

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
COORDENAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AVALIAÇÃO DO MARKETING NA LC MADEIRAS: UM ESTUDO DE CASO DA  
EMPRESA L.C COMERCIO DE MADEIRAS**

***EVALUATION OF THE MARKETING IN LC MADEIRAS: A CASE STUDY OF THE  
COMPANY L.C TRADE IN TIMBERS***

Sara de Oliveira Faleiro - [Sara\\_faleiro96@hotmail.com](mailto:Sara_faleiro96@hotmail.com), CPF 056704351-76.

Prof. Marcos de Freitas Pintaud, [contemporaneomfp.brasil@gmail.com](mailto:contemporaneomfp.brasil@gmail.com), CPF 170402991-00.

Profa. Ms. Maria Aparecida Vaz Evangelista, [mave@pucgoias.edu.br](mailto:mave@pucgoias.edu.br), CPF 252.793.511-72.

Profa. Denise Lúcia Mateus Gomes Nepomuceno, [deniselmgn@gmail.com](mailto:deniselmgn@gmail.com), CPF 80231497172

**Resumo**

O presente estudo aborda uma avaliação da função de marketing no contexto do negócio L. C. Comércio de Madeiras, objetivando perceber a satisfação e percepção do consumidor bem como do gestor, colaboradores e fornecedores, em relação ao valor oferecido pela empresa tanto no atendimento quanto nos produtos. Utilizou-se como método, pesquisa descritiva de natureza quantitativa e qualitativa, com a aplicação de uma entrevista estruturada com o proprietário da madeireira, a fim de obter uma visão geral acerca das ações de marketing focadas no atendimento e entrega de produtos, bem como um questionário com perguntas fechadas, aos clientes, a fim de detectar seu nível de satisfação em relação ao valor recebido através do atendimento e produtos oferecidos pela empresa e, um questionário com perguntas fechadas tanto aos colaboradores quanto aos fornecedores para obter uma avaliação da percepção dos mesmos quanto a organização das rotinas para o excelente atendimento aos clientes. A partir dos resultados pode-se concluir que a função marketing é bem utilizada pela instituição objeto, sendo satisfatória aos olhos de clientes, colaboradores, gestores e fornecedores. Entretanto deve-se dar uma atenção especial à variável comunicação interna praticada pelos colaboradores junto aos clientes. O estudo demonstra quais outras melhorias devem ser implementadas para o aprimoramento da organização em seu contexto.

**Palavras-Chave:** Marketing, Consumidor e Fornecedor

**Abstract**

This study addresses an evaluation of the marketing function in the context of the L. C. Comércio de Madeira business, aiming to understand the satisfaction and perception of the consumer, as well as the manager, employees, and suppliers, in relation to the value offered by the company both in terms of service and products. The method used was descriptive research of a quantitative and qualitative nature, with the application of a structured interview with the owner of the timber company, in order to obtain an overview of the marketing actions focused on the service and delivery of products, as well as a questionnaire with closed questions, to customers, in order to detect their level of satisfaction in relation to the value received through the service and products offered by the company, and a questionnaire with closed questions for both employees and suppliers to obtain an assessment of their perception as the organization of routines for excellent customer service. From the results, it can be concluded that the marketing function is well used by the object institution, being satisfactory in the eyes of customers, employees, managers, and suppliers. However, special attention should be given to the variable internal communication practiced by employees with customers. The study demonstrates which other improvements must be implemented to improve the organization in its context.

**Key Words:** *Marketing, Consumer and Supplier*

**1. INTRODUÇÃO**

O grande acesso que as pessoas têm, atualmente, à tecnologia e a informação tem causado mudanças cada vez mais rápidas no mercado. Essas constantes mudanças exigem que as empresas estejam conectadas com a concorrência e empresas parceiras.

Segundo McKenna (1999, p. 123) “as empresas têm procurado mudar sua abordagem para se adaptarem a essas mudanças, voltando-se mais para o cliente. Há muito tempo, no comércio varejista, havia empresas direcionadas apenas para os números resultantes das vendas e hoje, o foco está em adaptar os seus produtos e procedimentos para atender às exigências destes.”

Os clientes não buscam apenas produtos de qualidade. Por isso, é necessário ter um bom relacionamento com o cliente para que ele se sinta importante. Conquistar uma boa comunicação, empatia e harmonia. Isso desenvolverá o respeito e a fará ser diferente dos concorrentes.

Duzert (2007, p. 98) afirma que os vínculos sociais e a amizade recíproca entre compradores e vendedores têm um resultado favorável para as empresas de venda, tanto no lado financeiro, quanto na confiança com cliente, no compromisso e na cooperação nos negócios, sendo importante um bom atendimento interpessoal que influencia diretamente no atendimento ao cliente, sendo assim um fator positivo para a organização quando bem administrado.

Completando a ideia exposta, anteriormente, Rizzi e Sita (2012, p. 37) dizem que existem diversas maneiras de fidelizar um cliente e dentre elas destacam-se a qualidade, o preço e um atendimento que justifique sua volta ao estabelecimento, sendo esses os fatores chaves que promoverão o encantamento e a fidelização do cliente.

Em ambas abordagens são notórias a preocupação com o relacionamento com o cliente, sendo esse um diferencial competitivo e motivo de fidelização de seus consumidores.

Este artigo refere-se a um estudo de caso sobre marketing desenvolvido na empresa L.C Comércio de Madeiras, situada à Rua Bananal Qd.143 Lt. 05 jardim Guanabara, focada na venda de produtos como madeira bruta, pinus, compensados e pallets, e que está no mercado desde o ano de 2010, já nasceu um passo à frente de seus concorrentes, pois seu fundador havia realizado pesquisas quanto aos erros e acertos de seus concorrentes neste segmento, com intuito de agarrar as melhores oportunidades e somar forças, a fim de oferecer um produto que superasse as expectativas de seus clientes. Atualmente, atende a demandas no segmento de marcenaria, indústria moveleira, construção civil e consumidor final para fins de artesanato. Neste período, vem mantendo princípios fundamentais de seu fundador, bom atendimento, melhor preço, qualidade nos produtos e logística de entrega com frota própria.

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar alguns aspectos do marketing da empresa e, como objetivos específicos, levantar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento por ela realizado, a visão geral que o próprio empreendedor tem do valor oferecido aos clientes através desse atendimento e produtos disponibilizados ao mercado e, por fim, a percepção que os próprios colaboradores têm da excelência do atendimento oferecido aos clientes.

A pergunta que norteou este estudo é: Como pode ser avaliado o Marketing desenvolvido na LC Madeiras?

Metodologicamente, este trabalho está amparado por uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, com aplicação de instrumentos como entrevista e questionários, para as populações de interesse da pesquisa, compostas pelo empreendedor do negócio, colaboradores e clientes, e os resultados apresentados em forma de gráficos, análises e conclusões gerais sobre o estudo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Buscou-se, neste capítulo, apresentar os resultados do levantamento e revisão bibliográfica desenvolvidos para melhor amparar a pesquisa desenvolvida.

### **Marketing na Organização**

Segundo Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Portanto podemos dizer que o marketing é a troca em que clientes e a empresa participam de um acordo que beneficia ambos, ou seja, a empresa alcança seus objetivos e os clientes satisfazem suas necessidades.

O Marketing está presente em toda a estrutura de uma empresa, desde o planejamento de ações para aumentar as vendas, criando ações para melhorar a satisfação dos clientes e definir ações para garantir novas vendas que vão influenciar no lucro da empresa. O marketing é fundamental no funcionamento da mesma, ele é responsável pelo sucesso da empresa, pois cuida da comunicação interna e externa. Seu objetivo é criar, comunicar e entregar valor determinando assim seu mercado alvo (Kotler, 2000).

O sucesso da organização está diretamente ligado ao sucesso do marketing, ou seja, se a empresa não souber qual produto deverá lançar no mercado, o momento, qual o preço e sem entender o mercado em que atua a empresa poderá ter problemas com a demanda devido a estratégias errôneas.

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores. (MASO, 2010 p. 3).

De acordo com Kotler (2000), existe um conjunto de métodos que podem ser utilizados pelas empresas para realizar seus propósitos de marketing no mercado, esse conjunto é chamado de 4 Ps do Marketing. Os 4 Ps do marketing são definidos por preço, produto, praça e promoção, onde cada uma das quatro variáveis engloba várias atividades, mas em conjunto buscam atingir o mesmo objetivo: o mercado alvo.

As funções do mix de marketing, segundo Mc Carthy (1978) atingem todos os pontos de contato e influências sobre o consumidor desde a produção até o consumo, simplificando a definição de estratégias mercadológicas. As especificações destes quatro pontos são:

. Produto: visa oferecer algo cada vez melhor para inteirar as necessidades dos clientes e para superar a concorrência. Segundo Madruga (2004), o produto além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança. ”

. Preço: é baseado em valor monetário de acordo com a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Para Serrentino (2009) o valor que o cliente atribui ao produto é a relação entre seu benefício e o seu custo.

. Praça: é o local onde o produto/serviço estará sendo disponibilizado, ou seja, pode ser online ou em lojas físicas. Mas para isso ocorrer deve-se definir o mercado alvo e o posicionamento da empresa, para assim poder definir o tipo de distribuição que se deve fazer, podendo ser exclusiva, seletiva ou intensiva. De acordo com Kotler (2003) para tornar produtos ou serviços disponíveis ao público, cada empresa deve estudar primeiramente o mercado e definir como atingi-lo da melhor maneira e ao menor custo possível.

