

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

CAROLINA LOURES FERNANDES

**FORTALECIMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS  
AUTOMOTIVOS COM FOCO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE**

JUIZ DE FORA

2012

CAROLINA LOURES FERNANDES

**FORTALECIMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS  
AUTOMOTIVOS COM FOCO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a  
Faculdade de Engenharia da Universidade  
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial  
para a obtenção do título de Engenheiro de  
Produção.

Orientador: D. Sc., Luiz Henrique Dias Alves

JUIZ DE FORA

2012

Fernandes, Carolina Loures.

Fortalecimento da comercialização de produtos automotivos com foco na qualidade percebida pelo cliente / Carolina Loures Fernandes. – 2012. 41 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia de Produção)—Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

1. Engenharia de produção. 2. Serviços - Qualidade. I. Título.

CDU 658.5

CAROLINA LOURES FERNANDES

**FORTALECIMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AUTOMOTIVOS  
COM FOCO NA QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em 11 de Outubro de 2012.

**BANCA EXAMINADORA**

---

D. Sc., Luiz Henrique Dias Alves (Orientador)  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

D. Sc., Roberta Resende Zagha  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Bernardo Ramos de Abreu  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus por guiar meu caminho, mostrando-me sempre o melhor a escolher.

Ao meu pai, José Geraldo pelo apoio, ensinamentos e por me possibilitar realizar esse estudo e à minha mãe, Rosane, pelo amor incondicional, por sempre estar ao meu lado e por não me deixar desistir nunca dos meus sonhos.

Aos meus irmãos, Gesane e Jone pelo carinho, apoio e amizade. Sei que com vocês nunca estarei sozinha.

Ao meu professor, orientador e amigo Luiz Henrique Dias Alves por me incentivar sempre em algo que talvez não enxergasse tão grandioso, pela atenção e orientação, permitindo-me fazer esse trabalho e receber os devidos resultados.

Aos professores Roberta Resende Zagha e Bernardo Ramos de Abreu pelas sugestões, enriquecendo mais essa pesquisa.

Agradeço à Mais Consultoria e a todas as pessoas que passaram comigo nessa empresa pelo apoio e contribuição no meu crescimento tanto pessoal quanto profissional.

Aos profissionais que me deram a oportunidade de engrandecer meu conhecimento científico por meio da realização de estágio nas suas empresas.

E, finalmente, agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada e que sei que torcem pelo meu sucesso, incentivando-me a seguir em frente.

## **RESUMO**

Um relacionamento próximo cliente-fornecedor, bem como estratégias diferenciadas frente à concorrência, com o objetivo de manter ou buscar a liderança em seu setor de atuação, podem ser fundamentais para sobrevivência e crescimento de uma organização. Esse tipo de relacionamento possibilita conhecer o que o cliente deseja e espera, fazendo com que a empresa antecipe-se frente a seus concorrentes, desenvolvendo e oferecendo produtos e serviços de valor que serão posteriormente percebidos pelo cliente. Esta é uma diferente abordagem para qualidade, que supera os aspectos técnicos e pode facilitar a fidelização do cliente. Explorando oportunidades neste cenário, esse estudo descreve a proposta de emprego desta nova dimensão para qualidade, a chamada qualidade percebida, por meio da aplicação de uma pesquisa de campo. Esse estudo, feito em uma micro-empresa do setor automotivo do sudeste de Minas Gerais, possibilitou à empresa voltar-se para o que era mais importante e a auxiliou na tomada de decisão, o que contribuiu para o aumento das vendas e o fortalecimento do negócio.

Palavras –chave: Qualidade Percebida. Relacionamento. Valor.

## **ABSTRACT**

A close relationship between supplier and customer, with unique strategies which seek to maintain leadership against competitors within the industry, may be critical for organization's survival and growth. This relationship provides an understanding of what customer wants and expects. It also helps the organization anticipate against its competitors, developing and offering valued products and services that will be noticed to the customer. This is a different approach for quality, which overcomes the technical aspects and can contribute to customer loyalty. Exploring opportunities in this scenario, this study describes the proposed employment of this new dimension to quality, which we is called perceived quality, trough the application of a field research. This study, performed in one automotive micro-enterprise in southeastern of Minas Gerais, allowed the company to focus on what was most important and helped in decision making, which contributed to increasing sales and strengthening the business.

**Keywords:** Perceived Quality. Relationship. Value.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Qualidade percebida pelo cliente .....	20
Figura 2 : Nível de Satisfação – Perguntas Fechadas.....	28
Figura 3 – Mudanças no rótulo .....	31
Figura 4 – Mudanças no rótulo.....	31
Figura 5 – Vendas.....	33
Figura 6 – Faturamento.....	33



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplo de Matriz de Decisão.....	22
Tabela 2 – Pontos levantados com o <i>brainstorming</i> .....	26
Tabela 3 – Matriz de Decisão.....	26
Tabela 4 – Itens selecionados para fazer parte da pesquisa.....	27
Tabela 5 – Resultado das questões abertas.....	28
Tabela 6 – Reclamações e sugestões de melhoria.....	30

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

B2B – Relação entre duas empresas que se aliam em torno de causas de interesse, business to business

B2C – Relação entre uma empresa e um consumidor que se aliam em torno de causas de interesse, business to customer.

$\geq$  - Símbolo matemático de maior ou igual a.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 ESCOPO DO TRABALHO .....	14
1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS.....	14
1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA .....	14
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	16
2.1.1 DOCUMENTAÇÃO INDIRETA .....	16
2.1.1.1 PESQUISA DOCUMENTAL.....	16
2.1.1.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	17
2.1.2 PESQUISA DE CAMPO.....	17
2.1.3 OBSERVAÇÃO DIRETA INTENSIVA .....	17
2.1.4 OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA .....	18
2.2 CONCEITOS DE QUALIDADE.....	18
2.2.1 QUALIDADE CONVENCIONAL.....	18
2.2.2 QUALIDADE PERCEBIDA .....	19
2.3 TÉCNICA DE BRAINSTORMING .....	20
2.4 TOMADA DE DECISÃO .....	21
<b>3. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>24</b>
3.1 ELABORAÇÃO DO FORMULÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO .....	24
3.2 REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO.....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>26</b>
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>

**ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....38**

**ANEXO B – TERMO DE AUTENTICIDADE.....41**

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas últimas décadas pode-se observar uma forte expansão no consumo. Contribui muito para essa expansão o aumento do poder aquisitivo das classes C e D, devido ao crescimento de empregos, ao aumento real do salário mínimo, à facilidade para liberação de créditos e a programas sociais. Por conta disso, pessoas de baixa renda, que compõem a maioria da população brasileira, passam a consumir mais (PADUAN, 2011).

Este aumento de consumo favorece a economia do país e o crescimento da competitividade das empresas, que vêm nesse desenvolvimento de mercado, uma oportunidade de negócio. Tal fato potencializa as empresas e também provoca o avanço do número de concorrentes num mesmo setor de atuação.

