

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JOSIANE PEREIRA MACHADO

CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES:
Um estudo da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda

SOLEDADE

2017

JOSIANE PEREIRA MACHADO

**CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES:
Um estudo da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Dias Blois

SOLEDADE

2017

JOSIANE PEREIRA MACHADO

**CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES:
Um estudo da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de ___ de ___, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Soledade, pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Henrique Dias Blois
UPF - Orientador:

Prof.:
UPF

Prof.:
UPF

SOLEDADE

2017

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo.

À faculdade de Administração.

Aos professores do Curso.

A todos que direta ou indiretamente
contribuíram para a realização
desta pesquisa.

RESUMO

MACHADO, Josiane Pereira. **Captação de novos clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda.** Arvorezinha, 2017. 85p. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

O objetivo desse estudo é identificar os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda. De modo específico, buscou-se verificar a percepção de valor dos clientes em relação à empresa, bem como, identificar a existência de falhas nas ações da empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda e por fim sugerir estratégias para captação de novos clientes, a partir dos dados levantados. Para tanto, o estudo baseou-se em fundamentos teóricos referentes a satisfação do cliente, a qualidade dos produtos, o relacionamento com o cliente, o comportamento do consumidor e a captação de novos clientes. A metodologia aplicada para o estudo de caso é exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa no questionário aplicado a uma amostra de clientes composta de pessoas jurídicas da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda. Para propor estratégias de intervenção frente os resultados, foi elaborado um plano de ação por intermédio da ferramenta 5W2H, onde possibilitou a elaboração de estratégias para captação de novos clientes. Os resultados permitem identificar que de todas as dimensões pesquisadas as que apresentam maior índice de satisfação foram a qualidade e o preço dos produtos. Identificou-se também que a falta de acompanhamento de todo o preço de venda é um obstáculo a ser superado pela empresa.

Palavras-chave: Clientes, Marketing, Captação, Valor, Gráfica.

ABSTRACT

MACHADO, Josiane Pereira. **New customers' captation of Somensi serigraphy and print shop Ltda**, Arvorezinha, 2017. 85p. Supervised internship (Management course). UPF, 2017.

This study aims to identify the attributes valued by the customers which inhibit or intensify the relation of them with Somensi Serigraphy and Print shop Ltda Company. So, specifically, we checked out the value perception of the customers in relation to the company, as well as, identify the existence of failures in Somensi serigraphy and print shop Ltda company actions and, finally, suggest strategies for new customers' captation from the collected data. Therefore, the study based on theoretical foundations related to the customer's satisfaction quality of the products, relationship with the customer, consumer's behavior and the new customers' captation . The methodology applied to the study of case is exploratory, using a qualitative approach in the questionnaire applied to a sample of customers composed on legal entities of Somensi serigraphy and print shop ltda. To propose intervention strategies before the results, it was elaborated an action plan through the 5W2H tool, where it was possible the strategies elaboration for new customers' captation. The results permit to identify, that all of dimensions, the ones that present the highest satisfaction index were the quality and the price of the products. It was identified also that the lack of monitoring of all the sale price is a challenge to be overcome by the company.

Key-words: Customers, Marketing, Captation, Value, Print shop.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Quanto aos produtos	29
Tabela 2 – O que levou em consideração para adquirir os produtos.....	30
Tabela 3 – Quanto à qualidade dos produtos.....	31
Tabela 4 – Quanto ao preço dos produtos	33
Tabela 5 – Quanto aos prazos de pagamento	34
Tabela 6 – Quanto à garantia dos produtos	35
Tabela 7 – Quanto às políticas de devolução	36
Tabela 8 – Quanto à localização.....	37
Tabela 9 – Quanto aos serviços de pós venda	38
Tabela 10 – Quanto aos meios utilizados para entrar em contato	39
Tabela 11 – Quanto ao atendimento oferecido.....	41
Tabela 12 – Quanto às informações nos meios de comunicação	42
Tabela 13 – Quanto aos meios tecnológicos utilizados.....	43
Tabela 14 – Quanto à credibilidade	44
Tabela 15 – Quanto à flexibilidade na produção.....	46
Tabela 16 – Quanto às sugestões de melhoria.....	47
Quadro 1 – Indicadores mencionados nas entrevistas	49
Quadro 2 – Plano de ação 5W2H n° 1	51
Quadro 3 – Plano de ação 5W2H n° 2	53
Quadro 4 – Plano de ação 5W2H n° 3	54
Quadro 5 – Plano de ação 5W2H n° 4	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Identificação e justificativa do assunto	10
1.2	Definição dos objetivos	12
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	12
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Administração de marketing	13
2.1.1	<i>Mix de produtos</i>	14
2.2	Marketing de relacionamento	14
2.2.1	<i>Valor percebido pelo cliente</i>	15
2.3	Estratégias de marketing	17
2.3.1	<i>Tipos de estratégia de marketing</i>	18
2.4	Atração e retenção de clientes	19
2.4.1	<i>Gestão estratégica de clientes</i>	20
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1	Delineamento da pesquisa	22
3.2	Variáveis de estudo	23
3.3	Sujeitos da pesquisa	25
3.4	Coleta e análise de dados	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1	A empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda	27
4.2	Clientes	28
4.3	Concorrentes	28
4.4	Análise da pesquisa	28
4.5	Análises das entrevistas	29
4.6	Síntese dos resultados	49
4.7	Proposições de melhoria para a empresa	51
4.7.1	<i>Relacionamento com o cliente</i>	51
4.7.2	<i>Captação de novos clientes</i>	52
4.7.3	<i>Fortalecimento da imagem da empresa</i>	54
4.7.3.1	<i>Missão, Visão e Valores</i>	55
4.7.3.2	<i>Melhoria das ações internas</i>	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	60

ANEXO A: Roteiro de entrevista para clientes	63
ANEXO B: Entrevista para clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda	65

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de grande competitividade as empresas precisam cada vez mais procurar meio para se destacar no mercado, agregar valor a seus produtos e fazer uso de ferramentas gerenciais para alcançar um diferencial que o evidencie em seu ramo de atividade e, por conseguinte propiciar um ambiente favorável para que clientes em potencial optem por seus produtos e serviços. “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem a organização e seus *stakeholders*.” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 5)

Com vistas nisso, as empresas precisam utilizar estratégias que visem à satisfação de seus clientes e fazer uso de meios gerenciais que priorizem as necessidades de clientes potenciais, para Cobra (1997, p. 32) o papel do marketing é a satisfação das necessidades do consumidor e é usado para estimular a compra de produto ou serviço que satisfaça necessidades latentes. Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor (KOTLER, 1998, p. 51), de acordo com esta linha de pensamento é fundamental para a captação de novos clientes que a empresa tenha consciência das necessidades dos clientes e ofereça no mercado um produto com valor agregado que seja realmente atraente e que supere as expectativas dos clientes potenciais. Kotler (1998, p. 51) afirma que a satisfação e possível compra do cliente dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada.

O presente estudo tem o intuito de balizar ações de *marketing* que pautem a captação de novos clientes, em um mercado competitivo de maneira a se destacar em seu setor de atuação e propiciar maximização dos lucros da empresa. “A organização bem-sucedida do futuro será focada no cliente, não no produto ou na tecnologia, com o apoio de uma competência de informações de mercado que servirá como elo entre a voz do cliente e todos os processos de entrega de valor...” (WEBSTER, 1997 apud HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 3).

Segundo Kotler e Armstrong (2007. P. 187) “A estratégia de *marketing* orientada para o cliente começa decidindo-se quais clientes atender e decidindo-se sobre uma proposição de valor que melhor atenda aos clientes-alvo.” Fazer uso de estratégia focada nas necessidades do cliente esclarece aos gestores quais caminhos seguir para oferecer produtos com valor agregado e que superem as expectativas anteriormente estimuladas. É importante lembrar que

O *marketing* não cria necessidades: estas surgem antes dele.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 8) diante disso, ter informações claras sobre as necessidades dos clientes é imprescindível.

Muito embora ter noção das necessidades dos clientes seja um passo importante na direção da sua satisfação, despertar nos clientes o desejo pelos produtos oferecidos pela empresa também é algo importante a ser observado, para Kotler e Armstrong (2013, p. 4) “As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de sus clientes.

A empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda tem o intuito de se consolidar e se fortalecer no setor gráfico e de comunicação visual e maximizar seus lucros para isso tem a necessidade de ampliar sua caderneta de clientes e se destacar em seu mercado de atuação. Esta pesquisa possibilitará a identificação das características necessárias para despertar o interesse dos clientes, “Para ter sucesso, uma organização precisa conhecer o mercado em que atua.” (COBRA, 1993, p. 34)

Este estudo está organizado da seguinte forma: o capítulo um apresenta a identificação e justificativa do assunto e dos objetivos da pesquisa; o capítulo dois aborda a fundamentação teórica; o capítulo três aborda os procedimentos metodológicos, juntamente com o delineamento da pesquisa, os sujeitos a serem entrevistados, a análise e interpretação dos dados; no quarto capítulo é apresentada a análise e discussão dos resultados e finalmente o quinto capítulo traz as considerações finais.

.

1.1 Identificação e justificativa do assunto

A Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda é uma indústria gráfica de produção de cartões de visitas, talões contínuos, talões fiscais, canetas personalizadas, chaveiros personalizados, placas em lona e ACM, adesivos vinílico, adesivação de frotas, adesivação de fachadas e materiais gráficos e de comunicação visual em geral. Emprega 2 trabalhadores, mais 2 sócios proprietários. Está localizada em Arvorezinha, mas atende cidades da região.

A empresa atualmente possui 950 clientes em sua caderneta, destes 650 clientes são ativos, com um perfil de assiduidade e retorno, enquanto 300 clientes são inativos. Os sócios da empresa apresentam dificuldade na identificação dos atributos valorizados pelos clientes que podem vir a inibir ou intensificar a relação destes clientes com a empresa, com a identificação destas causas a empresa pretende tornar sua relação com os clientes atuais e futuros mais intenso e duradouro.

Com o crescente número de empresas que são criadas, diariamente, atuar em uma área de relação *business to business* se mostra promissor e com projeção de lucratividade e sucesso empresarial. Com isso, uma indústria que produz produtos que atendem as necessidades destas empresas, tem um grande potencial de crescimento, desde que esta indústria seja verdadeiramente atraente para estes possíveis clientes em potencial. Fazer uso de estratégias internas que proporcione a esta indústria capacidade de destaque no setor de comunicação visual terá por consequência a ampliação de sua caderneta de clientes.

Atualmente o setor gráfico brasileiro possui 19.999 empresas, que empregam 188.872 pessoas, na região sul do Brasil esses dados são de 4.642 empresas e 41.773 empregos. O perfil das empresas da indústria gráfica brasileira é de micro porte 81%, com de 0 a 9 empregados, pequeno porte 16,2%, com de 10 a 49 empregados, médio porte 2,4%, com de 50 a 249 empregados e grande porte 0,4%, com de 250 a 1000 ou mais vínculos diretos ativos (ABIGRAF, 2017).

Os investimentos realizados pela indústria gráfica brasileira em 2016, para aquisição de máquinas e equipamentos, sofreram uma queda em relação a 2015 (SINDIGRAF, 2017), redução essa em decorrência às incertezas geradas pelas crises econômicas e políticas no Brasil, como afirma a matéria publicada pelo Sindicato da Indústria Gráfica no Rio Grande do Sul (2016, p.8) em função da crise econômica e política, a perda do grau de investimento e a falta de medidas efetivas para retomar o crescimento, a projeção para a produção industrial é de nova queda, mas a mesma reportagem afirma ainda que crises passam e o empreendedorismo sempre acaba vencendo e faz com que o Brasil continue crescendo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3) empresas bem sucedida têm algo em comum, elas são consideravelmente voltadas para o cliente e fortemente comprometidas com o marketing. As empresas se dedicam em entender as necessidades dos clientes e satisfazê-las em mercados-alvos bem definidos elas motivam todas as pessoas da organização a desenvolver relacionamentos duradouros com o cliente com base na criação de valor.

Com isso, a fim de identificar as melhores estratégias de marketing de relacionamento, apresenta-se a pergunta de pesquisa: **Quais ações podem ser propostas para a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda ser capaz de captar novos clientes?**

1.2 Definição dos objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a percepção de valor dos clientes em relação à empresa;
- b) Identificar a existência de falhas nas ações da empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda.
- c) Sugerir estratégias para captação de novos clientes, a partir dos dados levantados;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está estruturado em cinco tópicos destinados à apresentação dos principais conceitos teóricos sobre captação de clientes, assim como marketing de relacionamento e buscará através do referencial teórico identificar o comportamento do consumidor e quais as estratégias a serem utilizadas para captação de novos clientes.

2.1 Administração de marketing

Pinheiro e Gullo (2011, p. 20) afirmam que marketing é um processo administrativo porque usa técnicas conjuntas para planejar e gerenciar objetivos, estratégias e ações como meio de concretizar a troca de valores. O marketing faz uso de várias áreas do conhecimento humano. Daí a importância que seu conhecimento trás, afirmam Pinheiro e Gullo (2011, p. 22). Para Zenone “Em mercados que exigem alto desempenho, o marketing tem um papel fundamental na interface entre a empresa e o mercado de atuação” (ZENONE, 2013, p. 2). As empresas na atualidade já têm a visão da necessidade de abolir práticas antigas e concentrar esforços em estratégias de mercado que visem e a vantagem competitiva sustentável como aponta Zenone ao citar Lopes (LOPES FILHO, 2006 apud ZENONE, 2013, p. 2).

Segundo Kotler e Keller “administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 27). De outra forma, administração de marketing, é para Kotler e Armstrong “a análise, o planejamento, e o controle de programas desenvolvidos para criar construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 9). Com esta visão gerencial Stevens (STEVENS et al, 2001 p. 4) afirma que o marketing direciona a empresa, mas não de forma essencial que trata somente ao que fazer para levar produtos e serviços ao consumidor. Assim sendo marketing é atividades controladas na execução o alcance de metas identificáveis e ainda envolve o desempenho de atividades e funções específicas.

Para Kotler “ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias (SIC), bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p. 32).

Kotler (1998, p. 32) afirma ainda que enfrentar métodos de troca exige abundante quantidade de trabalho e experiência.

2.1.1 Mix de produtos

Ao tratar de estratégias de marketing de bens manufaturados, profissionais de marketing geralmente abordam quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção. Estes elementos são denominados os 4Ps do mix de marketing. (LOVELOCK, 2006, p. 22). Para Cobra (1997, p. 28), o composto de marketing, como ele se refere, é apresentado em quatro funções básicas: produtos, preço, ponto (distribuição), promoção, que são os 4Ps. O autor ainda afirma que todos os elementos do composto formulados para atender o consumidor. Já para Kotler e Keller (2013, p. 24), esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se atualizados refletirão um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.

O marketing tem a função de medir e interpretar de forma contínua as necessidades dos clientes, bem como definir estratégias para a implementação integrada dos quatro elementos de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação criando assim um relacionamento com o cliente de forma a permitir a troca de valores e alcançar, por essa troca, a satisfação das necessidades dos clientes, atingir a lucratividade e abranger os objetivos da empresa, com respeito ao bem estar da sociedade, tendo em vista que esta lucratividade é a base de sobrevivência e crescimento sustentável da empresa, como afirmam Pinheiro e Gullo (2011, p. 20).

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing é idealizado e praticado para tornar fácil a troca de produtos por dinheiro, o resultado dessa perspectiva do significado de marketing foi que os modelos padronizados de marketing foram elaborados para se moldar à tarefa de criar trocas. Como consequência o direcionamento dos programas de marketing têm sido levar o cliente a comprar, sem importar se são novos ou antigos, afirma Grönroos (2009, p.21).

“A teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes” (KOTLER E ARMSTRONG, 2004, p. 474).

Kotler e Armstrong afirmam ainda que muito embora a captação de novos clientes seja importante no *marketing*, a ênfase passou para o marketing de relacionamento, desenvolver, manter e aprimorar sólidos relacionamentos com os clientes e potenciais clientes.

Já antevendo a necessidade de uma relação duradoura com os clientes Cobra (1993, p. 265) afirmou: “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Reforçando essa ideia Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 278) afirmaram que enquanto o marketing transacional tinha o foco na venda única, o marketing de relacionamento almeja uma relação com o cliente que levará a negócios frequentes e oportunidades periódicas para promover mais desenvolvimento empresarial.

