfação para, em última instância, aumentar a fidelidade do cliente e a consequente repetição da venda, gerando o aumento dos lucros do negócio. (CORRÊIA; CAON, 2012, p.122).

É importante que as empresas realizem pesquisas de satisfação com seus clientes, a fim de entender os mesmos, e saber o que esperam dos produtos e serviços, tendo como proposito gerar uma maior margem de lucro.

Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler, “as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referência a fim de julgar o desempenho”. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.76).

Conhecer as expectativas dos clientes é essencial para a execução de serviços de qualidade, assim Zeithaml, Bitner, Gremler ressaltam que:

> Um equívoco cometido envolvendo os desejos do cliente pode significar a perda do negócio com ele se outra empresa acertar este alvo com precisão. O erro pode também significar despesas, tempo perdido e desperdício de outros recursos com coisas irrelevantes aos clientes. Há casos em que este erro significa a sobrevivência do prestador de serviços em mercados altamente competitivos. (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014, p.76).

Muitas vezes clientes não voltam a comprar da empresa por erros cometidos das mesmas. Os erros cometidos custam caro para as organizações por isso é de extrema importância manter os clientes fidelizados, uma vez que a conquista de novos acaba se tornando custoso.

Segundo Corrêia e Caon, “o nível de satisfação dos clientes está relacionado à expectativa que ele tem antes de passar pela experiência do serviço”. (CORRÊIA; CAON, 2012, p.94).

Clientes que não tem suas expectativas atendidas passam a se tornar clientes insatisfeitos, já aqueles que têm suas expectativas atendidas se tornam satisfeitos, e aqueles que têm suas expectativas superadas, se tornam clientes encantados e muito satisfeitos. (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação dos clientes não depende somente do produto, mas sim do atendimento que a empresa presta, da sua assistência técnica, de seu pós-vendas e do seu comprometimento com o cliente.

Corrêia e Caon propõem alguns aspectos de desempenho que não permitem aos clientes avaliar o desempenho em serviços, que são:

- **Acesso:** facilidade de acesso físico, envolvendo aspectos como proximidade e praticidade de chegar; além de facilidade de acesso remoto;
- **Velocidade:** rapidez para iniciar o atendimento e para executar o atendimento, que envolve o tempo que decorre desde o início do atendimento até o final da entrega do serviço;
- **Consistência:** que é o grau de ausência de variabilidade entre a especificação e a entrega do serviço, entregando exatamente o contratado pelo cliente;
- **Competência:** que é o grau de capacitação técnica da organização para prestar o serviço, envolvendo a qualificação pessoal de cada atendente;
- **Atendimento:** que é o grau de atenção dada pelos funcionários de contato, disposição para entender e auxiliar o cliente, a simpatia, educação e cortesia dos funcionários de contato com o cliente;

- **Flexibilidade:** que é o grau de capacitação para alterar o pacote de serviços para que melhor se ajuste à expectativa e desejo do cliente;
- **Segurança:** nível de segurança pessoal ou do bem do cliente que passa pela prestação do serviço uma vez que qualquer transação envolve riscos como de tempo e financeiro;
- **Custo:** custo, para o cliente que inclui o preço (valor financeiro de compra), mas pode incluir custos adicionais, como, por exemplo, o custo de ter acesso ao processo;
- **Integridade:** honestidade, sinceridade e justiça com que o cliente de serviços é tratado, além da confiança de que o prestador honrará a garantia do serviço caso algo dê errado;
- **Comunicação:** habilidade de o prestador de serviço comunicar-se com o cliente numa forma desejável e com frequência;
- **Limpeza:** asseio e arrumação das instalações do serviço;
- **Conforto:** nível de conforto oferecido pelas instalações do serviço, envolvendo local, entretenimento enquanto espera e conforto;
- **Qualidade dos bens:** qualidade da especificação dos bens materiais que são parte do pacote de valor entregue, qualidade de conformidade dos bens materiais que devem se encontrar conforme as especificações, durabilidade dos bens materiais entregues e confiabilidade, ou probabilidade de o bem entregue falhar dentro de determinado período de tempo, o que pode envolver garantias por parte do prestador;
- **Estética:** aparência e ambiente das instalações do serviço que incluem som, cheiro e atmosfera. (CORRÊIA; CAON, 2012).

A classificação do cliente em relação à venda não esta relacionada somente ao produto, mas também ao serviço e a expectativa que o cliente tem do produto e do serviço. Essa expectativa, se atingida, resulta em fidelização.

1.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de cliente é de suma importância nos dias de hoje, pois, um cliente fiel assume um papel muito importante para a empresa. Nesse sentido Corrêa e Caon afirmam que “um cliente fiel será um cliente retido,

frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes." (CORRÊA; CAON, 2012, p.87).

De acordo com Las Casas "o conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar." (LAS CASAS, 2006, p.28).