. Promoção: é o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais, envolvendo a propaganda e publicidade, diferentes tipos de mídias, eventos e feiras dentre outros pontos. Engloba todas as estratégias que as empresas possam utilizar para que seus produtos sejam escolhidos pelos consumidores. De acordo com Kotler (2000), “a promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público alvo.”

Desta maneira pode-se dizer então que o marketing é primordial nas empresas, onde é responsável por facilitar o departamento de vendas a gerar demanda e, por conseguinte, gerar negócios para a organização. Para uma empresa prosperar deve compreender que marketing e vendas sempre deverão estar interligadas, sem essa junção haverá negociações e por fim causando problemas à empresa.

## **Publicidade e propaganda**

Ferramentas importantes no contexto da comunicação, a publicidade e a comunicação se caracterizam principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto embora entendidos como um mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa.

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. A terminologia propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a Congregatio Propaganda Fide (Congresso para Propagação de fé), uma comissão de cardeais que tinham como objetivo fundar seminários formadores de missionários que difundir a religião católica, e supervisionar a propaganda do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Já a publicidade deriva de público (do latim publicus) é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa.

O uso da expressão publicidade é identificado pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – publicitário referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos. Paulatinamente, o termo perde o sentido que o liga a assuntos jurídicos para adquirir, no século XIX, um significado comercial, “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, apud PINHO, 1990, p.16). De acordo com Ferreira (s/d), ao termo publicidade pode-se atribuir o significado de: “qualidade do que é público” ou, ainda, “publicação de matéria jornalística, geralmente de interesse de uma empresa, pessoa, organização etc., por veículo de comunicação”.

### **Atendimento ao cliente**

O atendimento ao cliente pode ser considerado uma porta para o sucesso profissional, pois não basta um grande investimento em termos de produto, tecnologia e “marketing” se, na hora do contato com o cliente, não houver todo um processo de qualidade para o atendimento.

Atendimento ao cliente é um conceito aplicável a todas as indústrias, organizações e seus funcionários. Não é um conceito que deva ficar confinado à frente de atendimento de lojas, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, etc. (FREEMANTLE, 1994).

O atendimento ao cliente também é aplicável ao pessoal que atende ao telefone, aos departamentos financeiros que trabalham para a organização e aos executivos que têm de apresentar um alto grau de liderança, apoio e orientação às suas empresas. Além disso, o atendimento ao cliente tem importância direta tanto nas empresas estatais como nas privadas.

Muitas pesquisas mostram que os clientes decidem onde comprar, baseados nas experiências pessoais que tiveram no ato da compra. Preços de liquidação, anúncios, localização, produtos e serviços os atraem apenas uma vez. A qualidade da relação pessoal é que os faz retornar. No fim, preço, gosto, serviço e produto não importam, mas sim os sentimentos.

Freemantle (1994), afirma que os clientes são um patrimônio para se investir, porém, muitos profissionais contrapõem essa ideia afirmando que melhorias e treinamentos custam muito dinheiro, o que leva muitas empresas a optar pela redução ou corte desse custo. Isso não significa apenas a redução de pessoal, treinamento, salários, benefícios, mas sim a redução dos benefícios que se faz para o cliente (qualidade, conforto, entrega, prazo de pagamento, etc.). Porém, ele não quer apenas pagar pelo produto básico, quer realmente pagar pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade.

### **Gestão de Vendas**

Segundo Kotler (2000), vendas é a interlocução verbal lícita para fundamentar como bens, serviços ou ideias de uma corporação ou de uma pessoa servem as necessidades de um ou mais consumidores. Desta maneira, vender é a identificação das necessidades do cliente de modo que a empresa deverá influenciá-lo a fechar negócio, mas para que isso ocorra dependerá de esforço para a

negociação e habilidades do vendedor. O vendedor para muitos consumidores é a empresa, ele realiza importante papel de trazer para a empresa informações sobre os clientes.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que na maioria das vezes os vendedores são profissionais educados e bem treinados dedicados a construir e manter o relacionamento com os consumidores ouvindo-os, analisando suas necessidades e conduzindo os esforços da organização para solucionar seus problemas. Por conseguinte Lacombe (2011) diz que é importante que as organizações desenvolvam treinamentos para seus funcionários com a finalidade de repassar ou reciclar o conhecimento, habilidades ou atitudes relacionadas com a execução das tarefas, de ajudar a serem mais eficientes e de aumentarem a produtividade.

Lacombe (2011) afirma que existem quatro tipos de treinamentos mais aplicados: treinamento no trabalho, treinamento formal interno, treinamento formal externo e a distância. Os quais podem ser definidos:

. Treinamento no trabalho: acontece no cotidiano com elaboração de tarefas rotineiras e instrução da chefia por meio de feedbacks;

. Treinamento formal interno: este treinamento é realizado fora da organização, podem ser por meio de cursos, palestras e seminários para a qualificação da equipe;

. Treinamento formal externo: é aberto ao público, tendo em vista a vantagem do contato com colegas de outras empresas e a troca de experiências;

. A distância: é o treinamento mais vantajoso por ser disponibilizado através da internet, e é de extremo interesse para aquelas pessoas que não possam participar presencialmente.

As organizações que não investem em treinamentos e não desenvolvem seus funcionários, raramente irão se manter competitivas no mercado. Por outro lado, as empresas que incentivam seus funcionários ordenando suas finalidades organizacionais dispõe dos mesmos mais motivados e com maiores índices de satisfação.

Ao estruturar o desenvolvimento da estrutura do departamento de vendas é necessário estar concentrado não apenas na equipe de vendas, mas no cenário geral dos clientes e no desempenho da empresa no mercado. Moreira (2000) afirma que o departamento de vendas pode ser estruturado por produto, cliente, região ou pela associação destes três elementos.

Segundo Cobra (1994) a composição da força de vendas é segmentada em quatro finalidades administrativas: organização, planejamento, controle e direção.

. Planejamento: avalia as oportunidades de mercado, isto é, a estimativa da demanda de mercado para os produtos e/ou serviços da empresa, determina o potencial de mercado, a previsão de vendas e o orçamento de vendas, logo em seguida vem a análise de segmentação de mercado e a seleção de vias de distribuição.

. Organização: parte do planejamento, é formada de administração, zoneamento, roteiro de visitação, estrutura da força de vendas, organização pelo traçado do perfil do vendedor, recrutamento e seleção de vendedores, treinamento e incentivos e remuneração, avaliação de desempenho, plano de carreira e supervisão de vendas;

. Direção: é traçada por quotas de vendas, de produtividade e de lucro. As quotas provêm das estratégias de marketing e de vendas.

. Controle: é representado segundo Cobra (1994), através de mecanismos como a análise de vendas por produto, cliente e região, auditoria de vendas, análise de desempenho financeiro, análise de participação de mercado e avaliação quantitativa de desempenho de vendas por vendedor.”

A organização para estruturar a força de vendas deve-se definir como será deliberado os objetivos da equipe de vendas, além de estabelecer estratégias para a própria formação da equipe de vendas tais como: recrutamento e seleção, treinamento, motivação, remuneração, gerenciamento e

avaliação de desempenho. Rocha e Christensen (1999, p.76) ressaltam seu posicionamento sobre a estrutura de vendas em uma empresa:

A definição do trabalho de vendas realizado por uma empresa se origina de dois aspectos básicos: a natureza dos produtos e serviços que a empresa oferece no mercado e os objetivos da empresa. Com base no trabalho de vendas, define-se então o perfil do vendedor e os mecanismos a serem utilizados para sua motivação, remuneração e controle(...). O planejamento de vendas engloba a determinação dos objetivos de vendas, do plano de atendimento aos clientes, do tamanho da força de vendas, dos territórios e quotas de vendedores, das visitas e rotas de vendas, dos custos de vendas e dos sistemas de avaliação e controle de vendas. (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p.76)

A uma grande importância quanto a gestão de vendas, através deste a empresa poderá qualificar os serviços prestados ao cliente. As necessidades do mesmo é o principal e a tarefa fundamental onde todas as organizações devem satisfazê-las, ao agradar o cliente a empresa estará assegurando seu lugar no mercado e garantindo que esse cliente volte. Nesse caso, a qualidade em serviços é o serviço em que vai certificar que os serviços estarão focados na necessidade dos clientes.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada na pesquisa de campo foi de natureza quantitativa e qualitativa descritiva, amparada por aplicação de instrumentos às populações definidas como uma entrevista estruturada com o proprietário da madeireira, a fim de obter uma visão geral acerca das ações de marketing focadas no atendimento e entrega de produtos, bem como um questionário com 14 perguntas fechadas, aos clientes, a fim de detectar seu nível de satisfação em relação ao valor recebido através do atendimento e produtos oferecidos pela empresa e, um questionário com 10 perguntas fechadas, aos colaboradores, para obter uma avaliação interna da percepção dos mesmos quanto a organização das rotinas para o excelente atendimento aos clientes e fornecedores, para obter as melhores tratativas junto aos mesmos.

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa trata-se de uma modalidade que atua sobre uma problemática humana e/ou no ou social, com base em uma teoria composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas mediante princípios estatísticos com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Quanto a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” De forma que a análise dos fenômenos bem como seus significados são premissas básicas no processo de pesquisa qualitativa, assim, não há necessidade de utilizar as metodologias e técnicas estatísticas. (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.,72)

Por abordagem pode-se classificar como métodos mistos, possuindo caráter quali-quantitativo, pois busca com este, a coleta de dados em um microambiente (amostra da pesquisa), obtendo-se os resultados com o questionário elaborado; e quantitativa sendo gerados após todos os questionários, dados estatísticos que foram transformados em informações e analisados. (CRESWELL, 2007; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para Gil (2010) pesquisa descritiva, se trata de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Sendo uma de suas peculiaridades o uso das técnicas de padronização para a coleta de dados.