Essa intensa concorrência e competitividade entre as empresas e consumidores cada vez mais exigentes fazem com que as organizações busquem um diferencial competitivo, prezando sempre pela inovação de produtos/serviços. Além disso, buscam investir e manter a qualidade dos mesmos, como forma de se destacar nesse mercado promissor e, então, conquistar e fidelizar clientes.

Benites e Valério (2004) relatam que Kupfer (1992) procurou conceituar dois tipos de competitividade: por desempenho e por eficiência. A primeira, também considerada como variável de posicionamento, é vista como a demanda dos consumidores pelos produtos e serviços de uma determinada empresa, ou seja, é algo externo. Enquanto que competitividade por eficiência é vista como a capacidade da organização em produzir mais utilizando o menor número de recursos possível, obtendo, dessa forma, destaque perante aos concorrentes. Esse diferencial pode ser preço, produtividade, qualidade, rapidez na entrega, cumprimento de prazos, relacionamento com os clientes ou por outros fatores, constituindo-se, então, em algo interno, ao alcance das organizações.

Ou seja, se avaliar sob o ponto de vista da eficiência, será mais competitiva a empresa que se destacar por qualidade, ou preço, ou nível de atendimento, ou inovação, ou *know-how*, entre outros fatores, o que, conseqüentemente, a torna competitiva também por desempenho, uma vez que seus produtos e serviços serão demandados pelo mercado.

Outro fato que pode ser percebido é que atualmente o mercado preza mais pela qualidade e não tanto pelo preço, como antigamente. O consumidor se mostra mais disposto a pagar um preço maior ou algum prêmio em troca de um produto ou nível de serviço de melhor qualidade.

Por isso, a importância das organizações buscarem a diferenciação, investindo e mantendo o foco na qualidade e geração de algo de valor para o cliente, seja no oferecimento de um determinado produto, seja na prestação de algum tipo de serviço. Hoje em dia, somente produto bom não é suficiente, o cliente deseja que tudo atenda às suas necessidades (SARDAS, 2012).

Slack et al. (2002) comenta que os cinco objetivos de desempenho empresarial utilizados pelas organizações são: qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo. Estes objetivos, de maneira geral, representam as expectativas do mercado. Moreira (2003) cita que as necessidades dos clientes ou mercado muitas vezes não são fáceis de serem percebidas, ou seja, não estão tão disponíveis e articuladas ao ponto de serem descritas pela fala ou até mesmo por uma pesquisa de mercado.

Diante dessas duas perspectivas, o foco deste trabalho será na capacidade das empresas de perceberem estas expectativas e desenvolverem produtos e serviços que sejam avaliados como de valor para os seus clientes, caracterizando-se, assim, como qualidade percebida, sendo esta a “soma de valor de todas as interações do cliente com a empresa, materializada no detalhe das relações.” (MOREIRA, 2011).

Assim, a abordagem relacional do tipo B<sub>2</sub>B (“*Business to Business*”) que, por definição trata da relação entre duas empresas, uma oferecendo produtos ou serviços para outra (FORTES; FRIEDLANDER, 2011), com forte presença do fornecedor no cliente, pode permitir o estreitamento dos laços de relacionamento e consequentemente a conquista do cliente.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A abordagem conjunta de qualidade e relacionamento levando a um valor percebido pelo cliente, justifica-se, uma vez que se pretende reorganizar a empresa onde o estudo é aplicado, focando no atendimento ou até mesmo na superação das necessidades e expectativas dos clientes. É importante destacar que tal empreendimento obteve um crescimento expressivo e rápido nos últimos anos.

O foco dado é na qualidade percebida pelos clientes, que procuram cada vez mais produtos e serviços de qualidade por um preço justo. Desta forma, é necessário reorganizar a empresa de fora para dentro, ou seja, aos olhos dos clientes, atendendo-os no sentido do que eles realmente desejam e precisam.

### 1.3 ESCOPO DO TRABALHO

O trabalho é desenvolvido em uma micro-empresa, localizada na cidade de Juiz de Fora, que atua no segmento automotivo, comercializando revitalizador de componentes, como por exemplo, plásticos, couros, borrachas, vinil e similares para empresas como autopeças, lava-jatos e postos de gasolina, na Zona da Mata mineira e região serrana do Rio de Janeiro.

O mesmo é baseado nos dados levantados através de pesquisas feitas em alguns clientes atuais de diversas cidades das regiões atendidas. A análise dos dados coletados ajuda a empresa na tomada de decisão, dando base para que esta possa voltar-se então no que realmente seu cliente quer e espera, de forma a atendê-lo melhor.

### 1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS

O trabalho tem como objetivo principal propor uma reestruturação da empresa, redirecionando-a para o foco do cliente. Para o alcance desse objetivo, torna-se necessário:

- Identificar o que realmente os clientes atuais esperam dos produtos e serviços fornecidos;
- Transformar as necessidades e expectativas levantadas em algo que os clientes percebam como valor.

### 1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

Inicialmente é realizada uma metodologia científica sobre os temas que se pretende aplicar no trabalho: técnicas de pesquisa, conceitos que representam a teoria de tomada de decisão, técnica do *brainstorming*, além dos conceitos de qualidade convencional e qualidade percebida.

Além disso, é aplicada uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva, com observação direta intensiva e extensiva por meio de entrevista realizada com alguns clientes atuais.

Com base no resultado dessa pesquisa, são definidas as variáveis e atributos abordados e trabalhados no sentido de atingir os objetivos: principal e específicos descritos anteriormente.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é composto por cinco capítulos e trata tanto dos aspectos conceituais quanto experimentais.

No capítulo 1, é apresentada a oportunidade que consiste em direcionar o foco da empresa para o relacionamento com o cliente bem como para o foco deste, atendendo-o com o que realmente ele percebe como valor, assim como os objetivos específicos da pesquisa, a delimitação do tema e as contribuições esperadas com a monografia.

No capítulo 2 é apresentada a revisão de literatura referente às técnicas de pesquisa empregadas assim como os conceitos referentes à teoria de tomada de decisão e de *brainstorming*, além dos conceitos de qualidade convencional e qualidade percebida.

O capítulo 3 apresenta o método empregado no desenvolvimento do trabalho bem como a pesquisa de campo e sua aplicação.

O capítulo 4 apresenta as discussões e resultados obtidos na pesquisa de campo, a partir da qual foram definidas as variáveis e atributos a serem estudados e a proposta de auxílio à decisão a ser tomada.

O quinto e último capítulo apresenta as conclusões do estudo realizado.



## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura abordou estudos dos conceitos utilizados nesse trabalho, como: técnicas de pesquisa, qualidade convencional e percebida, técnica do *brainstorming* e teoria de tomada de decisão.

### 2.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

Segundo Alves (2009) pesquisa consiste em uma investigação baseada em técnicas a fim de se obter dados acerca de um problema, explorar e analisar tais dados para criação, formalização e ou renovação de áreas do conhecimento, sendo as principais técnicas de pesquisa:

- Documentação indireta
- Documentação direta / Pesquisa de Campo
- Observação direta intensiva
- Observação direta extensiva

#### 2.1.1 DOCUMENTAÇÃO INDIRETA

Etapa da pesquisa com o intuito de levantar dados ou informações prévias sobre o assunto que será abordado. Pode ser feita tanto por meio de pesquisa documental quanto por pesquisa bibliográfica (ALVES, 2009).