A fidelização exige o comprometimento de todos na organização, do gerente ao mais simples funcionário, e de acordo com Cobra e Ribeiro não significa apenas proporcionar preços baixos, mas encantar o cliente (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Muitos clientes hoje em dia acabam não sendo tão fieis assim com as empresas, por algum motivo sempre acabam procurando ou comprando em outras. Neste sentido Las Casas relata que a empresa deve medir a fidelidade, observando quantos clientes voltam a comprar ano após ano, analisando a frequência da compra, o valor da compra e o tipo de produto (LAS CASAS, 2006).

Diante disso, para manter os clientes fiéis, muitas empresas investem em programas de fidelização, fazendo assim com que os clientes se sintam bem e não abandonem as empresas. Segundo Dias:

> O programa de fidelização torna os clientes fiéis, pois é construído, principalmente, pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado por meio de um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios, estruturado sob a égide de um conceito que concatena, sistematiza e regulamenta o relacionamento (processo de entrega de valor) entre a empresa e seus clientes. (DIAS, 2010, p.428).

Em contrapartida Gordan relata que os programas de fidelidade, resultam em trocas entre consumidores e empresas que encoram os clientes a apoiar incondicionalmente as empresas de diferentes setores do mercado. (GORDAN, 2001), resultando em uma relação de lealdade entre fornecedor e clientes, com o desenvolvimento de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas.

Nesse sentido a fidelização de cliente se da através da satisfação dos mesmos em relação à empresa e seus produtos e serviços. Os clientes continuam comprando da empresa porque acreditam nela e na qualidade do produto e com isso estão dispostos a cooperar. O marketing influencia na relação entre empresas e clientes.

1.5 INFLUÊNCIAS DE MARKETING

O marketing também está relacionado com os elementos do composto do marketing, que são produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são de extrema importância para que ocorra o processo de venda e para ter a satisfação e fidelização dos clientes.

Segundo Churchill e Peter o marketing tem como um dos seus objetivos principais o aumento dos lucros e também influencia os processos de compra. No composto de marketing cada elemento possui potencial para afetar o processo de compra (CHURCHILL; PETER, 2005).

Nesse sentido, os quatro compostos do marketing, produto, preço, praça e promoção, interferem diretamente no processo de compra e na execução do marketing da empresa.

Gordon define o produto como “o resultado de um processo de colaboração que cria os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados.” (GORDON, 2001, p. 35). O produto deverá atender as necessidades e desejos dos clientes Conforme Churchill e Peter:

> Alguns aspectos da estratégia de produto podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. [...] A aparência física do produto além da embalagem e do rotulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. [...] Um produto de alta qualidade ou que seja adaptado as necessidades especificas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra. (CHURCHILL; PETER, 2005 p.164).

Churchill e Peter definem o preço como uma estratégia que influencia “o comportamento de compra quando o consumidor esta avaliando alternativas e

chegando a uma decisão. [...] Muitas vezes os consumidores dão preferencia a um produto mais barato." (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 164).

Os produtos ofertados para os consumidores devem apresentar um preço justo e que proporcionem descontos que estimulem a compra com formas de pagamento adequado. Assim, o preço é muito importante para o consumidor e muitas vezes é ele quem determina se o consumidor irá adquirir o produto ou serviço. Dias afirma que:

> Em inúmeras pesquisas já realizadas com consumidores, verificamos que o preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a escolha da loja onde fará suas compras. Mesmo para consumidores de classe mais elevada, a escolha entre lojas do mesmo padrão e que atendam às suas expectativas recai, muitas vezes, sobre o preço. Naturalmente, quanto mais diferenciada e especializada for a linha de produtos da loja, menor tenderá a ser a importância dada ao preço. (DIAS, 2003, p.161).

Um dos principais pontos considerados pelos consumidores na hora de comprar ou contratar um produto ou serviço é o preço que deve estar de acordo com sua expectativa e sua necessidade.

Como incentivo de compra existe ainda a promoção. De acordo com Churchill e Peter "a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra." (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 166).

A promoção está relacionada com a elevação das vendas. Segundo Kotler para que a promoção seja eficiente é necessário fazer o uso das ferramentas promocionais, que são a propaganda, a força de vendas e as promoções. (KOTLER, 2008). Sendo assim a promoção é de extrema importância para que haja vendas, e para isso é preciso muitas vezes fazer o uso da criatividade para que ela seja feita com eficiência.

Já a distribuição, segundo Kotler, tem o objetivo de levar os produtos certos aos lugares certos, no tempo adequado com o menor custo possível, através dos canais de distribuição adequados, para não faltar produto, com um estoque localizado em lugar certo, contando com um bom investimento de estoque para suprir as necessidades dos clientes. (KOTLER, 2008).

Diante disso é possível perceber que a distribuição assume um papel primordial em relação à entrega do produto. Segundo Churchill e Peter:

> A estratégia do profissional de marketing pode tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar encontrara no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade especialmente importante para a tomada de decisão rotineira ou limitada. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 165).

