

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

JONAS MONTANA SANTOS

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO E SEU IMPACTO NA LEALDADE DOS
CLIENTES DA ROTOPLASTYC**

CARAZINHO

2019

JONAS MONTANA SANTOS

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO E SEU IMPACTO NA LEALDADE DOS
CLIENTES DA ROTOPLASTYC**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como partes dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni.

CARAZINHO

2019

JONAS MONTANA SANTOS

**A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO E SEU IMPACTO NA LEALDADE DOS
CLIENTES DA ROTOPLASTYC**

Estágio Supervisionado aprovado em ___
de _____ de _____, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, curso de Administração da
Universidade de Passo Fundo, Campus Passo
Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos
professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Dedico este trabalho a minha esposa Emanuele,
que me deu apoio e incentivo para não desistir
e chegar até aqui, acreditando e investindo em
mim ao longo desses anos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da sabedoria e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, me guiando e me protegendo em todas as horas.

Agradeço aos meus pais, Juvenal da Silva e Diva Montana, que me deram a vida, e mesmo passando por todas as dificuldades, nunca deixaram de me incentivar a estudar, pois acreditavam que a educação e o conhecimento, são o único caminho para sermos pessoas melhores.

Agradeço a minha amada esposa Emanuele, que acreditou que eu seria capaz, me dando toda a força para que eu realizasse esse grande sonho, me apoiando nesta caminhada com muito amor e paciência.

Agradeço aos colegas, aos professores e a família UPF, pela ajuda e experiências que me proporcionaram, todos guardarei com muito carinho no meu coração.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus irmãos, colegas e amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, vivenciaram e colaboraram comigo em diversos momentos compartilhados durante toda a minha formação. Tudo o que aprendi, vivi e troquei em experiências certamente será levado comigo para toda a minha vida com um objetivo, onde estiver, transformar a vida das pessoas positivamente.

“Tudo é possível. O impossível apenas
demora mais”.

DAN BROWN

RESUMO

SANTOS, Jonas Montana. **A qualidade do relacionamento e seu impacto na lealdade dos clientes da Rotoplastyc**. Carazinho, 2019. 43 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

Este trabalho tem por objetivo avaliar se a qualidade do relacionamento impacta a lealdade dos clientes da Rotoplastyc. Assim sendo, o presente estudo justifica-se pelo fato da constante evolução dos concorrentes da empresa ter aumentado a disputa pelos clientes. Em vista disso, foram abordados os principais conceitos teóricos pertinentes ao comportamento de compra organizacional, relacionamento interorganizacional, qualidade do relacionamento e suas variáveis, bem como a importância da lealdade. Este trabalho representa um estudo quantitativo e descritivo, com o intuito de mensurar a qualidade do relacionamento e seu impacto junto a lealdade dos clientes. Foi elaborado através da aplicação de um questionário, utilizando-se a escala multi-itens, enviado por e-mail a 140 pontos de contato com clientes ativos nos últimos 12 meses na empresa, onde obteve-se 86 questionários respondidos como base para a análise dos dados. Dentre os principais resultados obtidos, inerente a qualidade do relacionamento na lealdade dos clientes, as variáveis que apresentaram a menor média foram o nível de recompra e o comprometimento dos clientes, e a variável de qualidade de relacionamento que mais influencia a lealdade do cliente foi a satisfação. Por isso, a empresa deve trabalhar a satisfação para aumentar a lealdade de seus clientes. Além disso, a adoção de determinadas ações pelos gerentes da Rotoplastyc focadas nas variáveis confiança, comprometimento, satisfação e recompra permitem aprimorar a qualidade do relacionamento e a lealdade dos clientes com a empresa.

Palavras-chave: Relacionamento interorganizacional. Qualidade do relacionamento. Lealdade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de decisão de compra do consumidor organizacional.....	15
Figura 2 – Modelo final	33

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Estatística descritiva das variáveis de relacionamento	30
Tabela 2 – Estatística descritiva dos itens de confiança	31
Tabela 3 – Estatística descritiva dos itens de comprometimento	31
Tabela 4 – Estatística descritiva dos itens de satisfação.....	32
Tabela 5 – Estatística descritiva dos itens de recompra	32
Tabela 6 – Estatística descritiva dos itens de recomendação	33
Quadro 1 – Ações para os gestores.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de frequências por faixa etária dos respondentes	27
Gráfico 2 – Distribuição de frequências por grau de escolaridade dos respondentes	28
Gráfico 3 – Distribuição de frequências por área de formação dos respondentes.....	28
Gráfico 4 – Distribuição de frequências por número de funcionários das empresas	29
Gráfico 5 – Distribuição de frequências por tempo como clientes da Rotoplastyc.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL	14
2.2	RELACIONAMENTO INTERORGANIZACIONAL.....	16
2.2.1	Qualidade do relacionamento	16
2.2.1.1	<i>Comprometimento</i>	18
2.2.1.2	<i>Confiança</i>	18
2.2.1.3	<i>Satisfação</i>	19
2.2.2	Lealdade	20
2.2.2.1	<i>Recompra</i>	21
2.2.2.2	<i>Recomendação</i>	22
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	24
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
4.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	26
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
4.3	ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE RELACIONAMENTO.....	30
4.4	MODELO FINAL DE RELACIONAMENTO E LEALDADE.....	33
5	CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA A EMPRESA	35
5.1	SUGESTÕES	35
5.2	CONCLUSÕES.....	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA	41

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade nos diversos segmentos do mercado, as empresas nacionais tiveram que se superar. Influenciadas pela globalização, e por meio dos avanços tecnológicos, empresas estrangeiras romperam as fronteiras do Brasil.

Para garantir sobrevivência, foi necessário aumentar produtividade, reduzir custos, melhorar a qualidade nos produtos e serviços, ofertar preços mais acessíveis para o consumidor e focar no relacionamento com o cliente. Para Mckenna (1997), com a rápida evolução no mercado e no mundo dos negócios, é preciso que seus objetivos sejam claros e precisos, sabendo então, aonde deseja chegar e como fará para que isso se concretize. É de extrema necessidade ter foco no cliente, e saber de qual forma irá satisfazê-lo, tendo em vista que, poderão ser desenvolvidos vários programas dentro da própria empresa, onde o cliente poderá participar do desenvolvimento dos produtos que venham atender a sua demanda.

Segundo Las Casas (1991), marketing de relacionamento nada mais é do que a compreensão dos consumidores numa visão geral. Sendo que para os administradores em um entendimento mais claro isso surge através da sensibilidade, que para o mesmo é preciso ter e estar em constante desenvolvimento. Ainda Las Casas (1991), incrementa que existe uma grande preocupação com relação a todos os estágios de satisfação do cliente, tendo em vista que a satisfação e o bom atendimento prestado hoje, consecutivamente será o sucesso da venda de amanhã.