##### 2.1.1.1 PESQUISA DOCUMENTAL

De acordo com Junior (2007), Pesquisa Documental refere-se a um material que ainda pode ser reelaborado ou que não teve nenhum tratamento.

### 2.1.1.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para Junior (2007), Pesquisa Bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já existente, como livros e artigos científicos, por exemplo.

### 2.1.2 PESQUISA DE CAMPO

Alves (2009) cita que Pesquisa de Campo consiste em levantar dados, observar fatos como eles ocorrem podendo ser em campo ou em laboratório a fim de se conseguir informações ou maior conhecimento a respeito de um problema ou hipótese. A Pesquisa de Campo pode ser dividida em: quantitativo-descritivas, exploratórias e experimentais:

A) Quantitativo-Descritivas – quando se deseja analisar problemas e oportunidades e definir variáveis principais. Técnicas como entrevistas, questionários ou formulários podem ser utilizadas.

B) Exploratórias – aumenta o conhecimento acerca do problema, tais como o desenvolvimento de hipóteses, a clareza dos conceitos ou definição de variáveis a serem pesquisadas com mais profundidade posteriormente. Normalmente não utilizam técnicas de amostragem.

C) Experimentais – baseiam-se em experimentos e nas relações causa-efeito. Geralmente, são utilizados projetos experimentais realizados a partir da manipulação de variáveis independentes com conseqüente análise dos dados obtidos.

### 2.1.3 OBSERVAÇÃO DIRETA INTENSIVA

“Observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos humanos com foco em aspectos da realidade de que se tem interesse em estudar” (ALVES, 2009).

### 2.1.4 OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA

“A observação direta extensiva realiza-se por meio de questionário, formulário, e medidas de opinião e atitudes” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p.98).

De acordo com Alves (2009), o questionário consiste em uma série de perguntas a serem respondidas por escrito pelo entrevistado sem a presença do entrevistador, enquanto que nos formulários as perguntas são feitas ao entrevistado e anotadas pelo próprio entrevistador.

Medidas de opinião e atitudes consistem na utilização de uma escala para poder mensurar objetos, acontecimentos ou situações. A propriedade dos objetos recebe o nome de atributo mensurável e a escala atribuída é a sua medida (MARCONI; LAKATOS, 2006).

## 2.2 CONCEITOS DE QUALIDADE

### 2.2.1 QUALIDADE CONVENCIONAL

Campos (2004) define que um produto/serviço de qualidade é aquele que atende às necessidades dos clientes, de forma acessível, no tempo certo, da maneira correta e confiável.

Ou seja, um produto ou serviço de qualidade é aquele que o cliente adquire em perfeito estado, sem defeitos, a um custo justo, entregue em quantidades certas, no local certo e no tempo certo. Esse conceito refere-se à qualidade convencional.

Diante disso, qualidade para uma pessoa ou empresa pode não ser para outra devido à particularidade de cada uma, ao grau de exigência delas e, consequentemente, devido aos requisitos esperados (valores percebidos). Portanto, todas as pessoas são exigentes de alguma forma em relação ao produto/serviço, independentemente do poder aquisitivo ou grau de instrução.

Slack et al. (2002) cita as “cinco abordagens” da qualidade:

**-Abordagem transcendental:** qualidade é vista como sinônimo de excelência inata.  
Ex: um relógio de “qualidade” é um Rolex.

**-Abordagem baseada em manufatura:** consiste em fazer produtos ou proporcionar serviços que estão *livres de erros* e que correspondem precisamente a suas especificações de projeto.

-**Abordagem baseada no usuário:** vista como adequação do produto/serviço ao seu propósito. Ex: um relógio que é feito de acordo com suas especificações de projeto e quebra depois de dois dias é claramente “não adequado a seu propósito”.

-**Abordagem baseada em produto:** qualidade vista como um *conjunto mensurável* e preciso *de características*, que são requeridas para satisfazer o consumidor. Um relógio, por exemplo, pode ser projetado para funcionar sem precisar de assistência técnica por pelo menos cinco anos, mantendo o tempo preciso mais ou menos cinco segundos.

- **Abordagem baseada em valor:** relação preço X valor, sendo o valor aquilo que é percebido e preço o que se paga para poder adquirir um bem ou serviço. Logo, para o consumidor, o valor deve ser maior que o preço.

## 2.2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

Moreira (2011) define um outro conceito, a chamada qualidade percebida pelo cliente, como sendo “a soma de valor de todas as interações do cliente com a empresa”, ou seja, a definição de qualidade percebida vai além do conceito de qualidade tradicional, fazendo com que o valor que o cliente percebe envolve não só características do produto, mas também o nível de atendimento, a atenção dos colaboradores, a flexibilidade da empresa, entre outros fatores.

Carneiro (2011) relata que “os clientes compram porque o valor que recebem do fornecedor supera o preço pago”, ou seja, a compra acontece quando os benefícios recebidos superam os sacrifícios.

Comparando os dois conceitos de qualidade acima, qualidade percebida pode ser vista também e principalmente como a abordagem baseada no usuário. Consiste, pois, na visão que o consumidor tem em relação à finalidade do serviço ou produto, associada, ainda, com as outras abordagens, uma vez que o valor percebido pelo cliente envolve todas as outras (transcendental, manufatura, produto, valor) (SLACK et al., 2002).

Assim, qualidade percebida pode ser entendida também como a relação entre percepção e expectativa, ou seja, a diferença entre o que o cliente realmente recebe e o que ele esperava receber. Como ilustrado a seguir (GIANESI; CORRÊA, 1994):



Figura 1 - Qualidade percebida pelo cliente  
 Fonte: Giansesi & Corrêa, 1994 (Adaptado)

Se o que o cliente esperava, ou seja, sua expectativa for superior ao que ele realmente recebeu, gera a chamada qualidade percebida não aceitável. Se a percepção for igual ao que o cliente esperava, tem-se a qualidade percebida satisfatória. Quando então a percepção é superior ao que realmente ele esperava, tem-se o que chamamos de qualidade percebida ideal.

Qualidade ideal é a preferência do consumidor, e se este escolher determinada empresa para ser fornecedora de produtos ou serviços ao invés do concorrente, isso será o que garantirá a sobrevivência da empresa não só hoje, mas também no futuro (CAMPOS, 2004).

Conhecendo as reais necessidades e expectativas de seus clientes, através do estreitamento da relação “fornecedor vs. cliente”, a empresa tem capacidade de transformá-las em algo significativo para seus compradores, o que permite melhor atendê-lo oferecendo-lhe um produto/serviço de valor (PEREIRA et al., 2006). Os clientes são a razão de existência da empresa, por isso, a administração deve estar focada na qualidade como forma de atender continuamente as necessidades dos mesmos (CAMPOS, 2004).