A relação entre o produtor e o cliente que com certa frequência é constante, seja de forma esporádica ou contínua, propicia a empresa ver o cliente não somente como alguém que de tempos em tempos compra da empresa, mas como um parceiro do relacionamento (GRÖNROOS, 2009, p. 22). Já para Kotler e Keller (2013, p. 18) faz parte dos objetivos de marketing o desenvolvimento de um relacionamento profundo e duradouro com todas as pessoas ou organização, que de forma direta ou indireta podem influenciar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Os autores apontam ainda que o objetivo do marketing de relacionamento é a construção de um relacionamento de longo prazo de satisfação mútua com seus componentes chave, com o propósito de conquistar ou manter negócios com ele (GUMMESSON, 1991 et al, apud KOTLER; KELER, 2013, p. 18).

Grönroos (2009, p. 24) entende que tradicionalmente os modelos de marketing são baseados na troca, o valor criado ao cliente surge em fábricas ou em áreas de apoio, sendo introduzido em um produto distribuído para os clientes, onde a preocupação do marketing é a distribuição de valor, anteriormente produzida, aos clientes. Assim o foco do marketing é entregar de forma efetiva aos clientes um valor anteriormente produzido. Na visão de Kotler e Armstrong (2004, p. 476) “os consumidores criam expectativas sobre o valor das ofertas de marketing e tomam decisões de compra baseadas nessa expectativa”. Kotler e Armstrong afirmam “O marketing de relacionamento é orientado para o longo prazo. As empresas competitivas de hoje não querem somente conquistar clientes, querem ser suas ‘donas’ pelo resto da vida” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 476).

2.2.1 Valor percebido pelo cliente

Somente satisfazer os clientes raramente é suficiente para estes se manterem fiéis e se tornar advogados ao invés de simples clientes (JONES; SASSER, 1995; REICHHLED, 1993

apud HOOLEY; PIERCY e NICOULAUD, 2011, p. 282). Conforme a competitividade do mercado que possa influenciar o nível de escolha dos clientes diretamente e o nível de envolvimento destes com o produto, as taxas de retenção de clientes entre os satisfeitos podem sofrer grande variação (HOOLEY; PIERCY e NICOULAUD, 2011, p. 282). Um mercado é formado por pessoas com fundos financeiros para gastar e estas por sua vez gastam para suprir suas necessidades básicas e demais necessidades tidas como importantes (COBRA, 1993, p. 106).

Kotler e Armstrong (2003, p. 475) entendem que clientes compram da empresa que creem oferecer a eles o mais alto valor entregue. Os autores afirmam ainda que os clientes criam expectativas sobre o valor ofertado e norteiam sua decisão de compra a partir destas expectativas, os consumidores baseiam-se por experiências de compra anteriores, na opinião de amigos, nas informações passadas pela empresa e pelos concorrentes, empresas bem sucedidas elevam suas expectativas e mantêm um desempenho a altura.

Kotler (1998, p. 51) acredita que os consumidores analisam qual oferta entregará o maior valor, e que estes criam uma expectativa de valor e agem sobre ela, sua satisfação depende da superação ou não dessa expectativa. O autor aponta ainda que o valor entregue ao consumidor é a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe, já o valor total para o consumidor são os benefícios esperados por determinado produto, já o custo total do consumidor são custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto.

Na visão de Kotler e Keller (2013, p. 35) a missão de qualquer negócio é prover valor ao cliente, sem deixar de visar o lucro. Em tempos extremamente competitivos, onde o comprador é cada vez mais consciente diante de uma grande gama de opções, uma empresa só vence ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior. Os autores veem ainda que tradicionalmente para o *marketing* a empresa cria um produto ou serviço para posteriormente vendê-la, com o marketing no lugar do processo de venda, essa visão só alcança o sucesso em economias com escassez de bens onde os consumidores não são exigentes nos quesitos qualidade ou estilo. Em economias formadas por pessoas de diferentes perfis, essa visão tradicional não funciona, pois cada pessoa tem características, percepções, desejos e critérios diferentes de compra. O concorrente que parte suas ações deste pressuposto deve então conceber e entregar ofertas para mercados-alvo bem estipulados. Essa crença norteou uma nova visão dos processos de negócio e coloca o marketing no início do planejamento. Contrariamente do fazer e vender, as empresas passaram a se perceber como parte de um processo de entrega de valor (KOTLER; KELLER, 2013, p. 36)

Para uma análise correta do consumidor é preciso saber o que motiva seu determinado comportamento em um determinado mercado, o que é considerado pelo consumidor ao adquirir algo ou não adquirir algo (STEVENS et al, 2001, p. 88). O autor afirma ainda as necessidades do consumidor fundamentam o entendimento sobre ele. Das formas de classificação das necessidades humanas a mais usada é a hierarquia das necessidades de Maslow, que na sequência aparecem por ordem de importância: a) Psicológica e segurança; b) Integração e amor; c) Estima; d) Auto-realização. Na visão de Cobra (1997, p. 40) conforme as necessidades básicas começam a ser satisfeitas surge uma necessidade de segurança onde o indivíduo busca um segundo nível de realização nessa escala hierárquica de Maslow, já as necessidades sociais representam um desejo para proporcionar a aceitação social onde amar e ser socialmente aceito passam a ser importantes.

Todo processo decisório se orienta na satisfação de necessidades, que muitas vezes sequer são percebidas pelas pessoas. O cliente se satisfaz em uma compra quando tem a sensação de levar satisfação a uma necessidade. O que realmente satisfaz as necessidades, muitas vezes, não está no nível do consciente (COBRA, 1997, p. 38). Para Holey, Piercy e Nicoulaud, (2011, p. 285) para se obter um cliente encantado a organização deve superar suas expectativas, as maneiras para se chegar nisso são um serviço excelente ou administrar essas expectativas.

2.3 Estratégias de marketing

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 33), é possível encontrar empresas que não fazem uso de planos formalmente desenvolvidos, muitas vezes os administradores destas empresas estão ocupados demais para ter tempo para o planejamento. Muitos destes administradores creem que o porte da empresa é o determinante para que o planejamento formal aconteça, mas o planejamento formal pode render muitos benefícios para todos os tipos de empresas. Os autores definem “planejamento estratégico como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 33).

Na visão de Cobra (1997, p. 68) As estratégias de marketing devem ser desenvolvidas com base nas informações sobre o comportamento do consumidor, isso parte de uma pesquisa de marketing e com os dados da pesquisa é possível avaliar o mercado e o comportamento do

consumidor. As estratégias devem ser formuladas para, norteadas pelos objetivos organizacionais, o alcance dos resultados almejados.

2.3.1 *Tipos de estratégia de marketing*

“Uma estratégia competitiva bem sucedida corresponde à combinação de movimentos de ataque e defesa visando a uma posição mais fortalecida no mercado escolhido” [...] “Há cinco estratégias competitivas básicas perseguidas pelas organizações: de construção (ou crescimento), de manutenção, (ou defensiva), de nicho (ou foco), de colheita (ou coleta) e de retirada (ou desinvestimento)” (KOTLER, 1997 apud HOOLEY; PIERCY e NICOLAUD, 2011, p. 227). Já para Kerin e Peterson (2007, p.11) o gerenciamento de marketing estratégico começa com a definição de uma empresa diante de sua missão, metas e objetivos, esses elementos tem papel importante na descrição da empresa e o que ela deseja realizar. Pela visão destes autores segue a definição das estratégias competitivas:

- a) Estratégia de construção: esta estratégia busca a melhora do desempenho organizacional pela ampliação de atividades, que pode vir da ampliação do mercado para ofertas da empresa ou da conquista de participação de mercado dos concorrentes, esta estratégia é mais usada em mercados em crescimento, neste cenário as empresas devem buscar crescer tão rápido quanto o próprio mercado em que atuam (KERIN; PETERSON, 2007, p.11).
- b) Estratégia de manutenção ou defensivas: voltada para empresas de forte posicionamento em seus mercados esta estratégia defensiva é usada para manter o terreno conquistado. Este tipo de estratégia pode ser especialmente apropriada para um negócio ou grupo de produto identificado como gerador de caixa para a empresa, quando este caixa se faz necessário para investimento em outros negócios (KERIN; PETERSON, 2007, p.11).
- c) Estratégias de nicho de mercado: com foco em uma limitada fração de mercado, esta estratégia é indicada para empresas de pequeno e médio porte que operam em mercados dominados por operadores maiores, este tipo de estratégia é apropriada quando há nichos distintos e lucrativos mal atendidos pelo mercado, como um todo ou quando uma empresa já possui ou cria uma nova vantagem diferencial para preencher esta lacuna. Seus principais aspectos são escolher os nichos, segmentos ou mercados em que se concentrar e o foco exclusivo no atendimento a esses alvos (KERIN; PETERSON, 2007, p.11).
- d) Estratégia de colheita: estratégia de colheita pode ser adotada em empresas cujo produto ou serviço tem claro que não há futuro e possivelmente estão gerando prejuízo ou empresas as quais sua oferta está se tornando obsoleta. A implementação desta estratégia exige a redução

da atividade de marketing a um nível mínimo para cortar gastos e a reorganização de custos diretos (KERIN; PETERSON, 2007, p.11).

e) Desinvestimento/retirada: quando a política de colheita não é possível, a atenção deve se voltar ao desinvestimento do negócio, até mesmo a retirada do produto do portfólio da empresa. O desinvestimento ou ação de deixar um mercado ou negócio não é de fácil aceitação na empresa, é necessário a reflexão do seu papel no portfólio da empresa. Quando da tomada de decisão de desinvestimento, posteriormente a avaliação de todas as implicações aos demais negócios da empresa, sua implementação envolve a retirada do mercado de maneira rápida e não onerosa (KERIN; PETERSON, 2007, p.11).

Inúmeras estratégias podem ser adotadas, tendo claros os objetivos gerais do negócio, para implementação das cinco principais citadas anteriormente são necessárias habilidades gerenciais distintas. Para tanto é atribuído a alta gerência assegurar que profissionais alocados para cada tarefa tenham a competência e características necessárias.

2.4 Atração e retenção de clientes

“Historicamente, o marketing se concentrou na atração de novos clientes. O pessoal de vendas era mais recompensado por achar um novo cliente do que por prestar muita atenção nos clientes existentes” (KOTLER apud LIMA, 2012, p. 3). Do ponto de vista de Lima (2012, p. 4) empresas têm sempre três objetivos com relação aos clientes: conquistar reter e recuperar clientes, o ponto está em que na maioria das vezes esforços de marketing e vendas seguem ações padronizadas, colocando num mesmo lugar todos seus clientes, sem diferenciação por assiduidade ou frequência de compra, ou ainda os que não compram seus produtos, mesmo sendo estes possíveis clientes potenciais, ou seja, não há diferenciação entre um cliente de outro e sua importância para a empresa.

Com base no entendimento de Kotler e Keller (2013, p. 146) empresas com uma visão voltada à ampliação de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos expressivos na busca por novos clientes. Para geração de *leads* (contatos de clientes potenciais), uma empresa pode desenvolver peças de propaganda e divulgá-las por meios de comunicação que alcançarão novos consumidores e fazer uso de meios que os conecte a possíveis clientes potenciais. Whiteley vê a indústria como um processo de satisfação do cliente e não de produção de bens e serviços, as organizações devem basear suas ações na satisfação das expectativas e desejos do cliente. A organização tem o desafio de escolher os clientes corretos que possam ser atendidos competentemente pela empresa, que deem devido valor ao

tratamento recebido e que sejam rentáveis (WHITELEY, R. C, 2002 apud Alvarez, Francisco J. S. M. 2015, p. 34).

Para Lima (2012, p. 5) clientes só são clientes potenciais quando comparam um produto, para que se tornem clientes é preciso uma motivação constante e diária por meio de propagandas, vendedores, indicação de familiares e amigos e etc. Neste momento ainda não há vínculo entre o cliente e a marca, os esforços de marketing estão, aqui, voltados para a conquista que precisa necessariamente passar pelo laço de confiança.

Segundo a literatura de Kotler (1998, p. 186), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais,, pessoais e psicológicos, uma pesquisa sobre estes fatores pode fornecer meios para impactar e servir os consumidores com mais eficácia. Para que ocorra uma compreensão real de como os consumidores tomam decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão de compra dos consumidores. É dever das também observar os níveis de envolvimento dos consumidores e o numero de marcas presentes no mercado para reconhecer se os consumidores estão envolvidos em comportamento.

No *marketing* de relacionamento o conceito de atração tem um papel importante no que tange tornar o fornecedor interessante bem como o cliente ou o contrário. Os fatores que moldam a atração podem ser financeiros, tecnológicos ou sociais (GRÖNROOS, 2009, p. 38). O que vai ser o diferencial de atratividade para o cliente vai depender dos arranjos socioeconômicos em que o indivíduo está inserido. Havendo atração entre duas partes, há uma base para o desenvolvimento de um relacionamento (GRÖNROOS, 2009, p. 38).

2.4.1 *Gestão estratégica de clientes*

Na abordagem de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 306) a transformação da tradicional estrutura de vendas, para uma força estratégica com participação na análise que fundamenta, as escolhas estratégicas dos executivos de marketing podem ser criadas a partir da adoção de algumas características da área estratégica de vendas, mas a meta maior objetivada é uma perspectiva de gestão estratégica de clientes. Cada vez mais competências de vendas estratégicas formam um recurso essencial para agregar valor a relacionamentos eficazes com clientes e para mantê-los.

O *marketing* tradicionalmente trabalha com um banco de dados com informações limitadas e incompletas dos seus clientes, para fazer uso de uma estratégia de marketing de relacionamento, uma empresa não pode manter tal situação na sua organização. Uma pessoa

que possua previamente as informações do cliente ao interagir com ele, pode fazer uso deste conhecimento e agir bem nesta possível interação. Quando a interação com o cliente não é feita pessoalmente é necessário um arquivo atualizado, de fácil acesso e compreensão. Um banco de dados eficaz dá um suporte efetivo na venda e na oferta de novos produtos (GRÖNROOS, 2009, p. 30). Já para Lima (2012, p. 21) o marketing com banco de dados oferece um eficiente gerenciamento das informações relacionadas com os clientes atuais e potenciais e por meio de técnicas estatísticas é possível obter o perfil dos clientes criar grupos com características e preferências semelhantes, esse método ajuda a entender o que e quando compram ou deixam de comprar.

Kotler e Keller (JOHNSON; SELNES, 2005 apud KOTLER; KELLER, 2013, p. 147) observam que a análise de rentabilidade de clientes e o funil de marketing colaboram com os profissionais de marketing a decidir como gerenciar grupos de clientes que variam em rentabilidade, fidelidade entre outros fatores. Empresas de sucesso agregam valor a sua base de clientes ao superar estratégias como: reduzir o índice de deserção de clientes; aumentar a longevidade do relacionamento com os clientes; aumentar o potencial de crescimento de cada cliente por meio de participação na carteira do cliente; aumentar a lucratividade de clientes pouco lucrativos ou dispensá-los; concentrar esforços em clientes de alto valor.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 318) gestão de contas estratégicas representa um novo modelo de negócios, que torna colaborativa a tomada de decisões juntamente com comprador e vendedor, essa estratégia fornece um mecanismo de gerenciamento de algumas relações com clientes dominantes. Gestores devem analisar cuidadosamente todos os elementos que influenciam este modelo estratégico antes de implementar este modelo de gestão de contas estratégicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os meios metodológicos a serem utilizados para realização da pesquisa científica, os métodos de delineamento da pesquisa, o tipo de pesquisa e as técnicas adotadas. Apresenta ainda, as variáveis de estudo, os sujeitos da pesquisa, a coleta e análise de dados, a direção a ser seguida para se chegar ao fim proposto pela pesquisa. O foco da presente pesquisa foi alcançar os objetivos apoiada por métodos e técnicas de pesquisa. Na visão de Oliveira (2002, p. 1) a metodologia estuda métodos para averiguação do pensamento correto e verdadeiro, estabelecendo a diferença entre o que é verdadeiro e do que não é.

“Método é o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI E LAKATOS, 2017 P. 79).

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa de *marketing* objetiva a coleta de dados sobre determinado público para ter preparo e informações a fim de minimizar erros na tomada de decisões. Malhotra (2001, p. 45), define pesquisa de marketing como “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações para serem usadas na tomada de decisões de marketing”. Tem o papel de conectar o cliente e o público alvo ao profissional de marketing, fazendo uso das informações coletadas e assim gerar, avaliar e monitorar as ações e o desempenho de *marketing*.

Quanto ao procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso sobre os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda. O delineamento de pesquisa institui meios e instrumentos utilizados para coletar as informações necessárias para enfrentá-la, integrando o conhecimento a respeito do método e ajudando a compreender o próprio processo de pesquisa. A fim de garantir a realização dos objetivos citados, estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho desenvolvido na Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda. A pesquisa foi realizada em uma única etapa.