A entrevista, nada mais é que um instrumento utilizado pelo pesquisador para a coleta de informações a respeito do seu objeto de estudo, permitindo conhecer atitudes e valores implícitos ao comportamento, incorporando novas fontes para a interpretação. (MARCONI, M.; LAKATOS, 2003).

Quanto aos procedimentos, a aplicação dos instrumentos de pesquisa se deu do dia 01 de outubro de 2021 ao dia 31 de outubro de 2021, sendo que a entrevista foi realizada com colaboradores, gestores, fornecedores e clientes.

Em termos de amostragem a pesquisa contou então com o empreendedor, 4 colaboradores e 42 clientes. Buscou-se aplicar o questionário a todos os colaboradores e quanto aos clientes optou-se pela acessibilidade àqueles que frequentam com maior frequência a loja da madeireira e a 2 dos principais fornecedores da Lc Madeiras.

Utilizou-se procedimentos de entrevistas e aplicação de questionários fechados aos fornecedores, colaboradores e clientes e ao gestor (entrevista semi-estruturado), aplicados via whatsapp e também presencialmente, conforme a disponibilidade dos inquiridos.

Os resultados estão logo a seguir apresentados através de descrições, gráficos, análises e conclusões, bem como sugestões para melhorias do marketing, mais especificamente, no atendimento a clientes.

#### **4. RESULTADOS**

A análise dos resultados da pesquisa abrange dados levantados com clientes, colaboradores, fornecedores bem como a diretoria da instituição objeto de estudo.

##### **4.1 Resultados obtidos com os dados levantados, através de entrevista, com o Gestor da Madeireira**

Esta organização está presente no comércio de madeiras há 11 anos, onde a principal atividade dessa empresa é comércio varejista de madeira e artefatos. Sua maior unidade está sediada na cidade de Goiânia, na Rua Bananal, 202, Qd. 143, Lt. 05, Jardim Guanabara - Goiânia - GO, CEP 74675-070. É uma organização que atua em todo o território goiano, focada na venda de produtos como madeira bruta, pinus, compensados e pallets.

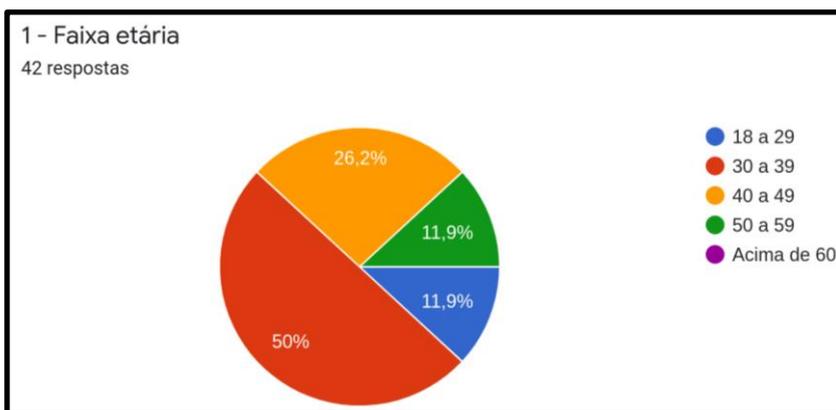
Questionado se acredita que a madeireira oferece um bom atendimento aos clientes, fornecedores, e como ocorre esse atendimento, o Gestor alegou que hoje trabalham com atendimento presencial e virtual, através de site e pequenas divulgações no *instagram*, bem como a empresa preza pelo bom atendimento, seja *online* ou presencial.

O gestor demonstrou que o que mais valoriza no modelo de atendimento que oferece aos clientes é tentar entender o que o cliente precisa, se o produto oferecido está adequado para o tipo de trabalho que ele irá executar. Já do lado do fornecedor, analisa-se se os produtos oferecidos são adequados para atender aos clientes da madeireira, porque busca-se oferecer qualidade não só no atendimento em si, mas também nos produtos.

É importante compreender as perspectivas referentes ao processo de atendimento, e o gestor citou as maiores dificuldades que a madeireira enfrenta no processo de atendimento, como a falta de matéria-prima com a mudança no clima afetando o produto e impactando o atendimento com a falta do produto.

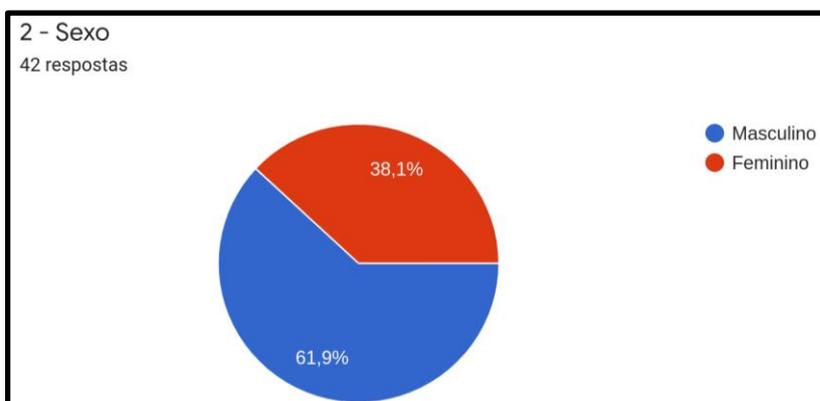
É fundamental que o cliente seja envolvido e ouvido no processo organizacional, assim, o gestor foi questionado se a empresa realiza pesquisa de satisfação com seus clientes e fornecedores a respeito do serviço/atendimento prestado e afirmou que a organização não faz nenhum tipo de pesquisa, ou questionamento quanto a satisfação de seus clientes. Porém, destacou que recebe da parte de seus clientes reclamações, principalmente, quanto a falta de alguns produtos, mas recebem também elogios pela agilidade na entrega e reconhecem que na empresa, todos trabalham tentando melhorar e adquirir novas técnicas de atendimento. Isso confirma que ao prestar um bom atendimento, e a preocupação em oferecer bons produtos, a empresa mostra que está focada em promover o bem-estar do cliente, assim gerando satisfação pelo serviço e produto ofertado. (SILVA, 2011).

##### **4.2 Resultados com o questionário aplicado para avaliar o perfil e satisfação dos clientes no atendimento da Madeireira**



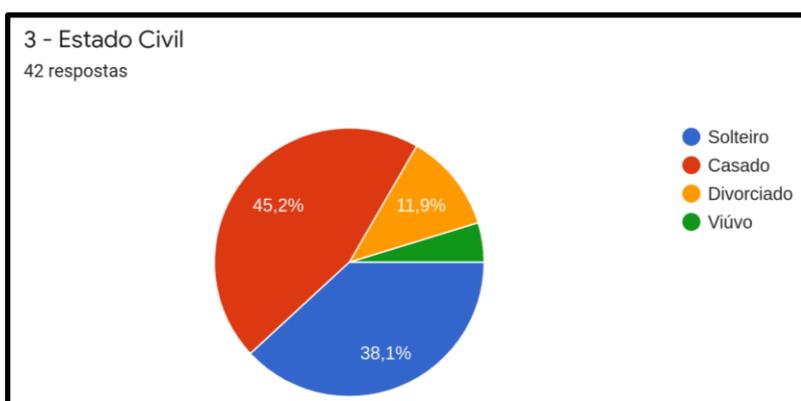
Fonte: Dados Primários, 2021.

Observa-se, quanto a faixa etária, que 50% têm entre 30 a 39 anos, portanto a maioria. Os demais, possuem de 40 a 49 anos (26,2%), de 18 a 29 anos (11,9%) e 11,9% se encontram acima de 50 anos.



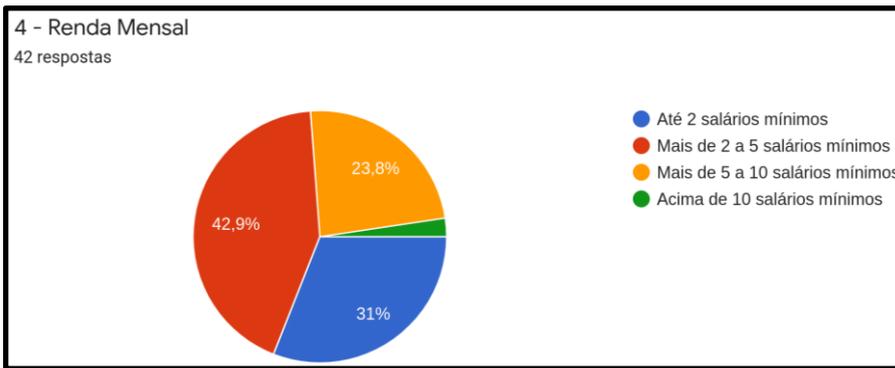
Fonte: Dados Primários, 2021.

Conforme a pesquisa realizada, pôde-se constatar que o perfil dos respondentes são em sua maioria homens (61,9%).



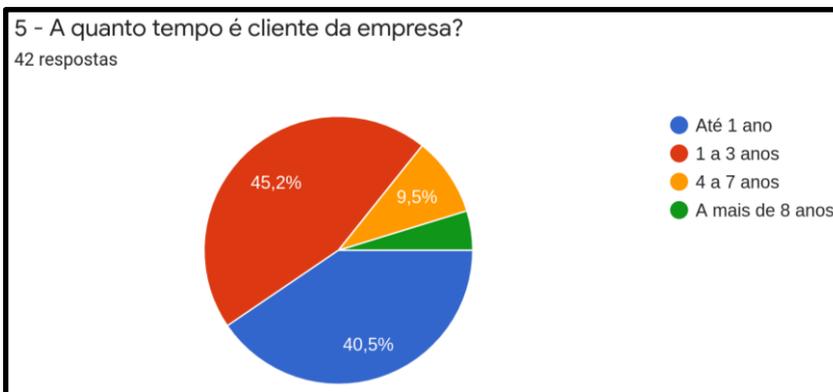
Fonte: Dados Primários, 2021.