Portanto, para atender ao conceito de qualidade percebida, o produto ou serviço tem necessariamente que atender também a qualidade convencional. O que sugere que esta nova dimensão para a qualidade, ou seja, qualidade percebida supera as expectativas do cliente.

## 2.3 TÉCNICA DE BRAINSTORMING

Segundo Werkema (1995), a técnica denominada *brainstorming* é aplicada quando um grupo de pessoas, diante de uma situação, deseja, em um curto espaço de tempo, obter o

maior número de ideias possível. A autora cita ainda algumas regras que podem ser usadas para a utilização dessa técnica:

A) É importante haver uma pessoa que oriente e direcione todo o grupo, incentivando e organizando a participação e exposição das ideias;

B) Todas as pessoas que compõem o grupo devem expor sua opinião, sem qualquer tipo ou situação de constrangimento;

C) Quando alguém colaborar com sua respectiva opinião, esta não deve ser criticada por nenhuma outra pessoa, em nenhum momento;

D) Para facilitar esse processo, é interessante escrever todas as contribuições feitas por todo o grupo em um quadro;

E) Não deve haver nenhuma tendência destrutiva, ninguém deve culpar as outras pessoas envolvidas.

## 2.4 TOMADA DE DECISÃO

Toda e qualquer organização sempre se depara com situações complexas as quais devem ser tomadas algum tipo de decisão e, para isso, tal processo de escolha deve ser “estruturado e resolvido de modo formal, detalhado, consistente e transparente” (SHIMIZU, 2006, p.24).

Segundo exposto por Shimizu (2006), os quatro conceitos que representam a teoria da tomada de decisão são:

1- **Quase resolução do conflito entre objetivos da organização:** consiste solucionar o problema de objetivos diferentes, considerando somente aqueles essenciais, usando pensamento claro e localizado, com regras aceitáveis de decisão, dando seqüência e prioridade aos objetivos.

2- **Minimização da incerteza e do risco:** toda organização está sempre diante de situações que envolvem riscos ocasionados pelas incertezas e, estes devem ser reduzidos através de negociações, decisões baseadas na vivência do dia-a-dia e não de previsões futuras ou incertezas do mercado, além de respostas imediatas, sem envolver as incertezas em longo prazo.

3- **Busca de solução na vizinhança do objetivo principal:** consiste em buscar a solução de problemas ao redor do objetivo principal.

4- **Aprendizagem constante e adaptação da organização:** significa que as organizações sempre mudam seus objetivos baseadas em experiências passadas, no aprendizado adquirido e com isso, vão apresentando um comportamento adaptativo.

Além disso, Shimizu (2006) cita três classificações de problemas que podem ser solucionados de acordo com os níveis de decisão:

1- **Problema estruturado:** quando a definição do mesmo e fases de operação estão claras e a execução repetida é possível sempre.

2- **Problema semi-estruturado:** as fases de operação são bem definidas, mas existe alguma variável que pode influenciar o resultado final.

3- **Problema não estruturado:** ocorre quando os critérios de tomada de decisão não estão definidos.

Os níveis de decisão que o Shimizu (2006) se refere podem ser: estratégico (decisão para dois a cinco anos, normalmente), tático (meses a dois anos), operacional (dias ou meses) e despacho ou liberação (horas ou dias).

Para auxiliar esse processo de decisão pode ser aplicada uma matriz de decisão na qual são inseridos os itens de decisão, assim como a abordagem de dois critérios que se relacionam entre si, os resultados dessa relação e os fatores de contribuição obtidos para que se possa, então, definir quais itens que serão abordados na tomada de decisão. A Tabela 1 ilustra a matriz de decisão.

Tabela 1 – Exemplo de Matriz de Decisão

Itens que poderão ser abordados	Criticidade	Impacto nas vendas	Resultados	Fator de contribuição
Nível de atendimento	100	30	3000	29%
Resolução de problemas	80	30	2400	23%
Preço	100	30	3000	29%
Imagem	100	20	2000	19%
Total dos resultados			10400	

Fonte: próprio autor

Na coluna “itens que poderão ser abordados” são inseridos todos aqueles itens que se queiram analisar, os critérios “criticidade” e “impacto nas vendas” são definidos de acordo com a natureza e abordagem do problema, podendo ser outros.

Além disso, utiliza-se uma escala para esses critérios, por exemplo, 100 – muito crítico, 80 – crítico, 60 – pouco crítico e 40 – irrelevante para “criticidade” e 30 – alto, 20 – médio, 10 – baixo para “impacto nas vendas”.

Os resultados são obtidos pela multiplicação dos critérios “criticidade” e “impacto nas vendas” e o “fator de contribuição” é dado em percentual, por meio da divisão do resultado pelo total dos resultados. Ex: para o item “nível de atendimento” foi atribuído o valor de 100 (item muito crítico) para “criticidade” e 30 (alto impacto nas vendas) para “impacto nas vendas”. O resultado obtido foi  $100 * 30 = 3000$  e o fator de contribuição foi  $(3000/10400) * 100 \% = 29\%$ .

Feito isso, somente alguns itens terão relevância, considerando um determinado valor para fator de contribuição, atribuído como ideal. Por exemplo, nesse caso, todos os itens com fator de contribuição acima ou igual que 20% serão analisados, portanto, o item imagem não será abordado uma vez que tem fator de contribuição igual a 19%.



### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 ELABORAÇÃO DO FORMULÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

O primeiro passo para realização deste estudo foi fazer um levantamento dos atributos de interesse da empresa a serem abordados na pesquisa. Nessa fase, foi empregada a técnica de *brainstorming*, onde os responsáveis pela empresa expuseram os itens que percebiam ser de interesse para fazer parte da pesquisa, os quais iriam ser perguntados aos clientes, conforme Tabela 2 – Pontos levantados com o *brainstorming*. Tomou-se o cuidado para que nenhum assunto relevante fosse desconsiderado.

Depois de realizado o *brainstorming*, o passo seguinte foi a elaboração do formulário para a pesquisa de campo. Para definição dos itens a serem abordados no formulário, empregou-se uma matriz de decisão. Esta matriz baseou-se em dois critérios: **“Críticidade”** do item levantado no *brainstorming* e **“Impacto nas Vendas”**.

Para **“Críticidade”** adotou-se a seguinte escala: muito crítico – 100; crítico – 80; pouco crítico – 60 e irrelevante – 40 e para **“Impacto nas Vendas”** a escala foi: alto – 30; médio – 20 e baixo – 10. Os resultados foram obtidos através da multiplicação entre os fatores **“Críticidade”** e **“Impacto nas Vendas”**. Por fim, cada item resultou em um **“Fator de Contribuição”**, dado em percentual e obtido pela divisão do resultado pela soma de todos os resultados multiplicado por 100. Todos os itens que resultaram em um **“Fator de Contribuição”** acima de 5% foram considerados relevantes para fazer parte da pesquisa, sendo, portanto, abordados no formulário como pode ser visto na Tabela 3 – Matriz de Decisão.