Os consumidores procuram cada vez mais os melhores preços disponíveis no mercado, realizam pesquisas em relação às marcas antes de adquirir um produto, para encontrar o melhor preço.

Sendo assim, Churchill e Peter relatam que através desse conjunto de variáveis é possível compreender como os consumidores reagem ao mercado, o que as empresas podem fazer em relação a isso (CHURCHILL; PETER, 2005). Desse modo os consumidores buscam cada vez mais por produtos de alta qualidade com o menor preço possível, pois a vários modos de busca, como a internet, fazendo que encontrem o que realmente estão procurando.

A empresa deve construir um relacionamento com o cliente que avalia cada informação recebida e com elas decide se realiza ou não a compra. Para garantir a satisfação com consumidores é preciso investir em um relacionamento saudável e duradouro, buscar formas de fidelização, desenvolver uma boa comunicação com investimentos em tempo, dedicação e recursos, trabalhando a satisfação e retenção dos clientes.

2 METODOLOGIA

Neste tópico foram abordados: a categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A categorização da pesquisa está relacionada à natureza, ao tratamento dos dados, aos fins ou objetivos propostos, à conduta em relação aos dados ou procedimentos técnicos.

Essa foi uma pesquisa aplicada, pois teve em vista o conhecimento e a finalidade em uma situação especifica, sendo que foi estudada a importância

da satisfação dos clientes, na empresa Bertholdi Indústria Gráfica Ltda, localizada em Santa Rosa, RS.

Segundo seus objetivos gerais ou propósitos essa pesquisa foi de caráter exploratório, pois teve como proposito proporcionar maior familiaridade com o problema que foi a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, auxiliando a mesma a obter melhores resultados e melhor visibilidade com seus clientes.

Do ponto de vista dos objetivos gerais foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, pois foi disponibilizado para os clientes um questionário, buscando responder questões como qual seu grau de satisfação em relação a produtos e serviços, qual a satisfação com relação ao atendimento no critério rapidez no atendimento e resolução de problemas e o que deveria ser melhorado na empresa. Também um questionário aplicado ao gestor, buscando responder perguntas como quais os principais produtos e serviços ofertados, como são realizados os atendimentos e as vendas e o contato com os clientes, como é realizado o marketing na empresa e se existe um planejamento de marketing. E também foi uma pesquisa de caráter quantitativo, pois foram utilizados dados numéricos.

O estudo baseou-se ainda em uma pesquisa bibliográfica com base em material já publicado por autores renomados, contemplando assim o ponto de vista dos procedimentos técnicos. Trata-se ainda de estudo de caso, pois assim pode-se observar se as informações obtidas ao longo da pesquisa condizem com a realidade da organização, facilitando o entendimento, proporcionando clareza aos resultados e auxiliando a empresa na resposta do problema, que foi em relação à percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa. Finalizada esta etapa partiu-se para a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A geração de dados foi através de documentação direta e indireta. A documentação direta baseou-se em levantamento de dados na empresa. Para tanto realizou-se uma pesquisa com o gestor da empresa buscando analisar a empresa e a comunicação que ela tem com seus clientes, e se possui formas

de fidelizar os clientes. Posteriormente foi aplicado um questionário aos clientes da empresa, analisando questões como a sua satisfação.

O questionário aplicado com o gestor foi composto de 11 questões abertas e foi aplicado no dia 3 de setembro de 2020 através de e-mail. O questionário aplicado com os clientes foi composto de 6 questões fechadas, através de formulário construído no google forms (aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google usado para pesquisar e coletar informações e também podem ser usados para questionários e formulários de registro) e posteriormente enviado por e-mail.

Dos 72 clientes cadastrados na empresa, 24 retornaram a pesquisa que foi enviada mais de uma vez por e-mail. O resultado foi considerado satisfatório com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), onde o resultado esperado do n seria de 19 respostas mínimas, sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$\mathrm{n} = \frac{\mathrm{N} \cdot \mathrm{Z}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(\mathrm{N}-1) \cdot \mathrm{e}^2 + \mathrm{Z}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que queremos calcular, N corresponde ao tamanho do universo (72 é o número de clientes que a empresa atende no período de um mês), e Z é o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que buscamos, usaremos um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96; nível de confiança 99% -> Z=2,575. Ainda, e é a margem de erro máximo que queremos admitir (p.e. 20%) e p é a proporção que esperamos encontrar.

A pesquisa indireta fez uso de pesquisas bibliográficas em fontes como livros e artigos científicos. Após a geração de dados foi realizada a análise e interpretação dos mesmos.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método dedutivo, que fez uso da dedução para obter respostas sobre a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa.

Também foi utilizado o método comparativo, pois foi feito uma construção do conhecimento comparando as respostas obtidas nos questionários aplicados aos clientes e ao gestor com a teoria estudada no artigo, para assim, a partir das informações mais precisas, auxiliar a empresa a buscar a satisfação, e assim conquistar mais clientes.