No que se diz respeito ao estado civil, é dominante o número de colaboradores casados (45,2%), e pode-se observar que 38,1% são solteiros, 11,9% são divorciados e a minoria, ou seja, 4,8%, são viúvos.



Fonte: Dados Primários, 2021.

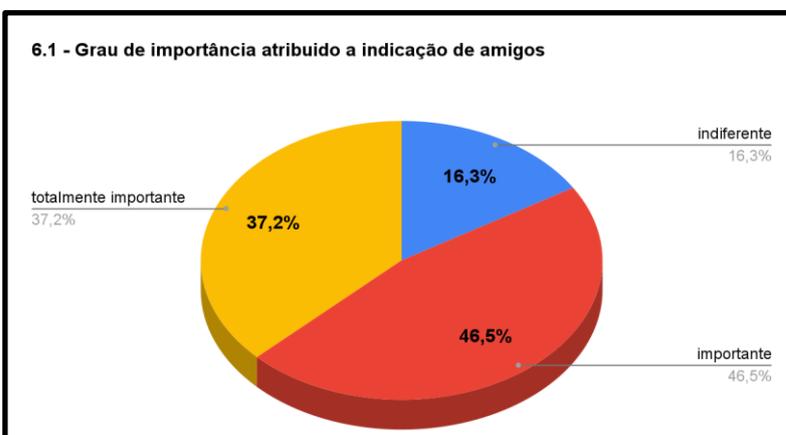
Percebe-se que os que possuem renda familiar em torno de 2 a 5 salários mínimos o são 42,9% dos respondentes, 2,4% dos participantes desta pesquisa trabalham por uma remuneração acima de 10 salários mínimos, já para remunerações entre 5 e 10 salários 23,8% dos respondentes, de até 2 salários mínimos totalizaram 31%.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os respondentes foram questionados a respeito de a quanto tempo são clientes da madeireira, assim, pode ser constatado que a maioria são clientes novos, pois realizam suas compras na instituição em até 1 ano (40,5%). Já 45,2% fazem parte do rol de clientes entre 1 e 3 anos, e 9,5% são clientes de 4 a 7 anos.

## 6 - Motivações que levaram a optar pelos produtos e serviços da LC MADEIRAS



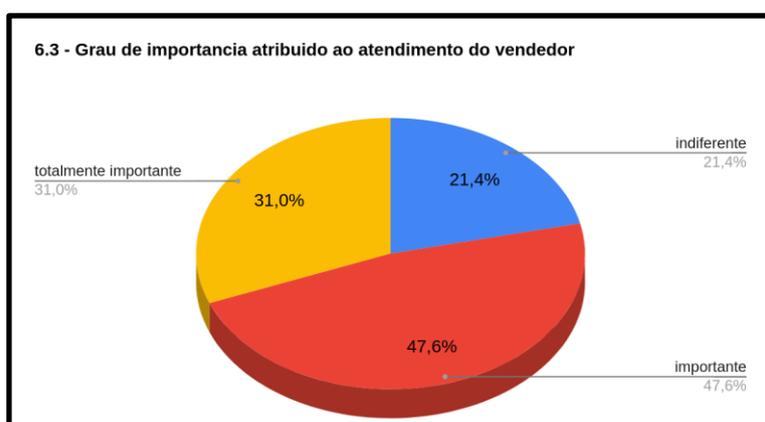
Fonte: Dados Primários, 2021.

Questionou-se aos entrevistados qual o grau de importância atribuído a indicação de amigos, de forma que 37,02% expressaram ser totalmente importante a indicação de amigos para motivá-los a optar pelos produtos e serviços, 46,5% consideram importante, já a minoria é indiferente com 16,3% dos respondes. Os clientes em sua maioria optam por ouvir indicações, dando credibilidade a experiência de terceiros, desta forma a comunicação torna-se aberta, boca a boca, estabelecendo uma conexão horizontal de confiabilidade e seguridade no nível hierárquico na cadeia de consumo e relacionamentos (KOTLER, 2017).



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os entrevistados responderam a respeito do grau de importância atribuído a qualidade dos produtos, assim, a maioria afirma ser importante 47,60%, 23,8% são indiferentes a temática, já 28,6% dos respondentes considera totalmente importante a qualidade dos produtos ao optar consumir determinada marca, evidenciando que a organização deve levar em consideração sempre a qualidade dos produtos e procura oferecer opções viáveis que atendam às necessidades dos clientes.



Fonte: Dados Primários, 2021.

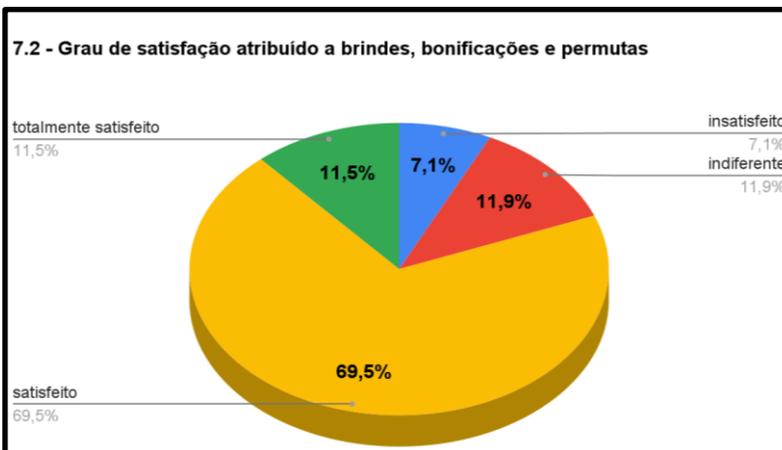
O atendimento é fundamental para qualquer organização, de modo que se perguntou aos clientes qual o grau de importância atribuído ao atendimento do vendedor. Assim, a maioria dos clientes informou ser importante (47,6%), já 31,09% dos entrevistados apontam ser totalmente importante o atendimento dos vendedores da empresa. De certo modo, os dados obtidos indicam que a organização trabalha focada no atendimento de seus clientes suprimindo suas necessidades.

## 7- Grau de Satisfação quanto ao Preço



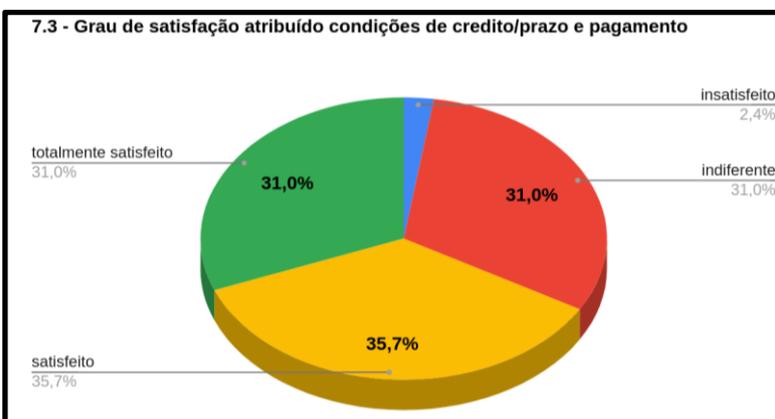
Fonte: Dados Primários, 2021.

Quanto ao grau de satisfação na variável preços praticados em relação à concorrência 50% dos respondentes encontram-se satisfeitos, entretanto 40,47% dos entrevistados afirmam estar totalmente satisfeitos.



Fonte: Dados Primários, 2021.

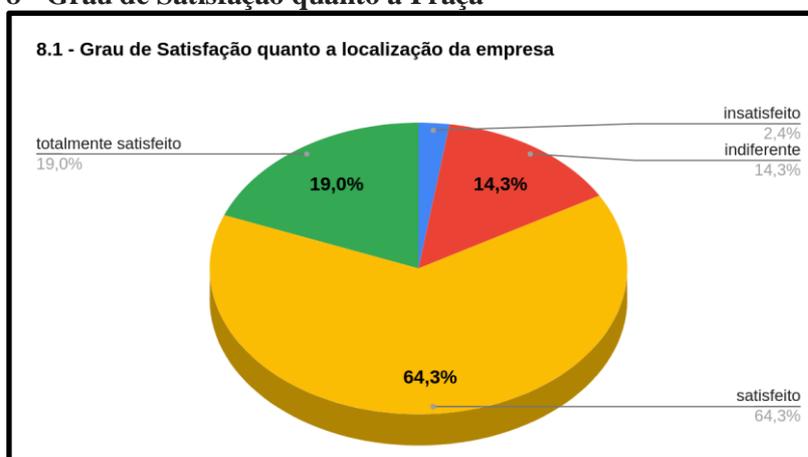
Questionou-se aos clientes qual o grau de satisfação atribuído a brindes, bonificações e permutas, 69,05% encontram-se satisfeitos, e apenas 7,1% dos respondentes demonstraram insatisfação quanto a variável. Os brindes são ferramentas fundamentais de grande relevância para o branding e marketing das empresas, que utilizam este artifício para conquistar a simpatia dos seus clientes, mediante a satisfação dos mesmos com determinada marca ou política tendem a fazer com que o consumidor se fidelize e aumente o ticket médio de compras. (GÓIS,2011).



Fonte: Dados Primários, 2021.