A partir da matriz de decisão, foi elaborado então o Formulário de Pesquisa de Satisfação (Anexo A), que conteve uma seqüência clara de perguntas. Foi composto de nove questões fechadas, em que cada entrevistado atribuía um nível de satisfação relacionado à pergunta, sendo eles: muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito. Além das perguntas fechadas, foram elaboradas dez questões abertas. Todas as questões permitiram uma abordagem tanto da relação B<sub>2</sub>B (*“Business to Business”*) quanto da relação B<sub>2</sub>C (*“Business to Consumer”*).

### 3.2 REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

Após a elaboração do formulário, foi definido o tamanho da amostra para a obtenção dos dados da pesquisa. Empregou-se o Teorema Central do Limite, conforme descrito em Montgomery et al. (2004, p.78), que relata que “em casos de interesse prático, se  $n$  (tamanho da amostra)  $\geq 30$ , a aproximação normal será satisfatória, independente da forma da população”. Sendo assim, 30 empresas foram escolhidas de maneira aleatória, entre elas postos de gasolina, lava-jatos e lojas de autopeças.

Em seguida, foi realizada, no primeiro trimestre de 2012, a pesquisa de campo por meio de entrevistas com as empresas escolhidas. A aplicação de tal pesquisa permitiu uma conversa entre o responsável pela empresa fornecedora dos produtos e seus clientes (os compradores), contribuindo para o diálogo, exposição das ideias dos compradores e também para o estreitamento do relacionamento entre fornecedor e cliente. As respostas eram escritas no formulário que tinha a nomeação de cada empresa entrevistada.

Todo esse processo necessitou de uma boa preparação. Foi preciso ser muito perseverante, visto que não é simples ter o tempo e a atenção de um cliente. Outra consideração é a necessidade de foco a fim de não se perder tempo, nem do entrevistador nem do cliente.

Com a conclusão de todas as entrevistas, os dados obtidos foram todos agrupados em tabelas e figuras. Diante da análise desses dados, foi possível obter resultados importantes para tomadas de decisão a serem aplicadas na empresa.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 2 apresenta os pontos levantados no *brainstorming*.

Tabela 2 – Pontos levantados com o *brainstorming*

1	Nível de atendimento	10	Visão da empresa (de fora para dentro)
2	Comunicação	11	Indicação de sugestões
3	Informações esperadas	12	Utilidade do produto
4	Resolução de problemas	13	Propaganda do produto (feita pelo cliente)
5	Flexibilidade	14	Forma de pagamento
6	Preço	15	Localização da empresa (cliente)
7	Imagem do produto	16	Tamanho do mercado do cliente
8	Prazo de entrega	17	Tempo de relacionamento
9	Volume de compra		

Fonte: próprio autor

A Tabela 3 apresenta o resultado da aplicação da matriz de decisão conforme os critérios “**Criticidade**” e “**Impacto nas Vendas**”.

Tabela 3 - Matriz de Decisão

Itens levantados com a técnica <i>brainstorming</i>	Criticidade (C)	Impacto nas Vendas (IV)	Resultados (R=CE x IV)	Fator de Contribuição (FC=(R/TR) x 100)
Nível de atendimento	100	30	3.000	11%
Comunicação	80	20	1.600	6%
Informações esperadas	60	30	1.800	6%
Resolução de problemas	80	30	2.400	9%
Flexibilidade	80	20	1.600	6%
Preço	100	30	3.000	11%
Imagem do produto	100	20	2.000	7%
Prazo de entrega	80	30	2.400	9%
Visão da empresa (de fora para dentro)	80	20	1.600	6%
Indicação de sugestões	40	10	400	1%
Utilidade do produto	80	30	2.400	9%
Propaganda do produto (feita pelo cliente)	80	30	2.400	9%

Forma de pagamento	60	20	1.200	4%
Localização da empresa (cliente)	40	10	400	1%
Tamanho do mercado do cliente	40	10	400	1%
Tempo de relacionamento	40	10	400	1%
Volume de compra	60	20	1.200	4%
Total dos resultados			28.200	

Fonte: próprio autor

A Tabela 4 relaciona os itens selecionados para fazer parte do formulário da pesquisa de campo, a partir da aplicação da matriz de decisão.

Tabela 4 - Itens selecionados para fazer parte da pesquisa

1	Nível de atendimento	7	Imagem do produto
2	Comunicação	8	Prazo de entrega
3	Informações esperadas	9	Visão da empresa (de fora para dentro)
4	Resolução de problemas	10	Utilidade do produto
5	Flexibilidade	11	Propaganda do produto (feita pelo cliente)
6	Preço		

Fonte: próprio autor

Os tópicos: “forma de pagamento”, “localização” e “tamanho do mercado” do cliente, “tempo de relacionamento fornecedor-cliente” e “volume de compra” não fizeram parte da pesquisa pelo fato de não serem tão relevantes em relação aos outros pontos.

A Figura 2 representa graficamente os resultados das nove questões fechadas.

