

Título: Pesquisa de mercado. uma importante ferramenta para o desenvolvimento empresarial

Autor(es) Luciano Bruno Brito da Silva; Maurício Ademir Saraiva de Matos Filho*; Rafaela Queiroz Marques; Daniel Lins; Quezia Roberta Soares da Silva

E-mail para contato: mmsaraiva@hotmail.com

IES: ESTÁCIO FIR / Pernambuco

Palavra(s) Chave(s): pesquisa de mercado; estatística; satisfação; tomada de decisão

RESUMO

Esta pesquisa constitui-se como parte integrante das atividades de iniciação científica, desenvolvida por alunos do Curso de Administração de Empresas da Estácio Recife – FIR. Esta pesquisa teve por objetivo investigar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa que trabalha com industrialização de esquadrias de ferro e alumínio (portões, portas, janelas, coberta etc.), em relação ao atendimento do cliente, a qualidade do produto comercializado e aos prazos de entrega. A empresa na qual a pesquisa foi desenvolvida constitui-se como uma organização familiar, fundada no início da década de 80. Esta tem como principal atividade a fabricação e comercialização de esquadrias de ferro e alumínio. Atualmente a empresa também desenvolve a atividade de coloração do alumínio. O referido empreendimento localiza-se no município do Recife, no estado de Pernambuco. A pesquisa de mercado agrega importante valor aos negócios e à sociedade. Pois, através dela é possível reduzir custos ao limitar riscos de desenvolvimento de produtos que os consumidores não desejam comprar. Ou ainda, economizar matéria-prima e reduzir agressões ao meio ambiente. Além de fornecer informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para as organizações, as quais subsidiam o processo de tomada de decisão. As decisões mais judiciosas não são baseadas no instinto, na intuição ou no puro julgamento, mas em informações criteriosas, as quais podem ser fornecidas pelas pesquisas de mercado. Nos últimos anos, as informações coletadas do mercado, quando conseguidas em tempo oportuno, têm se tornado uma importante ferramenta para as organizações. Sendo assim, o desenvolvimento desta pesquisa em relação à satisfação dos clientes vinculados ao atendimento em loja, a qualidade do produto e a entrega do mesmo podem gerar dados importantes para alavancar os negócios. A investigação foi desenvolvida em duas etapas. Neste resumo são apresentados resultado da primeira etapa da pesquisa. Inicialmente foi realizada uma visita à empresa pelos alunos que compõem o grupo de iniciação científica para identificar pontos importantes ao atendimento destinados aos clientes. Em seguida foi elaborado, a partir das observações em loco, um questionário com dez perguntas relacionadas a variáveis quantitativas categóricas e uma questão aberta, na qual o entrevistado deveria descrever livremente sugestões ou reclamações. Este questionário inicial (primeira parte da pesquisa) foi utilizado como um levantamento preliminar da investigação, o qual objetivou identificar problemas na elaboração das perguntas e na sua aplicação. Esta etapa da pesquisa foi desenvolvida com uma amostra dos clientes. A segunda etapa consiste em melhorias dos instrumentos de coleta de dados e aplicação do mesmo com todos os clientes da empresa. As dez primeiras perguntas do questionário foram categorizadas em “Muito Bom”, “Bom”, “Razoável” e “Ruim”. Os resultados parciais da pesquisa apontam que a totalidade dos entrevistados indicou “Bom” para a questão da educação e cordialidade nas consultas de vendas. Em relação a receptividade, as solicitações, reclamações ou sugestões 50% respondeu “Razoável” ou “Ruim”. Também 50% dos investigados julgaram “Razoável” o processo de entrega do produto conforme o solicitado pelo cliente. Diante dos resultados apresentados conclui-se que há indícios de problemas na comunicação entre clientes e empresa e que existe dificuldades no processo de separação e entrega dos produtos. Este trabalho de pesquisa não se esgota nesses resultados. A pesquisa continua com uma ferramenta mais elaborada de coleta dos dados e com uma amostra maior. Sugere-se para pesquisa futuras a investigação de um mecanismo que melhore e aperfeiçoe o processo de separação e entrega do produto.