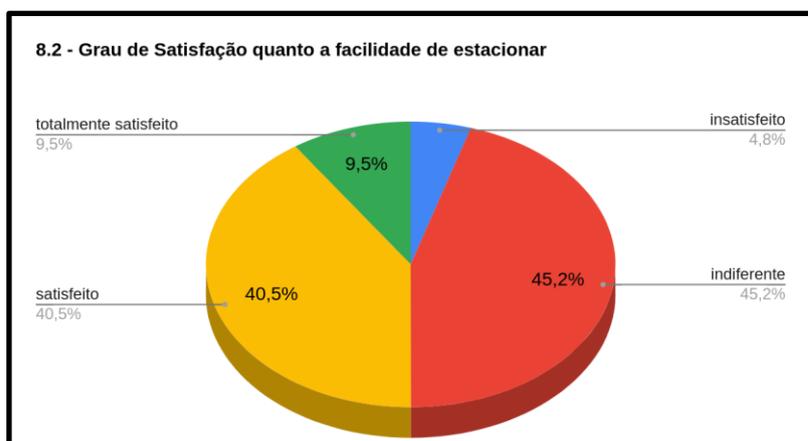
Os entrevistados foram questionados quanto a satisfação que atribuem as condições de pagamento, além do crédito praticado pela madeireira, deste modo, 35,71% dos respondentes encontram-se satisfeitos, acompanhados por 30,95% totalmente satisfeitos com a política praticada pela instituição. 30,95% encontram-se indiferentes, e a minoria 2,38% insatisfeitos quanto às condições de crédito/prazos praticados pela Lc madeira.

## 8 - Grau de Satisfação quanto a Praça



Fonte: Dados Primários, 2021.

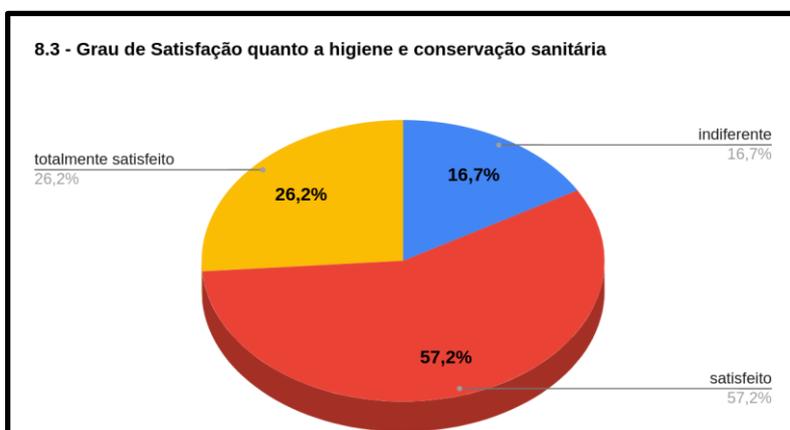
Praça é uma variável muito importante para o mix marketing, que engloba um conjunto de atividades e organizações que propicia os canais de distribuição. Assim, os clientes foram indagados quanto satisfação acerca da localização da empresa onde 64,28% dos respondentes encontram-se satisfeitos, 19,04% totalmente satisfeitos e apenas a minoria 2,38% encontram-se insatisfeitos.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os clientes foram questionados a respeito do grau de satisfação quanto a facilidade de estacionar ao ir realizar compras na Lc Madeiras, assim, 40,47% encontram-se satisfeitos e 9,52%

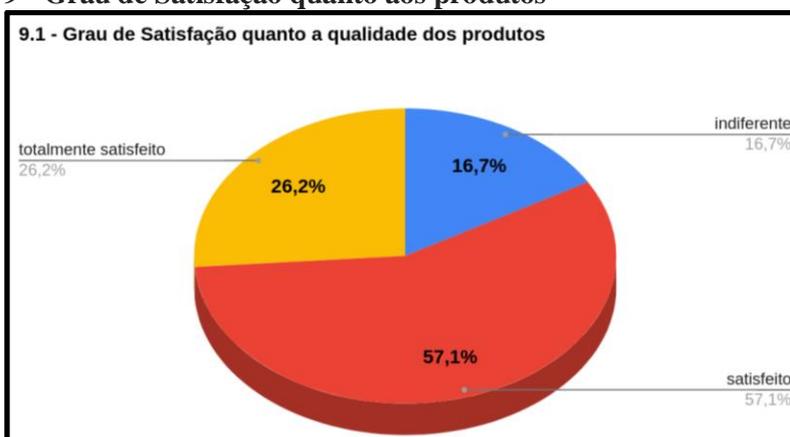
encontram-se totalmente satisfeitos. Porém 45,23% dos respondentes são indiferentes, e 4,76% encontram-se insatisfeitos quanto ao questionamento, sabe-se que estacionar próximo ao local das compras para os clientes é primordial pois o acesso facilitado ao local permite agilidade ao cliente, tornando uma opção mais viável em compras futuras.



Fonte: Dados Primários, 2021.

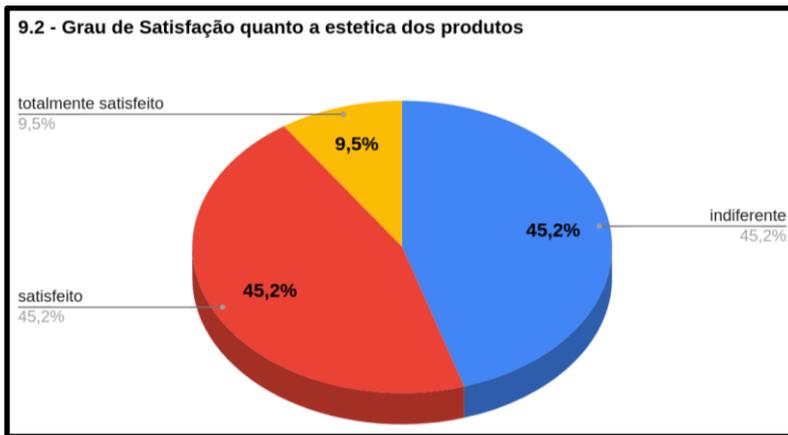
Um ponto importante de impacto direto ao público, seja ele interno quanto externo com grande proporção sobre o branding são a higiene e conservação geral das instalações sanitárias, 57,14% encontram-se satisfeitos, seguido por 26,19% totalmente satisfeitos, em contrapartida 16,66% são indiferentes.

## 9 - Grau de Satisfação quanto aos produtos



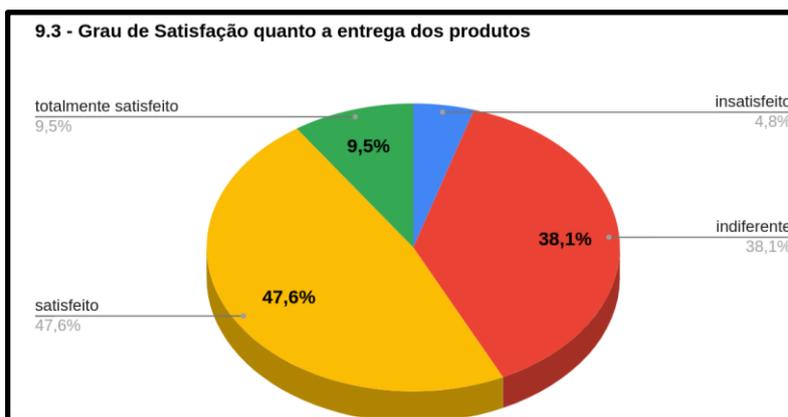
Fonte: Dados Primários, 2021.

Os clientes foram questionados quanto a satisfação a respeito da qualidade dos produtos fornecidos pela madeireira, questionou-se qual o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos produtos, assim, a maioria 57,14% demonstrou estar satisfeito, acompanhado de 26,19% dos respondentes que afirmaram estar totalmente satisfeitos, pois a qualidade dos produtos vendem a seguridade que os clientes terão os resultados esperados no manuseio dos produtos adquiridos na Lc Madeiras, entretanto os demais respondentes encontram-se indiferentes à temática (16,7%).



Fonte: Dados Primários, 2021.

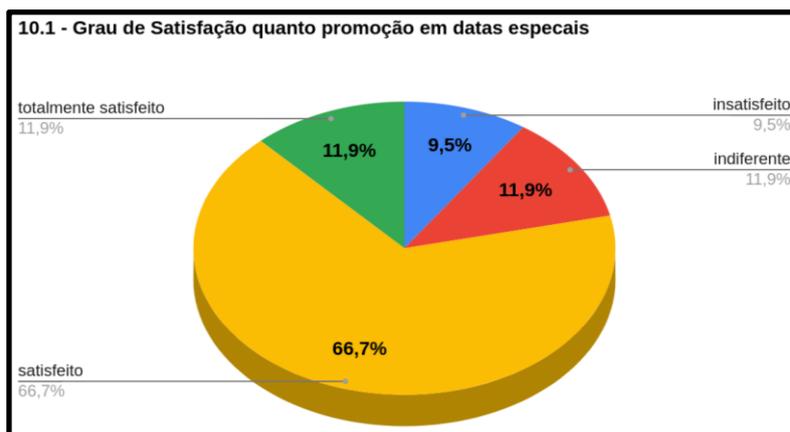
Os clientes foram inquiridos quanto ao grau de satisfação acerca da estética dos produtos, de modo que foi possível observar que para 45,23% dos respondentes o fator estética é importante e encontram-se satisfeitos, porém o mesmo percentual de pessoas são indiferentes à questão estética. Apenas a minoria 9,52% encontram-se totalmente satisfeitos. O conceito estético, compreende um conjunto de características que impactam na aparência do produto, elevando os níveis de exigências dos clientes, uma vez que influencia na qualidade de diferenciação do bem ofertado. (KOTLER, 2017).