A análise e interpretação dos dados teve o objetivo de buscar a satisfação dos clientes para a empresa Bertholdi Indústria Gráfica Ltda, localizada em Santa Rosa, RS.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam fortalecer o marketing e promover ações que fortaleçam os seus clientes, para que eles fiquem satisfeitos e assim mantê-los fidelizados, além de buscar constantemente alcançar novos clientes.

As ações de marketing têm um objetivo comum que é garantir a satisfação e fidelização dos clientes fazendo com que eles continuem realizando negócios com a empresa, deixem de comprar da concorrência, e se mantenham fieis.

A satisfação dos clientes também está relacionada com o marketing de relacionamento que tem como objetivo principal manter um relacionamento constante e duradouro com o cliente, tirando as dúvidas, realizando propagandas, e assim impulsionado os clientes à compra.

A Bertholdi Indústria Gráfica Ltda é uma empresa do ramo industrial gráfico, localizada no Ac. Herinque Gassen, 405 - Glória, Santa Rosa, na região noroeste do Rio Grande do Sul. A indústria conta atualmente com dois funcionários é uma empresa de pequeno porte especializada na fabricação de embalagens em papel cartão, com processos de impressão off-set, que garantem alta qualidade ao produto final, também contam com o corte-vinco e coladeira automática de cartuchos (caixas), que permitem excelentes resultados, tanto na qualidade quanto na produtividade.

Após ter realizado o referencial teórico e a metodologia adotada para a realização da pesquisa, foi aplicado um questionário ao gestor da empresa e também aos seus clientes.

Com base nas informações obtidas através do questionário, constatou-se que o gestor possui formação no curso de administração e atua há mais de 15 anos no mercado. Os principais produtos ofertados são as caixas em papel cartão, sacolas de papel e caixa de pizzas.

A empresa atende diversos perfis de clientes, desde aqueles que começaram sua empresa recentemente e os que já estão há mais de 40 anos no mercado. Está constantemente preocupada com a fidelização dos clientes, principalmente com aqueles clientes que há muitos anos adquirem seus produtos.

Segundo Las Casas a fidelização é de suma importância, pois clientes fiéis voltam a comprar e adquirir os produtos, são clientes retidos que estão dispostos a cooperar com a empresa (LAS CASAS, 2006). Neste sentido clientes fiéis também em alguns casos podem ser agentes de Marketing, indicando os produtos da empresa ou falando bem da mesma, e ainda fazendo propaganda boca a boca da empresa.

Os produtos são oferecidos através das mídias sociais e por meio de vendedores externos. O atendimento da empresa é realizado presencialmente e em diversos casos através de e-mail, WhatsApp e por meio de contato telefônico. Quando questionado sobre como é realizado o marketing e a divulgação dos serviços prestados e produtos vendidos o gestor relatou que é realizado através de postagens nas mídias sociais como Facebook e em breve no Instagram.

Kotler e Keller destacam que as mídias sociais tem um papel fundamental nos dias de hoje, pois é ela que na maioria das vezes leva negócio até o cliente, é através dela que a propaganda chega até os clientes, aumentando o poder de vendas da empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso é muito importante divulgar o produto nas redes sociais, pois hoje em dia as pessoas querem consultar informações e preços, e isso poderá facilitar a venda para a empresa e levar o produto para lugares que a propaganda local, não poderia levar.

O gestor relatou que o principal diferencial da gráfica Bertholdi é a qualidade nos serviços prestados, a facilidade no atendimento, e preços especiais. Esses diferenciais permitem que os clientes voltem a negociar com a empresa. A empresa também busca manter um contato com o cliente pós

compra, para saber se o produto atendeu as expectativas e para ter um feedback do cliente sobre o produto adquirido, esse contato é feito através do WhatsApp.

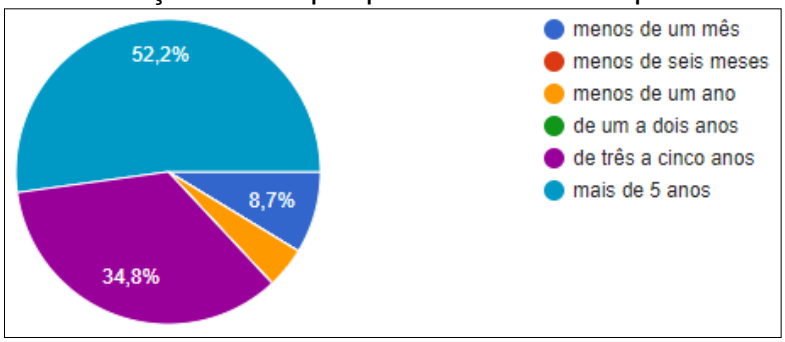
É muito importante a empresa manter contato com o cliente, mesmo após a compra, para saber se o produto atendeu as expectativas do cliente ou não. Nesse sentido, Kotler e Keller relatam que se as expectativas foram atendidas pelos clientes, eles voltam a comprar da empresa e se tornam clientes fieis, é por isso que a empresa deve trabalhar constantemente na busca da satisfação de seus clientes, entregando produtos de qualidade, no tempo certo no lugar certo (KOTLER; KELLER, 2012).

