

A Pesquisa de Marketing como um Meio de Informação para a Tomada de Decisão Estratégica

Cássia Rebelo Hofstätter ¹

Luciana Hoppe ²

RESUMO

As decisões tomadas nas organizações indicam a necessidade da realização de pesquisa mercadológica e a constante busca da satisfação dos seus clientes. A partir destes aspectos, cabe questionar se a tomada de decisões com base em pesquisa gera impacto na satisfação dos clientes. Para tanto, foi utilizada como base teórica a pesquisa mercadológica, a tomada de decisões e a satisfação dos clientes. Também foi realizado um estudo de caso comparativo em duas empresas de insumos químicos, sendo que uma realiza pesquisa mercadológica e a outra não. As conclusões deste estudo indicam que a pesquisa mercadológica é uma ferramenta que proporciona a busca de informações seguras e precisas do mercado para a tomada de decisões. Entretanto, os indicadores de satisfação de clientes apontam que a tomada de decisões, com base na pesquisa, não influencia diretamente na satisfação de clientes. Portanto, sugere-se que sejam pesquisados outros indicadores nos quais as decisões tomadas com base em pesquisa possam gerar impacto.

Palavras-chave: tomada de decisão; pesquisa mercadológica; satisfação de clientes.

ABSTRACT

The decisions taken by enterprises indicate the necessity of a market research and the customers satisfaction. Through these two aspects, it should be questioned if the decisions taken based on researches influence the customers satisfact. As the theoretical background we apply: market research, decision making and customers satisfaction. It was also carried out a comparative case study in two chemical products companies in which one of them often carries out market research. The conclusions of this study point that market research is a tool that provides safe and precise information about the market in order to lead to market decision. However, data over customer's satisfaction levels state that decision making through research have no direct influence on customers satisfaction. According to this, it is suggested that other indicators should be researched.

Keywords: decision making; market research; customers satisfaction.

INTRODUÇÃO

É fato que as empresas precisam se preocupar com informações, com a satisfação de seus clientes e com tomadas de decisões, para manterem-se competitivas. Hoje em dia, para uma empresa continuar no mercado, é essencial estar em constante busca de novas tecnologias, obter dados gerais do mercado e, acima de tudo, ouvir o seu cliente. As organizações precisam conhecer o seu consumidor para satisfazê-lo e, assim, manter com ele relações duradouras.

Uma das dificuldades presentes nos negócios é a busca de informações sobre os mais diversos assuntos como o mercado, os clientes e sua satisfação, a concorrência, entre uma série de outros dados imprescindíveis. A pesquisa mercadológica permite encontrar resposta ou direcionamento para todos estes fatores e muitos outros.

Assim, o presente estudo tem como foco a pesquisa mercadológica como um meio de informação para a tomada de decisão estratégica. Buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: o resultado das decisões tomadas, com base em pesquisa mercadológica, tem impacto na satisfação dos clientes?

Para responder tal questão, optou-se por fazer um levantamento bibliográfico, seguido de um estudo de caso comparativo entre duas empresas. Este estudo foi realizado em quatro etapas. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, conceituando todos os aspectos levantados no problema de pesquisa. Posteriormente foi realizado um estudo ex-

¹ Bacharel em Administração de Empresas; Coordenadora do Centro de Pesquisa e Planejamento do Centro Universitário Feevale

² Mestre em Marketing; Consultora de Pesquisa e Marketing do Centro de Pesquisa e Planejamento do Centro Universitário Feevale.

ploratório, a fim de analisar alguns aspectos gerais das empresas, o processo decisório, o uso da pesquisa mercadológica e a satisfação dos clientes. Também foi realizada uma pesquisa de satisfação não-probabilística com os clientes das duas empresas, bem como uma análise e um comparativo entre as duas organizações que participaram do estudo.