Neste estudo foi efetuado o levantamento de dados por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa. “A metodologia de pesquisa estruturada e exploratória baseada em

pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2012, P. 111). Emprega-se a pesquisa exploratória como meio de se familiarizar-se ao assunto, permitindo uma maior compreensão e precisão no que é importante aos clientes. Essa etapa se compõe na realização de entrevistas, pessoalmente e gravadas, devido a possível dificuldade de entendimento dos entrevistados e para a obtenção de dados concretos, a entrevista realizou-se por julgamento junto a clientes pessoa jurídica, cadastrados a mais de um ano na empresa, sendo este cadastro ativo ou não, as entrevistas possuíam roteiro de questões abertas para o melhor entendimento dos atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa pesquisada.

Estudos exploratórios são investigações de pesquisa empíricas que objetiva a formulação de questões, a fim de desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, para realizar uma pesquisa futura mais precisa (MARCONI E LAKATOS, 2008, p. 190).

A pesquisa exploratória objetiva o entendimento preliminar de um problema identificando suas variáveis formulando hipóteses sobre o objeto de estudo. Uma pesquisa exploratória pode fornecer respostas satisfatórias para um problema gerencial, ou ainda ser um esforço inicial para conhecer mais o problema (BARQUETTE, 2007, p. 24). Já para Diehl e Tatim (2004, p. 53), pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Segundo Staw (1977) pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória de pesquisa (apud ROESH, 2013, p. 154), ainda na visão de Roesh, o modelo de pesquisa exploratória é apropriada na proposição de planos e a seleção de metas, mas não para a avaliação de resultados.

Os estudos qualitativos descrevem a complexidade de certo problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, possibilitando o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52).

3.2 Variáveis de estudo

Uma variável pode ser considerada uma quantidade que varia; propriedade ou fator que se percebe em um objeto de estudo possível de mensuração; valores que são aplicados ao conceito operacional, para transformá-lo em variável, podem ser quantidades, qualidades,

características, etc., que mudam em casos particulares, são abrangentes e exclusivos (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 121).

As variáveis de estudo têm por objetivo analisar a qualidade dos produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda, bem como o atendimento oferecido para obter a satisfação dos clientes, observando seus pontos fortes e fracos do relacionamento com os clientes, buscando, assim, identificar estratégias de captação de novos clientes.

- **Satisfação do cliente:** a satisfação do cliente após a compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. Satisfação é a sensação de prazer ou decepção de uma pessoa como resultado da comparação de desempenho de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas o cliente fica insatisfeito, se atende o cliente fica satisfeito. Em caso do desempenho superar as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito (KOTLER, 2005, p. 42).
- **Relacionamento com o cliente:** na visão de Poser (2005, p. 140) clientes apresentam comportamentos específicos bem como experiências de consumo únicas. Na relação com o cliente é necessário um tratamento diferenciado com o intuito de oferecer os melhores produtos e obter a máxima fidelização, que os faça escolher o que estamos ofertando. É preciso mais do que apenas vender para conquistar o cliente a ponto de torná-lo fiel. Um cliente satisfeito, fiel e constante não é conquistado facilmente. É preciso dispor de um tratamento desenvolvido, acessível, constante e permanente, com um grande conjunto de meios a sua disposição (CHIAVENATO, 2014, p. 41).
- **Atração de novos clientes:** para se conquistar um novo cliente podem ser necessárias muitas ações, por exemplo, a propaganda e a promoção de vendas, dentre outras inúmeras ações. No primeiro contato do cliente com a empresa muitas outras ações podem se fazer necessárias para a efetivação de negócio, tais como o cadastro do cliente, a avaliação do gerente e etc. conforme a frequência regular dos negócios do cliente com a empresa, os custos se tornam baixos por meio do gerenciamento adequado do relacionamento com o cliente (LIMA, 2012, p. 4).

Para fins deste estudo, cada variável será analisada por meio de entrevista que será qualitativa e o questionário que assumirá a abordagem quantitativa. Sendo assim, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa precisam ser vistas como complementares. (MALHOTRA, 2012, p. 57).

3.3 Sujeitos da pesquisa

A população a ser investigada nesta pesquisa caracteriza-se pelos clientes ativos ou não da Serigrafia e Gráfica Somensi. Diehl e Tatim (2004, p. 64) conceituam população como um conjunto de elementos passíveis de mensuração respeitando as variáveis que se pretende levantar, já amostra é uma parcela da população selecionada. Seus clientes em sua maioria são pessoas jurídicas. A empresa possui uma carteira de aproximadamente 950 clientes.

Do ponto de vista de Roesch (2013, p. 138) uma população é um grupo de pessoas ou empresas que é interessante entrevistar com propósito específico de um estudo, dependendo do seu tamanho, o custo da pesquisa entre outras variáveis é necessário extrair uma parcela desta população para investigação, sendo este o processo de amostragem.

Para o plano de amostragem os objetivos da pesquisa devem estar bem definidos assim como a população a ser amostrada e ainda os parâmetros a serem estimados para os objetivos da pesquisa serem atingidos (DIEHL; TATIM, 2004, p.64).

Neste estudo, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por julgamento, selecionou-se 25 clientes da empresa. Como critério de escolha, optou-se por selecionar clientes com cadastro de pessoa jurídica de diferentes cidades, com cadastro junto a empresa de no mínimo 1 ano. Para Malhotra (2012, p. 277), “a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador” onde é o pesquisador que escolhe os elementos que ele considerar representativos ou apropriados por algum motivo.

3.4 Coleta e análise de dados

A coleta de dados ocorreu por meio de uma entrevista estruturada, composta por 16 questões abertas, as quais foram elaboradas a partir do referencial teórico, tendo como propósito de identificar os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi.

A coleta de dados é a etapa a qual os pesquisadores entram em contato com os entrevistados para registro de dados na pesquisa. Esta etapa da pesquisa de *marketing* é dispendiosa e sujeita a erros. Para controle dos erros na coleta de dados deve-se treinar com precisão o entrevistador e avaliar seu trabalho (GOBE; et al, 2004, P. 212-238, apud BARQUETTE, 2007, p. 87). O pesquisador deve manter-se neutro e focado na pesquisa.

Geralmente a recusa às perguntas é alta. O texto deve apresentar o entrevistador e o objetivo da pesquisa [...], explicar a escolha do entrevistado, valorizar a sua opinião e garantir confidencialidade (BARQUETTE, 2007, p. 87).

Existem inúmeros instrumentos de coleta de dados com a finalidade de se obter informações. As técnicas que serão empregadas devem ser escolhidas e aplicadas de acordo com a pesquisa, mas deve-se observar que todas possuem qualidade e limitações, sua eficácia dependerá de sua adequada utilização. Os métodos de pesquisa que serão utilizados neste estudo, entrevista e questionário, estão entre as principais técnicas de coleta de dados (DIEHL; TATIM, 2004, p. 65).

Na visão de Diehl e Tatim (2004, p.66) entrevista é o encontro de duas pessoas com o objetivo de uma delas obter informações sobre determinado assunto por meio de uma conversa profissional. Seguindo os autores a entrevista será estruturada, com um roteiro previamente estabelecido, com perguntas abertas previamente estruturadas.

As entrevistas foram agendadas com os entrevistados em data e local previamente definidos, as mesmas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. Foi realizada a análise a partir dos relatos dos entrevistados, buscando identificar e agrupar os elementos em comum às entrevistas.

A análise dos dados coletados visa organizar as informações adquiridas através dos métodos de pesquisa utilizados. Já, a interpretação desses dados tem por objetivo encontrar o sentido mais amplo das respostas. Na pesquisa qualitativa ao fim da coleta de dados resulta uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou depoimentos, que se tornam textos os quais serão organizados para interpretação. O propósito da formulação de questionários é possibilitar ao pesquisador entender e reconhecer a perspectiva do respondente. A qualidade das respostas depende da capacidade da pessoa em responder ao questionário (ROESCH, 2013, p. 169).

A técnica da análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando à interpretação e descrição das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não que permitam o conhecimento relativo às condições de recepção das mensagens (BARDIN apud TRIVIÑOS, 1994, p. 160).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta um breve histórico da empresa Serigrafia e Gráfica Somensi e informações da concorrência na cidade de Arvorezinha – RS, para assim ter uma análise profunda e obter resultados importantes para a captação de novos clientes potenciais.

4.1 A empresa Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda

A empresa iniciou suas atividades na década de 90 no ramo de serigrafia em tecidos e adesivos vinílicos, sob o nome de LucentColor, que na época era propriedade de um irmão do atual sócio majoritário da empresa que adquiriu a empresa e continuou suas atividades nesse mesmo ramo. Já em 2008 o Sr. Célio Somensi em companhia de sua sócia Josiane Pereira Machado constituíram então uma sociedade limitada sob a razão social Serigrafia e Gráfica Somensi e a partir desta data passou a oferecer aos seus clientes também serviços gráficos e de impressão digital, já em 2013 deixou de trabalhar com serigrafia em tecido.

Atualmente, com o nome fantasia Somensi Digital a empresa trabalha com impressão de talões contínuos, talões de nota fiscal, cartões de visita, calendários, etiquetas, convites, brindes personalizados, adesivação de fachada, envelopamento de veículos, toldos e placas de identificação em geral.

A serigrafia e Gráfica Somensi trabalha com venda de balcão diretamente na empresa, vendas *online* por e-mail e redes sociais, vendas por telefone e venda pessoal, anteriormente agendada, a empresa não possui vendedor externo fixo, somente contrata um vendedor para a venda de calendário no período de julho a dezembro.

Em 2013 foi implantado na empresa um sistema de informação gerencial, onde ocorreu o cadastramento dos clientes, pois anterior a esta data, a empresa não possuía um software interligado para controle e gerenciamento dos clientes, das vendas e da produção. Apesar da implementação deste sistema, os dados dos clientes foram cadastrados de forma incompleta e o mesmo não supre as necessidades apresentadas pela empresa.

Hoje a Serigrafia e Gráfica Somensi tem sua sede na cidade de Arvorezinha – RS, no centro desta cidade, a principal ideia dos sócios é ampliar seu mercado de atuação, tanto em território alcançando novas cidades da região e contratar um vendedor externo, porém a empresa passa por dificuldades, principalmente por possuir um forte concorrente em

Arvorezinha e pela inviabilidade dessa contratação por motivos financeiros. A empresa necessita de estratégias para manter os atuais clientes e adquirir novos clientes potenciais.

4.2 Clientes

O posicionamento de mercado da Serigrafia e Gráfica Somensi é voltado a todos os clientes que possuem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica na cidade de Arvorezinha e região, bem como de todo o estado do Rio Grande do Sul e a todos que necessitam de material gráfico e de comunicação visual.

4.3 Concorrentes

A Serigrafia e Gráfica Somensi possui 2 concorrentes na cidade de Arvorezinha – RS, onde um dos concorrentes, a TG Soluções, está no mercado desde 2008, possui máquinas e equipamentos mais avançados do que a empresa estudada, conta com vendedor externo, site e tem uma maior facilidade de se aproximar dos clientes potenciais em função disso.

Além dela, a concorrente Imprell, está no mercado desde 2001, também possui site, vendedor externo, maquinário mais avançado, frota própria para venda e entrega dos produtos, conta com 30 colaboradores e investe em treinamentos periódicos para uma maior atualização dos processos que desenvolve.

A Serigrafia e Gráfica Somensi precisa observar com grande atenção seus concorrentes afinal estas empresas detêm uma grande fatia de mercado e se destacam pela atualização dos meios tecnológicos de produção que utilizam, além de possuírem um vendedor externo que facilita a proximidade destas empresas aos clientes potenciais.

4.4 Análise da pesquisa

Nesta etapa, será realizada a análise da pesquisa, contendo as descrições dos sujeitos que foram entrevistados, a efetiva análise de todos os questionamentos que foram realizados e apresentação da síntese dos resultados encontrados, buscando identificar os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi.

4.5 Análises das entrevistas

Para a elaboração da seguinte pesquisa foi utilizado o método qualitativo exploratório, foram realizadas 25 entrevistas utilizando-se um roteiro semiestruturado composto por perguntas abertas. O grupo de pesquisa foi composto por 25 clientes pessoa jurídica da Serigrafia e Gráfica Somensi LTDA, com cadastrado na empresa pesquisada a mais de 1 ano, sendo este cadastro ativo ou não, o endereço destes clientes é em diferentes cidades que abrangem parte do mercado em que a Serigrafia e Gráfica Somensi atua, são elas Arvorezinha, onde é a sede da empresa de realização da pesquisa, Ilópolis, Lajeado e Passo Fundo.

A análise abaixo está estruturada seguindo-se a mesma ordem das perguntas utilizadas no roteiro de entrevista. No que segue, são apresentados os resultados da pesquisa.

Questão 01: Como você descreve os produtos que sua empresa adquire com a Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?

Nesta primeira pergunta feita aos clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda procurou-se identificar como os referidos clientes descrevem os produtos adquiridos junto a esta empresa, identificou-se então que para 8 clientes o produto é bom, tendo ainda citações de 6 clientes que o produto tem qualidade como menciona o entrevistado 15 no trecho que segue “Produtos de qualidade, a empresa Somensi sempre tem um cuidado especial com os produtos que entrega para o cliente.” (Entrev. 15, 2017), já para 4 clientes o produto é muito bom, tendo em sequência 3 clientes descrevendo o produto como ótimo, ainda para 1 cliente o produto foi feito com rapidez, na colocação de 1 cliente o produto é bem satisfatório, destes clientes 1 diz ter gostado bastante e 1 alega ter dado problema no produto isso se observa na fala do entrevistado 25 “Só deu aquele probleminha da numeração invertida, foi arrumado, até foi um cliente que viu.” (Entrev. 25, 2017).

Tabela 1 – Quanto aos produtos.

Motivos	Frequência
Bom	8
Qualidade	6
Muito bom	4

Motivos	Frequência
Ótimo	3
Rapidez	1
Bem Satisfatório	1
Gostei bastante	1
Deu problema	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 112), não é tarefa fácil descobrir o que influencia e estimula o comportamento de compra dos consumidores, para tanto é importante desenvolver ações com base nos estímulos de marketing que consiste nos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, há outros estímulos obtidos no ambiente econômico e tecnológico, a partir de medidas com foco nesses fatores é possível influenciar a decisão do processo de compra.

Questão 02: O que sua empresa levou em consideração para adquirir os produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?

A segunda questão teve como intuito descobrir o que os clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda consideram importante para adquirir seus produtos. O preço se destacou sendo resposta para 12 dos clientes entrevistados, já a qualidade se mostrou importante para 10 entrevistados, o atendimento também tem sua importância para 5 clientes, por sua vez a amizade é levada em consideração para 2 clientes como aparece na citação do cliente 19 “Eu procurei o Célio (sócio) pela amizade que a gente tinha, eu sempre procurava ele para fazer os produtos e os serviços, conhecia o serviço dele.” (Entrev. 19, 2017).

Como se pode observar nas entrevistas realizadas no que se refere a rapidez, o produto bom, a entrega no combinado, a pontualidade, o fato que a Serigrafia e Gráfica Somensi realiza toda a mídia, pelo produto ficar lindo e em função do cliente já conhecer a Serigrafia e Gráfica Somensi é citado 1 vez cada quesito.

Tabela 2 – O que levou em consideração para adquirir os produtos.

Motivos	Frequência
Preço	12
Qualidade	10

Motivos	Frequência
Atendimento	5
Amizade	2
Rapidez	1
Produto bom	1
Entrega no combinado	1
Pontualidade	1
Realiza toda a mídia	1
Fica lindo	1
Conhecia a empresa	1

Fonte: Dados primários, 2017.

No que se refere à qualidade e a pontualidade se comprova na resposta dada pelo cliente 13 “Matéria prima de qualidade e pontualidade, pois sempre que precisamos com uma certa urgência de material sempre nos foi entregue.” (Entrev. 13, 2017), com vistas nisso Kotler e Armstrong afirmam “[...] o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento.”(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 112).

Questão 03: Como você se sente em relação à qualidade dos produtos da Somensi Digital?

Observou-se que ao serem questionados em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi os 9 clientes consideraram bom como cita o cliente 19 “Vamos dizer que entre ótimo, bom e regular ele estava no bom, Tinha defeitos.” (Entrev. 19, 2017), para Oliveira (2011, p. 68) “Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis para satisfazê-la.”.

Tabela 3 – Quanto a qualidade dos produtos.