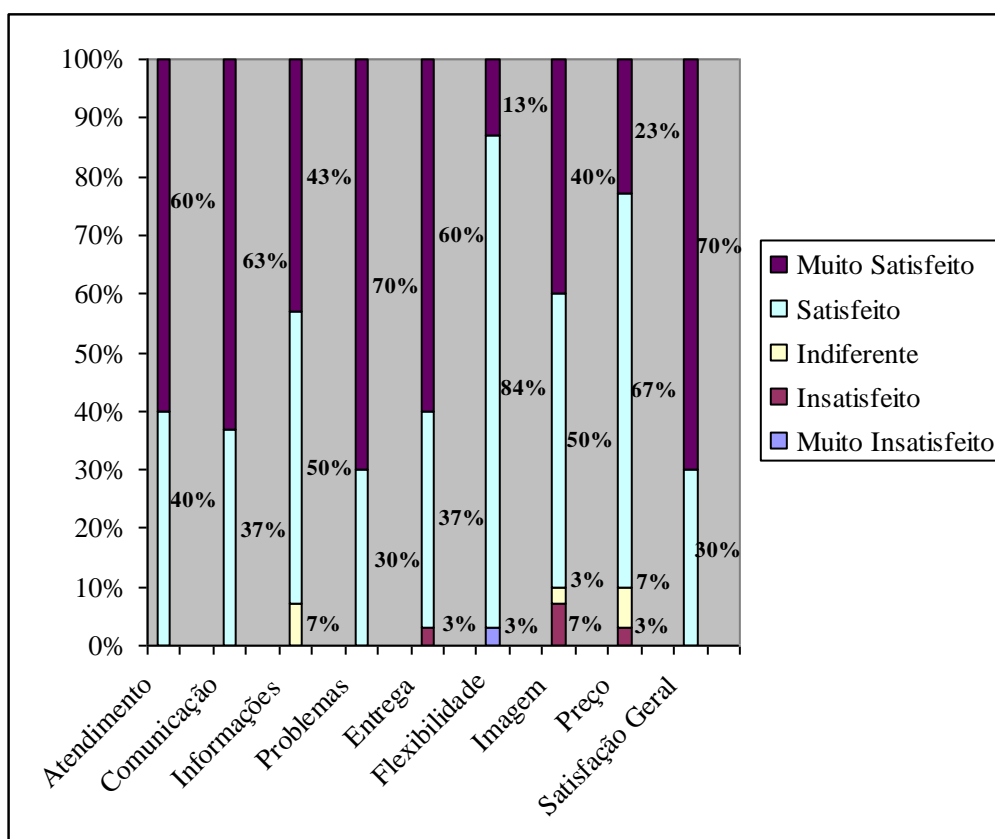


Figura 2 - Nível de Satisfação – Perguntas Fechadas  
Fonte: próprio autor

A partir da análise da Figura 2 pode-se constatar que em todas as perguntas a maioria dos clientes está satisfeita ou muito satisfeita com a empresa. Os aspectos que mais chamaram atenção foram: “Informações Esperadas” (43% estão muito satisfeitos, enquanto que satisfeitos representa 50% dos clientes e 7% deles se mostraram indiferentes); “Flexibilidade” (13 % dos clientes se mostraram muito satisfeitos contra 84% satisfeitos e 3% muito insatisfeitos); “Imagem” obteve 40% muito satisfeitos, enquanto que satisfeitos representou 50%, indiferentes 3% e insatisfeitos 7%. Por fim, o fator “Preço”, que resultou em 23% de clientes muito satisfeitos, 67% satisfeitos, 7% indiferentes e 3% insatisfeitos.

Em relação ao nível geral de satisfação com a empresa, 70% dos clientes disseram estar muito satisfeitos e 30% satisfeitos, o que representa um número bastante significativo.

Os resultados da análise das questões abertas são apresentados na Tabela 5:

Tabela 5 - Resultado das questões abertas

Tipo de perfil das empresas	Quantidade de empresas	Percentual
Revenda	24	80%
Revenda e uso próprio	6	20%

Aspectos positivos do produto	Quantidade de empresas	Percentual
Qualidade convencional	6	20%
Qualidade percebida	24	80%
Tipo de Relacionamento	Quantidade de empresas	Percentual
B2B	18	60%
B2C	12	40%
Controle formal do nível de satisfação dos clientes finais	Quantidade de empresas	Percentual
Sim	13	44%
Não	17	56%
Percepção dos clientes quanto ao nível de satisfação dos consumidores finais	Quantidade de empresas	Percentual
Muito satisfeito	24	80%
Satisfeito	6	20%
Indiferente	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Muito insatisfeito	0	0%

Fonte: próprio autor

Pela análise da Tabela 5, verifica-se que 80 % dos clientes utilizam o produto para revenda, enquanto que 20% o utilizam para revenda e uso próprio.

Em relação aos aspectos positivos do produto, percebe-se que 80% das empresas entrevistadas apresentaram respostas que levaram a uma constatação da importância da qualidade percebida, enquanto que somente 20% das empresas destacaram o produto apenas pelo conceito de qualidade convencional.

No que se refere ao tipo de relacionamento com os clientes finais, a pesquisa de campo permitiu inferir sobre informações para um relacionamento do tipo B2C em 40% das empresas. O ideal era que fosse um número ainda maior.

Do total das 30 empresas, 56% não tem nenhum controle formal do nível de satisfação de seus clientes, enquanto que 44% das empresas entrevistadas controlam formalmente a satisfação dos clientes, por meio de aplicação de pesquisas. Mas, mesmo com uma maioria empregando controle informal, 24 empresas (80%) perceberam que seus clientes

estão muito satisfeitos enquanto que as outras 6 empresas disseram que seus clientes estão apenas satisfeitos com os produtos.

Em relação à divulgação do produto, tanto para outras empresas, potenciais novos clientes, quanto para outras pessoas, 100% das empresas entrevistadas disseram que fazem a divulgação e todas elas também afirmaram que vão continuar comprando os produtos que a empresa oferece.

Por fim, a Tabela 6 resume os pontos que as empresas apresentaram insatisfação ou algum tipo de sugestão:

Tabela 6 - Reclamações e sugestões de melhoria

Rótulo	40%
Preço	40%
Período de visita	17%
Exposição/divulgação	17%
Forma de pagamento	10%
Produto com cheiro	3%
Forma de vedação	3%

Fonte: próprio autor

Pela Tabela 6, pode-se perceber que 40% dos clientes sugeriram melhorias tanto no rótulo quanto no preço do produto. Ao se referirem ao rótulo, disseram que este é muito simples em relação aos dos produtos concorrentes; sem destaque, pobre quanto às instruções de uso e quanto às informações de composição.

O plano de ação adotado em relação ao rótulo, utilizando o conceito de tomada de decisão “quase resolução do conflito entre objetivos da organização”, foi desenvolver uma nova arte, mais moderna, onde foram introduzidas informações mais detalhadas, mais bem escritas ou acrescentadas outras ainda não existentes usando inclusive como referência outros produtos concorrentes citados pelos clientes como de boa apresentação. O impacto esperado com essa decisão é o aumento das vendas, devido a um destaque maior dado ao produto. As figuras 3 e 4 mostram as mudanças ocorridas no rótulo.



Figura 3 – Mudanças no rótulo  
Fonte: próprio autor

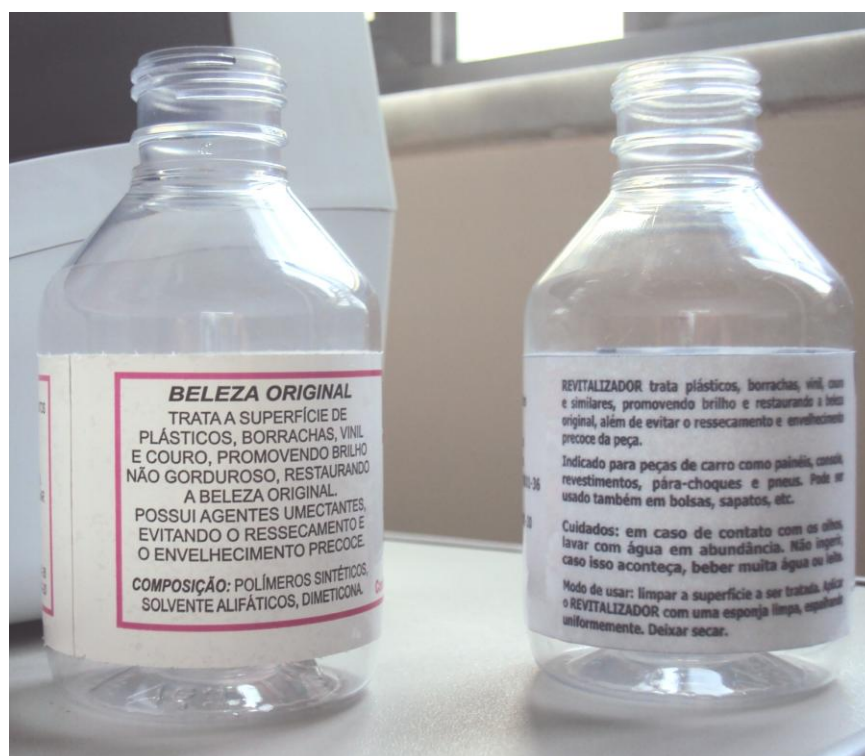


Figura 4 – Mudanças no rótulo  
Fonte: próprio autor

No que se refere ao preço, baseando-se no conceito de tomada de decisão “minimização da incerteza e do risco”, não se pretende diminuí-lo, uma vez que é muito competitivo perante aos concorrentes. Além disso, quando se trabalha com qualidade



percebida, o cliente pode até pagar um preço maior, ou seja, um prêmio, pois percebe ter recebido um produto de maior valor, se comparado com outros recebidos de diferentes fornecedores.