Na maioria das vezes a empresa faz uso de uma estratégia de descontos especiais para seus clientes, como forma de valorizar os clientes fiéis e aqueles que decidem adquirir produtos da Gráfica Bertholdi.

Buscando um melhor entendimento sobre a avaliação da satisfação dos clientes, foi realizada uma pesquisa sendo que 24 clientes da Indústria Gráfica Bertholdi Ltda responderam a pesquisa. A pesquisa foi enviada via google forms no período de agosto a setembro de 2020.

A primeira questão abordou há quanto tempo o pesquisado é cliente da empresa. O resultado pode ser visualizado na ilustração 1.

Ilustração 1: Tempo que é cliente da empresa.



Fonte: produção das pesquisadoras.

Contatou-se que a expressiva maioria dos clientes 52,2% são clientes há mais de cinco anos da empresa, 34,8% são clientes de três a cinco anos, 8,7% menos de um mês e 4,3% a menos de um ano.

Com base na ilustração 1 pode-se verificar que a grande maioria dos clientes estão colaborando com a empresa há mais de cinco anos. Neste

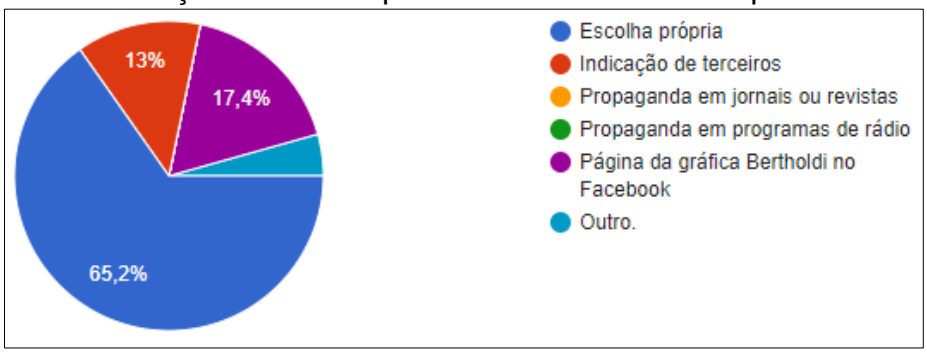
sentido compreende-se que são clientes fidelizados e satisfeitos com a empresa e os produtos que a mesma oferece.

A empresa esta constantemente preocupada com a satisfação de seus clientes. Segundo Kotler e Keller a satisfação assume um papel muito importante para as empresa, pois clientes satisfeitos são clientes que irão voltar a adquirir produtos da empresa, são consumidores fieis, com as expectativas atendidas em relação ao produto que adquiriram (KOTLER; KELLER, 2012).

Por isso é muito importante que as empresas saibam o que os clientes esperam do produto, e saibam o que os clientes realmente desejam. Ao adquirir um produto o cliente tem uma expectativa em relação a ele, se o produto atendeu as suas expectativas o cliente não terá duvidas em voltar a comprar da empresa, caso essas expectativas não forem atendidas o consumidor provavelmente não irá voltar a adquirir o produto da empresa.

A segunda questão relatou como os clientes optaram em ser clientes da empresa. O resultado pode ser visualizado na ilustração 2.

Ilustração 2: Como optou em ser cliente da empresa.



Fonte: produção das pesquisadoras.

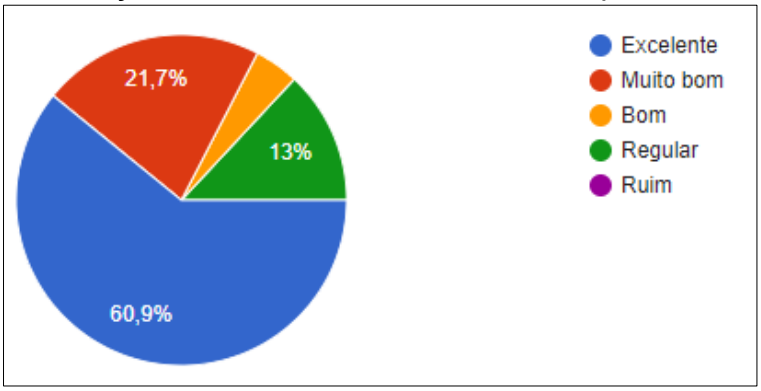
De acordo com as respostas da ilustração 2 verificou-se que 65,2% dos entrevistados optaram por escolha própria ser clientes da empresa, 17,4% pela página da gráfica Bertholdi no Facebook, 13% por indicação de terceiros e somente 4,3% por outro motivo.