Motivos	Frequência
Bom	9
Satisfeita	6
Ótima	2
Foi feito	2

Motivos	Frequência
Gostei	1
Tinha defeitos	1
Brilho	1
Perfeitos	1
Muito satisfeito	1
Muito bom	1
Sem reclamação	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Observou-se ainda que 6 clientes se mostraram satisfeitos, ainda para 2 clientes a qualidade é uma característica apresentada pelos produtos da empresa, enquanto que para outros 2 clientes os produtos tiveram que ser refeitos e dos clientes que gostaram, observaram ter defeitos, notaram o brilho dos produtos, estavam muito satisfeitos, consideraram o produto muito bom e que não tinham reclamação foram 1 respectivamente de cada item a citação da fala do cliente 12 corrobora esta afirmação “Quando aconteceu um probleminha, em relação a isso foi uma falha deles, eles fizeram de novo, tem esse comprometimento, isso pode acontecer com todo mundo.” (Entrev. 12, 2017).

Questão 04: Como você se sente em relação aos preços dos produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

Observa-se nesta questão que 9 clientes consideraram os preços dos produtos bons, dos entrevistados 4 apontaram os produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi com o preço melhor, notou-se também que 3 clientes consideram o preço na média o que é identificado na fala do entrevistado 6 “Para mim sempre dentro da média, eu não acho que seja caro, o que eu mando fazer para mim está sempre na média, eu acho que está bom.” (Entrev. 6, 2017), isso é mencionado por Shiraish (2012, p. 138) as empresas precisam levar ao cliente o valor correspondente para sua proposição de valor e deve haver a percepção disso por parte do cliente, é preciso entregar mais valor que o concorrente e demonstrar isso aos compradores potenciais.

Tabela 4 – Quanto ao preço dos produtos.

Motivos	Frequência
Bons	9
Preço melhor	4
Média	3
Ótimos	2
Acessível	2
Em conta	2
Razoável	1
Excelente	1
Justo	1
Custo benefício	1
Não faço mais	1

Fonte: Dados primários, 2017.

No que se refere a preços 2 clientes respectivamente consideraram ótimo, avaliam como acessível, ponderam sendo em conta, já outros opinam o preço como excelente, como justo, com custo benefício e alega não fazer mais estes produtos foram resposta de 1 entrevistado cada item. Isso se comprova pelas citações dos entrevistados 14 e 15 “Me sinto satisfeito, pois o preço é justo pelo que se entrega.” (Entrev. 14, 2017) e “[...]acredito que por presar a qualidade dos produtos a empresa pode sim se destacar nos preços dos produtos oferecidos.” (Entrev. 15, 2017).

Questão 05: Como você se sente em relação aos prazos de pagamento praticados pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

Segundo Campos (2012, p. 132), alterações no pagamento podem causar problemas nas relações entre empresas, podem produzir desconfiança da outra parte, que na próxima negociação, poderá trocar o parceiro para realizar a compra de seus produtos.

Ao perguntar com relação aos prazos de pagamento praticados pela empresa pesquisada 12 clientes os consideram bons, a forma de pagamento à vista é utilizada por 10 dos entrevistados, 2 clientes se mostram satisfeitos pelos prazos de pagamento praticados pela empresa, 1 cliente diz não lembrar o prazo de pagamento que utilizou quando a realização da compra, 1 outro cliente utilizou o pagamento por boleto, já para outro o prazo praticado foi

ótimo, nota-se que 1 cliente considera o prazo de pagamento acessível, ainda para 1 outro entrevistado o prazo é favorável, ainda se identificou que 1 cliente utilizou a forma de pagamento a prazo, foi considerado por 1 cliente o prazo de pagamento muito bom, o prazo de pagamento foi opinado como flexível por 1 cliente e ainda foi sugerido a forma de pagamento por cartão de crédito por 1 cliente como se observa na citação do entrevistado 14 “São bons, mas uma dica seria ter suporte para cartão de crédito.” (Entrev. 14, 2017).

Tabela 5 – Quanto aos prazos de pagamento.

Motivos	Frequência
Bom	12
Pago à vista	10
Satisfatórios	2
Não lembro	1
Boleto	1
Ótimo	1
Acessível	1
Favorável	1
A prazo	1
Muito bom	1
Flexível	1
Cartão de crédito	1

Fonte: Dados primários, 2017.

O prazo de pagamento praticado pela Serigrafia e Gráfica Somensi é um dos fatores que podem influenciar na conquista de novos clientes, pois segundo Chiavenato (2014, p. 241), é difícil conquistar um cliente satisfeito, fiel e constante, para isso é necessário tratá-lo com desenvoltura e um vasto conjunto de meios a sua disposição.

Questão 06: Os produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi dispõem de garantia? Você já precisou fazer uso?

Nesta questão é identificado que 16 clientes entrevistados não precisou de garantia nos produtos que adquiriram, sendo que 8 clientes demonstraram não saber se os produtos dispunham de garantia, ainda 3 clientes afirmam que sim usaram da garantia oferecida, já 2

clientes nunca usaram a garantia, outros 2 clientes dizem ter precisado, observa-se que 2 clientes apontam que os produtos adquiridos com a Serigrafia e Gráfica Somensi sempre possuíram garantia o que é identificado na fala do entrevistado 16 “Sempre foi com garantia, mas nunca deu problema, sempre ficou legal.” (Entrev. 16, 2017).

Dos clientes entrevistados notou-se que 2 clientes opinaram que os produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi têm garantia, 1 cliente alegou ter trocado o produto como é observado na fala do entrevistado 1 “Sim, eu tive que trocar estojos e foram trocados.” (Entrev. 1, 2017). No que se refere a afirmação de que trocam sim 1 cliente opinou, ainda onde apontam que foi resolvido um problema que surgiu 1 outro cliente explicou, como se nota em sua citação “Olha, eu precisei ter uma manutenção e eu tive, eu chamei e logo foi resolvido o problema.” (Entrev. 10, 2017). Já para as afirmações de que não tem garantia e de que sempre deu certo o produto adquirido 1 cliente respondeu isso para a questão feita respectivamente.

Tabela 6 – Quanto a garantia dos produtos.

Motivos	Frequência
Não precisei	16
Não sei	8
Sim	3
Nunca usei	2
Precisei	2
Sempre	2
Tem	2
Tive que trocar	1
Trocam sim	1
Foi resolvido	1
Não tem	1
Sempre deu certo	1

Fonte: Dados primários, 2017.

A garantia de um produto é um atributo a ele associado, se a empresa possui ou não essa característica vinculada ao produto oferecido aos seus clientes deve ser reconhecida de

maneira clara, pois isso implica na redução ou acréscimo de valor para o cliente e pode ser um fator de escolha do fornecedor (CAMPOS, 2012, p. 133).

Questão 07: A Somensi Digital trabalha com políticas de devolução? Você já necessitou fazer uso?

No se refere a políticas de devolução trabalhadas pela empresa pesquisada 13 clientes entrevistados afirmaram nunca ter precisado, já outros 10 clientes afirmaram não saber se a empresa tem tais políticas como se identifica na citação do entrevistado 5 “Não sei se trabalham com essa política, porque eu nunca precisei.” (Entrev. 5, 2017), ainda para 5 clientes a devolução de um produto adquirido na Serigrafia e Gráfica Somensi nunca aconteceu, dos clientes entrevistados 2 apontam que a empresa pesquisada trocam produtos com problemas.

Tabela 7 – Quanto às políticas de devolução.

Motivos	Frequência
Nunca precisei	13
Não sei	10
Nunca aconteceu	5
Trocam	2
Toda empresa tem	1
Atenderam bem	1
Não foi necessário	1
Sim	1
Trabalham com devolução	1
Ocorreu	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Ainda se observa que 1 cliente considera que toda empresa tem política de devolução, para 1 cliente na empresa atenderam bem quando precisou usar a política de devolução, 1 cliente entrevistado afirma que não foi necessário devolver produtos, ainda 1 cliente diz sim tem feito uso da política de devolução praticada na empresa segue fala desta afirmação “Sim, foi devolvido e feito de novo, não teve custo.” (Entrev. 12, 2017), foi observado também que

1 cliente indicou que a empresa trabalha com devolução e 1 cliente citou que ocorreu a devolução de um produto adquirido na empresa pesquisada.

Para Campos (2012, p. 92), no que se refere ao fornecimento de produtos é necessário entregar exatamente o que o cliente quer e cumprir as exigências impostas pelos clientes com um certo padrão de qualidade.

Questão 08: Como você se sente em relação a localização da Somensi Digital?

No que se refere a valor apesar de sua conotação matemática, na verdade a simples representação da ideia dos benefícios com efeito positivo e os custos com efeito negativo sobre o valor em um processo e compra (HONORATO, 2004, p. 14). A facilidade na localização de uma empresa ou uma localização estrategicamente pensada, passa a ideia de valor agregado no produto que esta oferece ao seu cliente e na organização empresarial como um todo, uma vez que reduz custo para o cliente, seja na economia de combustível para ir até a empresa, seja em tempo otimizado para chegar até ela.

Tabela 8 – Quanto à localização.

Motivos	Frequência
Bom	8
Ótima	2
Está melhor	2
Não influencia	2
Não conheço	2
Muito bom	1
Não está bem	1
Bem localizada	1
Via internet	1
Maravilhoso	1
Bem visto	1
Fácil	1
Vai onde está	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Observa-se nesta questão a localização da Serigrafia e Gráfica Somensi é boa para 8 dos clientes entrevistados, já para 2 clientes é uma ótima localização, para outros 2 clientes está melhor localizada a empresa agora, sendo ainda que não influencia para 2 clientes como se observa na citação do entrevistado 10 “A localização é tranquilo, a gente liga e eles vem até a gente, não influencia.” (Entrev. 10, 2017), Identificou-se que 2 clientes não conhecem a localização da empresa, notou-se que 1 cliente entrevistado considera a localização muito boa, já 1 outro diverge afirmando que a empresa não está bem localizada, pelo contrário 1 outro cliente opina que a empresa está bem localizada, divergindo destes 1 cliente usa também o atendimento via internet como é observado na fala do entrevistado 13 “Sempre nos falamos via internet e sempre que solicitei a visita ou orçamento ou eu visito eles ou eles me visitam.” (Entrev. 13, 2017). A localização da empresas é maravilhosa, bem vista e fácil de encontrar para 1 cliente respectivamente e ainda 1 cliente vai onde a empresa estiver localizada “Eu acho que quando a gente precisa vai onde ela está.” (Entrev. 25, 2017).

Questão 09: Você já utilizou os serviços de pós venda da Serigrafia e Gráfica Somensi?

Observou-se que a maior parte dos clientes entrevistados demonstraram não terem utilizado os serviços de pós venda, sendo 13 os clientes que opinaram desta forma, outros 5 clientes apontaram ter usado deste serviço oferecido pela empresa, já 3 clientes afirmam nunca terem feito uso do pós venda da empresa pesquisada como cita o entrevistado 18 “Que eu lembre nunca foi feito.” (Entrev. 18, 2017), ainda assim 2 clientes não lembram se utilizaram o pós venda, 1 cliente não sabe se a empresa tem este serviço como se nota na fala do entrevistado 10 “Não foi feito, não sei se tem e se eles costumam fazer isso, mas para mim não foi feito.” (Entrev. 10, 2017) e 1 outro cliente nunca precisou dos serviços de pós venda da empresa Serigrafia e Gráfica Somensi.

Tabela 9 – Quanto aos serviços de pós venda.

Motivos	Frequência
Não	13
Sim	5
Nunca	3
Não lembro	2
Não sei	1
Nunca precisei	1

Fonte: Dados primários, 2017.

A falta do serviço de pós venda ou desconhecimento dos clientes desta prática da empresa pesquisada é um ponto importante a ser observado, para Campos (2012, p. 130), a empresa não deve apenas ter um bom produto ou bom preço, ela deve estar atenta a manutenção da parceria com seus clientes, que inúmeras vezes se realiza no pós venda.

Questão 10: Quais os meios que você utiliza para entrar em contato com a Serigrafia e Gráfica Somensi? Você gostaria de utilizar outros meios de atendimento?

Identificou-se que no que se refere aos meios utilizados para os clientes entrar em contato com a empresa pesquisada o mais utilizado é o telefone que por sua vez foi resposta de 16 dos clientes entrevistados, já outros 13 clientes utilizam o *Whatsapp* para se comunicar como se observa na fala do entrevistado 10 “Telefone e eu conversei no *Whatsapp* com a funcionária, que eu achei bem interessante, foi tranquilo.” (Entrev. 10, 2017), dos clientes até a empresa são 7, ainda há 6 clientes que contatam a empresa por *e-mail*, diferentemente 3 clientes usam *Facebook*. Notou-se entre os entrevistados que 3 clientes acreditam que os meios utilizados para o contato está bom assim, existe 3 clientes que preferem uma visita, por 3 vezes foi relatado que o meio usado é bem tranquilo, de contra partida 2 clientes apontam a necessidade de vendedor conforme fala do entrevistado 22 “Foi pessoalmente, pessoalmente é melhor, se tivesse um vendedor era melhor.” (Entrev. 22, 2017). Os meios para contato com a empresa celular, *Internet*, guia telefônico e rede social foram apontados como os utilizados pelos clientes 1 vez cada item e o *Skype* foi sugerido por 1 cliente como um meio a ser utilizado pela empresa.

Tabela 10 – Quanto aos meios utilizados para entrar em contato.

Motivos	Frequência
Telefone	16
Whatsapp	13
Vou lá	7
E-mail	6
Facebook	3
Bom assim	3
Visita	3
Bem tranquilo	3

Motivos	Frequência
Vendedor	2
Skype	1
Celular	1
Internet	1
Guia telefônico	1
Rede social	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Como se observa nas respostas desta questão, a *internet* e seus mais variados meios são amplamente utilizados pelos clientes para entrar em contato com a empresa pesquisada. Uma utilização da *internet* ainda mais aprofundada se vê necessária não somente para a comunicação entre empresa e clientes, mas para a efetiva negociação e venda dos produtos por ela oferecidos, de acordo com Dembla, Palvia e Balaji (2007), o uso da *internet* proporciona a empresas menores atingir domínios de grandes negócios e ser competitivo (apud MORETTI; LENZI E ZUCCO, 2012, p. 128).

Questão 11: Como você se sente em relação ao atendimento oferecido pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

Observou-se que nesta questão 12 clientes consideram bom o atendimento oferecido pela empresa pesquisada segue fala do entrevistado 14 que corrobora esta afirmação “Bom atendimento, sempre se preocuparam em resolver bem os serviços propostos.” (Entrev. 14, 2017), já outros 4 clientes acredita que o atendimento é ótimo, tem ainda 3 clientes que afirmam que na empresa são atenciosos no atendimento, 2 clientes foram muito bem atendidos na empresa, ainda ficaram bem satisfeitos com o atendimento oferecido 2 clientes, consideram que na empresa atendem bem e com rapidez 2 clientes respectivamente, notou-se que 1 cliente não lembra como foi atendido, são citados na empresa como prestativos no atendimento por 1 cliente, sendo ainda que 1 cliente se mostrou satisfeito e muito satisfeito é apontado como 1 outro cliente se sente em relação ao atendimento como se pode notar na fala do entrevistado 13 “Atendimento de ótima qualidade, sempre fomos muito bem atendidos e sempre as nossas necessidades. Muito satisfeita.” (Entrev. 13, 2017).

Tabela 11 – Quanto ao atendimento oferecido.

Motivos	Frequência
Bom	12
Ótimo	4
Atenciosos	3
Muito bem	2
Bem satisfeita	2
Atendem bem	2
Rapidez	2
Não lembro	1
Prestativos	1
Satisfeita	1
Muito satisfeita	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Segundo Chiavenato (2014, p. 241-242), muitas empresas investem de forma intensa no cliente de diversas maneiras, mas também é preciso investimentos nas pessoas que atendem o cliente, estas pessoas são o principal ponto de contato entre a empresa e seus consumidores, essa relação merece toda a atenção. A gestão do relacionamento com o cliente exige o uso integrado de todas as vias de possível relacionamento com sua clientela de forma eficiente, interativo, e não apenas impessoal.

Questão 12: Em quais meios de comunicação você já observou informações a respeito da Somensi Digital?

Identifica-se nesta questão que o meio de comunicação onde os clientes entrevistados observaram mais informações a respeito da empresa pesquisada é o jornal com 10 clientes, diferentemente 9 clientes apontam observado informações no Facebook, informações no rádio é citado 6 vezes por clientes, na Internet 3 clientes observaram informações sobre a empresa, em placas feitas pela empresa 2 clientes viram informações, outros 2 clientes pelo contrário afirmam não terem visto informações da empresa em nenhum lugar. A troca de informações por boca-a-boca foi apontado como meio de comunicação de informações por 2 clientes como se observa na fala do entrevistado 6 “Geralmente vendo os produtos que oferecem para outros, conversando com os sócios e boca-a-boca, rádio não sou muito de ouvir e internet já vi

algumas coisas.” (Entrev. 6, 2017). Observou-se ainda que 2 clientes afirmam não lembrar de terem observado informações sobre a empresa, enquanto que em cartazes, site, carro de som, guia telefônico e indicação 1 cliente respectivamente em cada item observou informações da referida empresa como se identifica na citação do entrevistado 21 “Eu vi térmicas adesivadas e pedi onde faziam, indicação.” (Entrev. 21, 2017).