1. A TOMADA DE DECISÕES NAS EMPRESAS

A todo instante as organizações estão tomando decisões, sendo estas rotineiras ou não, pois, em ambos os casos, as mesmas precisam ser eficazes. Estas decisões precisam ser tomadas com base em informações seguras e precisas para diminuir os riscos e as incertezas deste processo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Um administrador que toma decisões diariamente em sua empresa, precisa seguir um processo. Segundo Freitas (1993), é muito importante, primeiramente, verificar os objetivos da organização, as razões do negócio, os processos eficazes, os valores definidos, as crenças e os recursos disponíveis. Após, é preciso entender o conteúdo das informações e as incertezas que acontecem no processo decisório. Em seguida, é necessário que o empresário analise todas essas informações e utilize seu raciocínio para elencar ações necessárias e tomar decisões seguras. A figura 1 ilustra o processo de tomada de decisões:

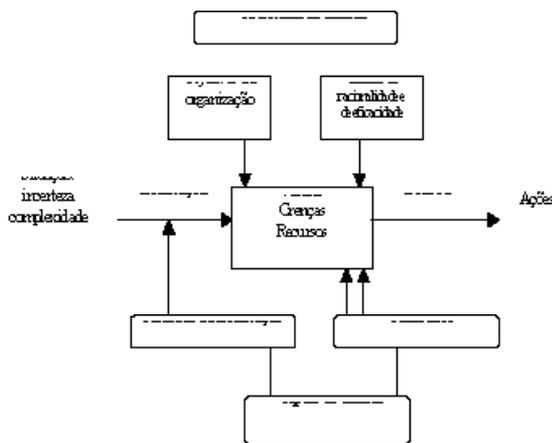


Figura 1: A tomada de decisão e a ajuda ao decisor
Fonte: (FREITAS, 1993, p. 74).

As decisões em uma organização são tomadas pelos diversos níveis hierárquicos que constituem a sua estrutura. Estes níveis são os seguintes: o estratégico, o tático e o operacional. Conforme Freitas et al. (1997), no nível estratégico as decisões possuem o objetivo de desenvolver estratégias para que a organização seja capaz de atingir seus objetivos. No nível tático, as decisões são normalmente relacionadas com o controle administrativo e são utilizadas para decidir sobre as operações de controle. Já no nível operacional, as decisões asseguram que as atividades anteriormente propostas sejam bem desenvolvidas. Estas decisões e suas ações geralmente resultam em uma resposta imediata.

2. SISTEMAS PARA APOIAR AS DECISÕES - SAD E SIM

As empresas podem utilizar várias alternativas para gerar informações para a tomada das suas decisões.

As organizações podem utilizar no seu processo decisório sistemas de apoio a decisões (SAD). Segundo Polloni (2000), o SAD é um sistema que trata de assuntos específicos, estatísticas, projeções, comparações de dados referentes ao desempenho da empresa, estabelecendo parâmetros para novas ações dentro do negócio da organização.

Estes sistemas têm como objetivo, segundo Sprague e Watson (1991), melhorar a eficácia e a produtividade de gerentes, atuando como um assistente onde o administrador delega atividades envolvendo recuperação, computação de informações e geração de relatórios. Não existe um modelo pronto deste sistema, cada empresa pode criar seu SAD conforme suas necessidades e características.

Além de utilizar um SAD, um empresário pode utilizar o SIM - Sistema de Informação de Marketing. Malhotra (2001) afirma que o SIM é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir informações pertinentes aos responsáveis por decisões, e possui a função de organizar e gerar o fluxo das informações de uma empresa.

Este sistema proporciona a tomada de decisões simples ou complexas com mais segurança e, a uma organização, permite conhecer melhor o mercado no qual está inserida. O SIM possui algumas etapas definidas, sendo que Dias (2003) as define como: sistema de dados internos, sistema de inteligência de marketing e sistema de pesquisa de mercado.

O sistema de dados internos engloba indicadores de desempenho da empresa, informações de vendas e do cadastro de clientes. O sistema de inteligência de marketing é o conjunto de procedimentos e fontes utilizados para obter informações rotineiras nas decisões de marketing. São informações gerais do mercado, revistas, jornais, feiras, entre outras. Já a pesquisa mercadológica é uma ferramenta muito eficiente e relevante na busca de informações (DIAS, 2003).

3. A PESQUISA MERCADOLÓGICA COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DECISÓRIO

Conforme Malhotra (2001), a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas.