Segundo Kotler e Keller, é de extrema importância que as empresas transmitam uma boa imagem para seus clientes, pois a percepção que os clientes têm em relação à empresa, pode impactar no sucesso da mesma (KOTLER; KELLER, 2012).

Para transmitir uma boa imagem para os consumidores de seus produtos, muitas vezes não é preciso gastar muito. Basta ter criatividade, organização e os objetivos claros. Muitas vezes para o negócio dar certo é preciso dar atenção para aspectos relacionados à divulgação e estética da empresa.

Quando questionado em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa, o resultado pode ser conferido na ilustração 3.

Ilustração 3: Qualidade e variedade dos produtos.



Fonte: produção das pesquisadoras.

A ilustração 3 mostra que 60,9% avaliaram a empresa como excelente, 21,7% como muito bom, 13% regular e 4,3% como bom.

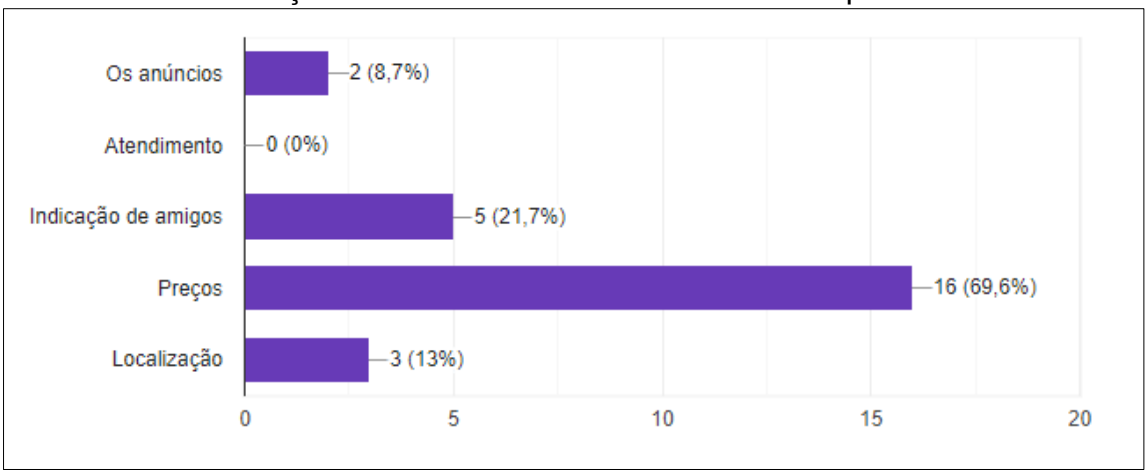
Analisando a ilustração 3 verificou-se que a maior parte dos clientes avaliaram a qualidade e a variedade dos produtos oferecidos pela empresa como excelente, outros como muito bom e regular e uma pequena porcentagem avaliaram como bom.

Para que o produto chame atenção dos clientes, as empresas devem desenvolver produtos de qualidade, para assim se tornarem produtos atrativos, capazes de satisfazer as necessidades dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2005).

Hoje em dia para as empresas se manterem no mercado elas devem fabricar produtos de qualidade e também certa variedade de produtos, para assim suprir e satisfazer a necessidade dos consumidores.

Na quarta questão os clientes foram questionados sobre o que os levou a se tornar clientes da empresa e o resultado pode ser verificado na ilustração 4.

Ilustração 4: Levou a se tornar clientes da empresa.



Fonte: produção das pesquisadoras.

Foram sugeridas como opções os anúncios, atendimento, indicações de amigos, preços e localização da empresa, sendo estes fatores que os consumidores avaliam antes de comprar.

Com base nas respostas da ilustração 4 verifica-se que 69,6% tornaram-se clientes da empresa devido aos preços ofertados, 21,7% por indicação de amigos, 13% em relação a localização e 8,7% pelos anúncios.

Na pesquisa realizada sobre o que levou os entrevistados a se tornar clientes da empresa foram principalmente os preços ofertados pela mesma, outros pela indicação de amigos e localização e poucos optaram pelos anúncios.

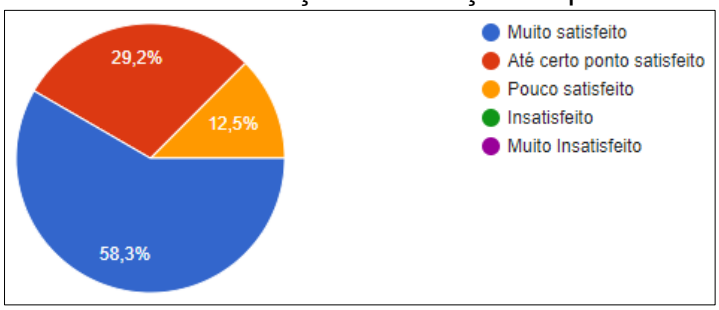
Os clientes estão cada vez mais preocupados com os preços, ofertados pelas empresas. Segundo Kotler as empresas hoje em dia buscam construir uma relação satisfatória e de longo prazo com seus clientes, através de um relacionamento ganha a ganha, onde ambas as partes saiam ganhando. Exercem isso entregando preços justos, produtos de qualidade, enfim bons serviços (KOTLER, 2008).