Tabela 12 – Quanto às informações nos meios de comunicação.

Motivos	Frequência
Jornais	10
Facebook	9
Rádio	6
Internet	3
Placas	2
Não vi	2
Boca-a-boca	2
Não lembro	2
Cartazes	1
Site	1
Carro de som	1
Guia telefônico	1
Indicação	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Ao utilizar algum meio de comunicação ou mídia para transmitir mensagens codificadas aos seus clientes. No entanto, é possível que ocorra erros nessa comunicação, onde o cliente não compreende o que a empresa quis dizer. Para evitar estes erros é importante que a empresa utilize mídias de acordo com as características dos clientes de forma clara visando criar uma imagem da empresa e à utilização de uma posição estratégica comprometida com os objetivos da organização (REICHELDT, 2013, p. 92-94).

Questão 13: Como você se sente em relação aos meios tecnológicos utilizados pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

Segundo Honorato (2004, p. 46) a tecnologia é um fator importante para o futuro das empresas, no passar dos dias se presencia uma corrida sem precedentes na busca do conhecimento científico, invenções e inovação. Empresas fazem grandes investimentos visando o aumento de produtividade e a diminuição dos custos para proporcionar menores preços e maiores recursos aos seus produtos.

Tabela 13 – Quanto aos meios tecnológicos utilizados.

Motivos	Frequência
Atualizados	10
Bom	6
Não sei	3
Excelente	1
Tranquilo	1
Muito bom	1
É de qualidade	1
Moderno	1
Podem evoluir	1
Equipamentos de ponta	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Analisou-se nesta questão que alguns clientes consideram os meios tecnológicos utilizados pela empresa atualizados sendo eles 10 dos entrevistados, foram apontados como bons por 6 clientes, já outros 3 clientes dizem não saber como se sentem em relação aos meios tecnológicos, para 1 cliente os meios tecnológicos são excelentes segue a citação que corrobora esta afirmação “Acho que está bom assim, excelente.” (Entrev. 21, 2017). Os meios tecnológicos são apontados como tranquilo para 1 cliente, tem outro cliente que aponta os meios como muito bons, 1 cliente ainda afirma que os meios tecnológicos da empresa são de qualidade, 1 cliente sugere que estes meios são modernos como se observa na fala do entrevistado 12 “[...] eu não conheço a empresa lá dentro, mas acredito que seja bem moderno.” (Entrev. 12, 2017), no que segue 1 cliente acredita que os meios tecnológicos da empresa podem evoluir em contra partida outro afirma que a empresa possui equipamento de ponta como nota-se na citação que segue “Acredito que a empresa esteja com equipamento de ponta, pois todos os produtos realizados por ela são de alta qualidade.” (Entrev. 15, 2017).

Questão 14: Com relação à Serigrafia e Gráfica Somensi você sente credibilidade nesta empresa?

Identificou-se que nesta questão os clientes entrevistados sim sentem credibilidade em relação à empresa pesquisada, sendo destacada em 17 clientes esta frequência, outros clientes apontam o tempo de mercado como motivo que os levam a sentir credibilidade na empresa segue a citação do entrevistado 23 que apoia esta afirmação “Eu acredito que sim pelo tempo que ela está no mercado, eu nunca ouvi ninguém falar o contrário.” (Entrev. 23, 2017), de contra partida 2 clientes sentem credibilidade pelo prazo de entrega praticado pela empresa, de outra forma a confiança é apontada por 2 clientes como determinante para a credibilidade, o fato de serem clientes a longa data 2 clientes afirmam sentir credibilidade na empresa, ainda há 2 clientes que observam no fato da empresa ter credibilidade se deve a que esta atende bem nota-se isso na fala do entrevistado 18 “Sinto credibilidade, sempre foi uma empresa que me atendeu muito bem, idônea, honesta.” (Entrev. 18, 2017). Para 1 dos clientes entrevistados a empresa vem crescendo, apresenta qualidade para 1 cliente, a empresa demonstra credibilidade por seu empenho para 1 cliente, já 1 outro cliente sente credibilidade pelo que as pessoas comentam, observa-se ainda que para 1 cliente a empresa se mostra pronta para ajudar e a tirar dúvidas, o trabalho seguro é apontado por 1 cliente como motivo para este sentir credibilidade na empresa. O fato de a empresa ser idônea, honesta, séria e responsável é citado como um dos motivos para a sua credibilidade de acordo com 1 cliente entrevistado, ainda para 1 cliente a entrega no prazo e o produto bom, no que se refere a amizade, por conhecer a empresa pesquisada 1 cliente dos clientes sente nesta credibilidade na empresa pesquisada, de contra partida 1 cliente aponta o fato de mesmo que com credibilidade e um ótimo trabalho a empresa também precisa crescer, ainda assim a empresa entrega o produto conforme proposto e conta com a família trabalhando na empresa o que reforça sua credibilidade.

Tabela 14 – Quanto à credibilidade.

Motivos	Frequência
Sim	17
Tempo no mercado	3
Entrega no prazo	2
Confiança	2
Cliente a longa data	2

Motivos	Frequência
Atendem bem	2
Crescendo	1
Qualidade	1
Empenho	1
Pessoas comentam	1
Prontos para ajudar	1
Tiram dúvidas	1
Trabalho seguro	1
Idônea	1
Honesta	1
Séria	1
Responsável	1
Entregam no prazo	1
Produto bom	1
Amizade	1
Conhecer a empresa	1
Precisa crescer	1
Ótimo trabalho	1
Entregam conforme proposto	1
Família trabalha	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Observa-se que nesta questão as respostas são um tanto quanto ambíguas, onde os clientes apontam os mais variados motivos que os levam à credibilidade da empresa pesquisada, onde se nota uma incapacidade da empresa comunicar o seu posicionamento estratégico, seguir seus objetivos organizacionais e sua entrega de valor não é clara ao cliente. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 34) em uma economia extremamente competitiva, onde os clientes têm inúmeras opções, uma empresa só tem sucesso se ajustar seu processo de valor e levar um valor superior ao cliente, já para Santos (2015, p. 78), “Sem objetivos claros a empresa corre o risco de ver sua mensagem cair no vazio”.

Questão 15: Caso sua empresa precise adequar algum produto ou serviço para sua necessidade a Serigrafia e Gráfica Somensi tem flexibilidade para esta adequação?

Na referida questão se observa que dos 25 clientes entrevistados 15 afirmam que sim, a empresa tem flexibilidade para adequar algum produto que se faça necessário como a ponta o entrevistado 6 “Tem, da vez dos meus banners, nunca tinha feito até então e fizeram os meus do tecido e como eu queria, então eu acho que sim.” (Entrev. 6, 2017). Nota-se que 3 clientes não sabem se a empresa é flexível e capaz de se adequar, já pelo contrário 2 afirmam que a empresa consegue se adequar, outros 2 apontam que a empresa faz adequações e ainda 2 entrevistados confirmam que foi feita adequações como cita o entrevistado 12 “Sim, acredito que sim, já fizeram um trabalho para a vitrine que pedi separado” (Entrev. 12, 2017), diante disso 1 cliente assegura que a empresa é flexível, mas já 1 outro só acha que é flexível a empresa sem demonstrar certeza no fato. O fato que a empresa supriu as suas necessidades é uma característica apontada por 1 dos clientes para se referir a flexibilidade da empresa, assim sendo 1 cliente cita que na empresa já fizeram em algum momento adequações o que confirma a flexibilidade demonstrada e 1 cliente acredita que com boa comunicação a flexibilidade pode acontecer “Muitas vezes tem sim, basta que se tenha uma boa comunicação, e sim essa flexibilidade acontece” (Entrev. 14, 2017).

Tabela 15 – Quanto à flexibilidade na produção.

Motivos	Frequência
Sim	15
Não sei	3
Consegue	2
Faz	2
Foi feito	2
É flexível	1
Acho que é	1
Supriu as necessidades	1
Já fizeram	1
Boa comunicação	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Com relação ao marketing de relacionamento para se tornar bem sucedida a empresa pode se agrupar por relacionamento e capacidade, indo além das estruturas tradicionais de

produto e mercado, o que remete a flexibilidade onde empresas pouco flexíveis são engessadas e sofrem traumas profundos ao fazer essa mudança (SANTOS, 2015, p. 12).

Questão 16: Se você pudesse dar alguma sugestão de melhoria para a Somensi Digital, qual seria sua sugestão?

Observou-se nesta questão que alguns dos clientes entrevistados acreditam até o momento o trabalho desenvolvido pela empresa está bom, com uma frequência de 6 clientes, como se observa na fala do entrevistado 2 “No momento eu não saberia o que dizer, eles estão com um trabalho bem bom no mercado[...]” (Entrev. 2, 2017), ainda boa parte dos entrevistados não sabe o que sugerir para melhoria, apresentando uma frequência de 4 clientes, de outra forma 3 clientes sugerem um vendedor como uma maneira de agregar valor a empresa pesquisada, uma melhora nos preços é citada por 2 clientes, já para 2 clientes impressão em camisetas seria algo a enriquecer na empresa, a diversificação com outros produtos tais como brindes, serigrafia, bordado e produtos personalizados é citado para o melhoramento da empresa, como uma frequência de 1 cliente para cada item citado. Assim como 1 cliente se mostra satisfeito com a empresa, 1 outro aponta a mudança de endereço e 1 outro sugere que a mudança seja para uma cidade maior, de contra partida 1 cliente sinaliza para o cuidado no acabamento dos produtos feitos pela empresa como cita o entrevistado 14 “Gostaria de sugerir que se tenha mais cuidado com o acabamento, em seus trabalhos [...]” (Entrev. 14, 2017). Uma nova forma de pagamento ainda não utilizada pela empresa é recomendada por 1 dos clientes o cartão de crédito, a utilização de uniformes pelos colaboradores da também é uma recomendação para a melhoria, com o uso de pelo menos uma camisa com o logo da empresa. Ter cuidados com os pedidos é algo que precisa ser considerado bem importante quando citado por um cliente como necessário para a melhoria da empresa. Aparecer mais na mídia e utilizar outros meios de chegar ao cliente foi apontado por 1 cliente e deve ser analisado para que as informações da empresa importantes para os clientes cheguem até eles de maneira eficiente.

Tabela 16 – Quanto às sugestões de melhoria.

Motivos	Frequência
Bom	6
Não sei	4
Vendedor	3

Motivos	Frequência
Preços	2
Impressão em camisetas	2
Outros produtos	1
Brindes	1
Serigrafia	1
Bordado	1
Produtos personalizados	1
Mudar endereço	1
Satisfeita	1
Cidade maior	1
Cuidado com acabamento	1
Cartão de crédito	1
Camisa com logo da empresa	1
Ter cuidado com pedidos	1
Não tenho nenhuma	1
Mais mídia	1
Não precisa mudar	1
Outros meios para chegar ao cliente	1
Tranquilo	1
Etiqueta redondinha	1

Fonte: Dados primários, 2017.

Nesta questão também se observa a comunicação ineficiente da empresa e a falta de medidas para uma maior aproximação com o cliente, para Chiavenato (2014, p. 55-56), a venda é algo que ocorre em todos os momentos e saber vender é imprescindível para suprir as necessidades e aspirações das pessoas, e assim a empresa atingir o sucesso. Organizações não são isoladas ou autossuficientes pelo contrário são interdependentes e é dessa interdependência que surge a venda. O autor afirma ainda que “nenhuma empresa existe para produzir algo para ela mesma, mas sim para oferecer algo ao mercado ou ao cliente.” Já para Reichelt (2013, p. 94), a venda pessoal envolve relações interpessoais, essa ferramenta de

comunicação é vantajosa pela alta possibilidade de interatividade e adequação da mensagem segundo as características do cliente.

4.6 Síntese dos resultados

Nesse capítulo, foram citados os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa Serigrafia e Gráfica Somensi, para a partir destes atributos desenvolver estratégias para captar novos clientes potenciais, manter os clientes que a empresa já possui cadastrados em seu sistema e estabelecer um relacionamento mais fortalecido com os clientes.

Para Zeithaml, Bitner e Grenler (2014, p. 197), “uma maneira simples e informal de descobrir a ocorrência de uma falha consiste em simplesmente perguntar”, apresentando perguntas com profundidade que não sejam meramente respondidas com afirmativas ou negativas, mas com abertura para que os entrevistados possam relatar expectativas satisfeitas ou insatisfeitas.

Quadro 1 – Indicadores mencionados nas entrevistas.

MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Bons produtos	13
Boa qualidade dos produtos	28
Desconhecimento da garantia oferecida	10
Bons preços	27
Ampliação do mix de produtos	7
Bom atendimento	33
Contato via internet	25
Rapidez na entrega	6
Necessidade de um vendedor externo	5
Empresa com credibilidade	17
Não realização do pós venda	17

MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Capacidade de flexibilidade	22

Fonte: Dados primários, 2017.

Observou-se nas respostas dos entrevistados que os produtos oferecidos pela empresa são considerados bons e de boa qualidade, mas sem um grande destaque para nenhuma característica destes produtos, mesmo com relação a garantia os clientes evidenciaram não precisarem ou não saberem se os produtos por eles adquiridos tem ou não este diferencial de valor agregado, uma vez que a empresa sim oferece esse atributo aos clientes.

Identificou-se também, que para a maioria dos clientes entrevistados os preços praticados pela empresa são bons, chegando até a citá-los como os melhores entre a concorrência e de preços acessíveis aos clientes. A prática de oferecer os menores preços merece a atenção da empresa, pois é muito arriscado ter somente esse ponto favorável uma vez que possibilita que o cliente potencial relacione preço baixo com qualidade baixa, já que a empresa não demonstra ter esse intuito em suas práticas.

Quando abordados os clientes demonstraram que a empresa pesquisada oferece um atendimento adequado e em sua maioria descreveram esse contato com características positivas e citaram ainda a rapidez na entrega dos produtos. O que merece atenção da empresa é o fato de alguns clientes desconhecerem a localização da empresa, enquanto esta prática a venda de balcão e não possui vendedor externo, alguns clientes entrevistados mencionaram a importância da relação pessoal nas negociações o que mostra a necessidade da empresa desenvolver ações para chegar até o cliente de maneira mais próxima.

Considerando as respostas dos clientes entrevistados, constatou-se que a maioria acredita na credibilidade da empresa, mas nos relatos não se consegue identificar uma característica em comum ou algo que transpareça essa credibilidade, a respeito deste atributo que a empresa possui, o que mostra sua incapacidade de levar valor para seus consumidores potenciais, bem como a definição inadequada do seu público-alvo. A falta do serviço de pós venda apontada pelos clientes mostra a falha da empresa em se comunicar com os clientes e assim medir o real nível de satisfação dos mesmos em relação à empresa.

4.7 Proposições de melhoria para a empresa

Neste capítulo, serão apresentadas sugestões de melhorias, procurando mapear os principais atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa. As sugestões foram divididas em 4 módulos, as sugestões sobre o relacionamento com os clientes, a captação de novos clientes, fortalecimento da imagem da empresa e melhorias das ações internas realizadas na empresa.

4.7.1 Relacionamento com o cliente

O *marketing* de relacionamento apoia que o trabalho de *marketing* deve ser tratado individualmente com cada cliente, onde a empresa cria fluxos de comunicação únicas para todos os clientes com o uso de um banco de dados, bem como uma manutenção contínua dessa comunicação tanto a empresa se comunicando com o cliente quanto o cliente se comunicando com a empresa. Para que o cliente mantenha um relacionamento duradouro com a empresa é preciso que esta ofereça algum benefício extra e para esta implementação ser satisfatória é importante o envolvimento dos funcionários no processo. Assim é necessário que a empresa identifique o maior número possível de necessidades que seus já clientes possuem assim como os clientes potenciais, para assim estimular a recompra e a compra de outros produtos da empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013 p. 10-11).

Na página que segue foi criado um plano de ação 5W2H que objetiva a melhoria das praticas da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda:

Quadro 2 – Plano de ação 5W2H n°1

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
ATUALIZAÇÃO DOS CADASTROS DOS CLIENTES	A partir de 2018.	Para obter um banco de dados completo	Funcionários responsáveis pelo atendimento ao cliente.	Na empresa.	Será ligado para os clientes que já possuem cadastro	Sem custo direto.