Esse cenário de mercado e conceitual, indica a necessidade de compreender, na perspectiva dos clientes, como ampliar a sua lealdade a partir da construção de relacionamentos sólidos e duradouros, temática essa desenvolvida nesse trabalho. Desta forma, o presente estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo de introdução ao trabalho, e o segundo capítulo de revisão de literatura. No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia empregada, assim como a forma de coleta e análise dos dados. No quarto capítulo, apresenta-se os principais resultados obtidos no estudo realizado e a discussão dos mesmos. Por fim, o quinto e último capítulo contempla as considerações finais a respeito da qualidade do relacionamento e seu impacto na lealdade dos clientes da empresa Rotoplastyc.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O relacionamento em mercados B2B (business-to-business) é algo muito valioso. O valor econômico das negociações estabelecidas é alto. Logo, o valor de um único cliente pode ser muito representativo para a empresa, tanto que a perda de um único cliente pode afetar o faturamento da empresa negativamente. Neste segmento, o maior interesse da empresa consiste na ideia de desenvolver um forte relacionamento baseado na confiança e no interesse mútuo, entregando produtos/serviços que agreguem valor ao cliente (PIETRO; CARVALHO, 2005).

A empresa estudada fornece componentes rotomoldados para montadoras nacionais e multinacionais, o que minimiza a sazonalidade do mercado durante o ano. Porém com o surgimento e constante evolução dos concorrentes, a disputa por esses clientes, tem se tornado cada vez mais acirrada.

Em vista disso, a lealdade do cliente tornou-se algo muito desejado por qualquer organização, pois representa uma garantia de continuidade ao negócio. A partir disso, Oliver (1999) conceitua lealdade como um profundo compromisso mantido em recompensar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, resultando em compras repetidas da mesma marca. Neste caso, não há preocupações maiores com as influências situacionais e com esforços de marketing para a necessidade de influenciar mudanças de comportamento.

Quanto a empresa em estudo, o fato de a concorrência também estar concentrada no Rio Grande do Sul, além da ideia de que outros processos e materiais podem substituir determinadas peças produzidas no processo de rotomoldagem, nota-se a necessidade de aprimorar a qualidade dos relacionamentos com os clientes existentes, aumentando a lealdade e evitando assim, novos entrantes.

Neste contexto, o presente estudo procura analisar a empresa industrial Rotoplastyc, com o intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: A qualidade do relacionamento tem impacto na lealdade dos clientes da empresa?

1.2 OBJETIVOS

A seguir estão destacados o objetivo geral e objetivos específicos do presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se a qualidade do relacionamento tem impacto na lealdade dos clientes da empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Medir a qualidade do relacionamento considerando os construtos de comprometimento, confiança e satisfação dos clientes;
- b) Aliar se a qualidade do relacionamento impacta a lealdade dos clientes com a empresa industrial Rotoplastyc;
- c) Propor ações de relacionamento com os clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Por meio de uma fundamentação teórica, pode-se observar a relação entre os aspectos teóricos e práticos que alinham o estudo. Nas seções que compõem este espaço, abordam-se os elementos teóricos, segundo a abordagem dos autores, contextualizando os assuntos necessários ao desenvolvimento deste trabalho.

Primeiramente, apresentam-se os conceitos referentes ao comportamento de compra organizacional e o relacionamento interorganizacional. Na sequência, discorre-se acerca da qualidade de relacionamento, considerando os construtos de comprometimento, confiança e satisfação dos clientes, e por fim, a lealdade e suas variáveis.

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Segundo Samara e Morch (2005), os consumidores organizacionais ou empresarias são muito diferentes dos consumidores pessoais ou individuais. O consumidor organizacional pode ser definido como a empresa, entidade governamental ou organização sem fins lucrativos, que consome produtos, sejam eles bens ou serviços, em razão da sua atividade, do seu mercado organizacional. O mercado organizacional diz respeito a troca de bens e serviços entre empresas e organizações. A esta área do marketing, normalmente, dá-se o nome de mercado *business-to-business* (B2B).

O marketing B2B abrange todas as organizações que compram produtos para utilizá-los como parte componente da produção de outros produtos, tais como suprimentos operacionais, para revenda ou para uso geral em operações diárias (SAMARA; MORSCH, 2005).

Dentro do marketing B2B, o consumidor compra produtos e serviços para serem usados na produção de outros bens e serviços de consumo organização ou também para revenda por atacadistas e varejistas. As empresas B2B estão preocupadas em atender a tipos específicos de mercados de clientes, entregando maior valor a eles. Ainda, atuam no mercado B2B os revendedores, as instituições, o governo e os fabricantes/fornecedores de serviços (GREWAL; LEVY, 2016).

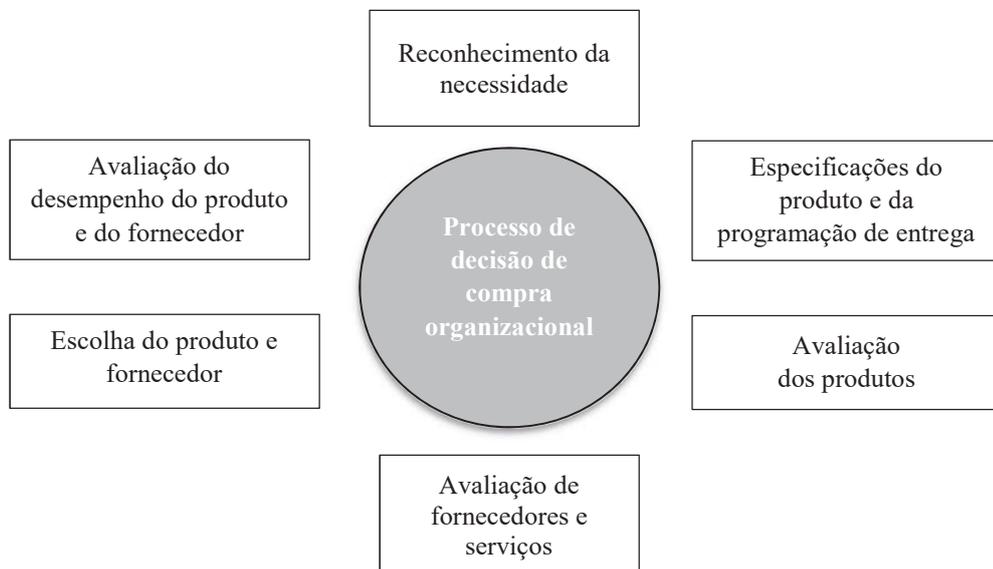
Os consumidores organizacionais compram produtos e serviços para fabricar outros produtos e serviços, para revender para outros consumidores organizacionais ou a consumidores finais, e também para conduzir as operações da organização. Logo, o mercado B2B é caracterizado pelo grande volume de vendas e pela grande movimentação financeira,

totalizando um montante bem maior em relação ao mercado do consumidor final (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

Kotler e Keller (2006) citam as principais características de uma empresa pertencente ao mercado organizacional: menos compradores, porém de maior porte; relacionamento estreito entre fornecedor e cliente; compra profissional; diversas influências de compra; vários contatos de vendas; demanda derivada; demanda inelástica; demanda oscilante; concentração geográfica dos compradores e compra direta.

Assim como ocorre com o consumidor individual, as organizações também enfrentam um processo de decisão de compra, objetivando atender suas necessidades operacionais de bens e serviços. Ainda, as empresas identificam, avaliam e escolhem entre as marcas e fornecedores disponíveis. Devido a sua complexidade e diversidade, o mercado organizacional apresenta desafios únicos para as empresas. Não obstante, o processo de compra no mercado organizacional passa por uma série de estágios, conforme demonstrados na Figura 1 a seguir (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 1 - Processo de decisão de compra do consumidor organizacional



Fonte: Samara; Morsch (2005, p. 184).