Uma pesquisa é constituída de etapas e segue todo um processo para obter-se um resultado confiável. Malhotra (2001) afirma, então, que a pesquisa de marketing possui seis etapas. A primeira etapa refere-se à definição do problema a ser investigado. A segunda etapa abrange a elaboração de uma abordagem do problema, que é a formulação de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa e hipóteses. Já a terceira etapa tange a concepção da pesquisa que envolve os seguintes passos: análise de dados secundários, pesquisa qualitativa, métodos de coleta de dados quantitativos, procedimentos de medição e escalonamento, criação do questionário, processo de amostragem e tamanho da amostra e plano de análise dos dados. A quarta etapa consiste no trabalho de campo ou coleta de dados, que objetiva buscar as informações

com o público-alvo. O próximo passo, ou seja, a quinta etapa, foca-se na preparação e análise dos dados que inclui a preparação dos dados (edição, codificação, transcrição e verificação). Por fim, a sexta etapa concerne a preparação e a apresentação do relatório de pesquisa com os respectivos resultados obtidos.

A pesquisa mercadológica é considerada uma das ferramentas mais eficazes não só para estudar a relação empresa com o mercado, mas também por ser especificamente usada para entender a mente do consumidor, razão de ser da empresa (RIELLA, 2004).

Com base na importância da pesquisa mercadológica, Boone e Kurtz (1998) destacam que as empresas conduzem pesquisas para analisar vendas e produtos concorrentes, mensurar o desempenho de produtos existentes, verificar o nível de aceitação de novos produtos, avaliar o design de embalagens e para orientar o desenvolvimento de campanhas promocionais. A pesquisa também é importante para as organizações conhecerem e obterem informações sobre o seu mercado, clientes, concorrentes e seus fornecedores.

As informações de uma pesquisa mercadológica são de grande importância para uma organização tomar suas decisões, e um exemplo disso é na estruturação do planejamento estratégico. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), os dados de uma pesquisa servem como apoio nas atividades estratégicas e táticas do planejamento, ou seja, ajuda a antecipar os tipos de informações que serão necessários. À medida que novas circunstâncias apresentem-se e as alternativas de decisão tornam-se mais específicas, os projetos de pesquisa podem ser efetuados. Durante o planejamento desses projetos, o foco deve ser constante na tomada de decisões.

McDaniel e Gates (2003) abordam a relação da pesquisa de marketing no processo decisório, afirmando que ela abastece os tomadores de decisões com dados sobre a eficiência do mix de marketing atual e fornece percepções para as mudanças necessárias. Também é considerada uma ferramenta para explorar novas

oportunidades no mercado.

Já Dias (2003) comenta a relação da pesquisa mercadológica com a satisfação de clientes, enfatizando a importância de se medir o grau de satisfação através de uma pesquisa. O autor foca que a pesquisa de marketing deve ser considerada não apenas uma ferramenta para identificar oportunidades e orientar decisões que aumentam a satisfação dos clientes, mas também um processo que irá estimular a empresa a desenvolver maior foco no consumidor.

4. A BUSCA DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES

É essencial para uma organização preocupar-se em satisfazer um cliente, uma vez que, para uma empresa, manter um relacionamento de longo prazo com o seu consumidor é interessante, lucrativo e possibilita criar um vínculo, ou seja, uma fidelização. Para tanto, uma empresa precisa conhecer as expectativas dos seus consumidores e satisfazer as suas necessidades e seus desejos. Para tanto, necessitam de informações atuais e seguras. A importância do cliente é destacada por Dias: “O cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional, que desempenha um papel no processo de troca ou

transação com uma empresa ou organização” (2003, p. 38).

Cabe questionar, então, em um primeiro momento, o que é satisfação. Nesse sentido, Kotler (1998) aponta que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas. Ou seja, para satisfazer um cliente, é preciso primeiramente compreender o que realmente ele espera de um produto.

A partir desse entendimento, é possível a criação de valor para o cliente. Segundo Nickels e Wood (1999), um pacote de valor é a combinação de elementos tangíveis e intangíveis que os clientes potenciais avaliam ao decidir qual produto deve ser adquirido. Quando esse pacote de valor vai além de atender às necessidades e expectativas comuns, ele tem o potencial de encantar o cliente e satisfazê-lo.