Quanto ao período de visitas, de acordo com o conceito “busca da solução na vizinhança do objetivo principal”, o plano de ação foi aumentar a frequência das mesmas. Além disso, foram contratados serviços de empresas transportadoras com maior agilidade. Dessa forma, os clientes passaram a ser atendidos mais rapidamente, podendo reduzir seus estoques e permitindo um melhor atendimento ao consumidor final.

Outras ações tomadas foram em relação à exposição e divulgação do produto. Está em desenvolvimento o processo de elaboração de cartazes para serem expostos nos principais clientes e um *display* ou expositor como piloto, inicialmente, em um cliente mais importante em termos de volume de vendas. Pretende-se também com esta ação aumentar o volume de vendas, uma vez que o produto melhor exposto desperta mais interesse dos consumidores.

A forma de pagamento não foi alterada, estando aí uma oportunidade para se propor planos de ação de médio a longo prazo que podem melhorar ainda mais o relacionamento com seus clientes.

Outro ponto que pode ser percebido nas conversas com os clientes é que, segundo comentários dos clientes finais, um produto com aroma poderia aumentar ainda mais a sua aceitação. Desta forma, analisando o conceito de tomada de decisão “busca de solução na vizinhança do objetivo principal”, estruturou-se um projeto de experimento a fim de analisar a funcionalidade do produto aromático e a viabilidade dessa produção.

Quanto à forma de vedação, aplicando o conceito de tomada de decisão “quase resolução do conflito entre objetivos da organização”, passou-se a utilizar uma ferramenta que possibilita maior aderência da tampa ao frasco, permitindo melhor vedação. Esta melhoria já foi percebida pelos clientes.

Essas ações de melhoria que foram implementadas na empresa possibilitaram uma aprendizagem constante e adaptação da organização (um dos conceitos de tomada de decisão) e fizeram com que as vendas e o faturamento aumentassem, conforme mostrado graficamente nas figuras 5 e 6:

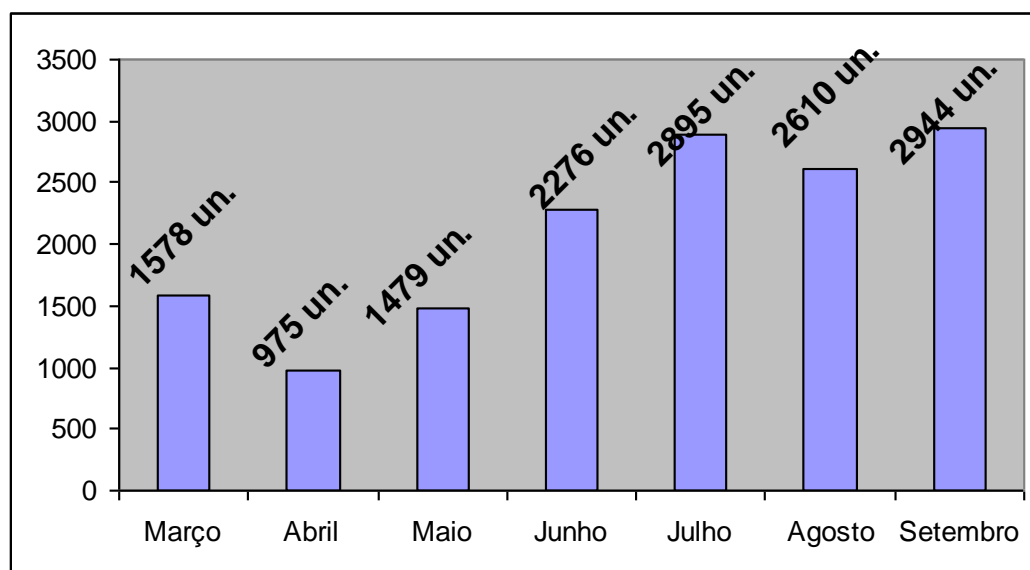


Figura 5 - Vendas  
Fonte: próprio autor

Pela figura 5, pode-se perceber que as vendas dos produtos apresentaram um aumento significativo a partir de Maio, aproximadamente 54% (Maio para Junho), e continuam com uma tendência positiva de crescimento.

A pequena queda nas vendas referentes ao mês de Agosto é explicada por um problema que houve na matéria-prima do fornecedor ocasionando o atraso na entrega da mesma, o que consequentemente diminuiu alguns dias de venda.

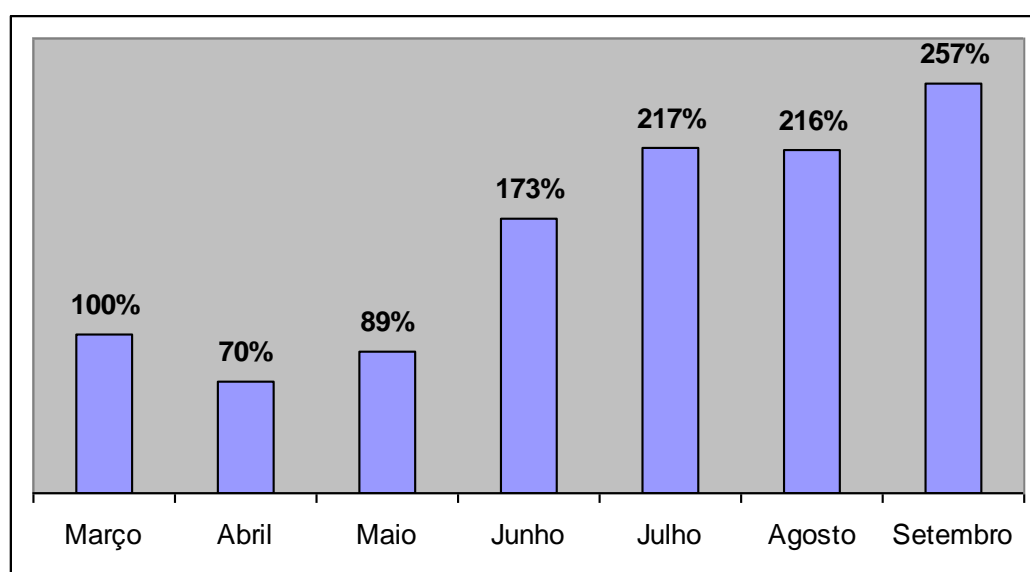


Figura 6 - Faturamento  
Fonte: próprio autor

Analisando a Figura 6, o faturamento, assim como as vendas, apresentou um aumento de aproximadamente 73% de Março para Junho, apresentando uma tendência positiva de crescimento a partir deste mês.