Fonte: Dados Primários, 2021.

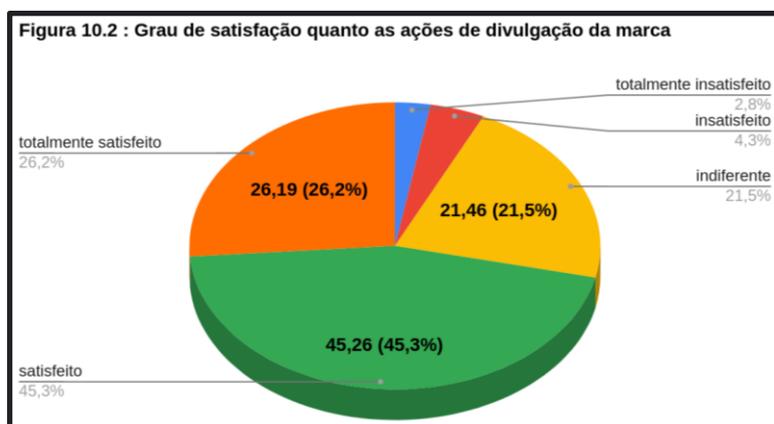
Questionados quanto ao grau de satisfação referente as entregas de produtos 47,61% dos respondentes encontram-se satisfeitos, já 9,54% estão totalmente satisfeitos por outro lado 38,09% dos inquiridos são indiferentes, e apenas 4,76% encontram-se insatisfeitos quanto a entrega de produtos realizada.

## 10 - Grau de Satisfação quanto Promoção e Comunicação



Fonte: Dados Primários, 2021.

Quanto às promoções realizadas em datas especiais 66,7% dos respondentes encontram-se satisfeitos, 11,9% são indiferentes e, os totalmente satisfeitos 11,90% dos respondentes, enquanto 9,52% estão insatisfeitos quanto às promoções realizadas em datas especiais. Essa prática promove um relacionamento entre cliente e empresa, sendo assim um modelo vantajoso.



Fonte: Dados Primários, 2021.

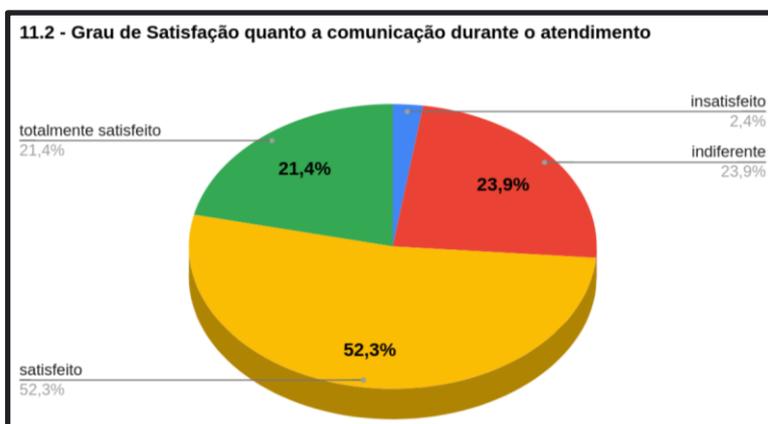
Sobre a políticas de divulgação da empresa os consumidores afirmam estar satisfeitos (45,23%), seguidos por 26,19% os totalmente satisfeitos, 21,42% são indiferentes, porém a minoria 2,38% estão totalmente insatisfeitos com as políticas e ações de divulgação da empresa. A organização poderá se manter no mercado de modo competitivo, apenas se planejar e desenvolver estratégias de marketing que façam diferencial no mercado, mantendo-a em constante atualização frente ao mercado. (KOTLER, 2017).

## 11 - Grau de Satisfação quanto o Atendimento



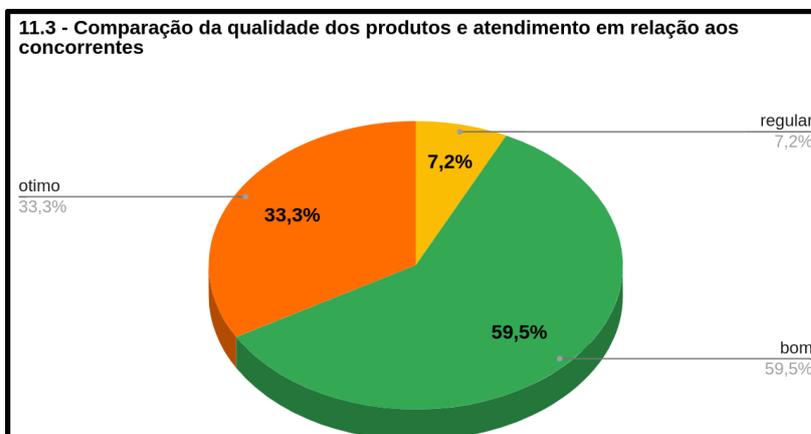
Fonte: Dados Primários, 2021.

Quanto ao grau de satisfação sobre posicionamento da organização perante as reclamações, se pode observar 52,4% dos respondentes encontram-se satisfeitos, sendo os totalmente satisfeitos 21,42% dos inquiridos, e são indiferentes ao questionamento 21,4%. Já 4,76% dos respondentes encontram-se insatisfeitos.



Fonte: Dados Primários, 2021.

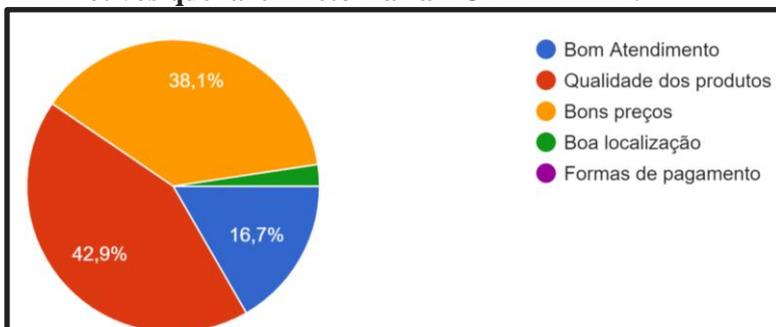
Quanto a comunicação durante o atendimento 52,38% encontram-se satisfeitos, 21,42% encontram-se totalmente satisfeitos, apenas 2,38% dos respondentes estão insatisfeitos com a comunicação durante o atendimento. A comunicação de modo assertivo e correto impacta na fidelização do cliente em qualquer tipo de negócio, sendo ligado diretamente às características da marca, criando a personalidade da mesma. (GÓIS,2011).



Fonte: Dados Primários, 2021.

Questionou-se aos clientes a respeito de suas percepções quanto a Lc Madeiras em relação aos produtos e atendimento dos concorrentes, deste modo, se utilizou os critérios 1 a 5, sendo 1 para péssimo e 5 para ótimo, assim, 33,33% dos respondentes, classificaram como 5 (ótimo). 59,5% expressam ser 4 (bom) e 7,2% dizem ser 3 (regular) em comparação aos concorrentes.

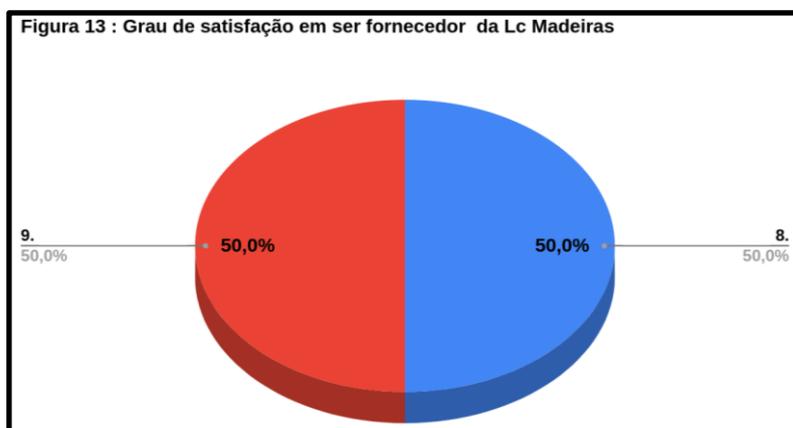
#### 12 - Motivos que fazem retornar a LC MADEIRA.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os inquiridos por fim foram questionados quanto aos motivos que os fazem retornar a Lc Madeiras, deste modo, a maioria dos consumidores retornam à Lc Madeiras devido a qualidade de seus produtos (42,9%), acompanhados por seus bons preços (38,1%), e em terceiro lugar retornam graças ao bom atendimento dos colaboradores da instituição (16,7%), apenas 2,4%, sendo estes a minoria retornam a organização por boa localização.

#### 4.3 Resultados obtidos com questionário aplicado aos Fornecedores sobre o atendimento da Madeireira.



Fonte: Dados Primários, 2021.

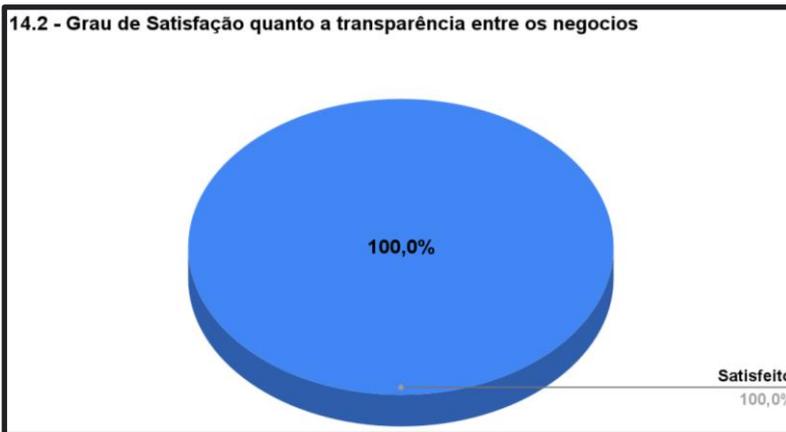
Ambos os fornecedores participantes responderam estar entre 8 e 9 em níveis de satisfação com seus clientes da empresa Lc Madeiras.