Para criar esta cadeia de valor, a empresa precisa pesquisar as necessidades dos clientes e identificar os departamentos internos da empresa ou organizações externas que irão lidar com as seguintes atividades impactantes na satisfação (NICKELS; WOOD, 1999):

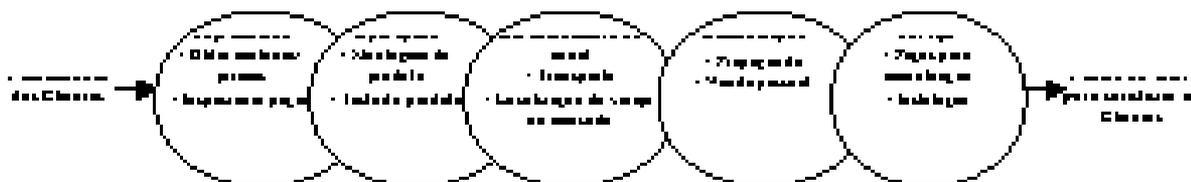


Figura 2: Elos na cadeia de valor
Fonte: (NICKELS; WOOD, 1999, p. 31).

As atividades relacionadas nesta cadeia formam um pacote de valor para satisfazer os clientes. A primeira etapa que uma organização realiza, no seu processo, refere-se à obtenção das matérias-primas e insumos. É importante verificar se estes insumos possuem um processo de controle de qualidade rigoroso. A segunda atividade implica a transformação destes materiais em bens e serviços úteis, ou seja, no produto final; a terceira foca-se em levar os produtos até os clientes, utilizando o canal de marketing e um sistema de logística bem estruturado; na quarta, o foco é a comunicação com os consumidores, ou seja, a divulgação do produto ou serviço no mercado, e a última etapa busca acrescentar serviços para formar o pacote de valor para o cliente, a fim de criar diferenciais que agreguem valor ao consumidor e que o satisfaça. Assim, em uma cadeia de valor de uma organização, cada etapa precisa ser feita com qualidade até o produto ou serviço chegar ao cliente (NICKELS; WOOD, 1999).

5. MEDINDO A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Está claro que a satisfação dos clientes é um fator relevante para uma organização, uma vez que um cliente satisfeito traz resultados positivos à mesma. Por isso, a empresa deve buscar ferramentas que possibilitem verificar como está o grau de satisfação do seu consumidor. Hayes (1996) aponta que é de grande valor para a organização medir o grau de satisfação dos seus clientes, bem como está a qualidade dos serviços ou a qualidade dos produtos prestados aos consumidores, porque tais medições permitem a uma empresa compreender a eficiência dos seus processos.

Bateson e Hoffman (2001) abordam que os graus de satisfação dos clientes são obtidos por medidas diretas e indiretas, dependendo do tipo de indicador usado nessa medição. As medidas indiretas de satisfação incluem monitorar registros de vendas, lucros e reclamações de clientes, e as medidas diretas incluem ouvir o cliente, saber a sua satisfação e ouvir a sua opinião perante a empresa. Essa medida direta pode ser feita através de uma pesquisa de satisfação de clientes, utilizando uma escala de medição.

Uma das escalas utilizadas para medir a satisfação, de acordo com Malhotra (2001), é a Likert, que é considerada uma escala de medida com cinco categorias de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” ou “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou satisfação, com uma série de afirmações relacionadas aos objetos de estímulo.

6. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo foi realizado no primeiro semestre de 2004 e aborda uma pesquisa qualitativa e uma quantitativa, como já mencionado. Para a escolha das empresas pesquisadas, a Artecola e a Tan Química, foram utilizados dois critérios de escolha. O primeiro critério foi o de realização ou não da pesquisa mercadológica; o segundo, o segmento de atuação das duas empresas, uma vez que ambas são do segmento de insumos químicos. Os critérios para interpretar os dados foram focados na realização de um comparativo entre as informações obtidas nas pesquisas realizadas nas duas organizações.

Primeiramente foram realizadas entrevistas em profundidade com o Gerente de Marketing e o Controller da empresa Artecola e, posteriormente, com o Diretor e a Administradora da empresa Tan Química. As entrevistas foram gravadas, transcritas e, posteriormente, procedeu-se à análise de conteúdo. Esta análise proporcionou um esclarecimento das informações coletadas e serviu como base para o entendimento da análise do processo de tomada de decisão sob à luz da teoria levantada.

A partir dos dados obtidos, foi elaborada a pesquisa quantitativa, aplicada com os clientes estratégicos de ambas organizações. A Artecola possui 41 clientes estratégicos que são consumidores do produto laminado, e a Tan Química possui 23 clientes estratégicos, consumidores dos produtos taninos sintéticos. A pesquisa foi realizada com 21 clientes da empresa Artecola e 20 clientes da Tan Química. Não foram entrevistados todos os clientes estratégicos das duas empresas devido a anomalias da pesquisa, pois muitas empresas negaram-se a responder, alegando não estarem autorizados

a responder pesquisas.