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
CRIAR UM PROGRAMA DE FIDELIDADE	A partir de 2018.	Para fidelizar o cliente e oferecer um benefício extra.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	Será criado um cartão fidelidade onde a cada compra o cliente recebe pontos que após determinada pontuação o cliente recebe um brinde personalizado como: copos, guarda-chuvas, garrafas térmicas.	Copos personalizados: R\$ 3,00 un. Guarda-chuvas personalizados: R\$ 30,00 un. Garrafas Térmicas personalizadas: R\$ 50,00 un.
REALIZAR A CADA 6 MESES UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO	A partir de 2019.	Para medir o nível de satisfação dos clientes.	Empresa especializada.	Na empresa do cliente.	Serão feitas entrevistas junto aos clientes para medir o nível de satisfação do cliente e possíveis ajustes a serem feitas nas ações desenvolvidas.	R\$ 2.000,00
TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DO ATENDIMENTO A CADA ANO.	A partir de 2018.	Para aprimorar o atendimento ao cliente.	Empresa especializada	Na empresa especializada.	Serão aprendidas técnicas de atendimento aos cliente.	R\$ 50,00 cada funcionário.
PÓS VENDA	A partir de 2018.	Para acompanhar o processo de venda do começo ao fim, se aproximar mais do cliente e garantir sua satisfação.	Funcionários responsáveis pelo atendimento ao cliente.	Na empresa.	Serão realizadas ligações ao cliente após a entrega dos produtos.	Sem custo direto.

Fonte: Dados primários, 2017.

4.7.2 *Captação de novos clientes*

Esta etapa consiste em atrair novos clientes, para ter uma base maior de clientes, resultando em uma ampliação do posicionamento no mercado.

Segundo a literatura de Kotler e Keller (2012, p. 146), “as empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”, ainda para Chiavenato (2014, p. 241), “de nada adianta apenas vender e vender. É preciso mais do que isso para conquistar o cliente, impressioná-lo e torná-lo fiel. Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade.”

No que segue temos sugestões de ações para a empresa captar novos clientes, sendo elas:

Quadro 3 – Plano de ação 5W2H nº2

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
CONTRATAÇÃO DE VENDEDOR EXTERNO	A partir de 2018.	Para oferecer mais comodidade aos clientes, divulgar os produtos oferecidos pela empresa e atingir um maior número de clientes potenciais.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	Será contratada uma pessoa exclusiva para visita aos clientes, com o veículo que a empresa tem disponível.	Salário mensal de R\$ 1000,00 e acréscimo de comissão pelas vendas totais no mês de 0,35%.
PARTICIPAR EM FEIRAS.	A partir de 2018.	Para se envolver com a população nas cidades onde a empresa realiza negócios e atrair novos clientes.	Os gestores da empresa.	A empresa.	Fazer um levantamento dos custos para participar das feiras realizadas na região de atuação da empresa.	Valor a combinar com as comissões organizadoras das feiras.
PANFLETAGEM	A partir de 2018.	Para levar aos clientes potenciais informações a respeito da empresa, tais como: endereço, telefone, mídias sociais, <i>e-mail</i> e os produtos produzidos pela empresa.	Os gestores da empresa.	Na empresa	Produzir panfletos na própria empresa e terceirizar a entrega com os entregadores de jornais.	Valor dos panfletos: R\$ 0,30 cada un. Valor da entrega: R\$ 50,00mpor cidade entregue.

Fonte: Dados primários, 2017.

4.7.3 Fortalecimento da imagem da empresa

Esta etapa contém sugestões para o fortalecimento, melhoria e um maior posicionamento da Serigrafia e Gráfica Somensi em seu setor de atuação.

Posicionamento é a projeção da oferta e da imagem da empresa na mente do público alvo de maneira diferenciada a fim de orientar as estratégias de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que a empresa auxilia o cliente a alcançar (KOTLER; KELLER, 2012, p.294), já para La Casas (2013, p. 229), “o importante para criar um posicionamento é estabelecer um diferencial. Trata-se de características distintas que sejam importantes para o consumidor visado”.

Quadro 4 – Plano de ação 5W2H n°3

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
MONITORAR A POLÍTICA DE PREÇOS DA EMPRESA	A partir de 2018	Para haver um acompanha- mento da relação preço e qualidade feita pelo cliente.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	A partir de pesquisas com os clientes feitas pelos funcionários do atendimento e o vendedor externo.	Sem custo direto.
ESTABELECE R UMA MISSÃO NA EMPRESA	A partir de 2018.	Para ter detalhadamen te a razão de ser da empresa e como esta quer ser conhecida por seus clientes, fornecedores e parceiros.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	A partir de uma observação detalhada das atividades desenvolvi- das pela empresa, desenvolver e empregar uma missão.	Sem custo direto.
ESTABELECE R UMA VISÃO NA EMPRESA	A partir de 2018.	Para mostrar a todos os envolvidos com a empresa onde esta almeja chegar.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	A partir da identificação do que a empresa pretende se tornar, desenvolver uma visão.	Sem custo direto.

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
ESTABELECER VALORES NA EMPRESA	A partir de 2018.	Para estabelecer os princípios éticos que norteiam a empresa.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	A partir da análise das relações da empresa com os envolvidos nas suas atividades, desenvolver os valores.	Sem custo direto.
CARTILHA COM MISSÃO, VISÃO E VALORES	A partir de 2018.	Para compartilhar com os funcionários as orientações que a empresa seguirá.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	Será elaborada uma cartilha que irá conter a missão, a visão e os valores seguidos pela empresa e em reunião com os funcionários será apresentada pelo gestor.	Valor da cartilha R\$ 1,50 cada un.

Fonte: Dados primários, 2017.

4.7.3.1 Missão, Visão e Valores

A literatura de Masiero (2012, p.75) aponta que “declarações da visão são usadas para expressar os valores da organização e suas aspirações. A missão expressa o propósito da organização, ou seja, a razão de sua existência”.

A seguir tem-se a missão, a visão e os valores sugeridos a partir da pesquisa desenvolvida na Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda.

Missão

Desenvolver produtos com qualidade de acordo com as tendências do setor gráfico e de comunicação visual para atender as mais diversas necessidades de seus clientes e parceiros.

Visão

Se tornar a empresa referência no setor gráfico e de comunicação visual na cidade de Arvorezinha e região, de maneira acessível e com comprometimento com seus clientes e parceiros, nos próximos 5 anos.

Valores

Qualidade, acessibilidade, comprometimento e integridade.

4.7.3.2 Melhoria das ações internas

Nesta etapa, foram feitas sugestões de ações internas para a empresa, ações estas que necessitam do comprometimento dos funcionários e dos gestores para a sua aplicação, gerando resultados significativos e positivos à empresa.

A organização como um todo deve enaltecer e incentivar talentos rumo a excelência, afinal “o funcionário é parte fundamental da gestão de relacionamento porque é dele que depende o compromisso para obter sucesso na estratégia” (ROCA; SZABO, p.88). A administração da empresa deve preocupar-se também com o nível de satisfação dos funcionários e sua própria origem deve ser analisada, pois alguns aspectos motivacionais dependem da origem dos indivíduos (LA CASAS, 2013, p. 437).

Quadro 5 – Plano de ação 5W2H nº3

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
CURSO DE CAPACITA- ÇÃO PARA O GESTOR	A partir de 2018.	Para o gestor se atualizar a respeito das novas tendências do setor gráfico e com relação a as formas contemporâ- neas de gerenciamen- to.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	Será feito um levantament o dos cursos disponíveis que se refiram ao setor gráfico e a gerenciamen to de empresas.	Valor a ser orçado com escolas profissionali- zantes.

WHAT? (O QUE?)	WHEN? (QUANDO?)	WHY? (POR QUE?)	WHO? (QUEM?)	WHERE? (ONDE?)	HOW? (COMO?)	HOW MUCH? (QUANTO?)
REALIZAÇÃO DE REUNIÕES SEMANAIS	A partir de 2018	Para monitorar, avaliar e gerenciar o as ações desenvolvidas dentro da empresa e seus resultados, bem como desenvolver uma maior troca de experiências entre os colaboradores e o gestor.	Os gestores e os colaboradores da empresa	Na empresa.	Serão realizadas reuniões semanais, em horário laboral, com a participação de todos os colaboradores e do gestor, onde serão abordados assuntos referentes às ações que a empresa estará desenvolvendo para captação de novos clientes e eventuais assuntos do cotidiano da empresa.	Sem custo direto.
ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS DAS MÍDIAS UTILIZADAS PELA EMPRESA	A partir de 2018.	Para observar os resultados do investimento em propaganda e se está havendo retorno.	Os gestores da empresa.	Na empresa.	Será feito um questionamento aos clientes para observar as mídias de maior retorno.	Sem custo direto.

Fonte: Danos primários, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado amplo e globalizado em que a competitividade está cada vez mais acirrada, onde há inúmeros concorrentes, opções de compra, clientes exigentes, tornar um cliente fiel a uma marca está cada vez mais difícil.

A empresa alvo desta pesquisa foi a Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda, gráfica com matriz situada em Arvorezinha – RS, que atua no setor gráfico e de comunicação visual há aproximadamente 9 anos.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar os atributos valorizados pelos clientes que inibem ou intensificam a relação destes com a empresa, visando à captação de novos clientes, para atingir este objetivo desenvolveu-se um estudo visando conhecer um pouco mais sobre o assunto, tendo como base uma pesquisa exploratória envolvendo 25 clientes.

A análise dos dados das entrevistas qualitativas demonstraram diversos fatores, no que se referiu a percepção dos clientes em relação à empresa estudada 8 entrevistados consideram o preço bom e 6 entrevistadas o avaliam com qualidade, isso demonstra que os clientes estão satisfeitos com os produtos, mas apresenta também que as expectativas dos clientes não estão sendo superadas, e a empresa estudada não oferece um diferencial de seus produtos no mercado o que é uma posição arriscada no setor gráfico e de comunicação visual que é tão concorrido. Observou-se também que os clientes entrevistados levaram em consideração para adquirir os produtos oferecidos pela o preço, apontado por 12 clientes, e a qualidade novamente citada por 10 clientes o que mostra que a empresa tem sim preços acessíveis aos seus consumidores e que esses preços estão aliados a produtos de qualidade, essa relação preço equivalente a qualidade é um ponto a ser observado, pois é comum um cliente relacionar preço baixo a baixa qualidade e a necessidade de um monitoramento da política de preços da empresa se faz necessária para haver um acompanhamento dessa relação preço e qualidade feita pelo cliente. Já no que se refere a percepção de valor por parte dos clientes estabelecer e empregar a missão, a visão e os valores na empresa como um todo fará com que o cliente identifique o posicionamento desta empresa.

Quanto às ações da empresa, pode-se apontar como falha as ações de pós venda citada como não realizada por 13 entrevistados e nunca realizada por outros 3 clientes, esse dado mostra que a empresa não tem agido a fim de acompanhar todo o processo da venda, não tem procurado descobrir como o cliente se sente em relação ao seu produto e não tem desenvolvido medidas para conquistar a revenda, essa falha exige que a empresa procure

desenvolver medidas para acompanhamento do processo venda de seus produtos e para identificar as necessidades de seus clientes obtida pela realização de ações de pós venda. Dentre as ações da empresa observou-se a necessidade de treinamentos periódicos dos funcionários e do gestor para atualização e uma maior capacitação de todos os envolvidos na organização.

Para resolver o problema de pesquisa e para atingir o terceiro e último objetivo específico, foram propostas ações para captação de novos clientes, sugeriu-se a contratação de um vendedor externo, isso foi apontado por 2 clientes, e assim a empresa chegar até o cliente de forma efetiva e também pelo fato de seus concorrentes já oferecerem essa modalidade de venda, sugere-se também a criação de um programa de fidelidade para fidelizar o cliente e oferecer um benefício ainda maior quando este adquirir os produtos da empresa. Pontou-se também a necessidade de uma atualização dos dados cadastrais dos clientes para se ter as informações a respeito do cliente. A possibilidade de a empresa participar de feiras nas cidades de sua abrangência de negócios faz com que a empresa tenha um maior envolvimento com a comunidade local e possibilita sua comunicação direta com os clientes em potencial, uma panfletagem a se realizar de forma ampla pode ampliar ainda mais esta comunicação.

O presente estudo foi de grande contribuição para a empresa, pois, a partir deste, a empresa tomou conhecimento dos motivos de sua dificuldade na captação de novos clientes. O estudo também serve de base para futuras pesquisas, principalmente no se refere ao posicionamento de mercado adotado pela empresa, planejamento de melhorias e implantação das sugestões expostas.

REFERÊNCIAS

- ABIGRAF NACIONAL. **Números da Indústria Gráfica Brasileira**, fev. 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/Josi/Desktop/Apres_2017_V2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Josi/Desktop/Apres_2017_V2%20(1).pdf). Acesso em: 17/05/2017.
- ALVAREZ, Francisco J. S. M. **Gestão estratégica de clientes**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 8. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.
- BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- CAMPOS, Letícia Mirela Fisher. **Marketing de Relacionamento**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo: série estratégia de negócios**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1. ed. Barueri: Manoele, 2004.
- HOOLEY, Graham J. ; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte; HEMZO, Miguel Angelo (Rev.). **Estratégica de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em gestor de vendas**. 3 ed. Barueri: Manole, 2014.
- KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. 11. ed. Porto alegre: Bokman, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos e casos**. São Paulo: Prattice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip, ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologias e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MORETTI, Sergio; LENZI, Fernando César; ZUCCO, Fabrícia Durieux. **Marketing Empreendedor: Novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASIERO, Gilmar, **Administração de empresas: teoria e funções com exercícios e casos**, 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte as estratégias de negócios das empresas**, São Paulo: Atlas, 2011.

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

REICHELT, Valesca Persh. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2013.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA; Angela; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pratiche e Hall, 2002.

SANTOS, Adriane Shimainski. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SHIRAIISH, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SINDIGRAF RS NOTÍCIAS. **Indústria gráfica terá mais uma ano de desafios na economia, jan. 2016.** Disponível em: <file:///C:/Users/Josi/Desktop/Revista%20Informa%C3%A7%C3%B5es%20&%20Neg%C3%B3cios%20N%C2%BA%20235.pdf>. Acesso em: 17/05/2017

STEVENS, Robert E. et al, **Planejamento de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

ZEITHANL, Valerie A.; BITNER, Maryjo; GREMLER, Dwaine D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXO A: Roteiro de entrevista para clientes

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE

Roteiro de entrevista para clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda

1. Como você descreve os produtos que sua empresa adquire com a Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
2. O que sua empresa levou em consideração para adquirir os produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
3. Como você se sente em relação à qualidade dos produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
4. Como você se sente em relação aos preços dos produtos ou serviços oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
5. Como você se sente em relação aos prazos de pagamento praticados pela Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
6. Os produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda dispõem de garantia? Você já precisou fazer uso?
7. A Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda trabalha com políticas de devolução? Você já necessitou fazer uso?
8. Como você se sente em relação a localização da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
9. Você já utilizou os serviços de pós venda da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda? Como foi sua experiência?
10. Quais os meios que você utiliza para entrar em contato com a Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda? Você gostaria de utilizar outros meios de atendimento?

11. Como você se sente em relação ao atendimento oferecido pela Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
12. Em quais meios de comunicação você já observou informações a respeito da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
13. Como você se sente em relação aos meios tecnológicos utilizados pela Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda?
14. Com relação à Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda você sente credibilidade nesta empresa?
15. Caso sua empresa precise adequar algum produto ou serviço para sua necessidade a Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda tem flexibilidade para esta adequação?
16. Se você pudesse dar alguma sugestão de melhoria para a Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda, qual seria sua sugestão?

ANEXO B: Entrevista para clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

Curso de Administração

Campus Soledade

Roteiro de entrevista para clientes da Serigrafia e Gráfica Somensi Ltda

1. Como você descreve os produtos que sua empresa adquire com a Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: Olha, eu para mim as últimas vezes que eu tenho mandado, cada vez mais o material tem sido aprimorado principalmente as capas eu tenho notado a questão do brilho, estojos no geral, qualidade boa e tempo de entrega rápido.

C2: Na minha opinião são produtos de qualidade, eu acho que os impressos são bem feitos, os *banners* as placas, *outdoors*, o que é necessário sempre tem qualidade, sempre de acordo.

C3: Bons, suprem as necessidades com qualidade.

C4: Tem qualidade, o que eu faço que a Somensi faz eu pego sempre lá.

C5: Bom, todos ótimos.

C6: São sempre muito bons, o que eu mando fazer lá eu gosto, sempre bom bem feito.

C7: Bom.

C8: Bem bons, ótimos.

C9: Muito bom.

C10: O que eu fiz foi tudo rápido, acho que é uma das coisas que conta muito e bem feito de qualidade.

C11: São bons e atende sempre as expectativas.

C12: São bons de qualidade.

C13: De ótima qualidade.

C14: São produtos de alta qualidade.