**14: Como o fornecedor avalia as variáveis:**



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os fornecedores foram questionados a respeito do nível de vendas de seus produtos, assim, quanto a satisfação a respeito dos níveis de vendas dos produtos na madeireira, e percebe-se que dividem suas opiniões, uma vez que 50% classificam como excelente e os outros 50% dos respondentes afirmam ser bom.



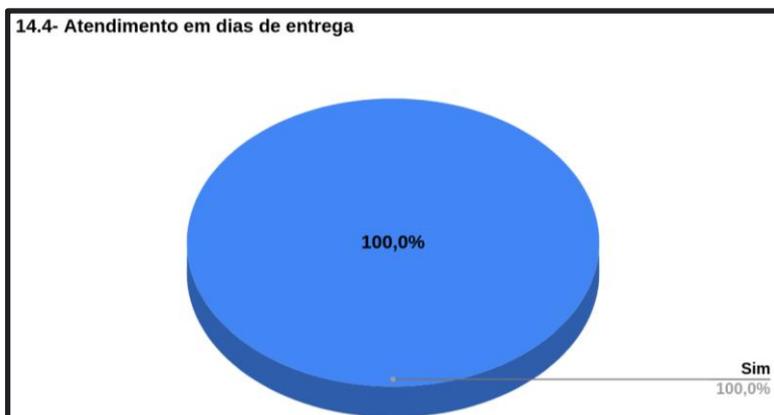
Fonte: Dados Primários, 2021.

Os fornecedores foram questionados quanto aos níveis de transparência entre os negócios exercidos junto a empresa LC Madeiras e ambos os fornecedores encontram-se satisfeitos.



**Fonte: Dados Primários, 2021.**

Os fornecedores foram questionados se a Lc Madeiras é clara ao solicitar suas reposições de estoque, e é possível perceber que encontram-se divididos pois, 50% afirmam que a organização sempre é clara quanto aos produtos que deseja repor em seu estoque, entretanto, 50% dos fornecedores afirma que as vezes a instituição não é clara em seus pedidos.



**Fonte: Dados Primários, 2021.**

Os fornecedores foram questionados se nos dias de entregas dos produtos na madeireira, o atendimento costuma ser ágil para facilitar o trabalho de entregas e verifica-se que, sem exceção, os respondentes afirmam que sim, expressando que a organização é ágil nos dias de entregas facilitando assim o processo logístico, na visão de ambos fornecedores.



**Fonte: Dados Primários, 2021.**

Ainda relacionado aos assuntos logísticos, questionou-se aos fornecedores da Lc Madeiras se estão seguindo todas as recomendações de armazenamento e exposição do seu produtos, de modo que ambos os fornecedores afirmaram que sim, totalizando a maioria (100%).

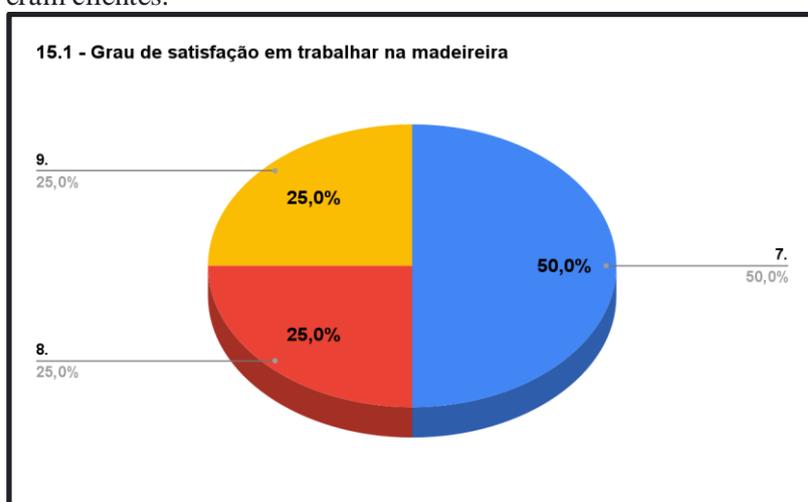
Por fim, solicitou-se aos fornecedores que expressassem em uma palavra, qual foi a melhor experiência vivida durante as vendas, além da pior junto a Lc Madeiras, assim, em ambos os casos a melhor experiência é a parceria entre ambas as empresa, já a pior experiência para um dos fornecedores citou a localização da empresa.

#### **4.4 Resultados obtidos com questionário aplicado aos colaboradores sobre o atendimento da Madeireira.**



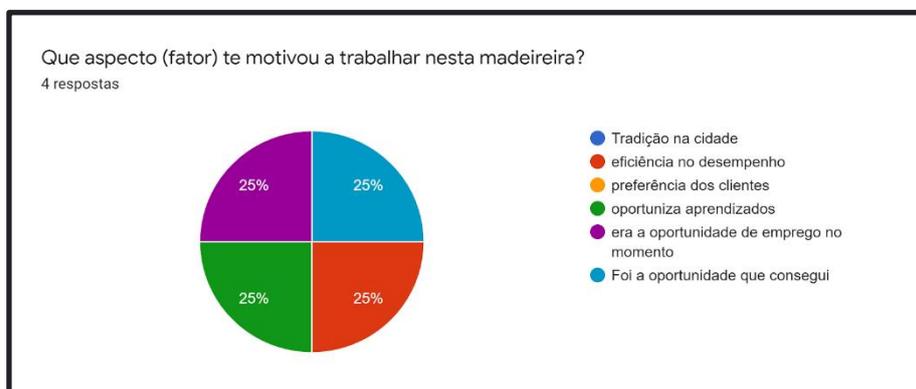
Fonte: Dados Primários, 2021.

Os colaboradores foram questionados se antes de trabalharem na madeira eram clientes da mesma, de modo que a maioria 75% dos respondentes expressaram que não e apenas 25% a minoria eram clientes.



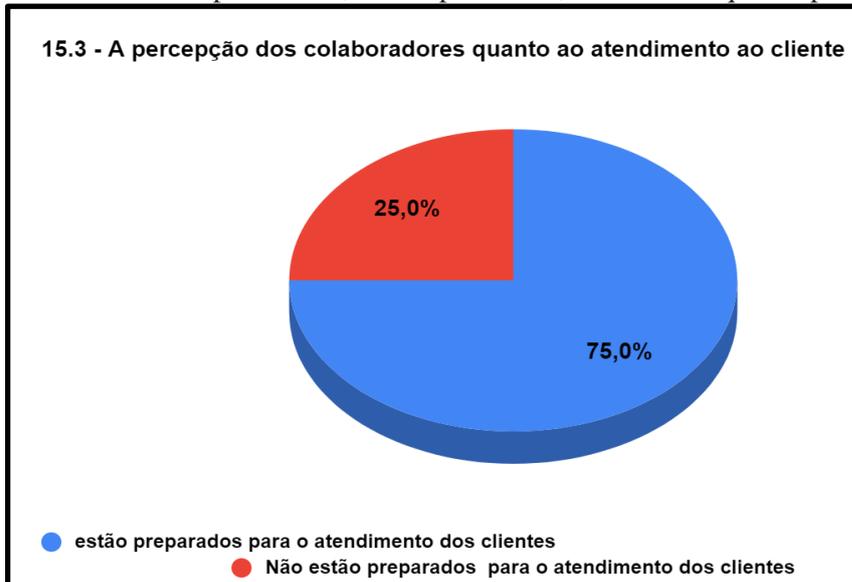
Fonte: Dados Primários, 2021.

Questionou-se aos colaboradores, em uma escala de 0 a 10, como classifica o nível de satisfação quanto a trabalhar na madeira, sendo 0 para totalmente insatisfeito e 10 para totalmente satisfeito, de modo que 50% dos respondentes classificaram seu nível de satisfação em 7 (Parcialmente satisfeito), 25% dos colaboradores classificou como 8 (razoavelmente satisfeito), já os demais (25%), classificaram seu nível de satisfação em trabalhar na madeira com 9 (satisfeito).



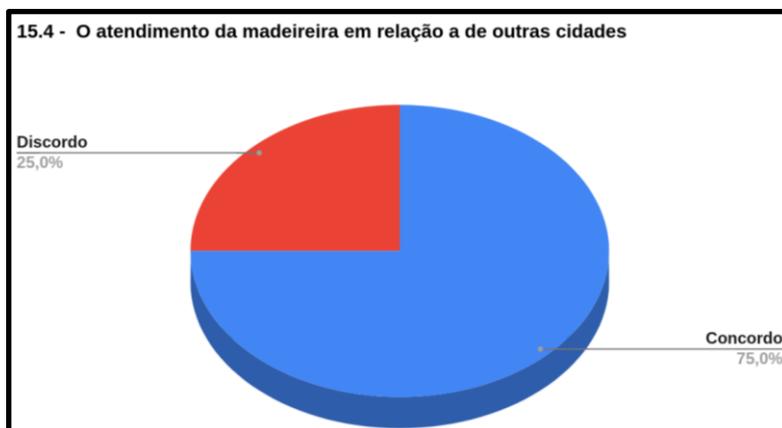
Fonte: Dados Primários, 2021.