Para este levantamento, elaborou-se um questionário estruturado, contendo um quadro de grau de satisfação e três questões gerais, utilizando escalas do tipo Likert.

Após a coleta de dados, os mesmos foram tratados utilizando o software estatístico Sphinx. As informações do perfil e das questões específicas foram tabuladas e foram gerados percentuais de frequência. Já nas questões de satisfação de clientes, foram geradas médias e desvio-padrão de cada item avaliado. Após a tabulação das médias, foi feito um comparativo das mesmas, referentes a Arteccla e a Tan Química, para cada item avaliado. Foi aplicado o Teste de Hipóteses, ou seja, o Teste T, para verificar se a diferença das médias foi significativa ou não.

7. ANÁLISE COMPARATIVA DAS EMPRESAS ARTECOLA E TAN QUÍMICA

Ao realizar uma análise comparativa das empresas Arteccla e Tan Química, percebe-se que as duas organizações possuem muitos pontos em comum. Entretanto, outros são radicalmente divergentes. Estes pontos foram avaliados na pesquisa qualitativa realizada com as duas organizações.

Alguns pontos em comum entre as empresas são os seguintes: o segmento onde atuam que corresponde ao de insumos químicos; a característica familiar e a cidade onde possuem as suas instalações, que é o município de Campo Bom no Rio Grande do Sul. Já os aspectos divergentes são: o porte da Arteccla é grande e da Tan Química pequeno; a Arteccla trabalha com o mercado externo e interno, e a Tan Química apenas com o mercado interno e os clientes estratégicos da Arteccla são do segmento de laminados, e da Tan Química os consumidores de Taninos Sintéticos.

Em relação ao processo decisório, na Arteccla as decisões não são centralizadas e são tomadas por cada responsável das áreas da empresa, onde todos se baseiam nas di-

retrizes do planejamento estratégico através das ações definidas. A empresa também possui um SIG (Sistema de Informações Gerenciais) que registra informações, principalmente da área de vendas. Uma outra fonte de busca de informações para auxiliar no processo decisório é o mercado. Os dados levantados do mercado são os seguintes: lançamentos de produtos, informações sobre a concorrência, propagandas, dados financeiros, entre outras informações.

Já o processo decisório na Tan Química é muito centralizado na direção da empresa. Grande parte das decisões são tomadas com base em informações informais do mercado, que são trazidas pelos representantes da empresa. A Tan Química também possui um Sistema Integrado de Informações, desenvolvido pela empresa Rech que registra, principalmente, dados de vendas.

Quanto à utilização da pesquisa mercadológica, a Arteccla realiza duas pesquisas anuais, sendo uma de clima organizacional (com seus funcionários) e uma de grau de satisfação (com seus clientes). A empresa valoriza muito o uso de pesquisas mercadológicas para auxiliar no processo decisório. Já a Tan Química não realiza pesquisas de marketing.

Analisando a satisfação de clientes das duas organizações, observa-se que a empresa Arteccla preocupa-se em atender às necessidades dos seus consumidores e superar as suas expectativas. Além de ter um *portfólio* extenso de produtos e realizar testes específicos, a empresa tem diversos serviços voltados a informar questões técnicas e organizacionais a seus clientes, mantendo sempre um vínculo com eles. A empresa também possui serviços voltados para o conhecimento do consumidor, tendo foco no conhecimento das suas necessidades que não são supridas no mercado.

A Tan Química também mantém relacionamentos duradouros com seus consumidores e um dos meios mais utilizados é através da assistência técnica. A empresa realiza testes para o seu cliente e desenvolve artigos específicos, explicando as composições químicas dos produtos. Através destas ações, a organização mantém vínculos com

o consumidor procurando, sempre que possível, suprir as suas necessidades.