Através disso os clientes se tornam fieis, continuando a adquirir produtos da empresa e mantem uma relação ganha a ganha entre ambas as partes.

Para Kotler é preciso realizar um planejamento de marketing bem feito para reconhecer onde os esforços de marketing devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. (KOTLER, 2008).

A quinta questão abordou o grau de satisfação com a empresa em relação ao produto e serviço que a ela oferece. O resultado pode ser visualizado na ilustração 5.

Ilustração 5: Grau de satisfação em relação ao produto e serviço.



Fonte: produção das pesquisadoras.

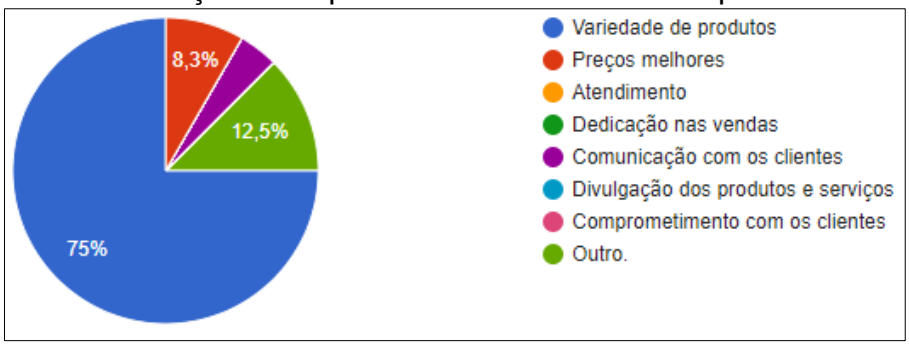
Em relação à ilustração 5 contatou-se que 58,3% dos clientes estão muito satisfeitos, 29,2% até certo ponto satisfeitos e 12,5% pouco satisfeitos.

A grande maioria dos clientes estão muito satisfeitos em relação aos produtos e serviços. Segundo Kotler a satisfação assume um papel muito importante para a empresa, pois tendo clientes satisfeitos os mesmos irão continuar a adquiri produtos e serviços da empresa (KOTLER; 2008).

Por isso as empresas devem focar no seu produto e serviço, ofertando-os com qualidade, bom atendimento, preço justo e boas condições de pagamentos e prazos.

Na sexta questão foi indagado aos clientes o que deveria melhorar na empresa. O resultado pode ser verificado na ilustração 6.

Ilustração 6: O que deveria melhorar na empresa.



Fonte: produção das pesquisadoras.

Com base na ilustração 6, averiguou-se que 75% dos clientes sugerem que deveria melhorar na empresa a variedade de produtos, 12,5% a dedicação

nas vendas, 8,3% preços melhores e 4,2% a comunicação com os clientes.

O maior índice de clientes manifestou que a empresa deveria ter uma maior variedade de produtos oferecidos, outros sugerem preços melhores e uma minoria que a comunicação com os clientes deveria melhorar.

Segundo Kotler, para as empresas se manterem em alta no mercado é importante que ofertem uma grande quantidade de produtos e serviços (KOTLER; 2008). Pois hoje em dia os clientes estão procurando cada vez mais novidades e variedades de produtos, com bons preços e rapidez para solucionar os eventuais problemas, e em empresas que mantenham uma boa comunicação com os mesmos.

Os clientes que responderam a pesquisa recomendariam a mesma para outras pessoas. Isso significa que os clientes estão satisfeitos em relação aos produtos que são ofertados pela empresa, e por isso indicariam a mesma para terceiros.

O marketing boca a boca, acaba sendo uma das melhores formas de divulgação dos produtos, pois segundo Corrêa e Caon, os clientes que ficam satisfeitos irão falar bem da empresa e de seus produtos, e ao mesmo tempo estarão indicando os mesmos para outras pessoas. Fazendo com que outras pessoas busquem adquirir os produtos ofertados pela empresa (CORRÊA; CAON, 2012).

Essas informações ajudam a entender o que o cliente espera da empresa e como propor ações de melhoria que auxiliem a empresa a melhorar a visibilidade sobre a marca.

Diante disso pode-se então trazer algumas ações de melhorias, como a criação de folders informativos que tragam detalhes sobre os produtos que são disponibilizados pela empresa, catálogos explicativos de todos os produtos que a empresa possui para clientes que procuram informações mais especificas, ampliar a divulgação nas redes sociais com postagens semanais, uso do marketing de conteúdo como forma de venda indireta na intenção de atrair mais clientes para a empresa. O marketing de conteúdo pode ser reproduzido nas redes sociais.

A empresa pode fabricar outros tipos de caixas de produtos, além das que já produz como caixas para sapatos, caixas de papel diversas, sacolas de papel de vários formatos, entre outros.