No processo de compra organizacional, os mercados apresentam alta complexidade devido a um grande número de organizações e indivíduos, globalização do fornecimento, terceirização, e também a organização de compra dentro da própria empresa (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

2.2 RELACIONAMENTO INTERORGANIZACIONAL

Em razão da sofisticação dos processos de compra organizacional e o movimento de globalização, a interação entre empresas compradoras e vendedoras tornou-se cada vez mais evidente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Logo, o relacionamento pode ser considerado como um recurso ou como uma conjunção de ativos, recursos e aptidões, de modo a permitir à empresa alcançar posições estratégicas diferenciadas (LORENTIS; SLONGO, 2008).

Muitas organizações estão optando por parcerias, proporcionando maior expansão do alcance de seus produtos e/ou serviços, oferecendo ao cliente muito mais do que aquilo que produzem. Com isso, essas empresas estarão distribuindo seus produtos e serviços a terceiros ou poderão também, atuar ao lado de outras empresas, por meio de alianças e parcerias não convencionais em prol de proporcionar um melhor atendimento ao cliente. Esse contexto caracteriza as relações interorganizacionais (B2B), pois denota a parceria entre empresas. A construção de parcerias tem objetivos políticos, estratégicos, organizacionais, econômico-financeiros, sociais e de produtividade (BORBA, 2007).

O marketing B2B atua na construção de um relacionamento duradouro com distribuidores, revendedores, varejistas e parceiros, uma vez que, quando a empresa vende seus produtos e/ou serviços para outra empresa, provavelmente estará vendendo um dos componentes que farão parte do produto final, o qual será destinado ao consumidor final (ALVEZ; BARBOZA; ROLON, 2014).

2.2.1 Qualidade do relacionamento

A constante busca por vantagem competitiva influencia as organizações a planejarem estrategicamente a utilização de seus diversos recursos. Entretanto, esse planejamento não se limita apenas à empresa, mas sim a toda cadeia de suprimentos, a qual é composta por diversas organizações, que, pelo fato de terem objetivos comuns, formam elos comerciais, os acordos B2B (HAHN; SCHERER; OLIVEIRA, 2016).

“Para aumentar a eficácia e a eficiência, fornecedores e clientes do mercado organizacional estão explorando maneiras diferentes de gerenciar seus relacionamentos”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 226). Através da cooperação entre os componentes do negócio na definição de estratégias, Lorentis e Slongo (2008, p. 211) falam que “a formulação dessas estratégias deixa os limites exclusivos da organização e torna-se um processo conjunto”.

A gestão do relacionamento com o cliente assume uma dimensão muito maior quanto aplicada ao mercado B2B. Como neste mercado o número de clientes é menor e é composto por empresas de grande porte, o valor das negociações é muito alto. Em vista disso, o valor de um único cliente pode ser enorme, já que a perda desse cliente pode gerar um impacto negativo no faturamento. Por isso, é imprescindível que haja uma atenção maior em relação à manutenção dos relacionamentos com os clientes ativos, do que na aquisição de novos clientes. Uma empresa atuante no mercado B2B busca construir relacionamentos baseados na confiança e no interesse mútuo, entregando produtos e serviços de alto valor ao cliente. Não obstante, pelo fato de haver vários contatos com representantes, compradores e fornecedores, o processo de negociação torna-se mais complexo, exigindo assim, um investimento na construção e manutenção dos relacionamentos com estes indivíduos tão importantes para a empresa (PRIETO; CARVALHO, 2005).

O sucesso em companhias B2B deve-se ao tipo de relacionamento existente. Este relacionamento deve garantir às fabricantes que os produtos e serviços cheguem ao consumidor final de maneira confiável, dentro da qualidade esperada, na quantidade certa e no momento em que ele desejar. No entanto, isso só será possível através da construção de relacionamentos fortes, a fim de que possam ser mantidos a longo prazo (ALVEZ; BARBOZA; ROLON, 2014).

Nos mercados B2B, existem diversas formas de melhorar o relacionamento com os clientes, e esses recursos estão avançando e se transformando em uma velocidade muito acelerada. Por exemplo, as redes sociais, conseguem atrair clientes potenciais e reter os existentes, criando experiências sobre produtos ou serviços, através da identificação e fixação da marca, transformando um ambiente corporativo insensível em confortável. (GREWAL; LEVY, 2016).

O bom relacionamento entre as empresas é fundamental para o alcance do sucesso. A manutenção do relacionamento entre as empresas é dever de todos os empregados. Dentre os principais fatores que podem ajudar na construção de um bom relacionamento entre as empresas estão: proximidade, interdependência, objetivos compartilhados, comprometimento, confiança, comunicação, cooperação, dentre outros. As empresas podem avaliar se possuem uma boa relação com os clientes ou fornecedores a partir da avaliação destes fatores. Ademais, muitas empresas pensam em investir nos relacionamentos B2B com o intuito de auferir melhores resultados financeiros (ROCHA, 2015).

Dentro do mercado B2B, uma estratégia de marketing de relacionamento pode oferecer a uma empresa o instrumental necessário para gerir e estreitar suas relações com os clientes, além de facilitar a personalização dos produtos fornecidos, e assim fidelizar clientes. No

entanto, esta estratégia de relacionamentos precisa ser promissora, pois os valores transacionados e a complexidade dos contatos são muito maiores neste cenário (RIBEIRO, 2007).

Desta forma, quanto mais forte o relacionamento existente entre a empresa e o cliente, melhores serão as oportunidades existentes. Nas relações empresariais, a proximidade com os clientes torna uma empresa especialista em negócios para a criação de soluções para estes clientes. Quando um trabalho é bem feito, gera outro, aumentando assim a confiança do cliente. A empresa pode utilizar-se desta proximidade para conhecer melhor o cliente e assim, definir detalhadamente as necessidades e gostos individuais de cada um, gerando soluções customizadas. Por meio do desenvolvimento deste tipo de relacionamento, a empresa assegura o interesse do cliente em permanecer (RIBEIRO, 2007).

2.2.1.1 Comprometimento

“Se um relacionamento é importante, dependemos dele e devemos nos comprometer a fazê-lo funcionar”. (GUMMESSON, 2010, p. 48). O comprometimento, hoje, significa a cooperação de amanhã. Através do relacionamento, o comprometimento entre os indivíduos organizacionais cria melhores resultados estratégicos e econômicos a longo prazo. Por saberem que no futuro irão colher os benefícios, os membros sentem-se mais dispostos a investir nisso, comprometendo-se com a organização (COUGHLAN et al, 2012).

Quando um membro do canal de marketing busca o comprometimento em um relacionamento, este deve iniciar desenvolvendo a expectativa de que potenciais parceiros farão negócios entre si por um longo tempo. Entretanto, quando os indivíduos duvidam do comprometimento de uma organização, eles estão zelando pela preservação das aparências, mas não creem no comprometimento, nem o praticam (COUGHLAN et al, 2012).

2.2.1.2 Confiança

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012), a confiança está associada ao comprometimento. Confiança também é um mecanismo de redução de risco, pois leva as partes envolvidas a se sentirem mais à vontade para relacionarem-se e fazerem os ajustes mútuos necessários ao bom andamento do relacionamento. Não obstante, a confiança gera um ambiente favorável à cooperação e a troca de informações.