Através dos resultados da pesquisa de satisfação quantitativa, realizada com os clientes estratégicos da Artecola e da Tan Química, pôde ser percebida a satisfação dos seus consumidores em vários aspectos, como atendimento, preço, serviços agregados, entre outros. A tabela 1 ilustra os resultados obtidos na pesquisa quantitativa, ou seja, as médias do grau de satisfação dos itens mensurados e o teste t aplicado nas médias:

Tabela 1
Comparativo de médias e testes

Item	Médias		Teste T
	Artecola	Tan Química	
Atendimento			
Nº. empresa	*,20	*,15	n. diferença não é significativa
Representante	*,18	*,15	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	*,36	*,15	
Produtos			
Quantidade produtos-geral	*,18	*,15	n. diferença não é significativa
Quantidade produtos-final	*,18	*,15	n. diferença não é significativa
Impedido de qualidade	*,00	*,11	n. diferença não é significativa
Tecno	*,17	*,18	n. diferença não é significativa
Design	*,10	*,18	n. diferença não é significativa
Durabilidade	*,20	*,21	n. diferença não é significativa
Variedade	*,18	*,22	n. diferença não é significativa
Flexibilidade	*,15	*,18	n. diferença não é significativa
Customização	*,06	*,18	n. diferença não é significativa
Diversificação	*,05	*,11	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	*,16	*,17	
Preço			
Preço	1,17	1,60	n. diferença não é significativa
Condição pagamento	1,67	*,10	n. diferença não é significativa
Customização	*,00	*,00	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	3,10	3,97	
Serviços			
Serviço agregado	*,19	*,11	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	*,19	*,11	
Logística			
Quantidade entrega	*,05	*,61	n. diferença não é significativa
Preço entrega	1,90	*,66	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	3,96	*,66	
Empresas			
Imagem	*,17	*,17	n. diferença não é significativa
Negociação	1,86	*,15	n. diferença não é significativa
Diferenciais	1,80	1,81	n. diferença não é significativa
Atividade organizacional	*,15	*,20	n. diferença não é significativa
Confiança	*,11	*,15	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	*,16	*,19	
Comunicação			
Informação	*,11	*,15	n. diferença não é significativa
Divulgação	*,11	1,89	n. diferença não é significativa
Comunicação	*,11	*,10	n. diferença não é significativa
Id. D. lo. G. B. Ro. L.	*,16	*,09	
Satisfação			
Satisfação Geral	*,19	*,10	n. diferença não é significativa

Fonte: (Elaboração dos autores)

Quanto ao atendimento das duas empresas, observa-se que a média de atendimento geral da Artecola é de 4,36, e da Tan Química 4,25. O teste t aplicado nas médias indicou que a diferença não é significativa. Analisando os quesitos avaliados quanto ao produto, percebe-se que a média geral é de 4,26 na Artecola e de 4,27 na Tan Química. No geral, os clientes estão

satisfeitos quanto aos produtos das empresas e o teste t não observou diferenças significativas nas médias.

Nas questões avaliadas quanto ao preço, percebeu-se que os clientes das duas empresas estão parcialmente satisfeitos, sendo esta média 3,70 na Artecola e 3,97 na Tan Química. No item avaliado quanto ao preço, condições de pagamento, o teste t indicou uma das poucas diferenças significativas, sendo a média na Artecola de 3,67 e na Tan Química 4,30.

Quanto aos serviços agregados aos produtos, nota-se que os clientes das duas organizações estão satisfeitos, e a média geral da Artecola é 4,29 e na Tan Química 4,11. O teste t novamente indicou que a diferença entre as médias não é significativa.

Em relação à logística, a Artecola obteve média geral de 3,98 e a Tan Química de 4,64. O teste t indicou a diferença significativa nos dois itens avaliados, sendo qualidade da entrega com média de 4,05 na Artecola e 4,63 na Tan química, e prazo de entrega com 3,90 na Artecola e 4,65 na Tan Química.

Os itens avaliados na pesquisa quanto à empresa (imagem, negociações, diferenciais, ambiente e confiança) foram vistos pelos clientes, no geral, com uma média de 4,16 para a Artecola e 4,29 para a Tan Química. O único item deste tópico indicado no teste t com diferença significativa são as negociações, onde a Artecola obteve média de 3,86 e a Tan Química 4,35.

Quanto à comunicação das duas empresas, fazendo-se uma análise geral, percebe-se que os clientes estão satisfeitos, já que as médias resultaram em 4,16 na Artecola e 4,09 na Tan Química. O teste t não indicou diferenças significativas nas médias avaliadas, por mais uma vez.

Analisando a satisfação geral dos clientes das duas empresas, observa-se que eles estão satisfeitos em relação às mesmas. A Artecola obteve uma média de satisfação de 4,19 e a Tan Química 4,20. O teste t indicou que a diferença entre estas médias não é significativa.