C15: Produtos de qualidade, a empresa Somensi sempre tem um cuidado especial com os produtos que entregam para o cliente. A empresa tem um cuidado com os acabamentos, sempre mandando uma arte de confirmação, e se der algum problema, a empresa está sempre presente para melhorar o que foi alterado... o que não foi, como acharia que deveria ficar.

C16: Sempre foi bem satisfatório.

C17: Eu gostei bastante não tenho nada a reclamar.

C18: Muito bons.

C19: Faz tem da última vez que a gente trabalhou, tinha alguns produtos que eu achava de muito boa qualidade, como tinha adesivos que não estavam com tão boa qualidade tinham certos defeitos no produto.

C20: São todos bem bons, bem feitinho.

C21: Muito bom.

C22: Bom.

C23: Foi bom.

C24: Bons.

C25: Só deu aquele probleminha da numeração invertida, foi arrumado, até foi um cliente que viu.

2. O que sua empresa levou em consideração para adquirir os produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: A gente sempre dá preferência (uma das sócias estuda nesta empresa) porque a meu ver o comércio é uma troca então eu vou dar preferência sempre para a questão “Ah é meu aluno eu vou tentar dar preferência”, não só por isso, mas principalmente pela rapidez de entrega dos produtos.

C2: Em primeiro lugar o preço, eu considero que o preço deles é bom comparando com os concorrentes no caso aqui da nossa cidade ou de fora o preço deles é bom a negociação sempre é boa, isso para já é o fundamental.

C3: A qualidade e o bom atendimento.

C4: Qualidade e preço.

C5: Qualidade e preço.

C6: A amizade em primeiro lugar, eu conheci os sócios e eu gosto, os produtos sempre são bons, o que peço sempre é feito da melhor maneira possível, sempre do jeito que eu gosto, então para mim excelente.

C7: Preço.

C8: Bom atendimento e bom trabalho.

C9: Preço e qualidade.

C10: Um dos fatores foi preço, a gente fez orçamento e com a Somensi ficou mais em conta e por saber que tem qualidade também isso contou muito.

C11: A entrega no combinado e o bom preço.

C12: Opção de parceria de trabalhar com mais uma gráfica e os preços também.

C13: Matéria prima de qualidade e pontualidade, pois sempre que precisamos com uma certa urgência de material sempre nos foi entregue.

C14: Preço, qualidade no serviço e atendimento andando juntos.

C15: Na realidade, no começo, foi por intermeio da Josiane (sócia). Não tínhamos o conhecimento desta empresa, fazíamos os serviços com outra empresa da região. Mas, com o passar do tempo, pela Josiane, realizamos toda nossa mídia gráfica nesta empresa.

C16: Bom atendimento, sempre foi o preço melhor que eu fiz os orçamentos.

C17: Preço e qualidade.

C18: Por a empresa Somensi ser prestativa, sempre que fui lá nunca me deixaram na mão, as vezes eu ia e última hora e também sempre me atendiam muito bem, bom atendimento.

C19: Eu procurei o Célio (sócio) pela amizade que a gente tinha eu sempre procurava ele para fazer os produtos e os serviços, conhecia o serviço dele.

C20: Acho que a qualidade a gente sempre acaba que quando faz uma vez e gosta acaba fazendo outras vezes.

C21: Fica lindo o adesivo na térmica.

C22: O preço.

C23: Eu conhecia a empresa que era aqui perto.

C24: Qualidade e preço.

C25: Por amizade, quando tinha vendedor ele passava oferecia.

3. Como você se sente em relação à qualidade dos produtos da Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: eu não tenho nenhuma reclamação, a durabilidade é normal, brilho me chama muito a atenção pela qualidade do brilho, porque já tive trabalhos feitos em outras gráficas e não tinha tanto brilho a qualidade não era tão evidente quanto.

C2: Eu estou satisfeita.

C3: Bom.

C4: Boa.

C5: São bons, é tudo bem definido, a impressão é boa.

C6: Satisfeita.

C7: Também bom.

C8: Boa qualidade.

C9: Nunca tivemos problemas sempre perfeitos.

C10: Satisfeita.

C11: Satisfeita.

C12: Quando aconteceu um probleminha, em relação a isso que foi uma falha deles, eles fizeram de novo, tem esse comprometimento isso pode acontecer com todo mundo.

C13: Desde que abrimos a empresa a quase oito anos adquirimos serviços da gráfica e estamos muito satisfeitos pela qualidade dos produtos, pois até hoje não recebemos reclamação dos nossos clientes.

C14: Me sinto satisfeito pois em sua maioria são serviços muito bons.

C15: Como já comentei, a empresa tem um grande cuidado em relação a qualidade, tendo como foto principal a qualidade dos produtos, não temos que reclamar de nada.

C16: Sempre gostei, aprovado.

C17: São produtos bons, não tive nada a reclamar.

C18: Sempre muito bons.

C19: Vamos dizer que entre ótimo, bom e regular ele estava no bom. Tinha defeitos.

C20: Bem satisfeita.

C21: Ótima.

C22: Bons.

C23: É bom.

C24: Ótima.

C25: Depois que foi refeito tinha boa qualidade.

4. Como você se sente em relação aos preços dos produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: O preço é super acessível, até em relação a demais gráficas que as vezes a gente faz uma tomada de preços o valor é bem mais acessível.

C2: Como eu havia falado antes os preços deles são bons e acho o lugar mais acessível.

C3: Razoável.

C4: O preço melhor.

C5: São ótimos.

C6: Para mim sempre dentro da média, eu não acho que seja caro, o que eu mando fazer para mim está sempre na média, eu acho que está bom.

C7: Bom.

C8: Bom preço, por isso que a gente manda fazer.

C9: Ótimos, sempre que eu fiz pesquisas para ver onde fazer eram os melhores.

C10: Excelente, para mim foi ótimo.

C11: Me sinto bem contente, como as vendas estão fracas a gente quer investir mas com um preço menor.

C12: Olha a gente fazer orçamento, geralmente está dentro da média.

C13: Toda vez que precisamos de produtos fazemos um orçamento com outras gráficas e os preços da Gráfica Somensi sempre são mais em conta.

C14: Me sinto satisfeito, pois o preço é justo pelo que se entrega.

C15: Em relação aos preços, posso afirmar que não são os mais baratos das empresas da região, acredito que por presar a qualidade dos produtos a empresa pode sim se destacar nos preços dos produtos oferecidos. Afinal, o custo benefício é importante.

C16: Sempre quando eu fazia orçamento o da Somensi Digital era o melhor, o mais acessível.

C17: São preços melhores que os da concorrência.

C18: Eram bons, mas mesmo sendo bons a gente optou por não investir mais, não ter mais este gasto, as marcas que vendo me disponibilizam os banners agora.

C19: Na época que eu trabalhei com eles era bom.

C20: Eu acho que está bem em conta, as vezes eu acabo nem fazendo orçamento, as vezes que eu fiz acabei fazendo lá uma vez e fiz de novo.

C21: Bom também.

C22: São bons também.

C23: Foi dentro da média.

C24: Bom também.

C25: Agora eu não sei, porque faz tempo que não faço mais, eu não faço tomada de preço, na Imprell (concorrente) tem outro jeito de trabalhar, eles fazem já mandam o boleto para você pagar e na época eles tinham um preço melhor que a Somensi.

5. Como você se sente em relação aos prazos de pagamento praticados pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: Para mim os prazos são bem flexíveis o que ajuda, porque não é assim... se eu tenho uma entrada x tal dia a Somensi sempre procura levar em conta, então eu acho os prazos de pagamento também bem bons.

C2: Eu acho ótimo, sempre nos dão condições que a gente precisa para fazer os pagamentos é bem acessível.

C3: Bom.

C4: Favorável.

C5: São bons.

C6: Sempre negocio do jeito que acho bom para mim então não tenho do que reclamar.

C7: Também bom, como eu preciso.

C8: A gente geralmente paga à vista, eles fariam a prazo também.

C9: Tudo certo a gente sempre paga à vista.

C10: Sempre é bom, sempre paguei à vista, mas se precisasse teria condições.

C11: Satisfeita.

C12: São bons, negociáveis.

C13: Muito bons e bem flexíveis quanto a prazo de pagamento.

C14: São bons, mas uma dica seria ter suporte a cartões de crédito.

C15: Os prazos oferecidos pela empresa são bons. Já pedimos alguns dias e não nos cobraram taxas e também já tivemos pagamento à vista e a empresa nos conceder desconto.

C16: Sempre paguei à vista, mas sempre ofereceram prazo, sempre dão o critério do prazo.

C17: Eu paguei à vista sempre, não vi a possibilidade a prazo, eu não pedi na verdade, mas com certeza eles fariam sim.

C18: Bons, sempre fiz à vista, nunca fiz valores altos também altos para ter que parcelar no caso.

C19: Faz bastante tempo, não lembro se eu fiz à vista ou a prazo.

C20: Satisfatório.

C21: Eu fiz à vista, mas fazem a prazo também, bons.

C22: Sempre foi feito à vista.

C23: Bom, foi à vista.

C24: Sempre fiz à vista.

C25: A última vez foi para 30 dias no boleto, era pouca coisa, bom.

6. Os produtos oferecidos pela Serigrafia e Gráfica Somensi dispõem de garantia? Você já precisou fazer uso?

C1: Sim, eu tive que trocar estojos e foram trocados.

C2: Até o momento eu não precisei de nada neste sentido.

C3: Não precisei fazer uso.

C4: Não precisei, não se dispõe.

C5: Nunca usei, não sei se tem.

C6: Eu nunca precisei de garantia de nada, nunca cheguei a perguntar então eu não sei.

C7: Não precisei.

C8: Nunca precisei, trocam sim.

C9: Nunca precisei, não sei dizer.

C10: Olha eu precisei ter uma manutenção e eu tive, eu chamei e logo foi resolvido o problema.

C11: Não precisei, não sei se tem.

C12: O que eu pego ali não tem garantia, não exige garantia.

C13: Nunca em todos esses anos precisei trocar a mercadoria por conta de qualidade sempre o que nos foi oferecido em material sempre foi cumprido.

C14: Alguns creio que tenham sim garantia, mas nunca precisei usá-la.

C15: Sempre que precisamos reparar um produto a empresa sempre o fez. Tive um caso recente, exemplo: “pedi uma mercadoria para a empresa a mesma me entregou metade deste produto pedido, no outro dia a empresa me ligou falando que achava que o adesivo estava descolando e que qualquer coisa era para entrar em contato”.

C16: Sempre foi com garantia, mas nunca deu problema, sempre ficou legal.

C17: Não precisei, não sei. Se tem qualidade é indiferente ter, mas caso ocorresse algum probleminha ter garantia é um belo diferencial.

C18: Não precisei, sempre deu certo, nunca precisaram refazer um trabalho.

C19: Sim, o Célio (sócio) sempre dava garantia se desse algum problema, assim o que desse para utilizar a gente concertava.

C20: Nunca precisei.

C21: Acho que tem, não precisei.

C22: Não sei dizer se tem.

C23: Eu não precisei, não sei.

C24: Sei que tem, mas nunca precisei.

C25: Materiais que fiz não precisavam de garantia.

7. A Serigrafia e Gráfica Somensi trabalha com políticas de devolução? Você já necessitou fazer uso?

C1: Não sei se trabalha. Não precisei.

C2: Não me aconteceu, mas eu sei que é possível fazer, se tiver alguma coisa errada eles trocam é bem tranquilo.

C3: Não precisei, não sei se ela tem.

C4: Nunca aconteceu isso, não sei se tem.

C5: Não sei se trabalham com essa política, porque eu nunca precisei.

C6: Também nunca precisei, não sei se tem.

C7: Nunca aconteceu comigo.

C8: Não sei, nunca precisei.

C9: Nunca precisei, não sei.

C10: Nunca precisei, devolução eu acredito que não acho teria no caso concerto, a garantia.

C11: Nunca precisei, não sei se tem.

C12: Sim, foi devolvido e feito de novo, não teve custo.

C13: Trabalham com devolução, mas nunca precisei utilizar.

C14: Não, nunca precisei.

C15: Já ocorreu, a empresa se disponibilizou de receber a mercadoria sem excitar.

C16: Nunca precisei, deve ter todas as empresas tem.

C17: Não sei.

C18: Se trabalha não sei, nunca precisei.

C19: Nunca aconteceu de devolver, mas sim.

C20: Eu não sei dizer, comigo nunca aconteceu.

C21: Trocam sim.

C22: Para mim nunca deu problema.

C23: Não foi necessário.

C24: A principio não precisei.

C25: Quando houve o problema atenderam bem, recolheram o material, daí ficou tudo bem.

8. Como você se sente em relação à localização da Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: Ótima, agora que está mais no centro e mais acessível.

C2: Está muito bom agora está bem localizado, bem acessível para chegar.

C3: Bem bom, trocou de endereço é mais fácil para nós.

C4: Teria que ser mais no centro, não está bem localizado é uma rua com pouco movimento, teria que ser mais na avenida ia destacar mais.

C5: Boa localização está no centro.

C6: Bem bom.

C7: Para mim tá bom, porque não é longe daqui.

C8: Bem melhor.

C9: Está melhor do que quando era no outro endereço.

C10: A localização é tranquilo, a gente liga e eles vem até a gente, não influencia.

C11: Boa, bem perto.

C12: Está bem localizada.

C13: Sempre nos falamos via *internet* e sempre que solicitei a visita ou orçamentos ou eu visito eles ou eles me visitam.

C14: Ótima localização, por que está no centro perto de praticamente tudo.

C15: Quanto à localização da empresa é maravilhoso, fica no centro e é bem pertinho de tudo.

C16: É um lugar bem visto, uma rua bem movimentada.

C17: Bem central, para achar eles é bem fácil.

C18: O novo endereço não conheço, justamente porque não precisei mais deste tipo de trabalho então, mas a pouco soube onde que é.

C19: Acho que ficou melhor, porque lá no fundo onde estava antes era muito longe, quanto mais no centro mais fácil para o cliente ir, até para a gente indicar quando as

peessoas vem aqui, quando as pessoas chegam aqui e me pedem coisas que é de gráfica eu indico lá é mais fácil de explicar.

C20: Para mim não influencia em nada, porque se a gente gosta do produto vai onde está.

C21: Está boa.

C22: Não sei onde fica.

C23: Acho que é boa, está mais centralizado.

C24: Lugar bom, são vizinhos.

C25: Eu acho que quando a gente precisa vai onde ela está.

9. Você já utilizou os serviços de pós venda da Serigrafia e Gráfica Somensi? Como foi sua experiência?

C1: Sim, sempre que peço alguma coisa é ligado ou mandado um e-mail para confirmar.

C2: Sim, normalmente eles entram em contato, perguntam se está tudo certo, se tem alguma reclamação, se precisa fazer algo diferente.

C3: Sim me ligaram.

C4: Sim me ligaram.

C5: Não, nunca fizeram isso.

C6: Que lembre não.

C7: Não.

C8: Nunca fizeram.

C9: Não ligaram, não sei.

C10: Não foi feito, não sei te dizer se tem e se eles costumam fazer isso, mas para mim não foi feito.

C11: Não.

C12: Não lembro, mas acho que foi ligado.

C13: Nunca precisei utilizar o pós venda.

C14: Não utilizei.

C15: Depois que a Josiane (sócia) saiu da empresa, a mesma nunca mais me contactou após adquirir um produto.

C16: Nunca foi feito isso.

C17: Não me ligaram.

C18: Que eu lembre nunca foi feito.

C19: Acho que não, na época não tinha pós venda.

C20: Não lembro.

C21: Pediram sim.

C22: Não, nunca foi feito.

C23: Não foi feito.

C24: Não ligaram.

C25: Não ligaram.

10. Quais os meios que você utiliza para entrar em contato com a Serigrafia e Gráfica Somensi? Você gostaria de utilizar outros meios de atendimento?

C1: Eu acho bem acessível agora a questão do *Whatsapp*, porque as vezes tu lembra na correria do que está faltando caneta para a escola ou preciso mais estojos no intervalinho que alguém está fazendo uma atividade eu mando então para mim a internet é um dos melhores meios.

C2: Eu estou satisfeita, a gente conversa pelo telefone, pelo *Whatsapp* é bem bom assim.

C3: Telefone ou rede social está bem tranquilo assim,

C4: Telefone, *Whatsapp*, está bom assim.

C5: Telefone, ou vou até lá, ou com uma sócia, ou *Whatsapp*.

C6: Telefone ou *e-mail*.

C7: Telefone está bom.

C8: E-mail, telefone, *Whatsapp* também usei.

C9: Telefone e *e-mail*. Gostaria de utilizar *Whats*. Antes falava (via *Whatsapp*) com uma sócia, depois que ela saiu não tinha mais.

C10: Telefone e eu conversei no *Whatsapp* com a funcionária, que eu achei bem interessante, foi bem tranquilo.