A empresa pode ainda oferecer brindes específicos da empresa em épocas festivas do ano, como no Natal para os clientes fieis que compram o ano inteiro da empresa e para aqueles que gastam determinado percentual por mês ou por trimestre.

Essas ações de marketing de conteúdo podem proporcionar a conquista de novos clientes e atingir um público maior. Com base na pesquisa bibliográfica e no questionário aplicado aos clientes e ao gestor da empresa recomenda-se que a empresa busque melhorar a divulgação de seus produtos através do marketing de conteúdo que pode ser feito através das redes sociais, folders e catálogos explicativos de seus produtos, para assim melhorar a comunicação com seus clientes, e mantê-los por dentro das novidades.

Dessa forma, a empresa Bertholdi Indústria Gráfica Ltda, de Santa Rosa, RS deve buscar uma maior variedade de produtos, com preço justo, que é a quantidade que o cliente pode pagar pelo produto, onde ambas as partes saiam ganhando e mantendo uma boa comunicação com seus clientes e assim buscando a satisfação e fidelização dos mesmos.

CONCLUSÃO

Analisando a importância da satisfação dos clientes para as empresas, tema deste estudo, e tendo como delimitação Bertholdi Indústria Gráfica Ltda, localizada em Santa Rosa, RS, percebeu-se que para a empresa, a satisfação dos clientes é de extrema importância para mantê-los fidelizados. Isso é possível alcançar através de um atendimento diferenciado e uma boa comunicação com os mesmos, oferecendo produtos de qualidade. A satisfação gera uma imagem positiva para a empresa, pois os clientes satisfeitos poderão fazer um marketing boca a boca, ou seja, falando bem e ao mesmo tempo divulgando a empresa e seus produtos para outras pessoas, o que leva a um crescimento da empresa, consequente aumento da lucratividade e assim gerando um crescimento e permanência no mercado.

O estudo respondeu ao problema: qual a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa? Para solucioná-lo, a partir da pesquisa bibliográfica realizada e o questionário aplicado ao gestor e aos clientes da empresa, compreendeu-se como é o funcionamento da empresa e

buscou-se informações através de questionários aplicados ao gestor e aos clientes. Constatou-se que a maior parte dos clientes que responderam a pesquisa são clientes satisfeitos com os produtos da empresa Bertholdi, são clientes fidelizados e retidos.

O objetivo geral deste artigo foi avaliar a satisfação dos clientes da empresa Bertholdi Indústria Gráfica Ltda. Para alcança-lo, especificamente buscou-se primeiramente analisar formas de marketing e os fatores que influenciam na satisfação e fidelização de clientes, sendo que para isso foi realizado um estudo através do referencial teórico para posteriormente compará-lo as informações obtidas junto à empresa. Foi realizado um estudo com o gestor onde se constatou que a empresa atende uma diversa gama de clientes, desde empresas recentes como empresas já consolidada no mercado. Os principais produtos ofertados são caixas em papel cartão, sacolas de papel e caixa de pizzas, e os produtos são oferecidos através das mídias sociais e de vendedor externo. Os principais fatores que influenciam na satisfação dos clientes são a qualidade e a variedade de produtos e com preço justo.

Em um segundo momento buscou-se avaliar o grau de satisfação dos clientes através das ações atuais, do marketing desenvolvido e do atendimento prestado pela empresa, sendo que para isso realizou-se uma pesquisa com os clientes onde o ponto principal foi abordar a satisfação deles em relação aos produtos.

Por fim, o último objetivo específico é propor melhorias que possam ser implantadas nas ações de marketing realizadas e fatores que influem no atendimento ao cliente. Conforme a pesquisa realizada com os clientes constatou-se que a empresa deve buscar uma maior variedade de produtos, com preços acessíveis a todos e mantendo uma boa relação com os consumidores. Após a pesquisa realizada verificou-se a necessidade da empresa de investir em um marketing de conteúdo, seja ele por meio das redes sociais, de folders ou de catálogos explicativos dos produtos ofertados.

Dessa forma o presente estudo foi de extrema importância para as acadêmicas, pois auxiliou no conhecimento adquirido ao longo do curso, e proporcionou desenvolver as habilidades e competências e também prepara-las para o mercado de trabalho.

Para a empresa auxiliou a entender as formas de marketing a serem desenvolvidos na empresa, como conquistar e manter os clientes, e mostrar a importância do mesmo.

Para o meio acadêmico e seus discentes ele pode servir de referência para pesquisas futuras e mostra a oportunidade que a academia oferece aos acadêmicos sob a forma de pesquisa, de pôr em prática o que aprenderam no percorrer de sua formação.

Contudo, a empresa precisa acompanhar continuamente a satisfação de seus clientes, evoluindo suas formas de contato com os consumidores e inovando constantemente no marketing realizado.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valor Para o Cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing:** Magia e Sedução. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2000.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. **Gestão de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FUTRELL, Charles M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4 ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.