A pesquisa de satisfação realizada com os clientes das duas organizações demonstrou que, em alguns itens, a Artecola se destaca e em outros a Tan Química, mas o teste t aplicado indicou diferenças significativas em poucos casos. Apesar destas diferenças de médias apontadas no teste, percebe-se que, no geral, os clientes, tanto da Artecola quanto da Tan Química, estão satisfeitos com seus fornecedores de laminados e taninos sintéticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se fazer uma reflexão sobre os resultados atingidos neste estudo, observou-se que a pesquisa mercadológica é uma ferramenta muito importante para as organizações tomarem suas decisões e estruturarem estratégias para satisfazer o seu cliente. Também verificou-se que satisfazer um cliente traz resultados e proporciona à empresa criar vínculos com o consumidor, ou seja, uma fidelização. Entretanto, não foi possível observar ligações diretas entre o uso da pesquisa e a satisfação dos clientes.

No estudo de caso comparativo realizado com as empresas Artecola e Tan Química, pôde-se observar como se dá o uso das informações da pesquisa mercadológica na empresa que faz pesquisa, bem como de que forma ocorre o processo de tomada de decisões. Pôde-se perceber também o que ocorre, nesse sentido, em uma empresa que não adota o uso de pesquisa como uma ferramenta de busca de informação.

Analisando os resultados da pesquisa de satisfação de clientes das duas empresas, percebeu-se que as medidas de satisfação indicaram que a tomada de decisão, com base em pesquisa mercadológica, não gera impacto diretamente na satisfação de clientes. O teste t, aplicado nas médias, demonstrou que somente em alguns casos houve diferenças significativas. Estas médias das empresas ficaram muito próximas, havendo destaque somente em alguns casos. Tal afirmação pode ser percebida no resultado geral das médias, que foi de 4,19 na Artecola e 4,20 na Tan Química. A partir dos comentários dos clientes, durante a pesquisa de grau de satisfação tanto da Artecola quanto da Tan Química, nota-se que os consumidores preocupam-se muito com a qualidade do pro-

duto, o preço, o prazo de entrega e a assistência técnica, ou seja, estes itens são muito importantes para os clientes, o que faz com que seus fornecedores precisem cuidar destes quesitos como prioridade. Também observou-se que os clientes não percebem os diferenciais e os serviços agregados ao produto das duas empresas. Isto pode ocorrer devido a uma falta de divulgação para os clientes do que eles podem usufruir dos seus fornecedores.

Um outro fator que pode-se supor, neste estudo, é que a Tan Química, por ser uma empresa de pequeno porte e por ter a maioria dos seus clientes próximos fisicamente, consegue ter a entrega dos pedidos de forma mais rápida. Se o cliente necessitar de uma assistência técnica ou de um produto específico, o processo é menos demorado. Já os clientes estratégicos da Artecola são de vários estados do Brasil e pode gerar, em alguns casos, a demora na entrega do pedido, ou a assistência técnica não ser prestada no tempo que o cliente necessita.

Sugere-se por fim que, em futuras pesquisas, outros indicadores sejam avaliados para verificar se eles possuem impacto nas decisões tomadas com base na pesquisa mercadológica. Alguns indicadores interessantes seriam: a análise histórica da tomada de decisão nas empresas pesquisadas, o acompanhamento de novas tomadas de decisões, a avaliação da segurança no processo decisório, entre outros envolvidos neste processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 564 p.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

FREITAS, Henrique. **A Informação como Ferramenta Gerencial: um telessistema de informação em marketing para o apoio à decisão**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 355 p.

_____; BECKER, João Luiz; KLADIS, Constantin Metaxa; HOPPEN, Norberto. **Informação e Decisão**. Porto Alegre: Ortiz, 1997. 214 p.

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente: desenvolvimento e uso de questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. 209 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003. 562 p.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468 p.

POLLONI, Eurico Giulio Franco. **Administando Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura, 2000. 272 p.

RIELLA, Alexandre. **Conhecer o Mercado: a importância da pesquisa de marketing**. Disponível em: <<http://www.decisa.com.br/noticias/anexos/artigo22>> Acesso em: 13 jan. 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SPRAGUE, Ralph H. Jr., WATSON, Hugh J. **Sistema de Apoio à Decisão**. Rio de Janeiro: Campus, 1991. 498 p.