C11: *Whatsapp* e *Facebook*.

C12: *E-mail*, *Whats*, telefone.

C13: Utilizo via *internet*, telefone ou com visitas e estou satisfeita assim.

C14: Utilizo muito celular, e *e-mail*, para mim está bom.

C15: Anteriormente, utilizava muito o *Facebook*, pois o contato era feito com a Josiane Sócia), mas agora a empresa não utiliza mais este meio. Entro em contato via *Whatsapp* ou *e-mail*. Seria interessante a empresa utilizar o *Skype*, seria mais prático.

C16: Entrei pelo *Face*. Outro meio eu iria até a gráfica, chamaria para alguém vir até na loja, na outra vez que foi colocado os adesivos na loja e a placa foi feito assim, veio mediu tudo certinho, até estou querendo fazer com eles a placa da frente.

C17: *Telefone, Whats*, tranquilo.

C18: Fui lá pessoalmente, pessoalmente é melhor lá, eu levo uma amostrinha aprovo, estava legal assim.

C19: Foi pessoalmente, essa última vez foi mandado fazer uma faixa lá. Telefone e guia telefônico eu acho mais prático.

C20: Telefone, para mim está bom.

C21: Foi pessoalmente, seria bom por *Whatsapp*.

C22: Foi pessoalmente, pessoalmente melhor, se tivesse um vendedor era melhor.

C23: Foi por telefone, sempre o que puder melhorar, hoje é bem mais prático o *Whatsapp*, que em si não tem custos.

C24: Foi pessoalmente, vendedor é bom, com calendários sempre veio vendedor.

C25: Telefone.

11. Como você se sente em relação ao atendimento oferecido pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: Eu não tenho nenhuma reclamação, para mim é bem... são sempre prestativos se dispõem em fazer com rapidez, como eu citei antes, para mim principalmente como a escola depende das coisas de última hora a gente tem bastante aluno e vai se dar conta que falta capa de um dia para outro então eu acho, principalmente o atendimento em relação a rapidez que é o que destaca.

C2: Para mim está tudo bom, não tenho nada a reclamar, somos bem atendidos.

C3: Muito bom.

C4: Bom, me sinto bem à vontade.

C5: Ótimo.

C6: Bom sempre, satisfeita, para mim sempre deu.

C7: Bom também.

C8: Ótimo, para nós está muito bom.

C9: Sempre fui muito bem atendida.

C10: Bem satisfeita, são bem atenciosos.

C11: Bom, pela amizade, o jeito que a gente conversa eu gosto.

C12: Bom por serem atenciosos e por responderem logo o pedido.

C13: Atendimento de ótima qualidade, sempre fomos muito bem atendidos e sempre as nossas necessidades. Muito satisfeita.

C14: Bom atendimento, sempre se preocuparam em resolver bem os serviços propostos.

C15: Não temos nada a reclamar do atendimento oferecido pela empresa Somensi, sempre que os contatamos, foram gentis e atenciosos.

C16: Para mim foi bom, sempre foi bom, atenciosos todos.

C17: Bem atenciosos.

C18: Eu não lembro da última, mas todas as vezes sempre fui muito bem atendida.

C19: Sempre bom.

C20: Bem satisfeita, bem atendida.

C21: Foi bom.

C22: Bom o atendimento.

C23: Bom.

C24: Ótimo.

C25: Sempre atendem bem.

12. Em quais meios de comunicação você já observou informações a respeito da Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: Pela internet, *Facebook*.

C2: Em rádio, jornais, em placas, cartazes.

C3: *Facebook*, essas coisas assim.

C4: Não vi, eu faço minhas coisas lá porque eu já conheço é por costume mesmo, não tenho prestado atenção.

C5: Rádio, jornal.

C6: Geralmente vendo os produtos que oferecem para os outros, conversando com os sócios e boca-a-boca, rádio não sou muito de ouvir e internet já vi algumas coisas. O que vejo, pergunto quem fez, olho.

C7: No jornal que vejo bastante.

C8: *Facebook*, site, rádio também já ouvi.

C9: Eu acho que vi no *Face* já e jornal eu acho que fazem, vejo tão pouco jornal.

C10: No boca-a-boca mesmo, tipo “eu fiz lá” então tu acaba indo atrás também.

C11: No rádio.

C12: Rádio.

C13: *Internet* e jornais locais.

C14: Jornal, e *Facebook*, porém acho que no *Facebook* seria muito interessante ser mais interativo, como por exemplo não apenas compartilhar serviços, compartilhar coisas onde atraia o consumidor como promoções ou mensagens compartilháveis.

C15: *Facebook*, e alguma coisa em jornal.

C16: Através do conhecimento de outros, *Facebook*.

C17: Tem em jornal, propaganda de carro de som.

C18: Não lembro.

C19: Sempre no telefone, quando me pedem alguma coisa eu vou procurar no guia telefônico.

C20: Eu acho que foi no *Face*.

C21: Eu vi térmicas adesivadas e pedi onde faziam, indicação.

C22: Eu vi em placas que fizeram para outros.

C23: Não lembro.

C24: Jornal e *internet*.

C25: No jornal, ultimamente não tenho visto, acho que na rádio.

13. Como você se sente em relação aos meios tecnológicos utilizados pela Serigrafia e Gráfica Somensi?

C1: Para mim está tudo tranquilo, tudo que preciso aqui a Somensi tem.

C2: Eu acho que eles estão se aprimorando bastante, estão se adequando bem ao mercado, está bem bom.

C3: Bom.

C4: Sim, já não sei se tem outras gráficas que são mais atualizadas.

C5: Bons, são atuais.

C6: Muito bom, bem atualizados sempre.

C7: É de qualidade pelo que eu vejo e também eu mandei fazer os bloquinhos era preto e branco fizeram colorido pelo mesmo preço, ficou bem bonito.

C8: Bem bom.

C9: Sempre teve serviço para o que eu precisava.

C10: Tá bom, está atualizado.

C11: Eu acho que sim, o que eu pedi eles fizeram como eu queria.

C12: Eu acredito que está dentro, eu não conheço a empresa lá dentro, mas acredito que seja bem moderno.

C13: Muito bons, pois estão sempre tentando inovar e se atualizar em equipamentos.

C14: Bons, desfruta de bastante tecnologia em seus trabalhos, mas acho que podem evoluir mais ainda, ainda mais se pensando em acabamentos.

C15: Acredito que a empresa esteja com equipamentos de ponta, pois todos os produtos realizados por ela são de alta qualidade.

C16: São atualizados, como eu tenho comércio gira muita gente, eu ouvi falar muito bem da Someni Digital, uma das gráficas bem comentadas. Seguido eu mando gente lá para fazer.

C17: Não sei o sistema deles para fazer.

C18: Não vou saber dizer, justamente na época de troca o meio de fazer os adesivos até se tornou mais caro, o investimento da Somensi no fim a qualidade ia ser melhor e eu não utilizei mais então não saberia dizer se precisa ou não atualizar.

C19: Acho que é atual.

C20: Pelos materiais que fiz estava bom.

C21: Eu acho que está bom assim, excelente.

C22: Está atual.

C23: Para mim está atualizado.

C24: Está atual.

C25: Está atual, na rádio eu escutei que tem uma máquina nova.

14. Com relação à Serigrafia e Gráfica Somensi você sente credibilidade nesta empresa?

C1: Sim, sempre que eu fiz pedidos de produtos sempre entregaram dentro do prazo, ou antes, do prazo estabelecido, se eu precisei trocar alguma coisa sempre foi trocado.

C2: Eu sinto, porque além de tudo a gente tem uma amizade com os proprietários, eles passam bastante confiança, são pessoas bem responsáveis.

C3: Sim, o prazo, no prazo que a gente precisa sempre deixa pronto.

C4: Porque eu já sou cliente a longa data, é por isso.

C5: Sinto, porque até agora sempre fez o que eu gostei, o que pedi. (O fato de a bastante tempo ser cliente da empresa leva em consideração a isso, para ti notar essa credibilidade?) Sim, com certeza.

C6: Sim, sempre que eu pedi alguma coisa sempre foi feito da maneira que eu pedi.

C7: Sim, porque eu não pedi esse material colorido eles fizeram o mesmo preço colorido.

C8: Sim, porque o serviço é bem prestado.

C9: Sempre que eu precisei me atenderam com tudo que precisava e qualquer coisinha estão dispostos a ajudar e dar opinião.

C10: Acredito que sim eu acho que... o Célio (sócio da Somensi Digital) ele me passa confiança conversa tu vê que ele entende do que está falando, um exemplo nosso aqui para colocar o adesivo, ele veio aqui olhou, analisou passou o preço, ele passa confiança isso conta muito.

C11: Acredito que sim cada vez eles tão crescendo mais e fazendo sempre novidades.

C12: Dá para sentir credibilidade sim, pelo empenho da empresa em proporcionar estes produtos com qualidade.

C13: Até onde eu os conheço e ouço as pessoas comentando sobre a empresa sim acho que eles tem muita credibilidade.

C14: Sinto, é uma empresa sólida no mercado em que se insere, e tem muito para crescer, assim como tem demonstrado nos últimos anos.

C15: Sim, pois sempre que preciso estão prontos para me ajudar e sempre dispostos a tirar minhas dúvidas.

C16: É um trabalho seguro, quando a gente manda fazer alguma coisa tem ter segurança e é um trabalho que eu me sinto segura do que eu vou mandar fazer.

C17: Sinto credibilidade, porque quando eu contratei os serviços eles me entregaram conforme foi proposto.

C18: Sinto credibilidade, sempre foi uma empresa que me atendeu muito bem, idônea honesta.

C19: Sim, é uma empresa séria, responsável no trabalho que faz pode considerar com uma boa credibilidade.

C20: Sim, porque eu acho que a gente pede as coisas, atendem a gente direitinho, entregam no prazo, aí fica bom para todo mundo.

C21: Eu acho que sim, o produto é bom, excelente.

C22: Pela amizade e conhecer a empresa.

C23: Eu acredito que sim pelo tempo que ela está no mercado, eu nunca ouvi ninguém falar o contrário.

C24: Tem credibilidade, é uma empresa que precisa crescer como qualquer outra, tem um ótimo trabalho.

C25: Eu acho que por estar a algum tempo no mercado e a família trabalhar.

15. Caso sua empresa precise adequar algum produto ou serviço para sua necessidade a Serigrafia e Gráfica Somensi tem flexibilidade para esta adequação?

C1: Acredito que sim em função dos adesivos, que eu sempre peço o tamanho de acordo com pastas ou outras coisas que eu queira colocar e sempre foi feito.

C2: Sim, ela consegue se adequar aquilo com o cliente tá buscando e sempre consegue atendê-lo.

C3: Sim tem.

C4: Tem, consegue fazer.

C5: Sim, eu acho que sim, até agora fizeram.

C6: Tem, da vez dos meus *banners*, nunca tinham feito até então e fizeram os meus de tecido e como eu queria, então eu acho que sim.

C7: Acho que sim, tudo que eu pedi até agora eles fizeram.

C8: Faz, já fez para mim.

C9: Sim tem como falei antes.

C10: Eu precisei disso e foi feito, por exemplo, o toldo que eu fiz não era o padrão foi feito maior sem problemas.

C11: Acredito que sim, eles iriam atrás.

C12: Sim acredito que sim, já fizeram um trabalho para a vitrine que eu pedi separado.

C13: Até hoje o que precisamos sempre nos supriu as necessidades.

C14: Muitas vezes tem sim, basta que se tenha uma boa comunicação, e sim essa flexibilidade acontece.

C15: Sim, sempre que preciso mudar arte ou mudar algo do produto a empresa faz, sem problemas.

C16: Tenho certeza que sim.

C17: Creio que sim.

C18: Na verdade depois que eu conheci este tipo de material de banner antigo, não sei se a Somensi faz este tipo, aí não me interessei mais em fazer o tipo que eu fazia, porque estes daqui ficam mais leves, então se eles fazem, este tipo me interessa.

C19: Lá se consegue fazer.

C20: Eu acho que sim.

C21: Acho que consegue fazer sim.

C22: Não sei se consegue ou não.

C23: Acho que é.

C24: É flexível, claro.

C25: Essa pergunta não posso responder, porque faz tempo que não vou na empresa, então não saberia.

16. Se você pudesse dar alguma sugestão de melhoria para a Serigrafia e Gráfica Somensi, qual seria sua sugestão?

C1: Melhoria eu acho que não eu só gostaria que a longo prazo oferecesse outros produtos, brindes, que as vezes a gente tem que buscar fora, uma coisa que vocês faziam que está tão difícil é da serigrafia ou bordados em tecido, porque hoje mesmo estava falando com outras empresas e agora nem em Ilópolis não se faz então a gente não tem onde buscar, tudo fora até nós comentamos no comércio mesmo que é uma pena que nós não tenhamos aqui e até outros produtos personalizados a não ser canetas e estojos, se tivesse eu acredito que teria uma demanda não só da escola de inglês mas perante os outros comerciantes.

C2: No momento eu não saberia o que dizer, eles estão com um trabalho bem bom no mercado, a não ser que pararam com as impressões em camisetas e tecidos talvez isso, voltar, no mais está bem bacana estão atendendo bem as necessidades do comércio.

C3: No momento está tudo bom, tudo tranquilo.

C4: Mudar de endereço, vir mais pro centro, mais no meio do movimento para mim é indiferente a gente liga ou é pertinho, mas para aparecer se mostrar mais.

C5: Acho que está dentro do esperado. Impressão em camisetas seria ótimo.

C6: Para mim eu estou satisfeita, sempre o que eu pedi sempre fizeram. Eu sempre falo muito bem para os outros, olha estes dias eu disse para a Suzi e ela fez lá, quando alguém pede alguma coisa desde os adesivos de vitrine que pediram eu sempre disse que faço com a Somensi.

C7: Eu não sei, para mim está bom assim.

C8: Tá tudo tranquilo.

C9: Nós queremos etiqueta redondinha, ninguém faz aqui até tentamos em outros, é que tem que ter um cortador só pra isso.

C10: Dentro do que eu precisei até hoje eu acho que está dez, super bom, não saberia opinar.

C11: Um vendedor que fosse de porta em porta oferecer os produtos.

C12: Difícil dizer, não sei por que o meu ramo não é gráfico então, eu acho que está bom.

C13: Que viessem trabalhar em uma cidade maior, pois precisamos de serviços de qualidade aqui e nem sempre conseguimos, com o bom trabalho que eles oferecem iriam se dar muito bem em uma cidade maior .

C14: Gostaria de sugerir que se tenha mais cuidado com o acabamento, em seus trabalhos, acho que sim está bom, mas pode melhorar, e deixar mais clientes felizes. Outra coisa que citei antes seria o pagamento via cartão de crédito. E para profissionalizar mais seus serviços indico que se tenha pelo menos uma camisa com a logo da empresa para passar mais empatia e segurança aos clientes, parece bobagem, mas são coisas pequenas que fazem uma empresa grande.

C15: Minha sugestão para a empresa é apenas ter mais cuidado com os pedidos, às vezes, ficam de mandar arte para aprovação ou orçamento e acabam demorando demais, já tive o caso de ligar e eles tinham esquecido. Isso ocorreu depois que a Josiane (sócia) saiu da empresa.

C16: Sempre são bem atenciosos que é o que importa numa empresa e para mim daria nota dez.

C17: No momento eu não tenho nenhuma sugestão.

C18: Preciso ter mais conhecimento do que a Somensi está fazendo agora, com relação a preços ficarem mais em conta.

C19: Eu parei realmente de fazer talão pelo preço, eu sempre fazia cotação e continuo fazendo, para mim isso vale muito porque tu tem uma despesa a mais em tudo que eu tenho despesa eu faço cotação de preços, então sempre que tu tem um cliente que saiu por causa do preço é bom rever, as vezes o teu material ou a tua produção está muito cara perto dos outros, se os outros conseguem preço menor, alguma coisa tem.

C10: Não sei, eu penso que se tu colocar mais na mídia tu acaba sendo mais lembrado também.

C21: Está excelente, não precisa mudar nada.

C22: Não sei o que dizer, não tenho ideia, a gente não ocupa muito material gráfico, só carnês que é uma vez por ano.

C23: Talvez um vendedor ou uma página no *Facebook* que é uma coisa bem visada, não sei se tem ou não, rádio é pouco ouvido, tem que procurar outros meios para chegar até o cliente.

C24: Ter um vendedor.

C25: Acho que de vez em quando poderiam passar no comércio, para oferecer os produtos, porque muitas vezes a gente não sabe o que fazem, além das notas eu não sei o que tinham, na época com vendedor tinham calendário não sei se fazem ainda, as vezes mudam fazem outro trabalho, passar e oferecer.