O sucesso de uma colaboração entre cliente e fornecedor depende da existência de confiança. Um exemplo disso, é que uma empresa pode ter um relacionamento confiável com um banco que facilita a concessão de crédito. A confiança permite que o indivíduo saiba apenas em parte o que está comprando, mas confia no produto, mesmo assim (GUMMESSON, 2010).

Para Coughlan et al (2012), a alta gerência das organizações pode tentar estabelecer uma estrutura favorável a criação de confiança, esperando que os funcionários modifiquem seu comportamento cotidiano em conformidade. Essa mudança, quando ocorre em ambientes generosos, com pouca incerteza ou volatilidade torna possível que a confiança crie raízes. Ademais, as organizações podem evitar a tomada de decisão centralizada, utilizando sua influência sobre seu propósito pessoal para obter o comportamento desejado.

Ao se tratar da confiança em um relacionamento distribuidor-varejista, canal de marketing, a confiança pode ser entendida como a crença que uma empresa possui sobre a outra, a qual realizará ações que gerem resultados positivas para ambas (ANDERSON; NARUS, 1990 apud ALVES, 2016).

2.2.1.3 Satisfação

“Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Toda empresa busca atingir seus propósitos e objetivos, inclusive o lucro, pela proposição de valor para o consumidor”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 205). “Altos índices de satisfação estão relacionados a empresas com desempenho superior [...]”. (ALVES, 2015, p. 13).

O conceito de satisfação refere-se a resposta dada pelo consumidor a partir do julgamento de um produto ou serviço, tendo como base a superação ou não de suas expectativas. A satisfação é formada por várias dimensões, as quais resultam de diferentes aspectos do produto ou serviço prestado. Essas dimensões podem incidir durante ou após a experiência de consumo. Estando o consumidor satisfeito com o resultado obtido, reforçam-se a confiança, preferência e a lealdade (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A satisfação está atrelada ao sentimento de ter suas expectativas atendidas, ou seja, receber exatamente aquilo que esperava. Quanto mais elevadas forem as expectativas do consumidor, maior deve ser a dedicação por parte da empresa para supri-la. Em vista disso, é importante cuidar e administrar corretamente todas as expectativas do cliente (REICHEL, 2013). “As emoções positivas e negativas estão relacionadas a satisfação e à insatisfação, respectivamente”. (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Para Lobbano et al (2016) a satisfação com o consumo pode influenciar o cliente a repetir o uso de um mesmo produto ou serviço, assim como a insatisfação tende a originar uma mudança de atitude, onde o cliente passa a buscar por outras marcas ou escolhe não utilizar mais aquele produto ou serviço. A satisfação do consumidor em relação a um determinado evento refere-se inteiramente dos fatores que estão sendo avaliados naquele momento de experiência.

2.2.2 Lealdade

A lealdade pressupõe experiência e satisfação. A lealdade a uma determinada marca, por exemplo, é construída quando o produto de fato corresponde ao desejado, bem como é capaz de cumprir as promessas ao usuário (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Dentre as principais motivações que levam o consumidor ao comportamento leal, destaca-se o papel dos julgamentos em relação à experiência de consumo, já que essa avaliação ou julgamento é considerado um fator de alta influencia quanto a formação de atitudes e intenções de ação (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

A lealdade constitui um objeto de desejo da maioria das organizações. Ela refere-se ao relacionamento vigoroso e próximo existente entre empresas e clientes. Na prática, a lealdade é consequência de estratégias duradouras de agregação de valor, confiança e benefícios mútuos entre empresa e comprador. A lealdade não deve ser imposta e muito menos negociada, pois caso isso acontecer, ao invés de ela estar ajudando o negócio, estará agindo contra ele (MADRUGA, 2010).

Segundo Larán e Espinoza (2004), a lealdade pode ser definida como a resposta comportamental elaborada por meio de um processo construído sobre uma ou mais alternativas. A lealdade implica na repetição de compras com base em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e posicionais, os quais caracterizam elementos clássicos de uma atitude. De acordo com Alves, Barboza e Rolon (2014) o primeiro passo para gerar a lealdade consiste na interação, no atendimento às expectativas do cliente e na entrega de valor para superar as expectativas existentes.

Assim sendo, a lealdade no marketing retrata um sentimento de afinidade do consumidor com certos produtos ou marcas de uma empresa, superior ao simples ato de compra. Essa lealdade envolve valores pessoais projetados nas marcas ou até mesmo, uma autoreferência os valores das marcas. Também pode ser entendida como o sentimento de ligação ou afeto em relação aos produtos, marcas, ou seja, é um comportamento que evidencia a intenção de manter

e ampliar o relacionamento com o fornecedor (SINGH; SINDESHMUKH, 2000 apud SOUZA et al, 2017).

Clientes verdadeiramente leais são fiéis a empresa e tendem a se inserir em relações de troca relacionais e não transacionais. Desta forma, através do estabelecimento da lealdade ou da identificação de clientes fiéis, a empresa irá possuir um conjunto de clientes com alto potencial para relacionamentos.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012) a lealdade possui duas vertentes, sendo uma de atitude e a outra de comportamento. Logo, a lealdade não pode ser avaliada somente pela repetição de compra, mas deve considerar também a atitude que o consumidor tem em relação ao produto e/ou serviço, ou em relação à empresa.

A atitude do consumidor, seu processo de decisão leva a um certo comportamento. A partir disso, é possível identificar quatro tipos de lealdade: lealdade verdadeira, lealdade falsa, lealdade latente e sem lealdade. Na lealdade verdadeira, a atitude é favorável e ocorre a recompra, considerando os antecedentes de atitudes que levam ao comprometimento. Já na lealdade falsa, o cliente compra, mas possui baixo comprometimento atitudinal, ou seja, não possui preferência, pois é influenciado por outros fatores. Em relação a lealdade latente, mesmo com forte atitude, o consumidor possui baixo nível de recompra em razão das barreiras de acesso existentes, tais como preços ou conveniência de compra. Por fim, o comportamento sem lealdade indica indivíduos com baixa atitude e baixo comportamento, ou seja, não existem preferências e a compra não ocorre regularmente (LARÁN; ESPINOZA 2004).

2.2.2.1 Recompra

“O comprador organizacional enfrenta diversas situações decisórias ao realizar uma compra: a complexidade do problema a ser solucionado, se a compra é uma novidade, o número de pessoas envolvidas e o tempo requerido”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 211). Dentre essas situações de compra, uma delas é a recompra.

Segundo Reche, Bertolini e Milan (2019) uma futura intenção de recompra precisa ser resultante de uma série de antecedentes, tais como a satisfação, confiança e o envolvimento. Nesse contexto, qualquer falha na interação pode ser determinante para o abandono da empresa ou da marca.

De acordo com Alves (2015, p. 13) “[...] altos índices de intenção de recompra, não necessariamente levam a empresas com desempenho superior”. Considerando situações de recompra, a empresa precisa desenvolver estratégias de marketing e de vendas diferenciadas

(GREWAL; LEVY, 2016). As principais situações de recompra são a recompra simples e a recompra modificada.

Conforme Samara e Morsch (2005), a recompra simples é uma situação de compra rotineira, já conhecida pela organização, como por exemplo, pastas para o arquivamento de documentos. Nessa percepção, Medeiros, Cruz e Antoni (2013) falam que essa recompra direta refere-se ao fato do departamento de compras recomprar automaticamente, como um ato rotineiro.

Já a recompra modificada ocorre quando os fornecedores novos conseguem persuadir o comprador a efetuar a compra (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013). Também, Samara e Morsch (2005) relatam que na recompra modificada, o comprador decide modificar alguma especificação do produto, do preço, das condições ou dos fornecedores. “A recompra modificada geralmente envolve agentes de decisão adicionais de ambas as partes”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 212).

2.2.2.2 Recomendação

A comunicação e a interação entre as pessoas no contexto do consumo ocorrem a todo momento, seja no trabalho, na escola ou até em redes sociais. Essa interação é propícia à disseminação mais intensa das informações sobre os produtos e serviços atuais. A disseminação tende a ocorrer de forma mais ativa, por meio da apresentação direta das características e opiniões sobre um certo produto. Por isso, a recomendação boca a boca acontece a toda hora, sendo que normalmente clientes que possuem uma forte relação com a empresa, marca, produto ou vendedor estão dispostos a arriscar sua reputação e fazer uma recomendação (COSTA; CLARO; BORTOLUZZO, 2018).

Quando os consumidores não possuem informações claras sobre um determinado produto/serviço, tendem a utilizar as informações disponíveis no ambiente, ou seja, aquilo que ouvem de outras pessoas. Se o consumidor possui dificuldade de avaliar um produto/serviço que recebe, qualquer recomendação positiva em relação a outro fornecedor não só induz a pessoa a recomendar de forma negativa, mas também reforça a insatisfação (RANAWEERA; JAYAWARDHENA, 2014 apud LOBUONO et al, 2016).

Por meio da recomendação boca a boca, o consumidor tende a ser influenciado, afetando suas opiniões, crenças e atitudes em relação a organização e aos produtos/serviços. A influência de uma recomendação deve-se a sua percepção pelo receptor da mensagem. A recomendação pode ser responsável por influenciar as vendas da empresa em casos onde o consumidor

desconhece os produtos, mas os compra por conhecer sua reputação. Por sua vez, esse processo é construído por meio da transmissão de ideias, comentários e opiniões (ARTONI; DARÉ, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste presente capítulo, será iniciada a metodologia utilizada na execução deste estudo descrevendo os procedimentos que foram elaborados para as análises das informações coletadas, bem como sua contextualização.

3.1 DELIENAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como delineamento uma abordagem quantitativa e descritiva, visto que foi mensurada a qualidade do relacionamento e seu impacto junto a lealdade dos clientes da Rotoplastyc.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva, se caracteriza pela coleta de dados, análises e correlações de acontecimentos sem interferência. Busca evidenciar com maior assertividade a frequência com que fenômenos ocorrem, entendendo sua relação com demais, procurando conhecer as inúmeras situações e relações que impactam as diversas áreas da vida e em relação ao comportamento dos indivíduos isoladamente e de grupos e comunidades mais complexas.

Com relação aos procedimentos técnicos e aos meios, serão utilizados como base um método bibliográfico e uma pesquisa de campo. Vergara (2000, p. 47) afirma que a pesquisa de campo “é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, teste e observações participantes ou não”.

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa bibliográfica é definida como um meio e formação buscando a excelência, que tem como base nos objetivos constituir o procedimento para estudos monográficos, nos quais se busca entender o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Os mesmos autores ainda ressaltam, que a pesquisa bibliográfica, quando é realizada indiferente, percorre todos os passos formais do trabalho científico.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A população considerada para a pesquisa foi de 140 clientes ativos nos últimos 12 meses da empresa pesquisada. Segundo Vergara (2007) população pode ser definida como um conjunto de habitantes de diferentes características num território, país, uma região, ou uma

cidade. Neste presente trabalho, a população refere-se a um conjunto de empresas que são clientes da Rotoplastyc, a qual atua em um mercado B2B.

No estudo o autor utilizou uma amostra aleatória e por conveniência de 60% dos clientes totais (86 clientes ativos) da empresa em estudo. Não se levou em conta o perfil de cada cliente, sendo estes pesquisados de forma aleatória e de espontânea vontade. Segundo Gil (1991), amostra aqui é citada como qualquer parte obtida da população. Lembrando que as medidas na amostra geralmente estão muito próximas, à realidade da população.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a etapa da coleta, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário (Apêndice A), onde foi então, elaborado e desenvolvido usando escalas multi-itens feitas a partir de estudos e pesquisas anteriores, contendo 27 questões fechadas, sendo 19 em escala com as variáveis de qualidade do relacionamento (confiança, comprometimento e satisfação) e as variáveis de lealdade (recomendação e recompra), e as oito restantes para configurar o perfil do entrevistado.

Foram enviados 140 questionários por e-mail aos pontos de contato nos clientes ativos nos últimos 12 meses na empresa Rotoplastyc. O tempo para respostas foi estimado em média dez minutos e o instrumento foi retornado para posterior tabulação. As aplicações foram feitas entre os meses de abril de maio de 2019. A coleta dos dados propiciou 86 questionários respondidos, os quais foram utilizados nas análises.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A investigação descritiva envolve medidas de posição (média) e de dispersão (desvio padrão), e a distribuição de frequências, que expressa a contagem relativa de dados, em número e porcentagem. A análise da relação entre as variáveis de qualidade do relacionamento (confiança, comprometimento e satisfação) e as variáveis de lealdade (recomendação e recompra), bem como o papel das variáveis de controle nessas relações, foi realizada por meio de regressões lineares múltiplas (RLM). A RLM pressupõe, a partir da teoria, que exista relação entre as variáveis pesquisadas e que a variável a ser explicada (dependente) sofre um grau de interferência quando as variáveis explicativas independentes) são alteradas. Portanto no estudo foram utilizadas para a análise dos dados técnicas estatísticas univariadas e multivariadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir está descrita a empresa estudada e são apresentados os resultados da pesquisa elaborada. Para tanto num primeiro momento é apresentada a caracterização da amostra, na sequência a descrição da média das dimensões de relacionamento estudada e de suas respectivas variáveis, bem como o modelo final para a tomada de decisão gerencial que permite aprimorar a qualidade do relacionamento e por consequência do aumento da lealdade dos clientes com a empresa.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A constante busca de novos conhecimentos e novas tecnologias, com o objetivo de oferecer as melhores soluções para o mercado, fazem da empresa pesquisada uma referência em rotomoldagem e inovação no Brasil. Atenta as necessidades do mercado iniciou suas atividades fabricando peças em rotomoldagem, conquistando através do tempo um importante espaço no mercado industrial e agrícola. O sucesso da Rotoplastyc é o resultado do crescimento de seus clientes e do desenvolvendo de produtos capazes de facilitar o trabalho do homem no campo.

Atualmente a empresa está localizada em Carazinho/RS, possui 170 funcionários, seis máquinas rotomoldadoras, uma grande variedade de produtos produzidos, pessoas treinadas e qualificadas para atingir os objetivos da empresa, investindo em qualidade, cuja prova disso é o certificado ISO 9001/2015, a empresa fornece componentes rotomoldados, principalmente para montadoras de máquinas e implementos agrícolas nacionais e multinacionais, as quais possuem suas unidades produtivas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

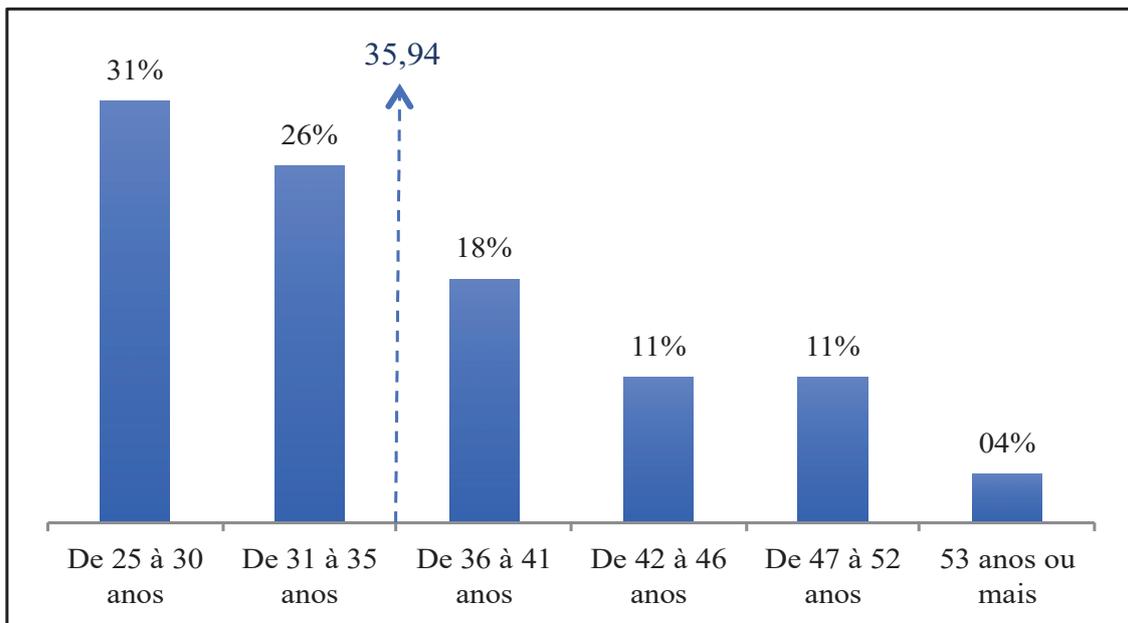
Seus principais concorrentes rotomoldadores também estão localizados no Rio Grande do Sul, entretanto outros processos e materiais podem substituir as peças produzidas no processo de rotomoldagem, evidenciando a necessidade de aprimorar sua qualidade no relacionamento com seus clientes, evitando os novos entrantes e aumentando a lealdade de seus clientes.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na caracterização das amostras, foram analisadas variáveis de controle pessoais, relativas aos respondentes do questionário, que são os responsáveis pelo relacionamento com a Rotoplastyc. Quanto as variáveis organizacionais, considerou-se às características das empresas compradoras.

Ao total, 86 clientes responderam à pesquisa, mas 2 precisaram ser eliminados porque deram as mesmas notas para todas as questões. A média de idade dos respondentes foi de 36 anos, e o intervalo variou entre 25 e 57 anos, com desvio padrão de 7,9 anos. O Gráfico 1 demonstra a distribuição de frequências por faixa etária dos respondentes.

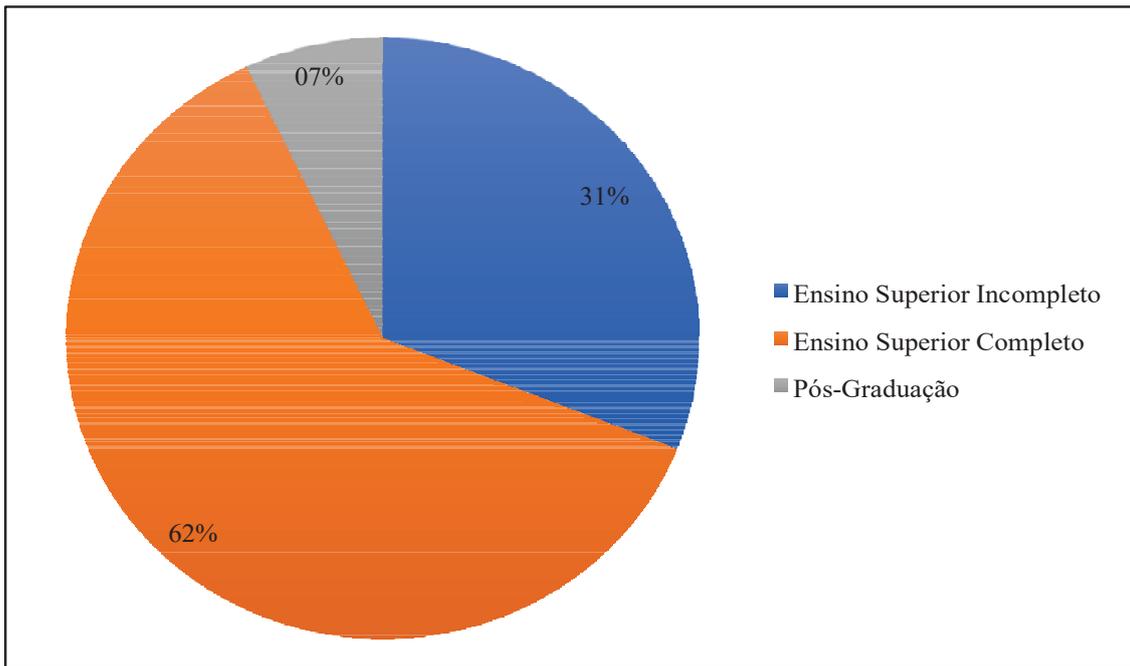
Gráfico 1- Distribuição de frequências por faixa etária dos respondentes



Fonte: AUTOR (2019).

Nenhum respondente possui grau de escolaridade inferior a Ensino Superior incompleto, sendo que a grande maioria já finalizou a graduação (62%), conforme mostra o Gráfico 2.

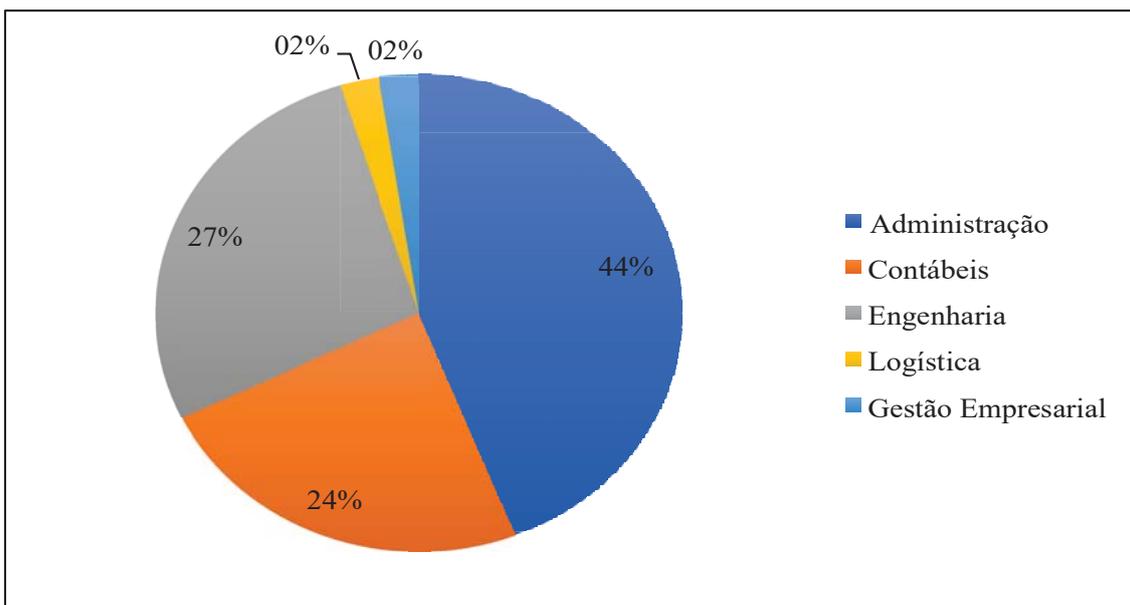
Gráfico 2- Distribuição de frequências por grau de escolaridade dos respondentes



Fonte: AUTOR (2019).

A amostra é dividida entre respondentes que ocupam o cargo de comprador (73%) ou de engenheiro (27%). As áreas de formação desses profissionais são apresentadas no Gráfico 3.

Gráfico 3- Distribuição de frequências por área de formação dos respondentes

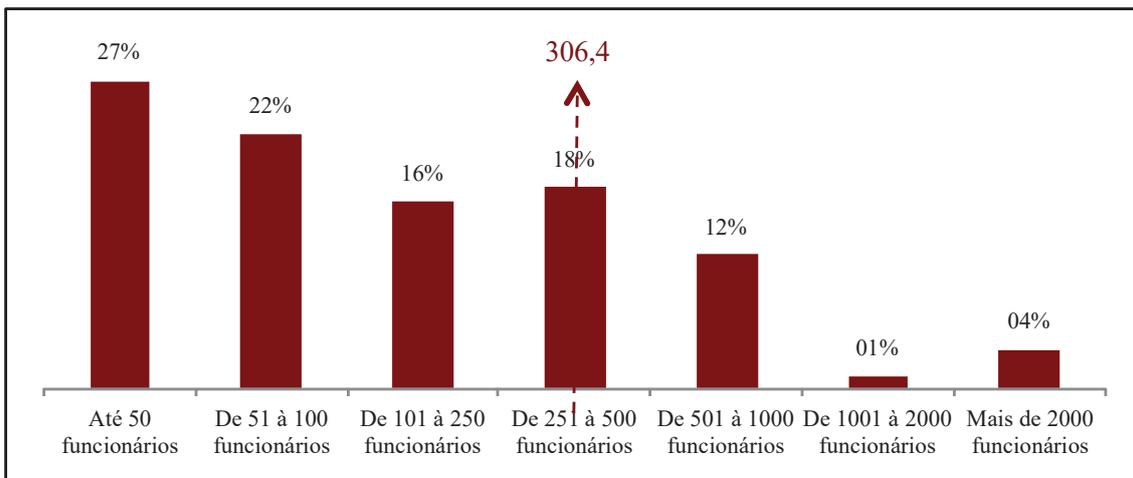


Fonte: AUTOR (2019).

Os respondentes formados em Engenharia ocupam, 100% deles, cargos de engenheiros nas empresas. Já os que ocupam cargo de compradores são formados em diferentes áreas, como Administração, Ciências Contábeis, Logística ou Gestão Empresarial.

Quanto às características das empresas em que estes profissionais atuam, o número médio de funcionários contratados foi de 306. A distribuição de frequências quanto à essa variável é exposta no Gráfico 4.

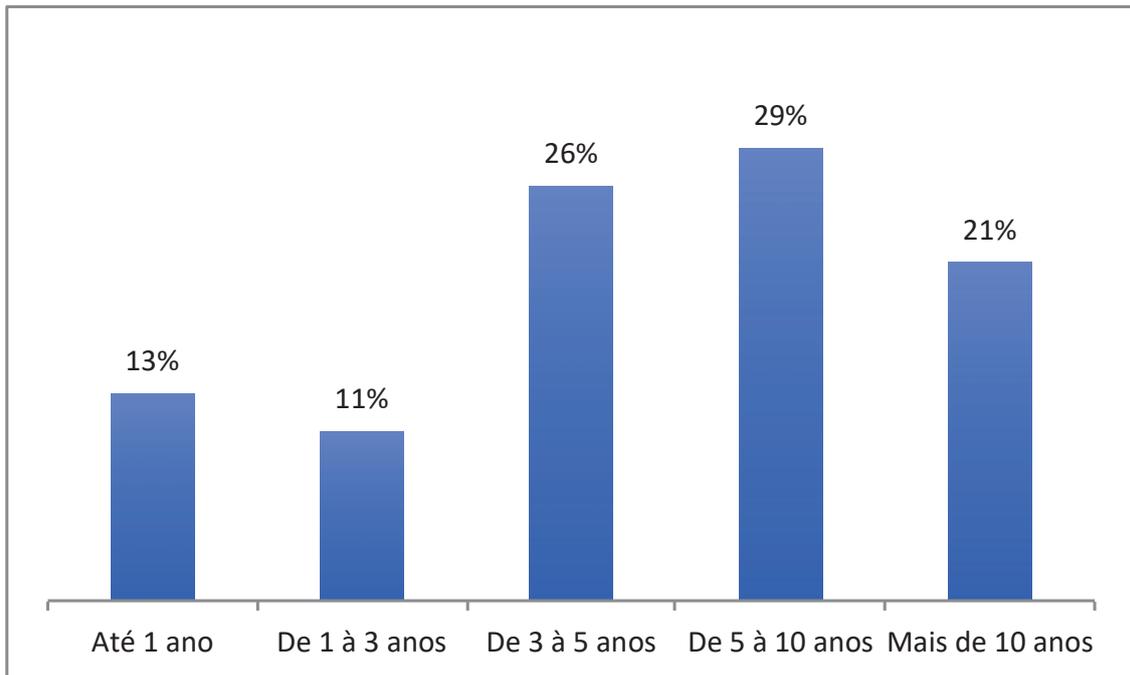
Gráfico 4- Distribuição de frequências por número de funcionários das empresas



Fonte: AUTOR (2019).

Das empresas que responderam à pesquisa, apenas uma pertence ao setor moveleiro e 2 ao setor de construção civil, enquanto 96% da amostra está inserida no setor do Agronegócio. As faixas de tempo como clientes da Rotoplastyc são apresentadas no Gráfico 5.

Gráfico 5- Distribuição de frequências por tempo como clientes da Rotoplastyc



Fonte: AUTOR (2019).

O Gráfico 5 demonstra que mais de 76% das empresas são clientes da Rotoplastyc há mais de 3 anos, o que indica que existe o estabelecimento de algum tipo de relação entre elas. Com a análise das variáveis de relacionamento, o entendimento dessas relações fica mais claro.

4.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE RELACIONAMENTO

Os níveis mínimo e máximo, a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis de relacionamento são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1- Estatística descritiva das variáveis de relacionamento

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Confiança	4,75	6,00	5,72	0,32
Satisfação	4,40	5,80	5,54	0,24
Recomendação	4,50	6,00	5,48	0,30
Comprometimento	4,25	6,00	5,31	0,30
Recompra	4,33	6,00	5,28	0,29

Fonte: AUTOR (2019).

Pelos dados da Tabela 1 nota-se que a média mais baixa é o nível de recompra, seguida do comprometimento dos clientes. Como o desvio padrão de todos os itens é baixo, analisou-se também as médias individuais dos itens de cada uma das variáveis de relacionamento, com a intenção de sugerir quais as questões podem estar afetando o estabelecimento de relacionamento com os clientes da Rotoplastyc. A Tabela 2 demonstra as médias por item da variável Confiança.

Tabela 2- Estatística descritiva dos itens de confiança

Item	Descrição do item	Média	Desvio Padrão
Confiança5	As promessas feitas pela Rotoplastyc são confiáveis.	5,89	0,311
Confiança4	A Rotoplastyc não tem problemas em responder nossas dúvidas.	5,79	0,413
Confiança2	Sentimos que a Rotoplastyc está do nosso lado.	5,67	0,474
Confiança3	A Rotoplastyc tem profundo conhecimento sobre nossa empresa.	5,67	0,567
Confiança1	A Rotoplastyc não faz falsas promessas.	5,64	0,573

Fonte: AUTOR (2019).

Os itens de confiança que possuem as médias mais baixas devem ser trabalhados na Rotoplastyc, para que se aumente a lealdade dos clientes. O item 1 pode ser aumentado atendendo o que foi negociado, sem atrasos em entregas e com produtos conforme especificado nos projetos. Já o item 3 indica que para aumentar a confiança de seus clientes é necessário realizar um estudo profundo de onde essa empresa está situada, qual o seu tamanho e sua posição no mercado. Ou seja, é necessário mostrar ao cliente que a Rotoplastyc entende suas vantagens competitivas e dificuldades, permanecendo ao seu lado.

Tabela 3- Estatística descritiva dos itens de comprometimento

Item	Descrição do item	Média	Desvio Padrão
Comprometimento1	A Rotoplastyc é uma boa parceira de negócios.	5,75	0,436
Comprometimento3	Nossa empresa dedica pessoas e esforços para manter o relacionamento com a Rotoplastyc.	5,35	0,526
Comprometimento4	A nossa empresa é leal à Rotoplastyc.	5,26	0,562
Comprometimento2	A nossa empresa está comprometida em manter o relacionamento com a Rotoplastyc.	4,88	0,361

Fonte: AUTOR (2019).

Os itens de comprometimento que possuem as médias mais baixas devem ser trabalhados na Rotoplastyc. O item 2 pode ser aumentado demonstrando as vantagens de trabalhar com a Rotoplastyc, garantindo capacidade produtiva e conhecimento técnico para atender as demandas. Já o item 4 indica que para aumentar a comprometimento de seus clientes é necessário a Rotoplastyc demonstrar que trabalha de forma transparente em todas as áreas da empresa. É necessário mostrar ao cliente que a Rotoplastyc também é leal a sua empresa.

Tabela 4- Estatística descritiva dos itens de satisfação

Item	Descrição do item	Média	Desvio Padrão
Satisfação5	As interações entre a minha empresa e a Rotoplastyc são caracterizadas pelo respeito mútuo	5,9	0,295
Satisfação1	A Rotoplastyc realiza um ótimo trabalho satisfazendo as necessidades da nossa empresa.	5,8	0,433
Satisfação2	Tomamos a decisão certa quando decidimos realizar negócios com a Rotoplastyc.	5,74	0,469
Satisfação4	Nosso relacionamento com a Rotoplastyc tem dado à nossa empresa uma posição lucrativa no Mercado.	5,15	0,396
Satisfação3	De forma geral, temos experiências positivas com a Rotoplastyc.	5,12	0,393

Fonte: AUTOR (2019).

Os itens de satisfação que possuem as médias mais baixas são os mais urgentes de serem trabalhos na Rotoplastyc, aumentando a lealdade dos clientes. O item 3 pode ser aumentado quando se superam as expectativas dos clientes, ou seja, entregar pelo menos o que ele espera e, se possível, sempre a mais. O item 4 indica que manter o relacionamento deve ser refletido na lucratividade do cliente no mercado, quando comparado a outros fornecedores. Ou seja, é necessário mostrar ao cliente porque a relação com a Rotoplastyc pode dar a ele mais vantagens que a seus concorrentes.

Tabela 5- Estatística descritiva dos itens de recompra

Item	Descrição do item	Média	Desvio Padrão
Recompra1	Nossa empresa pretende continuar comprando os produtos da Rotoplastyc.	5,63	0,51
Recompra2	Pretendemos continuar orçando produtos com a Rotoplastyc.	5,13	0,404
Recompra3	Pretendemos continuar comprando produtos com a Rotoplastyc.	5,07	0,302

Fonte: AUTOR (2019).

O item de recompra que possui a média mais baixa e deve ser trabalhado na Rotoplastyc, para que se aumente a lealdade dos seus clientes, é o item 3, que pode ser aumentado, realizando um trabalho de redução de custos internos minimizando os impactos em reajustes ou novos orçamentos. Ou seja, ser mais competitivo perante seus clientes.

Tabela 6- Estatística descritiva dos itens de recomendação

Item	Descrição do item	Média	Desvio Padrão
Recomendação2	Sempre que possível recomendaremos os serviços da Rotoplastyc.	5,83	0,375
Recomendação1	Sempre que possível, recomendaremos os produtos da Rotoplastyc.	5,82	0,385

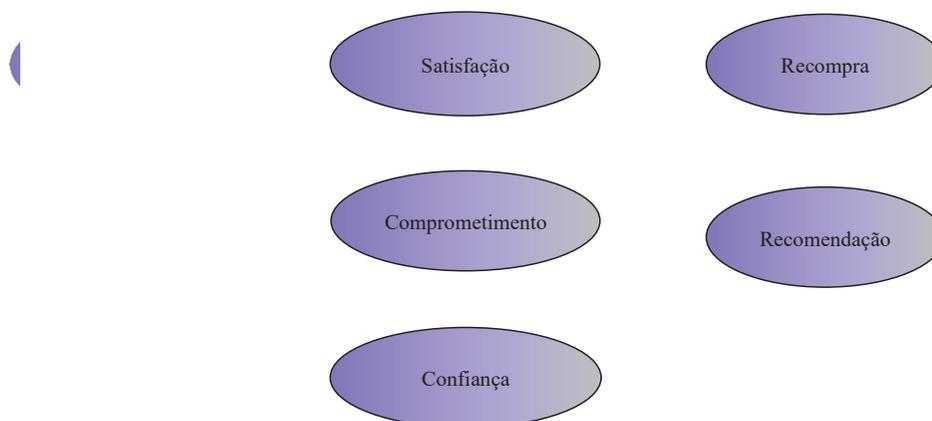
Fonte: AUTOR (2019).

Os itens de recomendação possuem médias altas, evidenciando um grau de confiança dos clientes com a Rotoplastyc.

4.4 MODELO FINAL DE RELACIONAMENTO E LEALDADE

Para entender qual o impacto da qualidade do relacionamento na lealdade dos clientes da Rotoplastyc, foram realizadas diversas regressões múltiplas, o que gerou o modelo apresentado na Figura 2.

Figura 2- Modelo final



Fonte: AUTOR (2019)