## 5. CONCLUSÕES

Pelo apresentado na pesquisa, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- Um relacionamento próximo cliente-fornecedor facilita o entendimento do que é um real valor percebido pelo cliente. Isto permite ao fornecedor implementar melhorias no produto ou serviço que vão atender exatamente o que o cliente valoriza. Por meio da entrevista e maior aproximação, a empresa identificou o que o seu cliente realmente valorizava, tanto no produto quanto no relacionamento, assim como o que ele sentia falta, permitindo a organização aplicar melhorias a fim de entregar produto/ serviço visto como de valor e assim converter algo potencialmente difícil em um resultado;
- Uma pesquisa de campo, para apresentar um resultado satisfatório, precisa de uma boa preparação, perseverança e foco por parte do entrevistador a fim de direcionar corretamente esse processo. A utilização de uma matriz de decisão contribuiu para a priorização do que seria relevante ser questionado e conhecido;
- O conhecimento adquirido por meio dos resultados da pesquisa orientou a tomada de decisão em relação ao que é mais importante e o que se deve focar primeiramente e também permitiu a empresa ter a capacidade de transformar os resultados em algo significativo para seus clientes, entregando-lhes um produto/ serviço que ele perceba como de valor;
- A aplicação das melhorias expostas já mostrou resultados bastante significativos para a organização, por meio das quais, teve o aumento das vendas e consequentemente, de seu faturamento, o que contribui ainda mais para o fortalecimento do negócio;
- Esse estudo foi uma importante ferramenta para o conhecimento das reais necessidades e expectativas dos clientes, assim como o que eles esperam do fornecedor. Perceber isso de forma a atender ou até superar as expectativas dos clientes é uma forma de fidelização dos mesmos e fator fundamental para o crescimento de uma empresa em um mercado globalizado.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, L.H.D. **Utilização do Método de Taguchi na modelagem e otimização de vazios relacionados à solidificação em processos de fundição de aço ABNT 1030**. 2009. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, UNESP, São Paulo.
- BENITES, A. T.; VALÉRIO, L. M. **Competitividade: Uma abordagem do ponto de vista teórico**. In: IV JCEA – Jornada Científica do Centro-Oeste, 2004, Campo Grande – MS, p.7 Disponível em: <<http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Pol%EDtica%20de%20Neg%F3cios%20e%20Economia%20de%20Empresas/competitividade%20art.pdf>>. Acesso em: agosto de 2011.
- CAMPOS, V.F. **TQC – Controle da Qualidade Total**. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CARNEIRO, A. Avaliações de valor e preços sob condições de riscos. **Revista Marketing Industrial**, n.53, p. 30-36, 2011.
- FORTES, A.; FRIEDLANDER, D. O igual, diferente. **Revista Marketing Industrial**, n.54, p.68-73, 2011.
- GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- JUNIOR, J.M. **Modelo Conceitual de Gestão de Produção baseado na Gestão do Conhecimento: um estudo no ambiente operário da indústria automotiva**. 2007. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) – Faculdade de Engenharia Guaratinguetá, UNESP, São Paulo.
- MARKONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MONTGOMERY, D.C; RUNGER, G.C, HUBELE, N.F. **Estatística Aplicada à Engenharia**, 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2004.
- MOREIRA, J.C.T. Foco do cliente: Um passaporte para o universo do cliente. **Revista Marketing Industrial**, n.23, p. 6-14, 2003.
- MOREIRA, J.C.T. Qualidade Percebida. **Revista Marketing Industrial**, n.53, p. 6 -12, 2011.
- PEREIRA, V.R; CARVALHO, M.M.; LAURINDO, F.J.B. **O uso da qualidade percebida como critério competitivo. Um estudo de caso na construção civil**. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza - CE. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR470326\\_8653.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_8653.pdf). Acesso em: setembro de 2011.
- PADUAN, R. O mercado que mais cresce. **Revista Exame**, edição 995, 2011.

SARDAS, M. Clientes, escolhas e a satisfação como diferencial competitivo. **Revista Marketing Industrial**, n.56, p.22-27, 2012.

SCHIMIZU, T. **Decisão nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2006.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2002.

WERKEMA, M.C.C. **Ferramentas estatísticas básicas para o gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

## ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

### Formulário - Pesquisa de Satisfação

Que nota você atribui ao nível de atendimento da empresa (atenção dos funcionários)

1-

?

	Muito satisfeito
	Satisfeito
	Indiferente
	Insatisfeito
	Muito insatisfeito

OBS:

2-

A empresa está sempre disposta para você (comunicação)?

	Muito satisfeito
	Satisfeito
	Indiferente
	Insatisfeito
	Muito insatisfeito

OBS:

3-

A empresa lhe passa todas as informações esperadas?

	Muito satisfeito
	Satisfeito
	Indiferente
	Insatisfeito
	Muito insatisfeito

OBS:

4-

Quando há algum problema com a empresa, a resolução é rápida e segura?

	Muito satisfeito
	Satisfeito
	Indiferente
	Insatisfeito
	Muito insatisfeito

OBS:

5-

Prazo de entrega é cumprido?

	Muito satisfeito
	Satisfeito
	Indiferente
	Insatisfeito
	Muito insatisfeito

OBS:

6- Em relação à flexibilidade da empresa:

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito satisfeito   |
| <input type="checkbox"/> | Satisfeito         |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente        |
| <input type="checkbox"/> | Insatisfeito       |
| <input type="checkbox"/> | Muito insatisfeito |

OBS:

Em relação à imagem do produto, sua empresa está?

7-

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito satisfeito   |
| <input type="checkbox"/> | Satisfeito         |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente        |
| <input type="checkbox"/> | Insatisfeito       |
| <input type="checkbox"/> | Muito insatisfeito |

OBS:

Em relação ao preço do produto, sua empresa está?

8-

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Muito satisfeito   |
| <input type="checkbox"/> | Satisfeito         |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente        |
| <input type="checkbox"/> | Insatisfeito       |
| <input type="checkbox"/> | Muito insatisfeito |

OBS:

9- Qual a utilidade do produto para sua empresa?

--

10- Qual os destaques que sua empresa enxerga no produto?

--

11- Sua empresa mede a satisfação de seus clientes?

--

12- Sua empresa tem algum controle de clientes? Considera importante?

--

13- Qual sua visão da empresa?

--



14- Você nos indicaria para algum amigo?

15- Continuará a comprar nossos produtos?

16- Em geral, qual seu nível de satisfação com a empresa?

☐

Muito satisfeito

☐

Satisfeito

☐

Indiferente

☐

Insatisfeito

☐

Muito insatisfeito

17- Qual a principal razão pela nota atribuída anteriormente?

18- Se a nota dada anteriormente foi diferente de "Muito satisfeito" o que o faria atribuir tal nota?

19- Tem alguma sugestão de melhoria do produto ou serviço?

**ANEXO B – TERMO DE AUTENTICIDADE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ENGENHARIA

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.

Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A)

\_\_\_\_\_  
Matrícula

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA

\_\_\_\_\_  
CPF

<sup>1</sup> LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.