Buscando compreender os níveis de satisfação e motivação dos trabalhadores, foram questionados sobre que aspectos (fatores) que os motivaram a trabalhar na madeireira, assim, a maioria informou que a motivação se deu mediante a oportunidade de trabalho ofertada pela organização, em 75% dos casos. Apenas 25%, dos respondentes, informaram que foi por oportunidade de aprendizado.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os colaboradores foram questionados se sentem preparados e se acreditam que os colegas estão aptos a prestar um excelente atendimento aos clientes, assim, 75% dos respondentes acreditam estar preparados junto com seus colegas para prestar bom atendimento e apenas 25% acreditam não estar preparados para atender a clientela.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os inquiridos foram questionados a respeito do atendimento da madeireira se a referida é melhor que das outras da cidade, assim 75% concordam, por outro lado 25% dos respondentes discordam.



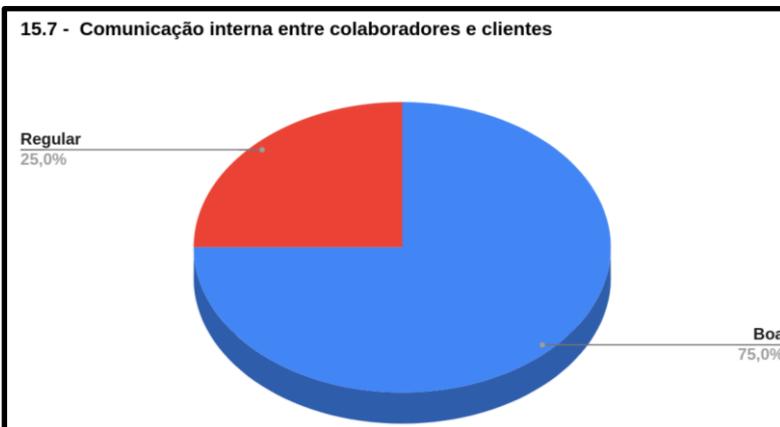
Fonte: Dados Primários, 2021.

Os colaboradores foram ainda questionados a respeito da qualidade exercida na práticas da madeireira, se a mesma oferece qualidade tanto em produtos quanto atendimentos, assim a maioria 75% concordam, por outro lado 25% dos respondentes discordam que a madeireira oferta qualidade em tudo que a madeireira oferece ao cliente, tanto em produtos quanto atendimento.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Os colaboradores foram questionados a respeito da organização da madeireira, se a mesma é boa para o atendimento ao cliente, assim, a opinião dos respondentes encontram-se divididas, pois 50% concordam totalmente, já os demais afirma que parcialmente (50%), a organização da madeireira é suficiente para o bom atendimento do cliente.



Fonte: Dados Primários, 2021.

Quanto à comunicação interna praticada junto aos clientes, os colaboradores afirmaram em sua maioria ser boa, já minoria dos respondentes (25%), afirmam ser regular a comunicação entre colaboradores e clientes.

Por fim os colaboradores foram questionados sobre quais suas sugestões para a melhoria no atendimento dos clientes, assim a maioria (100%), afirmou que o aumento do estoque traria bons resultados no atendimento do cliente da Lc Madeiras.

## **ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS**

É notório que o mercado contemporâneo tem propiciado o crescimento do mercado madeireiro, assim está cada vez mais presente a competitividade, bem como a necessidade de se adaptar ao contexto, tal como criar estratégias para fidelizar clientes, de modo a mantê-los.

O objetivo deste estudo foi analisar a visão dos clientes, colaboradores, fornecedores bem como do gestor da madeireira em relação ao marketing praticado pela madeireira LC Madeiras e o foco dado ao atendimento, principalmente. Assim, o estudo foi elaborado mediante o conhecimento de que no atual tais como a concorrência, as exigências dos consumidores a itens referentes à organização, comunicação, entre outros, as organizações necessitam conhecer o grau de satisfação, principalmente com o atendimento, de seus consumidores, colaboradores, fornecedores e gestores.

Quanto ao composto marketing utilizado pela organização, apoiando-se no referencial teórico bem como na entrevista realizada com o gestor da empresa, pode-se afirmar que quanto às variáveis preço a organização faz bom uso das ferramentas. No que se avalia pelo preço, a empresa também o utiliza de maneira competitiva, já que seu preço está dentro do padrão de mercado, por ser satisfatório aos olhos dos clientes.

Em relação à praça, a empresa é situada em Goiânia, possui níveis positivos aos olhos dos clientes, porém a organização ainda não é muito abrangente a região metropolitana do estado de Goiás. Quanto à percepção dos fornecedores a respeito da variável acima, a empresa possui problemas quanto a localização, assim, torna-se necessária a realização de estudos a fim de melhorar o processo entre o fornecedor.

O item promoção e comunicação é um dos pontos mais preocupantes, uma vez que a organização em partes negligência segundo a percepção dos colaboradores. A empresa realiza ações de divulgação de seus produtos somente por meio da internet, pois embora a organização esteja presente nas redes sociais como afirma o gestor da instituição, a mesma é ausente por não aproveitar as ferramentas disponibilizadas nas mídias, além da ausência da constante interatividade com os clientes. Quanto à comunicação, variável de impacto direto ao cliente, ficou comprovado a necessidade em melhorar o processo, uma vez que os próprios colaboradores evidenciaram não estar preparados para prestar um bom atendimento aos clientes.

Quanto aos produtos, pode-se evidenciar que os clientes encontram-se satisfeitos, além da instituição objeto atender os preceitos de seus fornecedores quanto ao manuseio, acomodação e comercialização dos materiais, evidenciando assim que a organização faz bom uso de suas ferramentas além dos conhecimentos. É importante ressaltar que deve haver um feedback 360º graus. Ouvir os colaboradores torna-se cada vez mais plausível perante as transformações organizacionais que o ambiente corporativo está sujeito. Assim, pode-se levantar junto aos colaboradores, que a organização precisa de um portfólio com uma maior variedade de produtos.

A partir disso foram identificadas as seguintes sugestões quanto ao marketing: (1). Criar um site para a empresa; (2) Realizar promoções nas redes sociais, tornando assim mais presente e interativa com os clientes; (3) Treinar os colaboradores quanto a táticas e estratégias de atendimento, bem como comunicação interna e externa. (4) Ter reuniões com a equipe no início do expediente a fim de expressar os objetivos da organização, trazendo a comunicação de linha a organização. (5) Ampliar o portfólio de produtos a fim de atender a todos os clientes bem como suas necessidades e (6) Realizar pesquisas de satisfação com clientes frequentemente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa foi de grande valia para a acadêmica, pois pode-se perceber como o marketing é vital em uma organização. Embora o estudo tenha sofrido algumas limitações para a realização da pesquisa, como o tempo, as respostas obtidas nas entrevistas que podem não ter sido tão fiéis à realidade organizacional, pode-se dizer que os objetivos de pesquisa propostos foram cumpridos.

Apesar do estudo ter alcançado seus objetivos e ter respondido a problematização, a pesquisa continua aberta para novas abordagens, tanto no segmento madeireiro quanto em outros negócios. Sugere-se ampliar as investigações em outros âmbitos da organização, a fim de mapear estrategicamente as questões consideradas importantes ao marketing contribuindo para a melhoria no sistema de gestão e, conseqüentemente, no fortalecimento e maximização dos resultados, bem-estar e produtividade dos colaboradores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 13 set. de 2021.
- BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: Logística empresarial**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1994.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.
- DUZERT, Yann, **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro, FGV, 2007.
- ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento. Criciúma: Ediunesc**, 2015. 77 p.
- FREEMANTE, David. **Incrível atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GÓIS, Silva, 2011. **Marketing Pessoal: sua Marca ficará no coração das pessoas!** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-sua-marca-ficara-no-coracao-das-pessoas-silma-gois/53456/> Acessado em: 16 out. 2021
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.
- KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Inter saberes, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015.
- KOTLER, PHILIP Marketing 4.0 [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MADRUGA, R. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MCCARTHY, J. Basic Marketing – A Global Managerial Approach. Richard Irwin, 1968.
- McKENNA, Regis. **Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação de um departamento de pós-vendas em um provedor de serviços de saúde e o estreitamento dos relacionamentos com os clientes**. Revista de Negócios vol. 18, n.3, p.3-20, 2013.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano PRODANOV, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RIZZI, Márcia; SITA, Mauricio. **Excelência no atendimento ao cliente: Encantar é preciso. Descubra como se tornar inesquecível para seus clientes**. São Paulo: Ser Mais, 2012.

- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.
- ROCHA, Rudimar Antunes Da. Administração de Marketing / Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt. – 2. Ed. rev. atual Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2012.
- SERRENTINO, A. Mercado & consumo: O presente e o futuro no varejo. v.2. São Paulo: GS&M, 2009.
- SILVA, Luiz Fabrício. *Atendimento ao cliente como diferencial competitivo*. Disponível:<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AOCLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf> . Acesso em 29 out. de 2021.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Relatórios e projetos de pesquisa em administração*. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2004.

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Sara de Oliveira Faleiro do Curso de Administração ,matrícula 2017.1.0023.01.09-6, telefone:(62) 995044355 e-mail [sara\\_faleiro96@hotmail.com](mailto:sara_faleiro96@hotmail.com) , na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Avaliação do marketing na L.C Madeiras: Um estudo de caso da empresa L.C comercio de madeiras, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de dezembro de 2021.

Assinatura do autor: 

Nome completo do autor: SARA DE OLIVEIRA FALEIRO

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD