

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

ANA PAULA FACCIN

SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO *B2B*:

**Um estudo sobre importância e desempenho aplicado a uma empresa atacadista no setor
de parafusos em Guaporé/RS**

CASCA

2019

ANA PAULA FACCIN

SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO *B2B*:

Um estudo sobre importância e desempenho aplicado a uma empresa atacadista no setor de parafusos em Guaporé/RS

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Casca, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Ma. Jucélia de Fátima Pires

CASCA

2019

ANA PAULA FACCIN

SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO *B2B*:

Um estudo sobre importância e desempenho aplicado a uma empresa atacadista no setor de parafusos em Guaporé/RS

Estágio supervisionado aprovado em ___ de _____ de ____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Casca, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ma. Jucelia de Fatima Pires
UPF – Orientadora

UPF

CASCA
2019

RESUMO

FACCIN, Ana Paula. **Satisfação de clientes no mercado B2B: Um estudo sobre importância e desempenho aplicado a uma empresa atacadista no setor de parafusos.** Casca, 2019, 76 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

Neste trabalho, avaliou-se o nível de satisfação dos clientes de uma empresa atacadista do ramo de parafusos, localizada na cidade de Guaporé/RS, quanto aos atributos de maior importância neste segmento e a percepção dos clientes quanto ao desempenho da empresa em relação a estes. O trabalho foi realizado em duas etapas. Na primeira, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa com a finalidade de especificar o que os clientes da empresa consideram atributos de qualidade. A coleta destes dados se deu por meio de entrevistas estruturadas utilizando um roteiro de dez perguntas abertas, as quais foram respondidas por nove clientes. A análise e o agrupamento destas respostas foram utilizados na elaboração da segunda etapa da pesquisa. Nesta etapa, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva com o objetivo de mensurar o nível de importância dado por clientes aos atributos coletados na primeira etapa e a performance da empresa alvo do estudo em relação a estes requisitos. Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas fechadas, o qual foi respondido por quarenta e quatro clientes, e analisados através de cálculos de média. Em ambas as etapas, a amostragem foi não-probabilística. Os resultados mostram que, de modo geral, os clientes encontram-se satisfeitos. Os atributos com maiores médias de desempenho por parte da empresa são atendimento, confiança e parceria com a empresa, fornecedor à disposição, facilidade para negociar, confiança no vendedor, variedade de itens e qualidade dos produtos. Já os indicadores com menores médias são desconto, tempo de entrega, preço acessível, disponibilidade de estoque e pedido inconsistente, sendo que desses, apenas tempo de entrega e preço acessível possuem uma média de importância alta. Dessa forma, sugeriram-se melhorias para estes dois atributos.

Palavras-chaves: Satisfação de clientes. Importância e desempenho. *B2B*.

ABSTRACT

FACCIN, Ana Paula. **Customer Satisfaction in B2B market: An importance-performance study applied to a screw retailer**. Casca, 2019, 76 p. Supervised internship (Management). UPF, 2019.

In this work, the satisfaction of customers of a screw retailer located in Guaporé/RS was evaluated according to the most important attributes in this segment as well as company performance perceived by its customers regarding these attributes. The work was performed in two steps. First, an exploratory qualitative research was performed with the aim of specifying what retailer's customers consider as quality attributes. Data were collected through structured interviews using a questionnaire of ten open-questions, which were answered by nine customers. The analysis and grouping of these answers were then used for preparing the second step of this work. In this step, a descriptive quantitative research was conducted with the goal of measuring importance given by customers to attributes collected in the first step and the performance of the target company regarding these attributes. Data were collected using a closed-question questionnaire, which were answered by forty-four customers. In both steps, the sample was non-probabilistic. Results show that, in general, customers are satisfied. Attributes with highest performance averages achieved by the retailer are customer service, reliability and partnership with the retailer, retailer availability, easiness to negotiate, reliability on the seller, variety of items and product quality. On the other hand, attributes with lowest averages are discount, delivery time, affordable price, stock availability and inconsistent order, with only delivery time and affordable price obtaining high importance averages. Therefore, we suggested improvements to these two attributes.

Keywords: Customer satisfaction. Importance-performance. *B2B*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de marketing.....	14
Figura 2 - Matriz Importância-desempenho	22
Figura 3 - Há quanto tempo a empresa é cliente	33
Figura 4 - Faturamento médio da empresa	34
Figura 5 - Número de colaboradores	35
Figura 6 - Importância da qualidade do produto	36
Figura 7 - Importância da disponibilidade de estoque.....	37
Figura 8 - Importância da variedade de itens	38
Figura 9 - Importância do pedido inconsistente	39
Figura 10 - Importância do preço dos produtos.....	40
Figura 11- Importância da forma de pagamento	40
Figura 12 - Importância dos descontos.....	41
Figura 13 - Importância do prazo de pagamento.....	42
Figura 14 - Importância do atendimento	42
Figura 15 - Importância do fornecedor à disposição	43
Figura 16 - Importância da facilidade para negociar.....	44
Figura 17 - Importância do tempo de retorno.....	44
Figura 18 - Importância da confiança no vendedor.....	45
Figura 19 - Importância da confiança e parceria com a empresa	46
Figura 20 - Importância do frete.....	47
Figura 21 - Importância do tempo de entrega.....	48
Figura 22 - Desempenho da empresa em relação a qualidade do produto	49
Figura 23 - Desempenho da empresa em relação a disponibilidade de estoque.....	50
Figura 24 - Desempenho da empresa em relação a variedade de itens	51
Figura 25 - Desempenho da empresa em relação aos pedidos inconsistentes.....	52
Figura 26 - Desempenho da empresa em relação ao preço dos produtos.....	53
Figura 27 - Desempenho da empresa em relação a forma de pagamento	54
Figura 28 - Desempenho da empresa em relação aos descontos	55
Figura 29 - Desempenho da empresa em relação ao prazo de pagamento	56
Figura 30 - Desempenho da empresa em relação ao atendimento	57
Figura 31 - Desempenho da empresa em relação à disposição	58
Figura 32 - Desempenho da empresa em relação a facilidade para negociar.....	59
Figura 33 - Desempenho da empresa em relação ao tempo de retorno.....	60
Figura 34 - Desempenho da empresa em relação a confiança no vendedor.....	61
Figura 35 - Desempenho da empresa em relação a confiança e parceria	62
Figura 36 - Desempenho da empresa em relação ao frete.....	63
Figura 37 - Desempenho da empresa em relação ao tempo de entrega.....	64
Figura 38 - Matriz Importância-desempenho da Guapofix	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores que o cliente leva em consideração ao escolher um fornecedor.....	28
Tabela 2 - Fatores que fazem o cliente continuar comprando com o mesmo fornecedor	28
Tabela 3 - Aspectos que deixam o cliente satisfeito ao realizar uma compra	29
Tabela 4 - Aspectos que deixam o cliente insatisfeito ao realizar uma compra.....	30
Tabela 5 - Atributos determinantes na escolha do fornecedor em relação ao preço	30
Tabela 6 - Fatores determinantes na decisão de compra em relação ao produto.....	31
Tabela 7 - Ações atrativas em relação as promoções	31
Tabela 8 - Fatores importantes referente a localização	31
Tabela 9 - Atributos que deixam o cliente satisfeito em relação ao atendimento	32
Tabela 10 - Papel do profissional de vendas no processo de escolha.....	32
Tabela 11 - Média da importância e desempenho dos indicadores	65
Tabela 12 - Atributos de ação prioritária.....	66
Tabela 13 - Atributos com vantagem competitiva.....	67
Tabela 14 - Atributos de baixa prioridade	67
Tabela 15 - Atributos de esforço excessivo	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO.....	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	12
2.1.1 Marketing de Relacionamento	13
2.1.2 Mix de Marketing	14
2.1.2.1 Produto	15
2.1.2.2 Preço.....	15
2.1.2.3 Praça	16
2.1.2.4 Promoção.....	18
2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO	18
2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	19
2.3.1 Atendimento ao cliente.....	19
2.3.2 Fidelização do cliente.....	20
2.4 IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO	21
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	24
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	25
3.5 VARIÁVEIS DO ESTUDO	26
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA	27
4.2 FASE EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	27
4.3 FASE DESCRITIVA QUANTITATIVA	33
4.3.1 Perfil das empresas clientes	33
4.3.2 Atributos de importância no setor de parafusos B2B	35
4.3.3 Análise de desempenho da empresa Guapofix.....	48
4.4 MATRIZ IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68

REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A	73
APÊNDICE B.....	74

1 INTRODUÇÃO

No passado, as empresas conduziam seus negócios sem tamanha preocupação em relação ao público alvo, pois poucas atuavam no mesmo segmento. Assim, garantia-se uma divisão do mercado entre elas e não se fazia necessário um conhecimento mais aprofundado sobre seus clientes devido à pouca oferta e grande procura pelos produtos e serviços.

Porém, o mercado veio sofrendo grandes transformações ao longo do tempo e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor também. Com a globalização, as empresas que antes viam como seus concorrentes apenas quem estava há um pequeno raio de distância, hoje competem com organizações de toda parte do mundo e o mesmo ocorre com os compradores, que deixam de ser apenas locais e passam a ser mundiais.

Na luta para permanecer com êxito e estabilidade em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas estão buscando implantar estratégias de marketing. Muitas dessas estratégias funcionam muito bem no mercado consumidor (*B2C – business-to-consumer*) mas podem não ter efeito em um mercado organizacional (*B2B – business-to-business*). Para Rocha (2015, p. 12), o que define uma relação *B2B* é quem compra o bem ou o serviço.

Uma das principais ações de estratégia em uma organização é saber o que os seus clientes pensam. Para isso, é preciso pedir a opinião dos mesmos, aplicando periodicamente pesquisas de marketing. Segundo Mattar (1997, p. 42), a pesquisa de marketing objetiva a coleta de dados e sua transformação em informações que venham a ajudar os gerentes na solução de problemas específicos e esporádicos que possam surgir.

A pesquisa de satisfação de clientes é um tipo de pesquisa de marketing que auxilia os gestores por meio da obtenção de dados capazes de identificar quais indicadores estão atendendo as necessidades dos consumidores e quais apresentam falhas. No mercado organizacional, conhecer o que cada cliente valoriza, permite a empresa adaptar melhor a oferta às necessidades comuns e individuais dos clientes, aumentando o sucesso nas negociações.

Diante disso, o presente trabalho pretende apresentar e explorar conceitos relacionados ao mercado *B2B*, satisfação de cliente e a relação importância e desempenho, realizando uma pesquisa de satisfação em uma empresa do comércio atacadista no setor de parafusos e fixadores localizada na cidade de Guaporé/RS.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Diante da situação econômica instável no Brasil que exige dos empresários uma maior organização e controle para sobreviver nesse cenário, torna-se necessário uma aproximação a maior conhecimento dos clientes para melhores tomadas de decisão, além de garantir uma maior retenção e fidelidade dos mesmos.

A partir disso, nota-se a importância da realização de pesquisas de satisfação de clientes para que haja uma maior aproximação entre empresa e consumidor. No momento em que há mais informações sobre seus clientes e um contato mais próximo, é mais fácil conhecer suas necessidades, identificar falhas e insatisfações e corrigi-las antes que os mesmos busquem os serviços e produtos do concorrente.

Nesse sentido, as empresas do setor atacadista, apesar de possuírem um público alvo diferente do consumidor comum, também precisam trabalhar sua forma de satisfazer os clientes.

Desta forma, surge como oportunidade a implementação de uma pesquisa de satisfação de clientes, a qual permite identificar os atributos de maior importância no mercado *B2B* no setor de parafusos e verificar o desempenho da empresa com relação aos atributos apresentados, mensurando o nível em que os clientes estão satisfeitos, podendo assim, conhecer atributos com deficiência e o apontamento de soluções e melhorias.

A empresa a ser estudada foi fundada em janeiro de 2019, exercendo a modalidade de vendas de atacado, atendendo os três estados do sul do Brasil e atuando no ramo de parafusos e fixadores em geral. Sendo assim, o presente estudo propõe a seguinte problemática: **quais são os atributos de maior importância no mercado B2B no setor de parafusos e qual o desempenho da empresa Guapofix na percepção dos clientes?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir apresento o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho que seguirão de base para o estudo e para a resolução do problema proposto.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho consiste em avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa atacadista do ramo de parafusos, localizada na cidade de Guaporé/RS, através da análise de importância e desempenho.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais são os indicadores de importância no mercado B2B no setor de parafusos e fixadores;
- Mensurar a importância e o desempenho de satisfação em relação aos indicadores na empresa estudada;
- Propor sugestões de melhorias para os indicadores com níveis de desempenho baixo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado os conceitos teóricos para fundamentar os objetivos propostos que possibilitarão assimilar corretamente o assunto em questão.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing possui diversas definições. Para Boone e Kurtz (1998, p. 9) o conceito de marketing consiste na orientação da empresa voltada totalmente para o consumidor. Todas as partes da organização devem privilegiar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois sua satisfação.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 4) explicam, o marketing pode ser definido como o processo pelo qual as organizações criam valor para seus clientes e constroem fortes relacionamentos para capturar valor em troca.

A American Marketing Association (apud Kotler e Keller, 2012, p. 3) define o marketing como “o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Marketing também é definido como todas as ações realizadas por uma organização que tenham por finalidade a atração e retenção de clientes (REICHELDT, 2013, P. 16).

Diante dos conceitos de marketing, o mercado *B2B* diferencia-se do mercado *B2C* através do público atingido por cada um. Uma empresa pode oferecer um produto que servirá tanto para o consumidor final, quanto para o consumidor institucional, que poderá revende-lo, utilizá-lo na manufatura de um produto ou consumir o material em alguma atividade empresarial. Portanto, no marketing, se as empresas não forem proativas, prosperando clientes, provavelmente serão substituídas nesse mercado tão competitivo. Além disso, outra característica que diferencia os dois tipos de mercado, é a objetividade das negociações, sendo que nas negociações entre empresas, o processo de decisão geralmente envolve duas ou mais pessoas na compra, além do processo ser mais demorado e complexo (ROCHA, 2015, P. 10-13).

Conforme Grewal e Levy (2016, p. 145), o que diferencia uma transação *B2B* e *B2C* não é o bem ou o serviço em si, mas sim o usuário final daquele bem ou serviço. Além disso,

as transações *B2B* tendem a ser mais complexas e envolvem várias partes tanto da organização que vai comprar, quanto da organização que vai realizar a venda.

Os aspectos que vão diferenciar as compras organizacionais das compras pessoais são:

- Número menor de compradores;
- Volume elevado de compras;
- Número elevado de pessoas envolvidas no processo de compra;
- Muitas influências sobre o processo de compra;
- Critérios de compras comumente baseados na razão e pouco relacionados à emoção;
- Negociação realizada por profissionais especializados, caracterizando um processo mais formal;
- Tendência a múltiplos contatos de negociação;
- Demanda derivada do mercado consumidor;
- Demanda inelástica;
- Grau de exigência muito maior quanto ao atendimento de especificações dos produtos;
- Riscos diversos.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 13), as empresas podem acrescentar vínculos estruturais, bem como benefícios financeiros e sociais para construir relacionamentos com o cliente.

A autora Limeira (2010, p. 6-7) afirma que marketing de relacionamento é “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização de retorno para a empresa e seus clientes”. Ainda, segundo a autora, conquistar um novo cliente custa em média, cinco vezes mais do que reter o mesmo, por isso a importância do marketing de relacionamento (LIMEIRA, 2010, P. 6).

Barreto e Crescitelli (2013, p. 13) dizem que o marketing de relacionamento é uma mudança de visão, onde passa de uma realização de negócios pontuais (fechar uma venda) para a visão de uma cadeia de negócios ao longo da vida do cliente com a empresa (relacionamento).

“Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda” (LAS CASAS, 2019, P. 37).

Para McKenna (1993, p. 45), os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que importa é como os clientes existentes e os possíveis clientes veem a empresa. Eles utilizam informações como dados, opiniões e referências obtidas com a propaganda boca a boca e assim tomam decisões de compra.

2.1.2 Mix de Marketing

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o Mix de marketing é um composto de ferramentas de marketing que a empresa usa para gerar a resposta que deseja no mercado alvo, composto pelos 4 P's que são: produto, preço, praça e promoção (*product, price, place e promotion*).

Segundo Steffen (2009, p. 21), “o composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento”.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 37), o composto de marketing é o meio pelo qual a empresa transforma sua estratégia de uma declaração de intenção em esforços no mercado.

Churchill Jr e Peter (2012, p. 167) dizem que cada um dos elementos de marketing (produto, preço, praça e promoção) possuem capacidade para influenciar o processo de compra em diversos momentos.

Cada P do Mix de marketing possui algumas variáveis, conforme é possível ver na Figura 1.

Figura 1 - Mix de marketing



Fonte: Kotler; Keller (2012, p. 24)

2.1.2.1 Produto

Para Las Casas (2017, p. 186), produtos são o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas buscando a satisfação de quem o adquire ou consome.

“Produto é o objeto principal para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”. (ROCHA, 2015, P.15)

Conforme Boone e Kurtz (1998, p. 250), a definição de produto é muito mais ampla do que simplesmente um bem ou serviço, pois é preciso notar que as pessoas compram desejos de satisfação. Para os autores, produto é “um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor”.

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 42), produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao seu mercado alvo.

Complementando, Churchill Jr e Peter (2012, p. 167), dizem que a aparência física, embalagem e o rótulo, além da novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida podem influenciar o comportamento do consumidor e seu processo de compra.

2.1.2.2 Preço

Segundo Las Casas (2017, p. 225), muitas decisões de compras são feitas com base nos preços. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, mas recursos limitados. A destinação desses recursos de forma apropriada potencializará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, então, só comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá originar-se de sua compra.

“Preço é o valor monetário que o consumidor paga para usufruir da oferta da organização” (ROCHA, 2015, P.15).

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 42), o preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de desembolsar para obter o produto.

Churchill Jr e Peter (2012, p. 168), dizem que, para consumidores que tomam decisões limitadas, o preço será importante caso seja um dos atributos que entra na avaliação. Para tomada de decisão extensiva, o preço é apenas um dos muitos atributos relevantes.

Para Reichelt (2013, p. 89), o preço atualmente é uma função de concorrência e de posicionamento desejado, sendo que o custo se tornou somente mais um elemento na formação do preço e não o principal deles.

2.1.2.3 Praça

Para Reichelt (2013, p. 91), a praça é o composto de marketing responsável por oferecer facilidade ao cliente, ao ser utilizado para estabelecer um ponto de contato entre o cliente e o seu mercado.

“Praça é a forma da qual uma organização se vale para fazer seus produtos chegarem às mãos dos consumidores” (ROCHA, 2015, P. 15).

Kotler e Armstrong (2008, p. 42), dizem que a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.

Para Churchill Jr e Peter (2012, p. 168), tanto a estratégia para tornar um produto disponível, quanto os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido, podem influenciar a decisão de “se” e “quando” os consumidores encontrarão tal produto.

Para Las Casas (2017, p. 251), além de um produto e preços adequados, é necessário também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. Ademais, é preciso pensar também na melhor forma de gerenciar os estoques, para ter os produtos disponíveis no momento certo, pois a falta de produtos quando o cliente faz um pedido é prejudicial para os negócios futuros da empresa.

As principais diferenças nas atividades do composto de distribuição são:

- Canal de distribuição: caminho pelo qual as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor. É o conjunto de empresas que existe para distribuir os produtos, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.
- Movimentação física: são as atividades relativas à movimentação dos produtos do final da linha de produção até o consumidor final, também denominado de logística.

Ainda, segundo Las Casas (2017, p. 258), atacadista é o tipo de intermediários que se caracteriza por não vender ao consumidor final. Normalmente, compra dos fabricantes produtos em grandes quantidades e revende a um intermediário ou usuário final em

pequenas quantidades. Para o varejista, é vantajoso comprar de um atacadista, pois a compra em pequenas quantidades permite que sejam mantidos estoques baixos, reduzindo assim, os custos operacionais.

Para Coughlan et al. (2012, p. 370-371), o atacado refere-se aos estabelecimentos que vendem produtos principalmente a outros estabelecimentos como varejistas, comerciantes, contratados, usuários industriais, institucionais e comerciais. Além disso, segundo os autores, os atacados são a parcela maior de participantes em canais de marketing do tipo B2B.

De acordo com Cobra (2017, p. 235), atacadista é uma unidade de negócio que compra e revende mercadorias para varejistas e outros distribuidores e/ou para consumidores industriais e institucionais, mas que não vendem a consumidores finais. Ademais, o atacadista se diferencia do varejista de diversas formas, porém nenhum dos dois se envolve com a fabricação dos produtos, além de fazerem da venda sua atividade primária.

Para o autor, as principais diferenças são:

- Mercados atendidos: Os atacadistas vendem para os varejistas (ou outros atacadistas) cujo propósito é a revenda de mercadorias.
- Tamanho das compras: os atacadistas geralmente compram em grandes quantidades, sendo que uma de suas fontes básicas é oferecer ao varejista a oportunidade de comprar em pequenas quantidades.
- Método de operação: os atacadistas, em geral, operam em armazéns grandes para o depósito de mercadorias e em áreas mais afastadas do centro das cidades, onde os custos dos imóveis tende a ser mais baratos. Diferente dos varejistas que precisam estar localizados em áreas de fácil acesso e adequados ao tipo de produto que vendem e ao tipo de consumidor que atingem. O forte das vendas dos atacados é através da visita dos vendedores ou por telefone. Já os varejistas costumam vender mais no balcão.
- Área atacadista: Os atacados costumam cobrir áreas geográficas maiores, muitas vezes atingindo um estado ou uma região inteira. Já os varejistas, salvo exceções, cobrem áreas geográficas menores.
- Custo das mercadorias: Embora atacadista e varejista possa comprar diretamente do mesmo fabricante, o atacadista consegue, geralmente, preços mais baixos em função do seu tipo de negócio.

2.1.2.4 Promoção

Segundo Las Casas (2017, p. 287), promoção possui o significado de comunicação e, neste caso, é preciso se preocupar para que as várias formas de informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou imagem da empresa, sejam eficientes. As ferramentas de promoção são: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas.

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 392), o termo “promoção” significa a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

“Promoção são as estratégias usadas para que o produto se torne conhecido para o consumidor-alvo da organização” (ROCHA, 2015, P. 15).

Kotler e Armstrong (2008. p, 42) afirmam que promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Para Churchill Jr e Peter (2012, p. 168), a comunicação de marketing pode influenciar os consumidores em todos os processos de compra, pois as mensagens podem lembrá-los que eles possuem um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega valor.

Para Reichelt (2013, p. 92), a promoção são todas as formas pelas quais a empresa se comunica com o mercado.

2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Para Zenone (2017, p. 95), a pesquisa de satisfação consiste em:

Analisar e mensurar o que os clientes estão pensando, sentindo e fazendo sobre os processos, produtos e serviços da organização, empresa ou área. O resultado desse mecanismo de pesquisa possibilita à empresa identificar as informações necessárias para o desenvolvimento de ações mais adequadas aos clientes.

Estudos de Farias, Duschitz e Carvalho (2016, p. 42) apontam que, para entender o que o cliente deseja é preciso escutá-lo e para isso é necessário aplicar rotineiramente pesquisas de satisfação. Os resultados devem direcionar os esforços da empresa para a melhoria contínua, como a reorganização de processos e o treinamento de pessoas.

Conforme explicam Nique e Ladeira (2017, p. 14), a pesquisa de satisfação tem o objetivo de identificar e entender o perfil dos clientes e analisar a relação entre expectativa e experiência de consumo.

Para Madruga (2018, p. 153), há cinco motivos pelos quais as empresas realizam pesquisas com os clientes:

- Aumentar o engajamento do cliente;
- Levantar e acompanhar a satisfação e *feedback* do cliente;
- Solicitar a opinião do consumidor em relação a diversos assuntos;
- Trazer a voz do cliente para dentro da empresa;
- Medir o comportamento do consumidor.

2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Por satisfação do cliente se entende a relação entre o desempenho do produto e suas expectativas. Nesse norte, se o produto corresponder as suas expectativas ou superá-las, ficará satisfeito, caso contrário, ficará insatisfeito (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 11)

Diante disso, empresas inteligentes medem regularmente o nível de satisfação de seus clientes, já que essa é a melhor forma de retê-los. (KOTLER; KELLER, 2012, p.134)

Explica Dantas (2014, p. 48) que o cliente satisfeito é aquele que, ao consumir um produto ou serviço, teve suas expectativas concretizadas, sem que tenha sido enganado. Ou seja, recebeu o atendimento que esperava e constatou o valor no produto ou serviço que obteve. Assim, um cliente satisfeito compra mais e de uma maneira mais diversificada, não percebe tão facilmente às ações dos concorrentes, diminui os custos que a empresa tem com comunicação e fala bem para outras pessoas do produto e da marca. (ZENONE, 2017, p. 15).

2.3.1 Atendimento ao cliente

Um dos pontos mais importantes do relacionamento entre cliente e empresa é o atendimento. Em muitos casos esse é o ponto crucial que determina a satisfação do cliente.

Walker (1991, p. 39) diz que mesmo quando um produto não satisfaz às expectativas de um cliente, um ótimo serviço pessoal pode salvar a situação, superando a importância do aspecto material.

Zenone (2017, p. 47) explica que:

“Somente a qualidade do produto ou serviço não é, se visto de forma isolada, responsável pelo diferencial em relação aos concorrentes, tanto diretos como indiretos. A qualidade do atendimento também é um fator estratégico para a empresa.

Ter um produto de qualidade é uma obrigação e atender ao cliente com qualidade é o grande diferencial. ”

Para Costa, Santana e Trigo (2015, p. 162), um excelente atendimento, em um cenário cada vez mais disputado, passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviços e produtos. Ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ao êxito.

“Pessoas que demonstram simpatia, cordialidade e disposição estimulam os clientes a comprarem mais ou a retornarem ao estabelecimento. As pessoas gostam de ambientes agradáveis, onde se sintam bem, e a postura de quem atende pode favorecer essa sensação. ” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016, P. 44).

2.3.2 Fidelização do cliente

A partir do conhecimento aprofundado sobre os clientes, estreita-se o relacionamento entre os mesmos e a empresa, permitindo que sejam implementadas soluções para os indicadores com níveis baixos de satisfação e reforçando os indicadores que mais agradam os clientes, para torná-los fiéis.

“Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria encantamento. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa. ” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 16)

Conforme explica Dantas (2014, p. 100), é necessário satisfazer os clientes para que eles se tornem fiéis, pois descobriu-se que o cliente proporciona mais lucro para empresa com o tempo se forem tratados de forma adequada.

Para Zenone (2017, p. 13), o principal objetivo da fidelização dos clientes é mantê-los em um alto nível de satisfação, ou seja, mantê-los encantado.

Segundo Las Casas (2019, p. 45), algumas empresas utilizam programas de fidelidade para manter o cliente, como programa de milhas, bônus ou prêmios. Porém, algumas vezes, apenas isso não é o suficiente. Para o autor, é importante que as empresas desenvolvam um programa de fidelização com base na personificação.

2.4 IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO

A frase de Peter Drucker, “não se pode gerenciar o que não se pode medir” é válida em todos os tipos de operações. Para Giansesi e Corrêa (p. 221), diversos fatores podem ter diferentes pesos na avaliação dos clientes, portanto, a empresa deve ser capaz de medir seu desempenho em relação a eles. Uma das formas mais usadas para objetivar as respostas quanto à percepção dos clientes é a escala de Likert. A escala pode ter de 3 a 9 pontos, sendo a de 5 e 7 pontos mais usadas, que representam um contínuo dentro do qual o cliente vai expressar sua percepção. Os extremos deste contínuo representam os extremos de percepção, como por exemplo, “excelente” ou “péssimo”.

A Análise de Importância e Desempenho é uma técnica simples e útil para identificar os atributos de um produto ou serviço que precisam de melhoria ou que são candidatos a possíveis condições de economia de custos sem que a qualidade geral seja prejudicada (Huang et al., 2015, p. 339).

Esse método foi introduzido por Martilla e James (1977) e também é conhecido como análise de quadrante. Os objetivos desse método são medir a relação entre as percepções dos consumidores e a prioridade de melhorar a qualidade dos produtos ou serviços. A análise importância-desempenho tem sido geralmente usada e aceita pois há facilidade em aplicar e exibir resultados de análises que facilitam a proposta de melhoria de desempenho. Tem como principal função exibir informações relacionadas a fatores que afetam a satisfação e a lealdade do cliente e fatores que precisam ser aprimorados de acordo com a opinião do consumidor. (SHIA et al., 2016, p. 120).

Segundo Martilla e James (1977, apud MORETTI, FILHO E PIMENTA, 2012, p. 195), os atributos de importância e as análises de desempenho são obtidas através de dados coletados por meio de questionários e seus valores médios devem ser colocados em um sistema matricial bidimensional no qual a importância é representada no eixo Y e o desempenho no eixo X. Os dados são mapeados em quatro quadrantes, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2 - Matriz Importância-desempenho

IMPORTÂNCIA	QUADRANTE A	QUADRANTE B
	CONCENTRAR AQUI	VANTAGEM COMPETITIVA
	BAIXA PRIORIDADE	ESFORÇO EXCESSIVO
	QUADRANTE C	QUADRANTE D
	DESEMPENHO	

Fonte: Adaptado de Martilla e James (1977)

Quadrante A: A importância é alta, mas o desempenho é baixo (concentrar aqui). Os atributos alocados nesse quadrante necessitam de urgente ação corretiva e, portanto, merecem prioridade.

Quadrante B: A importância e o desempenho são altos (vantagem competitiva). Indica que os atributos são pontos fortes e devem ser mantidos.

Quadrante C: A importância e o desempenho são baixos (baixa prioridade). Atributos com essa avaliação não representam uma ameaça e podem ser candidatos a interrupção.

Quadrante D: A importância é baixa e o desempenho é alto (esforço excessivo). Os recursos investidos nestas atividades podem ser desviados para outros sistemas.

Para Ferreira e Vasconcelos (2015, p. 7) “essa análise pode ser usada como ferramenta para determinar estratégias de marketing, pois permite saber quais atributos impactam a satisfação do cliente. Além disso, a matriz importância-desempenho é simples, de baixo custo e fácil interpretação dos dados.”

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado os procedimentos metodológicos que foram utilizados no presente trabalho para a obtenção dos resultados e objetivos traçados. Segundo as palavras de Diehl e Tatim (2004, p. 47), “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa atacadista do ramo de parafusos, localizada na cidade de Guaporé/RS, através da análise de importância e desempenho. Com a finalidade de se atingir o objetivo, a espécie da pesquisa se enquadra como pesquisa-diagnóstico, que para Diehl e Tatim (2004, p. 57), possui um conjunto de técnicas e instrumentos de análises capazes de diagnosticar e também racionalizar os sistemas.

Pode-se caracterizar essa pesquisa como descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática (DIEHL E TATIM, 2004, p. 54). Já a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (DIEHL E TATIM, 2004, p. 53).

Em relação ao problema, a pesquisa é de ordem mista, que envolve tanto a pesquisa qualitativa quanto a pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa, segundo Diehl e Tatim (2004, p.52) descreve a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribui no processo de mudança de dado grupo e possibilita o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. E ainda, segundo os autores, a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas” (DIEHL E TATIM, 2004, P. 51)

No procedimento foram utilizados os métodos de pesquisa de levantamento e estudo de caso. A pesquisa de levantamento caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento deseja conhecer. Basicamente, é solicitado informações a um grupo de pessoas

sobre o problema estudado, e em seguida, a partir de uma análise quantitativa, alcançar conclusões correspondentes aos dados coletados (DIEHL E TATIM, 2004, P. 60). Já o estudo de caso “caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (DIEHL E TATIM, 2004, P.61).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Diehl e Tatim (2004, p. 64), “população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Em uma pesquisa científica é comum observar apenas uma amostra da população. Conforme explica Diehl e Tatim (2004, p. 64), amostra “é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

Para a escolha dos entrevistados, foi adotado o critério de amostragem não probabilística que segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65), a forma de seleção é feita intencionalmente, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar. Sendo assim, o pesquisador selecionou os entrevistados de forma intencional.

Na primeira etapa da pesquisa, doze clientes foram selecionados para responder a entrevista qualitativa, porém apenas nove puderam ou quiseram responder. Na segunda etapa, apenas 44 dos 103 questionários enviados aos clientes pessoa jurídica que realizaram compras nos últimos doze meses foram respondidos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, porém deve-se ter em mente que todas elas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização. (DIEHL E TATIM, 2004, P. 65)

Na primeira etapa de levantamento de dados, onde foi realizada uma pesquisa qualitativa, foi realizada a coleta de dados através de entrevista aplicada aos clientes com perguntas estruturadas abertas. Entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional. A entrevista estruturada segue um roteiro previamente estabelecido (DIEHL E TATIM, 2004, P. 66).

As entrevistas foram realizadas durante o mês de setembro de 2019, através de contato via telefone com nove clientes, sendo que houve tentativa para contato com doze clientes, mas três deles não puderam ou não quiseram responder.

Na segunda etapa do levantamento de dados, foi realizada uma pesquisa quantitativa, onde utilizou-se a coleta de dados através de um questionário composto por perguntas fechadas. Questionário é definido por Diehl e Tatim (2004, p. 68) como um instrumento de coleta de dados formado por várias perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. O questionário foi estruturado com três perguntas para identificar o perfil das empresas clientes, e duas questões compostas por dezesseis indicadores para mensurar a importância dos mesmos e o desempenho da empresa em relação a esses indicadores. Para os clientes que dispunham de endereço de e-mail, o questionário foi enviado para que os mesmos pudessem responde-lo virtualmente. Para aqueles clientes que não tinham endereço de e-mail, o questionário foi enviado através de um aplicativo de mensagens. A escala utilizada para identificar o grau de importância oscilou de 1- Sem importância a 5- Muito importante. A escala utilizada para identificar o desempenho da empresa oscilou de 1- Péssimo e 5- Ótimo. A coleta ocorreu durante o mês de outubro de 2019.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

“Na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador” (DIEHL E TATIM, 2004, P. 82).

O procedimento utilizado para alcançar o objetivo da pesquisa qualitativa foi através da contagem de frequência dos fenômenos das respostas das entrevistas realizadas. Para Diehl e Tatim (2004, p. 82), essa técnica costuma ser chamada de análise de conteúdo. A partir dos dados coletados na primeira etapa, foram apontados os atributos mais importantes na visão dos clientes para a segunda etapa da pesquisa.

Na segunda etapa, as respostas obtidas através dos questionários foram analisadas e quantificadas através dados estatísticos, com a finalidade de simplificar a visualização e o entendimento das mesmas. Abaixo de cada dado estatístico foram realizados comentários a respeito de cada atributo levantado.

3.5 VARIÁVEIS DO ESTUDO

Em relação as variáveis da pesquisa, podem ser considerados os assuntos mais importantes citados nesse trabalho as seguintes: mercado B2B, a satisfação do cliente a matriz Importância-desempenho.

- *B2B*: “*Business-to-business* ou *B2B* é a relação comercial que as empresas estabelecem entre elas. Esse tipo de negociação passa a possuir características específicas, que diferem das relações entre empresas e indivíduos como clientes finais” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016, P. 60).
- Satisfação de cliente: Para Dantas (2014, p. 50) a satisfação do cliente é um objetivo complexo em constante mudança e, portanto, todo processo destinado a determinar a satisfação do cliente deve detectar tanto a complexidade quanto o ritmo da mudança.
- Matriz importância-desempenho: A matriz importância-desempenho criada por Martilla e James (1977) é uma das formas de avaliar o desempenho da empresa nas dimensões competitivas. A utilização dessa ferramenta permite medir o desempenho de um atributo da qualidade juntamente com sua importância (FERREIRA E VASCONCELOS, 2015, p. 5).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado os resultados da pesquisa realizada. Em um primeiro momento será mostrada a história da empresa e, em seguida, o resultados e análises da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa.

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Guapofix Indústria e Comércio de Parafusos LTDA localiza-se na Rua Gioelle Ghiggi, nº 1070, em um bairro mais afastado do centro da cidade de Guaporé/RS, que possui uma população estimada de 25.727 habitantes (IBGE). Iniciou suas atividades em janeiro de 2018 no ramo empresarial de comércio atacadista com a venda de parafusos e fixadores em geral para clientes pessoa jurídica, atuando nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Com o passar do tempo, houve uma grande procura dos clientes pessoa física da cidade de Guaporé, e percebeu-se a necessidade da abertura de uma loja física, no mesmo local onde se encontra o escritório administrativo e o estoque da empresa. Assim, em junho de 2019, após uma reforma, foi inaugurado uma pequena loja para poder atender melhor às necessidades dos moradores locais, porém, a atividade principal da empresa ainda são as vendas externas para clientes pessoa jurídica, no qual foi aplicado esse trabalho.

Hoje, a empresa conta com dois sócios administradores, dois colaboradores no quadro de funcionários e dois representantes comerciais que realizam as vendas externas através de visitas mensais aos clientes.

4.2 FASE EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Nesta etapa, buscou-se identificar os atributos satisfatórios e insatisfatórios mais importantes para os clientes, que são levados em consideração na escolha do fornecedor de parafusos e fixadores. Utilizou-se um roteiro de dez perguntas abertas para atingir o objetivo. Foram entrevistados nove clientes durante o mês de setembro de 2019. Os resultados obtidos desta etapa estão apresentados abaixo. As perguntas serão apresentadas na ordem em que foram realizadas para melhor entendimento.

A primeira pergunta buscou entender que fatores o cliente leva em consideração ao escolher um fornecedor de parafusos e fixadores em geral. O resultado encontra-se na tabela 1.

Tabela 1 - Fatores que o cliente leva em consideração ao escolher um fornecedor

Atributo	Frequência
Qualidade do produto	6
Preço do produto	5
Insistência do vendedor	1
Forma de pagamento	1
Confiança na empresa	1
Atendimento	1
Parceria com a empresa	1
Total	16

Fonte: Dados do autor (2019)

De acordo com os dados apresentados, os fatores que os clientes citaram foram: qualidade do produto, preço do produto, insistência do vendedor, forma de pagamento, confiança na empresa, atendimento e parceria com a empresa. Os fatores que mais se repetiram foram a qualidade do produto e preço do produto. Portanto, nota-se que esses atributos são muito importantes na escolha do fornecedor.

Segundo Las Casas (2017, p. 210), “a importância do aspecto qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho”.

A segunda pergunta buscou identificar quais são os fatores que fazem o cliente continuar comprando na mesma empresa fornecedora. As frequências das respostas estão na Tabela 2.

Tabela 2 - Fatores que fazem o cliente continuar comprando com o mesmo fornecedor

Atributo	Frequência
Qualidade do produto	5
Atendimento	4
Preço do produto	4
Parceria com a empresa	2
Confiança no vendedor	1
Disponibilidade de estoque	1
Total	17

Fonte: Dados do autor (2019)

Os fatores mais citados foram: qualidade do produto, atendimento, preço do produto e parceria com a empresa. Com isso, é possível concluir que os principais motivos que fazem o

cliente escolher um fornecedor, como qualidade do produto e preço do produto, também o fazem continuar comprando. Além disso, os outros fatores muito importantes, como o atendimento e a parceria criada com a empresa fornecedora também são determinantes nessa decisão.

A terceira pergunta questionava quais aspectos deixavam os clientes satisfeitos ao realizar uma compra de parafusos e fixadores. As respostas estão na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Aspectos que deixam o cliente satisfeito ao realizar uma compra

Atributo	Frequência
Atendimento	5
Entrega rápida	5
Preço do produto	4
Qualidade do produto	4
Disponibilidade do fornecedor	1
Pedido completo	1
Total	20

Fonte: Dados do autor (2019)

As respostas para essa pergunta foram: atendimento, entrega rápida, preço do produto, qualidade do produto, disponibilidade do fornecedor e pedido completo. As respostas citadas por mais vezes foram: atendimento, entrega rápida, preço do produto e qualidade do produto. Nota-se aqui que mais uma vez o preço do produto e a qualidade do produto são fatores muito importantes e que aparecem mais uma vez entre os mais citados. Porém, o atendimento e a entrega rápida também devem ser levados em consideração.

Para Contador e Guimarães (2012, p. 271), “competir em qualidade de atendimento significa oferecer, ou almejar oferecer, atendimento que o comprador julgue de melhor qualidade que a de empresas concorrentes”.

A quarta pergunta faz o seguinte questionamento: quais aspectos o deixam insatisfeitos ao realizar uma compra de parafusos e fixadores em geral? As respostas estão na Tabela 4.

Tabela 4 - Aspectos que deixam o cliente insatisfeito ao realizar uma compra

Atributo	Frequência
Qualidade do produto ruim	5
Pedido inconsistente	4
Demora na entrega	4
Atendimento ruim	2
Má conservação	1
Aumento de preços	1
Total	17

Fonte: Dados do autor (2019)

Os fatores citados nas respostas foram: qualidade do produto ruim, pedido inconsistente, demora na entrega, atendimento ruim, má conservação e aumento dos preços. As respostas citadas mais vezes foram: qualidade do produto ruim, pedido inconsistente, demora na entrega e atendimento ruim. Portanto, pode-se concluir que alguns aspectos que fazer o cliente comprar pela primeira vez na empresa fornecedora, continuar comprando e que o satisfazem, também podem fazê-lo ficar insatisfeito, como é o caso da qualidade do produto ruim, a demora no tempo de entrega e o atendimento ruim. Um outro fator que aparece nesse caso, é o pedido inconsistente. Para alguns clientes, a entrega do pedido incompleto ou com quantidade a mais do que o solicitado o deixa insatisfeito com a empresa fornecedora.

A quinta pergunta realizada aos clientes questiona quais são os atributos determinantes para a escolha do fornecedor em relação ao preço. As respostas podem ser visualizadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Atributos determinantes na escolha do fornecedor em relação ao preço

Atributo	Frequência
Custo-benefício (qualidade x preço)	5
Preço acessível	4
Prazo de pagamento	2
Juros	1
Forma de pagamento	1
Desconto	1
Comparação com a concorrência	1
Total	15

Fonte: Dados do autor (2019)

As respostas citadas foram: custo-benefício (qualidade x preço), preço acessível, prazo de pagamento, juros, forma de pagamento, descontos, preço comparado com a concorrência. Os três atributos mais citados foram o custo-benefício, o preço acessível e o prazo de pagamento.

A pergunta número seis indagava: em relação ao produto, quais fatores são fundamentais na decisão? As respostas estão dispostas na Tabela 6.

Tabela 6 - Fatores determinantes na decisão de compra em relação ao produto

Atributo	Frequência
Qualidade do produto	8
Preço do produto	2
Disponibilidade de estoque	1
Variedade de itens	1
Durabilidade	1
Total	13

Fonte: Dados do autor (2019)

As respostas encontradas foram: qualidade do produto, preço do produto, disponibilidade de estoque, variedade de itens e durabilidade. As respostas mais citadas novamente foram qualidade do produto e preço do produto.

A sétima pergunta questionava quais ações o cliente considerava mais atrativo em relação a promoções. As respostas estão na Tabela 7 a seguir:

Tabela 7 - Ações atrativas em relação as promoções

Atributo	Frequência
Descontos	5
Frete grátis	3
Prazo de pagamento	1
Total	9

Fonte: Dados do autor (2019)

As respostas citadas foram descontos, frete grátis e prazo de pagamento, sendo que descontos e frete grátis foram citadas cinco e três vezes, respectivamente.

A oitava pergunta era referente a localização e perguntava quais fatores o cliente considerava importante na hora da escolha. As frequências das respostas estão na Tabela 8.

Tabela 8 - Fatores importantes referente a localização

Atributo	Frequência
Indiferente	4
Tempo de entrega	4
Valor do frete	2
Total	10

Fonte: Dados do autor (2019)

As respostas encontradas foram: indiferente, quando influência no tempo de entrega e quando influência no valor do frete. Esses indicadores foram citados quatro, quatro e duas vezes respectivamente.

Conforme explica Contador e Guimarães (2012, p. 272), competir em prazo de entrega significa oferecer prazo de entrega do produto menor que o dos concorrentes e conseguir cumprir com o prazo combinado. Empresas compradoras que dependem de materiais para operar e poder cumprir seus compromissos de entrega valorizam muito o prazo de entrega.

A pergunta nove questionava: em relação ao atendimento, quais atributos o deixa mais satisfeito? E as respostas podem ser visualizadas na Tabela 9.

Tabela 9 - Atributos que deixam o cliente satisfeito em relação ao atendimento

Atributo	Frequência
Bom atendimento	5
Facilidade em negociar	2
Confiança	2
Retorno rápido	1
Preocupação com o cliente	1
Total	11

Fonte: Dados do autor (2019)

Os fatores citados nas respostas foram: bom atendimento, facilidade em negociar, confiança, retorno rápido, preocupação com o cliente, sendo bom atendimento, facilidade em negociar e confiança os mais citados.

Por fim, a última pergunta referia-se ao papel do profissional de vendas no processo de escolha. As respostas estão na Tabela 10 abaixo:

Tabela 10 - Papel do profissional de vendas no processo de escolha

Atributo	Frequência
Aconselhar na melhor escolha	4
Ofertar todos os produtos	2
Atenção e confiança	2
Apresentar a empresa	1
Total	9

Fonte: Dados do autor (2019)

As respostas dadas pelos clientes foram: aconselhar na melhor escolha, ofertar todos os produtos, atenção e confiança e apresentar a empresa, sendo o fator mais citado aconselhar na melhor escolha, seguido por ofertar todos os produtos e atenção e confiança. Percebe-se que, nesse setor, mesmo com toda tecnologia e facilidade em realizar compras por meio da internet,

o vendedor ainda é fundamental, tanto para ajudar na escolha dos produtos, quanto para apresentar a empresa e os produtos que a mesma tem a oferecer, além de passar confiança ao cliente.

Para Las Casas (2017, p.296), uma das formas mais eficientes de comunicação de marketing é a venda pessoal, que consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. Essa forma de comunicação apresenta muitas vantagens. O representante pode responder dúvidas no momento que aparecem, ajudando assim a despertar o desejo do comprador para a compra do produto.

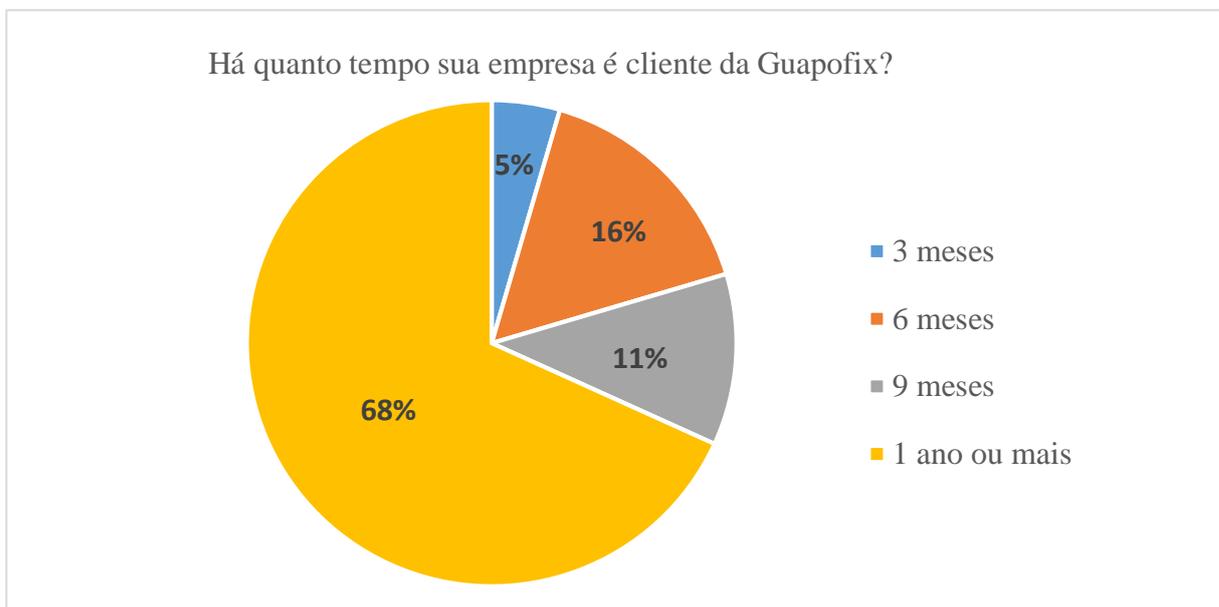
4.3 FASE DESCRITIVA QUANTITATIVA

Nesta etapa, foram aplicados 44 questionários baseando-se nos principais atributos coletados na fase de pesquisa qualitativa com o intuito de avaliar a importância que os clientes dão a esses atributos e qual o desempenho da empresa na visão dos mesmos. Foram coletados os dados e em seguida realizada a análise.

4.3.1 Perfil das empresas clientes

Inicialmente, foram feitas perguntas aos clientes que identificassem seu perfil. As respostas da primeira pergunta para identificar o perfil do cliente encontram-se na Figura 3.

Figura 3 - Há quanto tempo a empresa é cliente

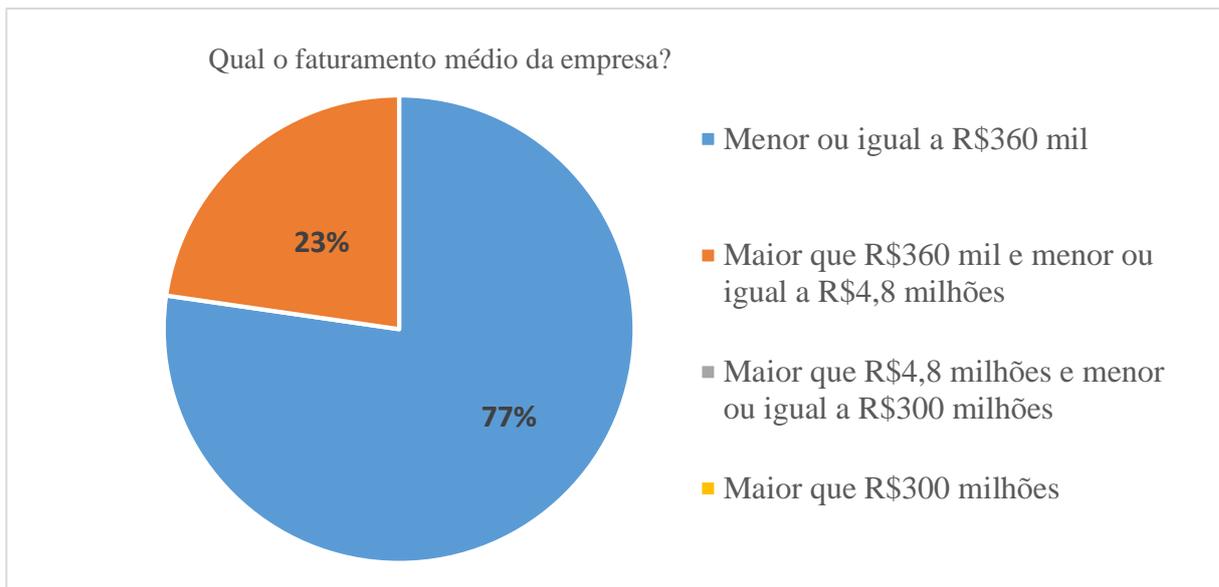


Fonte: Dados do autor (2019)

A maioria dos respondentes é cliente da empresa há 1 ano ou mais, com 68% das respostas. Apenas 5% são clientes da empresa há apenas 3 meses ou menos, revelando assim, que a empresa procura fidelizar os seus clientes para que eles continuem comprando, porém também busca prospectar novos clientes.

Por segundo, foi questionado qual o faturamento médio mensal das empresas clientes. Suas respostas estão sinalizadas na Figura 4.

Figura 4 - Faturamento médio da empresa

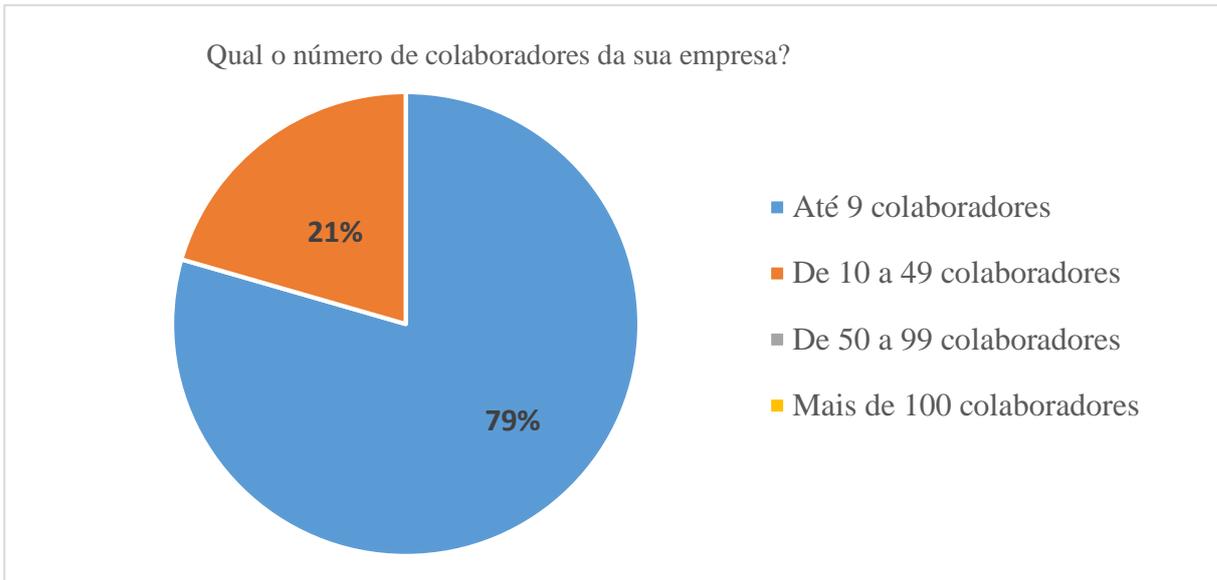


Fonte: Dados do autor (2019)

Como pode ser visto, 77% das empresas entrevistadas possuem um faturamento médio de até no máximo R\$360.000,00 por mês. Já 23% possuem faturamento médio entre R\$360.000,00 e R\$4.800.000,00.

A terceira pergunta para identificar o perfil das empresas compradoras é referente ao número de colaboradores. As respostas estão dispostas na Figura 5 a seguir.

Figura 5 - Número de colaboradores



Fonte: Dados do autor (2019)

A maior parte dos entrevistados, totalizando 79%, possuem até 9 colaboradores na sua empresa. 21% possuem entre 10 e 49 colaboradores. Nenhum respondente possui mais que 50 colaboradores.

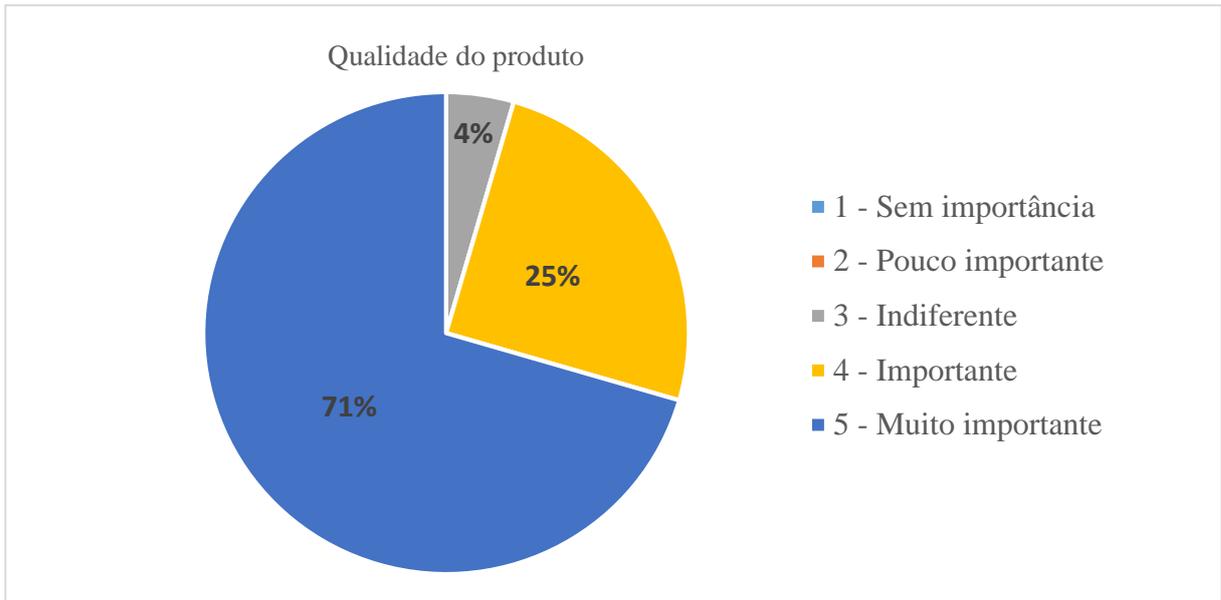
Pode-se concluir então, que a grande maioria dos clientes da Guapofix são empresas que faturam em média até no máximo R\$360.000,00, que possuem até 9 colaboradores e que são clientes há pelo menos 1 ano.

4.3.2 Atributos de importância no setor de parafusos *B2B*

A seguir será mostrado o nível de importância que os clientes dão aos atributos que foram verificados através da entrevista estruturada com perguntas abertas na primeira fase. Os clientes precisaram responder o seguinte questionamento: Qual o grau de importância que você dá aos atributos abaixo, sendo que: 1- Sem importância; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante e 5 – Muito importante.

As respostas do primeiro atributo “qualidade do produto” pode ser vista na Figura 6.

Figura 6 - Importância da qualidade do produto

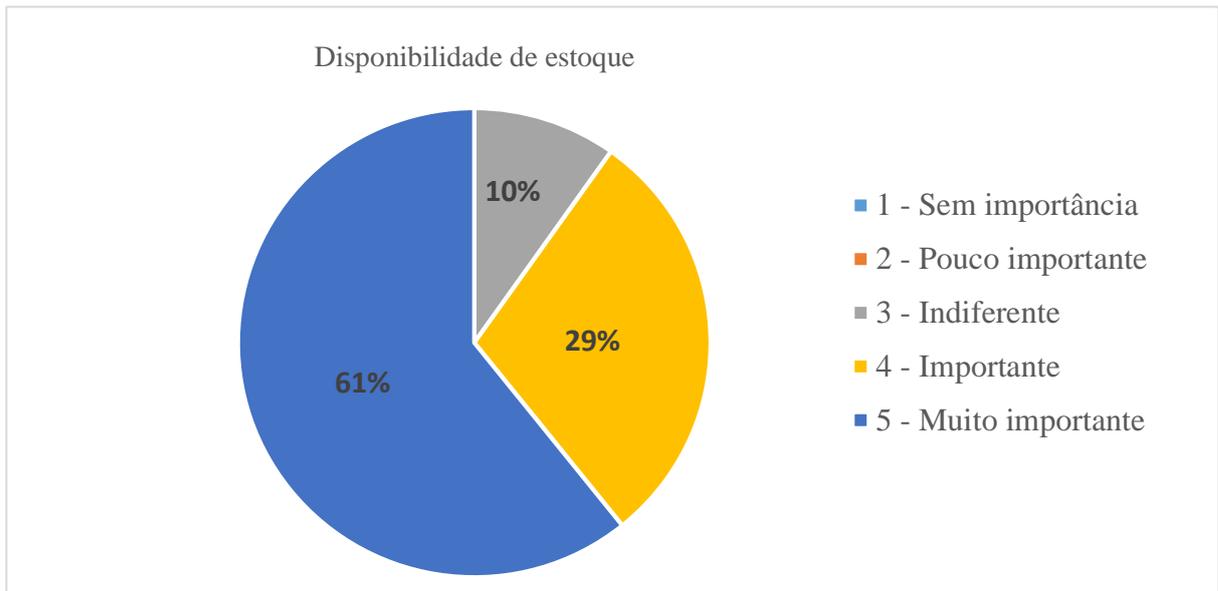


Fonte: Dados do autor (2019)

Quando questionados sobre a qualidade dos produtos vendidos, 71% dos entrevistados, considera como sendo um fator muito importante. Apenas 4%, de um total de 44 respondentes, acham que a qualidade do produto é um fator indiferente, que pode ser justificado pelas empresas que compram e revendem os produtos e não usam as peças no seu processo de fabricação, justificando a pouca importância para a qualidade, já que esse é um fator importante em qualquer segmento.

O segundo fator avaliado foi a disponibilidade de estoque, que tem suas respostas mostradas na Figura 7.

Figura 7 - Importância da disponibilidade de estoque

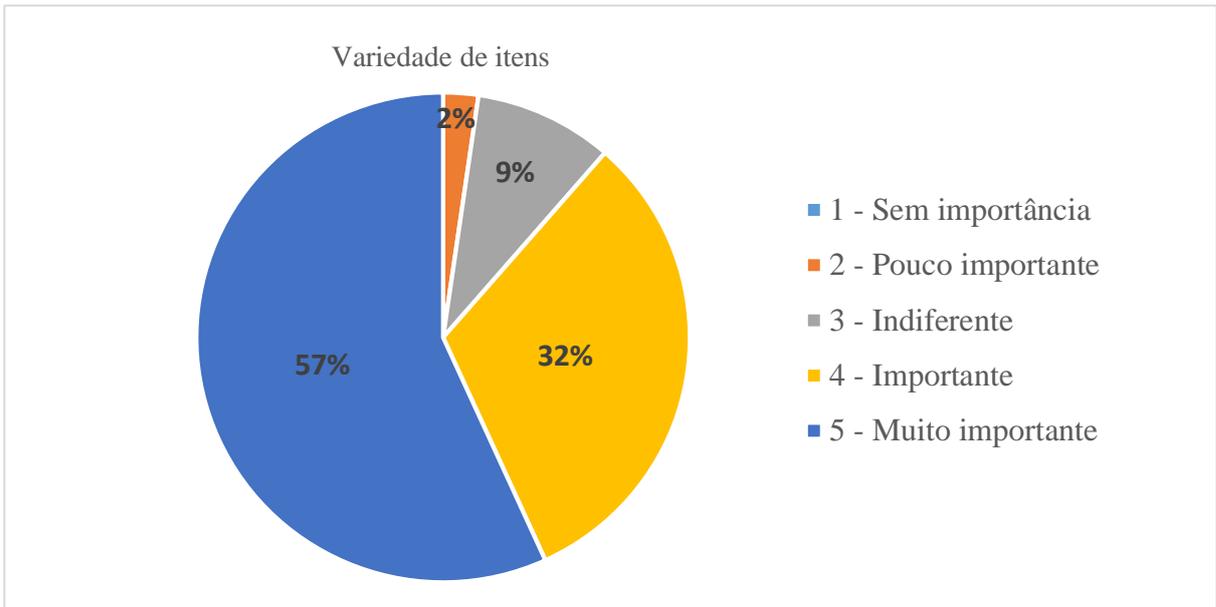


Fonte: Dados do autor (2019)

Assim como a qualidade, a disponibilidade dos itens em estoque no momento do pedido é essencial para que a venda ocorra da melhor forma possível, além de agilizar a entrega. Para 61% dos entrevistados esse é um fator muito importante, enquanto 29% consideram importante. Contudo, 10% consideram um atributo indiferente. Por ser um setor que possui uma grande variedade de itens, muitas vezes é possível substituir um item que não se encontra em estoque por outro disponível. Esse fator faz com que os clientes não se importem com a falta pois sabem que pode existir um item substituto.

O fator variedade de itens foi o terceiro a ser avaliado, considerando sua importância. As respostas estão na Figura 8:

Figura 8 - Importância da variedade de itens

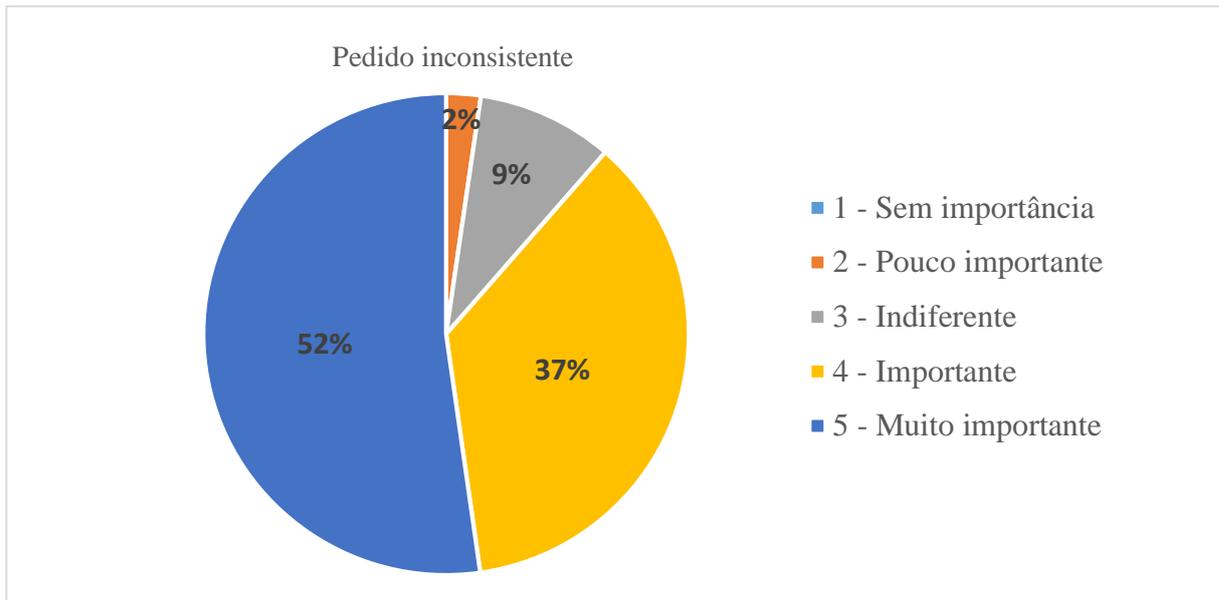


Fonte: Dados do autor (2019)

Ter uma grande variedade de itens nesse setor significa conseguir alcançar uma parcela maior dos clientes, satisfazendo a maioria das necessidades que surgem. 57% dos respondentes dizem que a variedade de itens é um atributo muito importante para eles. Porém, esse fator é considerado pouco importante para 2% dos respondentes. Aqueles que consideram a variedade de itens indiferente totaliza 9%.

O quarto atributo a ser avaliado foi o pedido inconsistente, ou seja, quando o pedido é enviado incompleto ou com quantidades a mais do que foi solicitado. E as respostas podem ser vistas na Figura 9.

Figura 9 - Importância do pedido inconsistente

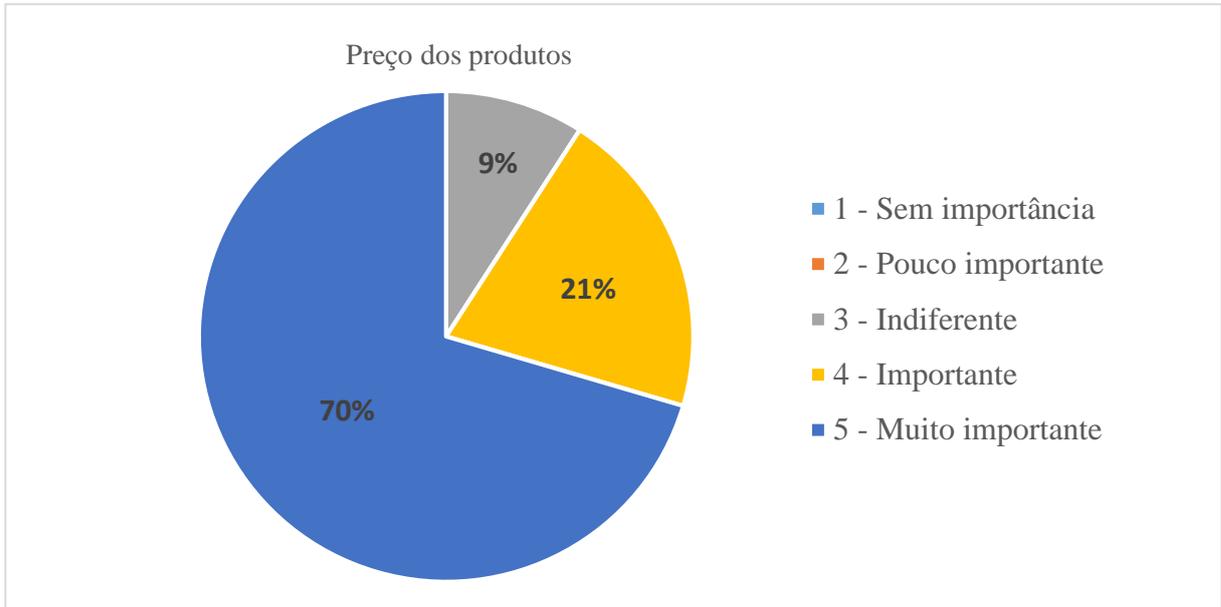


Fonte: Dados do autor (2019)

Pedidos inconsistentes acontecem quando não são enviados todos os itens solicitados ou quando são enviadas quantidades a mais do que consta no pedido. Para 52% dos respondentes esse é um fator muito importante levado em consideração na hora da compra e para 37% é um fator importante. Aqueles que consideram indiferente somou 9% e apenas 2% consideram pouco importante. O papel do vendedor é fundamental nesse processo, principalmente em informar ao cliente quando a empresa não conseguirá atender algum pedido por completo para que o cliente possa se planejar.

O próximo atributo avaliado pelos clientes foi o preço dos produtos. As respostas podem ser visualizadas na Figura 10.

Figura 10 - Importância do preço dos produtos

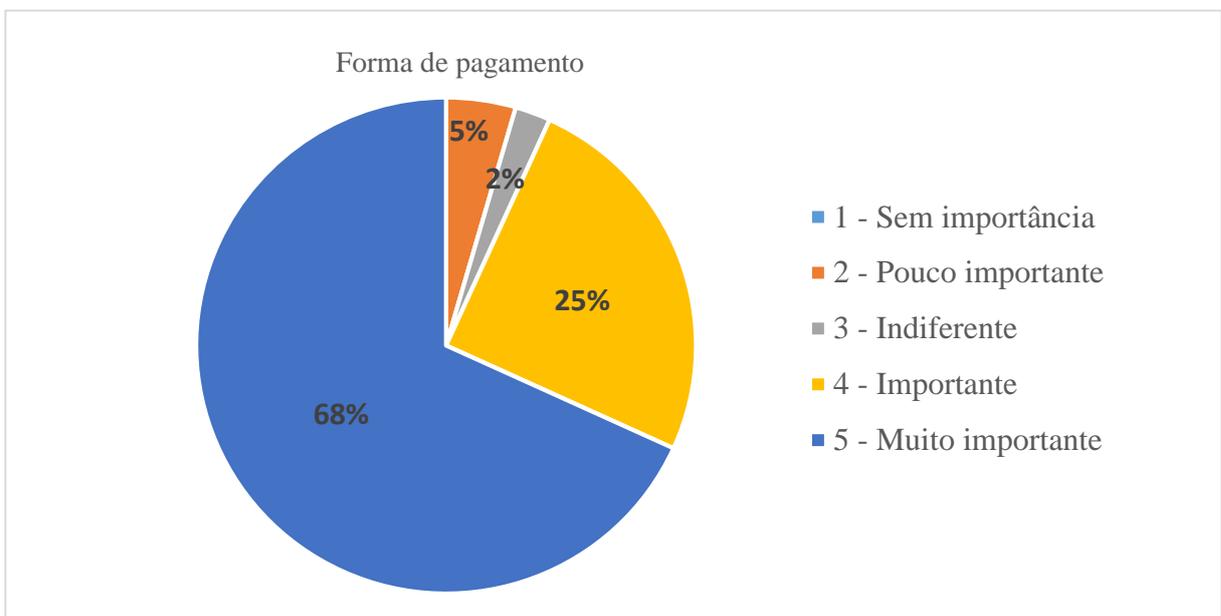


Fonte: Dados do autor (2019)

Sabe-se que o preço é peça fundamental na atração de novos clientes. O preço dos produtos é um fator muito importante para 70% dos entrevistados e importante para 21% dos entrevistados. 9% acham que o preço é indiferente quanto a importância, e nenhum dos respondentes consideram o preço como sendo pouco ou sem importância.

A forma de pagamento também foi avaliada e os resultados encontram-se na Figura 11.

Figura 11- Importância da forma de pagamento

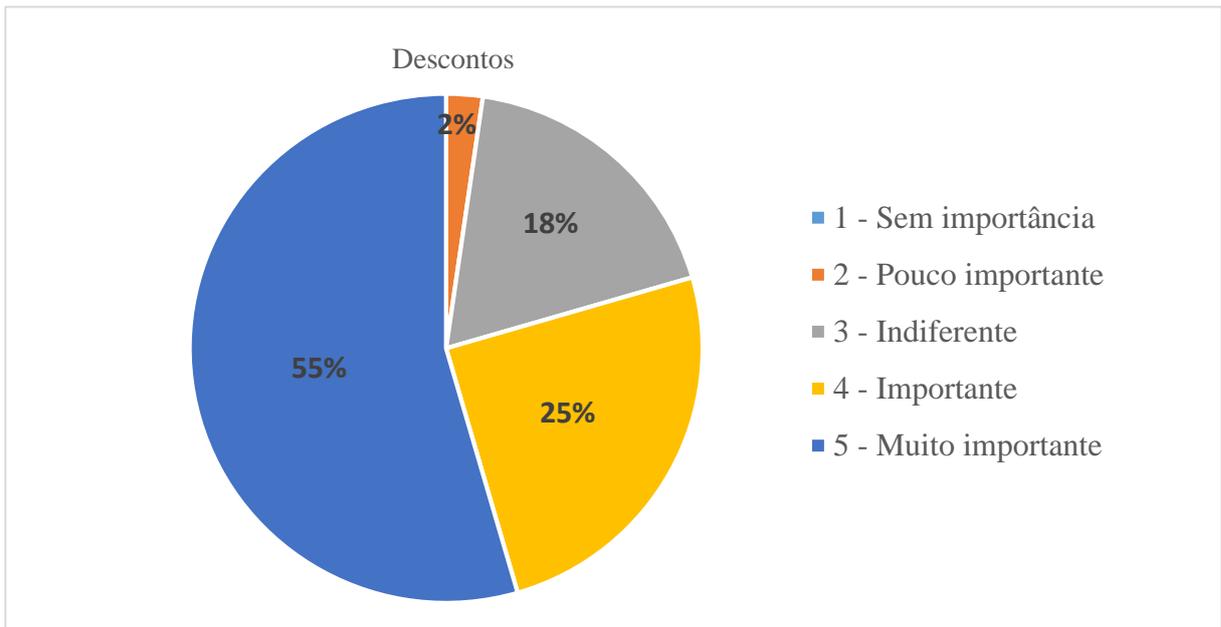


Fonte: Dados do autor (2019)

As formas de pagamentos hoje em dia contam muito na hora de escolher um fornecedor principalmente se tratando do mercado *B2B*, onde as decisões de compras estão sujeitas a diversas influências. Elas podem ser boleto, cheque, depósito, cartão ou dinheiro. Para 68% dos entrevistados, a forma de pagamento é considerada um fator muito importante, enquanto 5% consideram pouco importante e 2% consideram indiferente.

O sétimo atributo avaliado foi o desconto que a empresa concede. O resultado está exposto na Figura 12.

Figura 12 - Importância dos descontos

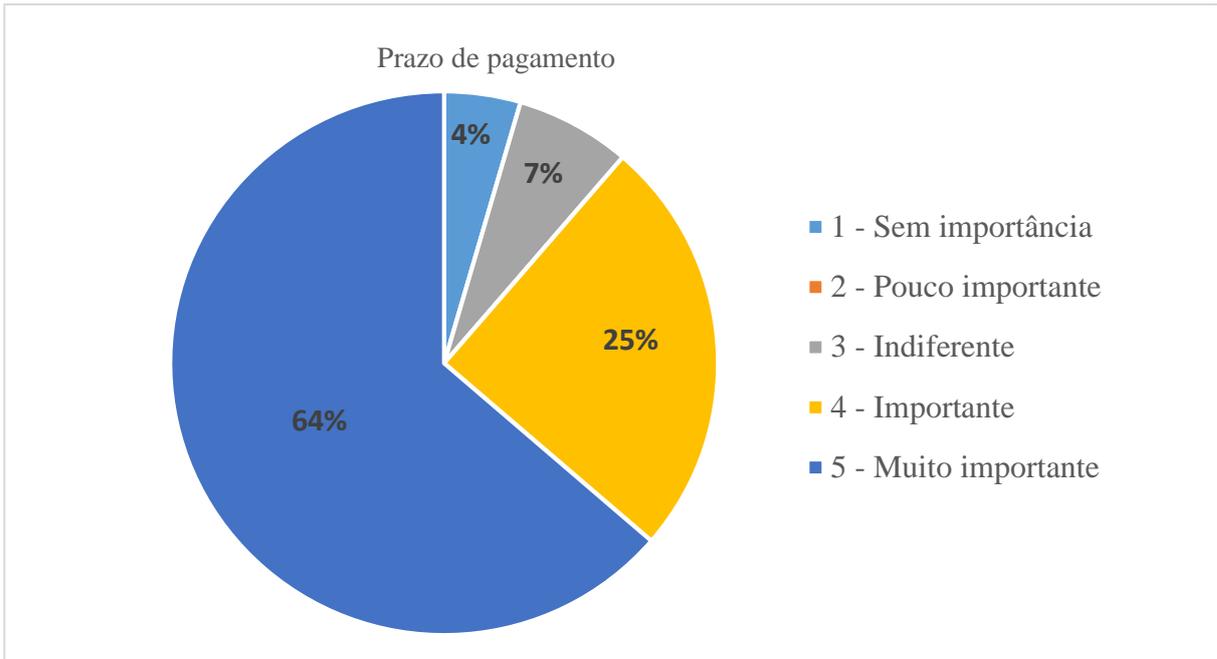


Fonte: Dados do autor (2019)

Desconto é um atributo levado em consideração, principalmente em tempos de crise, e oferecidos pelas empresas principalmente quando o pagamento é à vista. Em relação ao desconto, 55% dos respondentes consideram um fator muito importante e 25% consideram importante. Já 18% dos entrevistados acham que é um fator indiferente e 2% acham pouco importante.

O oitavo atributo avaliado pelos clientes quanto a sua importância está demonstrado na Figura 13.

Figura 13 - Importância do prazo de pagamento

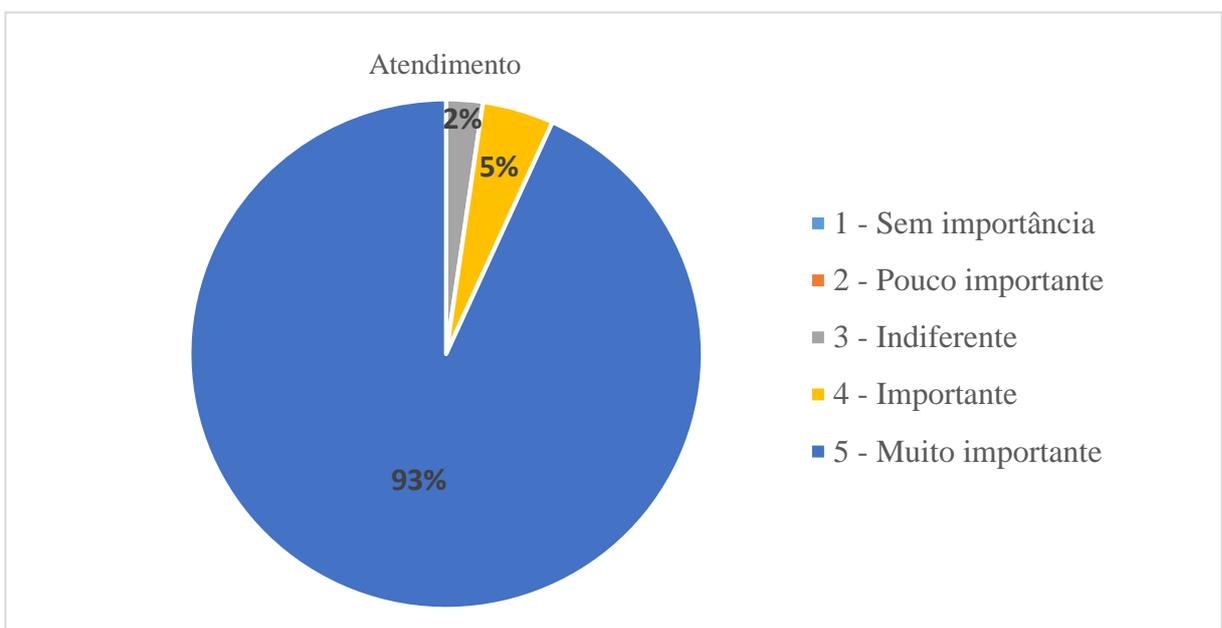


Fonte: Dados do autor (2019)

Quando o cliente não consegue vender à vista, provavelmente ele vai procurar comprar em fornecedores que vendam com prazo de pagamento maior. O prazo de pagamento é um fator muito importante para 64% dos entrevistados e importante para 25%. 4% consideram sem importância alguma e 7% acham que o prazo de pagamento é indiferente.

O atributo avaliado em seguida foi o atendimento, que está exibido na Figura 14.

Figura 14 - Importância do atendimento

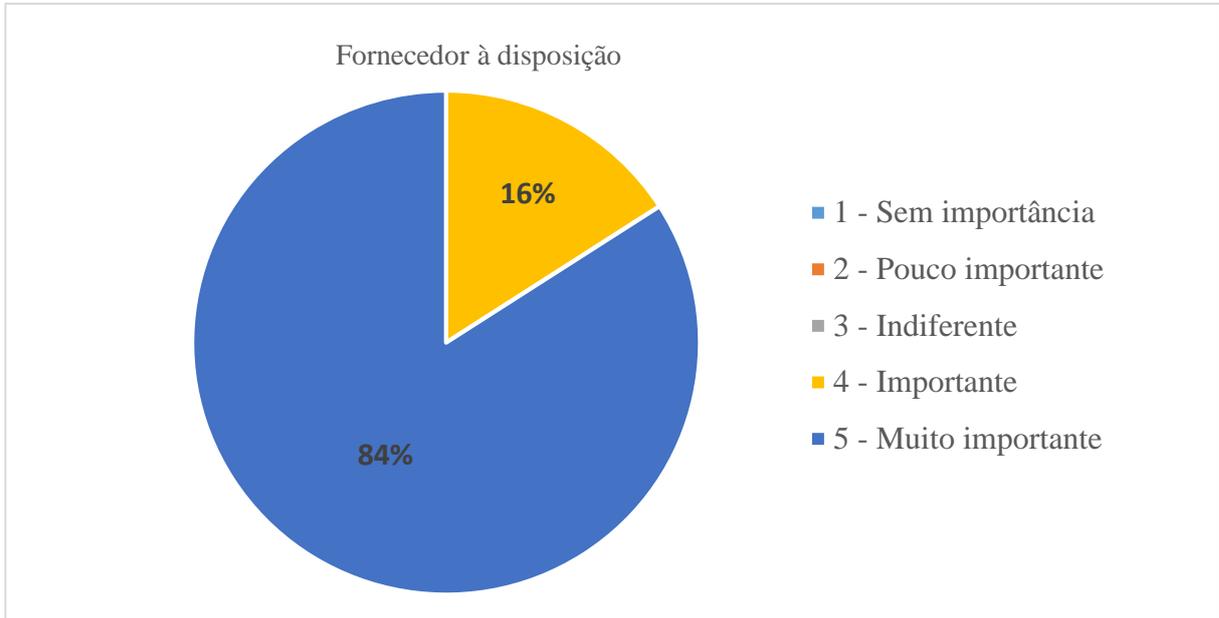


Fonte: Dados do autor (2019)

Para Contador e Guimarães (2012, p. 271), “atender bem os clientes é uma das principais formas de fidelizá-los”. Isso justifica porque o atendimento é um fator muito importante para 93% dos 44 entrevistados. 5% acham importante e apenas 2% consideram indiferente.

Fornecedor à disposição do cliente foi o décimo atributo avaliado. As respostas das empresas compradoras podem ser visualizadas na Figura 15.

Figura 15 - Importância do fornecedor à disposição

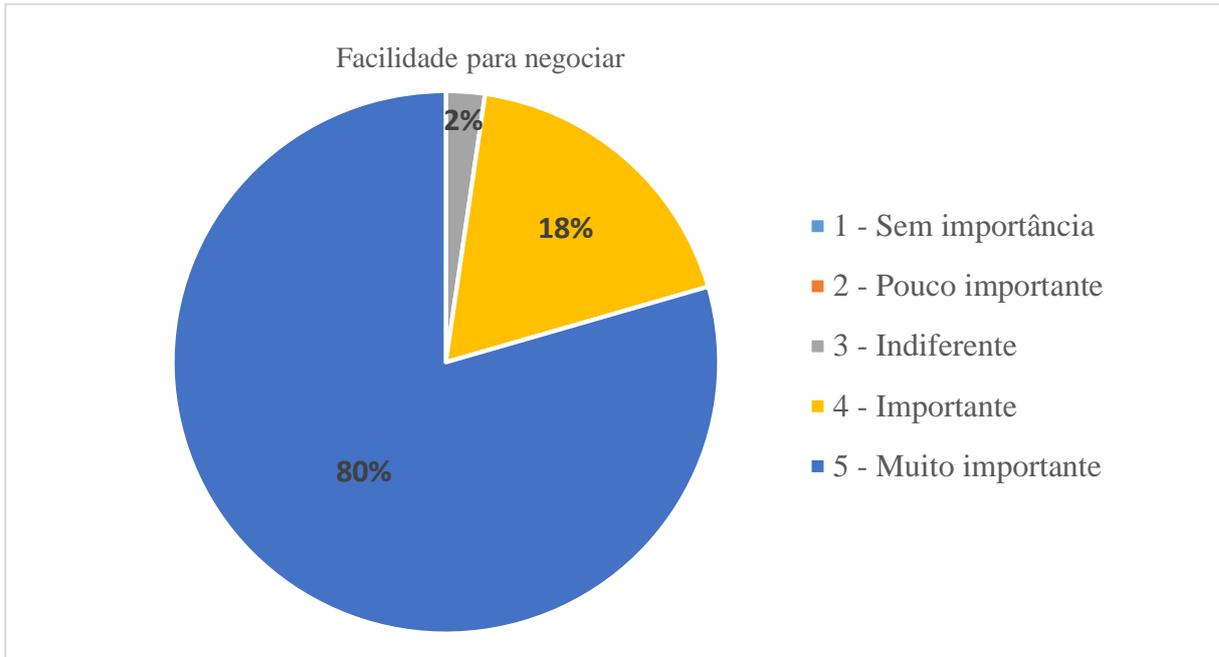


Fonte: Dados do autor (2019)

Paralelamente ao atendimento, um fornecedor a disposição para tirar dúvidas, fornecer informações e resolver problemas que possam surgir foi citado pelos clientes como um atributo significativo. Para 84% dos entrevistados, a disposição do fornecedor em atender o cliente em qualquer momento é muito importante, enquanto 16% consideram importante.

O décimo primeiro atributo avaliado foi a facilidade em negociar com a empresa. As respostas encontram-se na Figura 16.

Figura 16 - Importância da facilidade para negociar

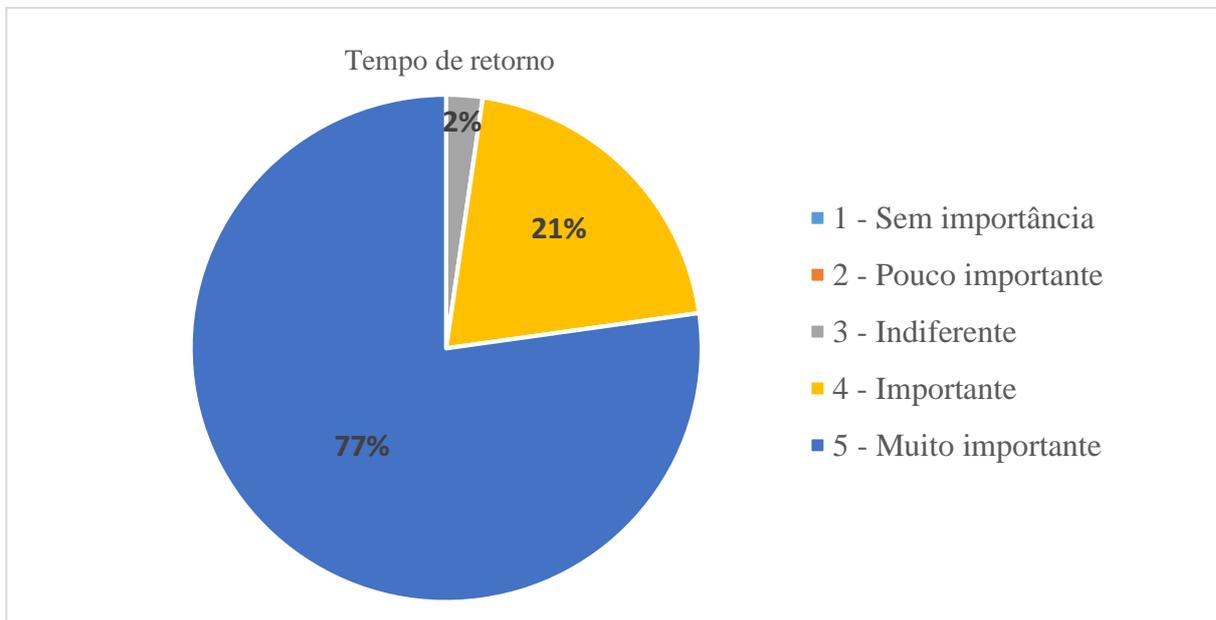


Fonte: Dados do autor (2019)

Em relações B2B, ou seja, relações entre duas empresas, o processo de compra leva mais tempo e exige o esforço de mais pessoas nas negociações. A facilidade para negociar foi considerada muito importante para 80% dos entrevistados, enquanto para 18% é importante e indiferente para 2%.

O tempo de retorno foi o atributo avaliado em sequência. As respostas estão demonstradas na Figura 17.

Figura 17 - Importância do tempo de retorno

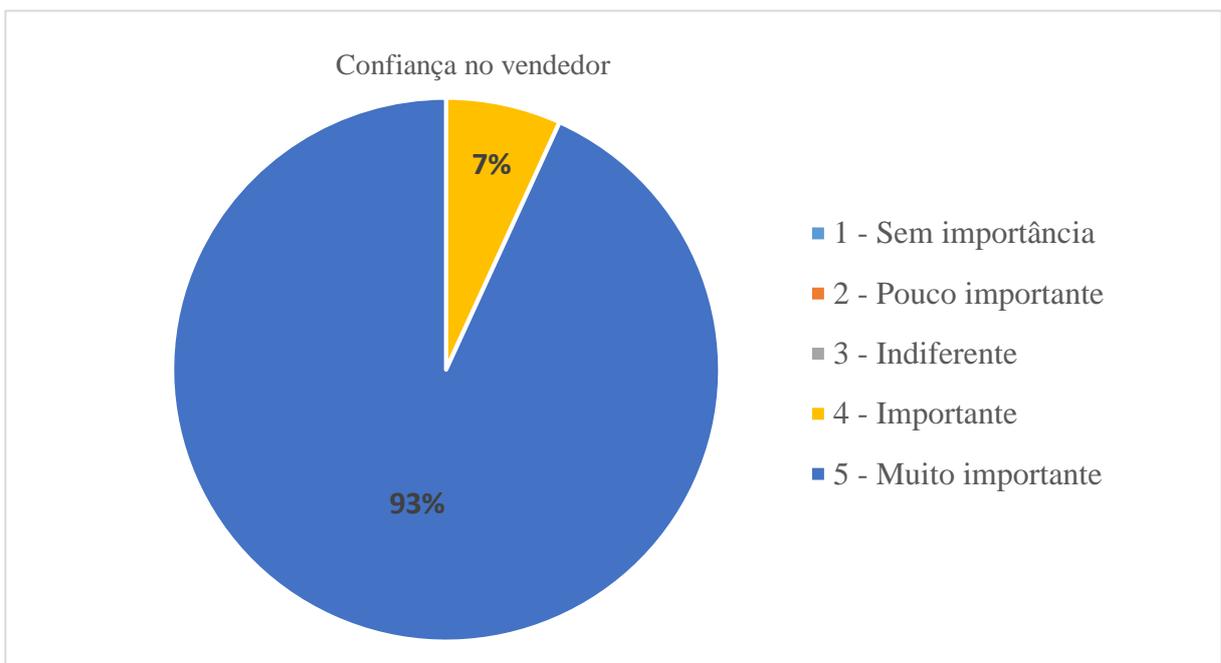


Fonte: Dados do autor (2019)

O tempo de retorno para orçamentos, informações solicitadas e solução de problemas foi citado, pois geralmente as empresas trabalham com prazos curtos e necessitam que seus fornecedores sejam ágeis nesses tipos de situações. O tempo de retorno foi citado como muito importante para 77% dos clientes, importante para 21% e indiferente para 2%.

O décimo terceiro atributo avaliado foi a confiança no vendedor. As respostas estão na Figura 18 abaixo.

Figura 18 - Importância da confiança no vendedor

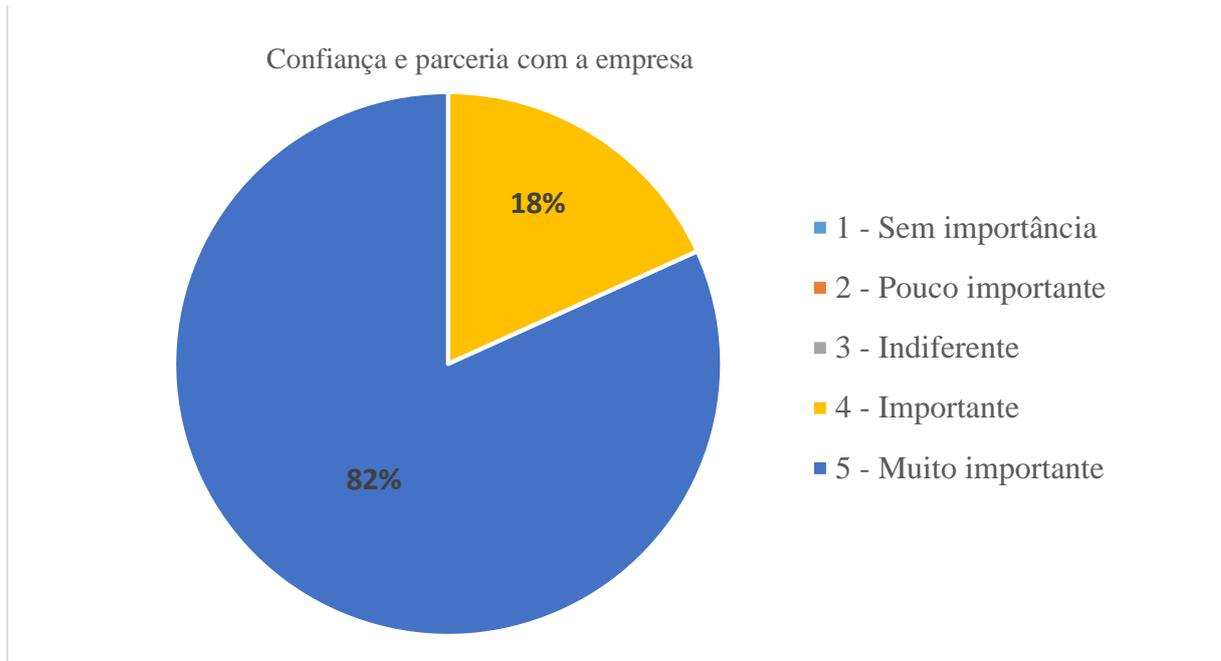


Fonte: Dados do autor (2019)

O vendedor é o principal cartão de visita de uma empresa. Ele é o responsável por apresentar a companhia, as mercadorias e auxiliar os compradores na melhor tomada de decisão ao escolherem os produtos para suprir suas necessidades. Isso justifica a confiança no vendedor ser um atributo considerado muito importante para 93% dos 44 entrevistados e importante para 7%.

O décimo quarto atributo avaliado pelos clientes em relação ao nível de importância foi a confiança e a parceria com a empresa e as respostas estão na Figura 19 a seguir.

Figura 19 - Importância da confiança e parceria com a empresa

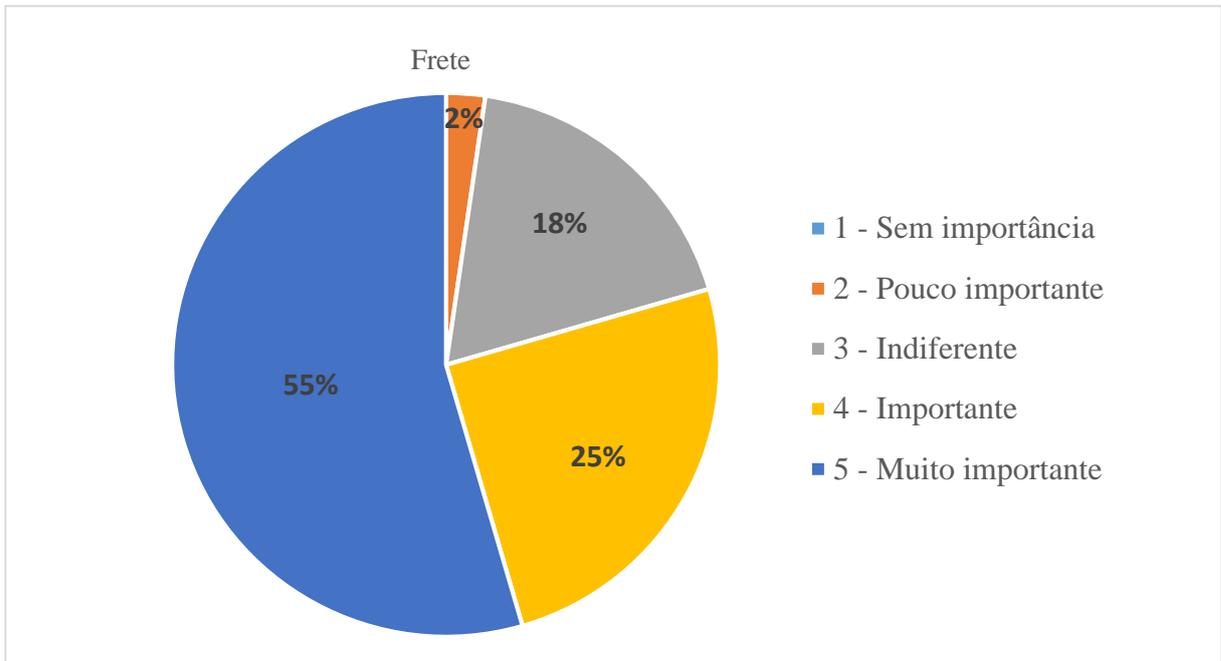


Fonte: Dados do autor (2019)

Para Bertaglia (2016, p. 2), as organizações precisam estar cada vez mais voltadas e próximas dos clientes, com base em conhecimento e informação, investindo em processos colaborativos e gerando solução próprias ou em conjunto com outras organizações. Ainda que o conceito de colaboração seja conhecido por todos, a desconfiança nos relacionamentos ainda continua sendo grande. 82% dos entrevistados acham que a confiança e a parceria com a empresa são um fator muito importante e 18% acham apenas importante.

O décimo quinto atributo avaliado foi o frete e as respostas estão na Figura 20.

Figura 20 - Importância do frete



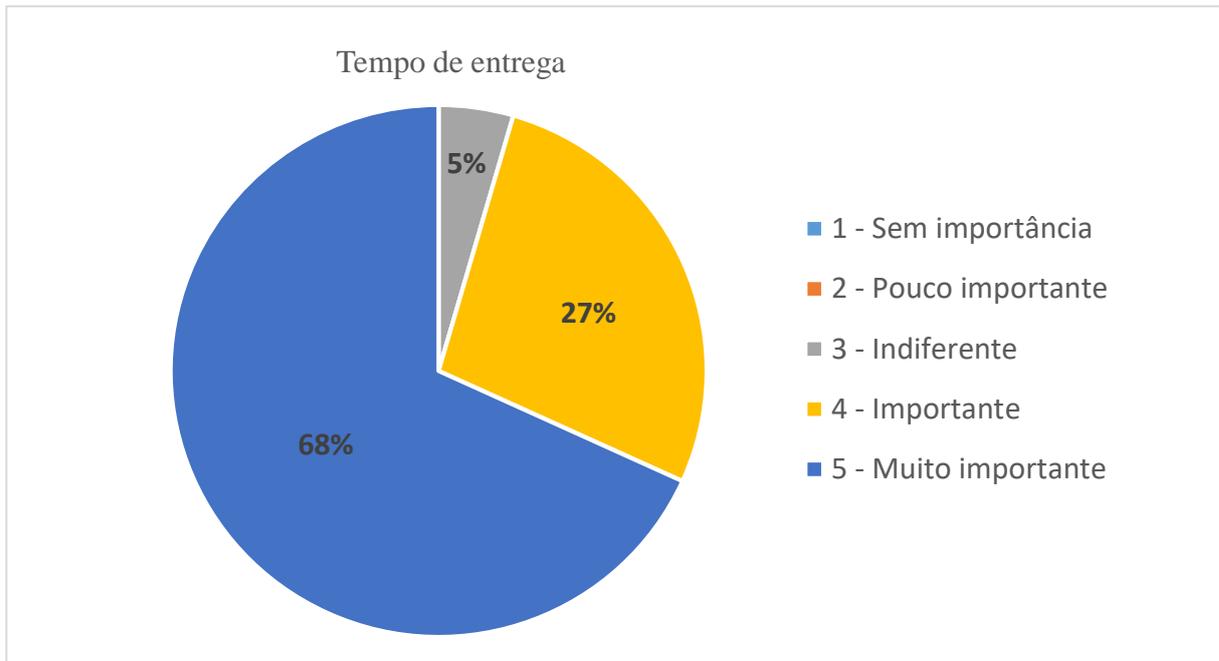
Fonte: Dados do autor (2019)

A empresa Guapofix possui grande parte dos seus clientes em outras cidades. Portanto, o atributo “frete” é muito importante, pois todas as mercadorias são enviadas por transportadoras, gerando custo ao cliente, quando o frete é FOB, ou a empresa fornecedora, quando o frete for CIF.

Para 55% dos entrevistados, o frete é um fator muito importante, enquanto 18% consideram indiferente e apenas 2% acham que é pouco importante.

Por fim, o último atributo avaliado levando em consideração sua importância foi o tempo de entrega, e as respostas podem ser visualizadas na Figura 21.

Figura 21 - Importância do tempo de entrega



Fonte: Dados do autor (2019)

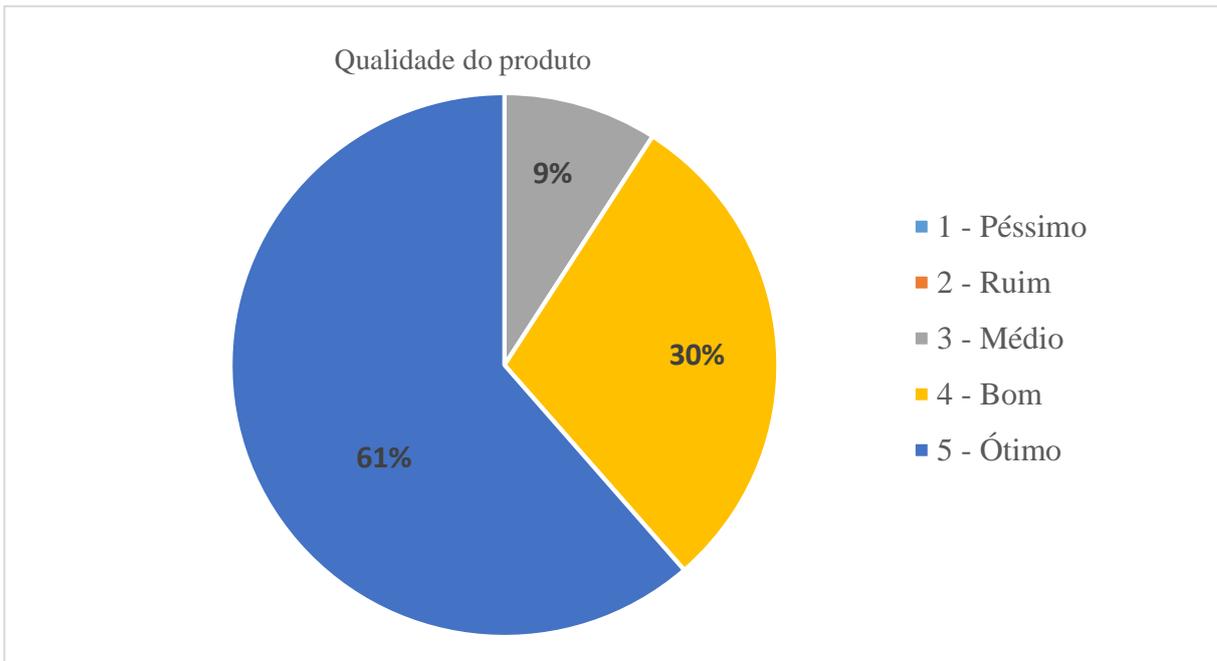
Também vinculado ao fato de que a grande maioria dos clientes estão situados em outras cidades, foi verificado a importância de questionar os clientes quanto ao desempenho da empresa em relação ao tempo de entrega. O tempo de entrega é um fator muito importante para 68% dos entrevistados, importante para 27% e indiferente para 5%.

4.3.3 Análise de desempenho da empresa Guapofix

Após serem questionados sobre qual a importância que cada cliente dava aos atributos, os mesmos foram convidados a responderem sobre qual o desempenho que a empresa Guapofix tinha em relação a esses mesmos atributos.

As respostas para o primeiro atributo qualidade do produto pode ser vista na Figura 22.

Figura 22 - Desempenho da empresa em relação a qualidade do produto

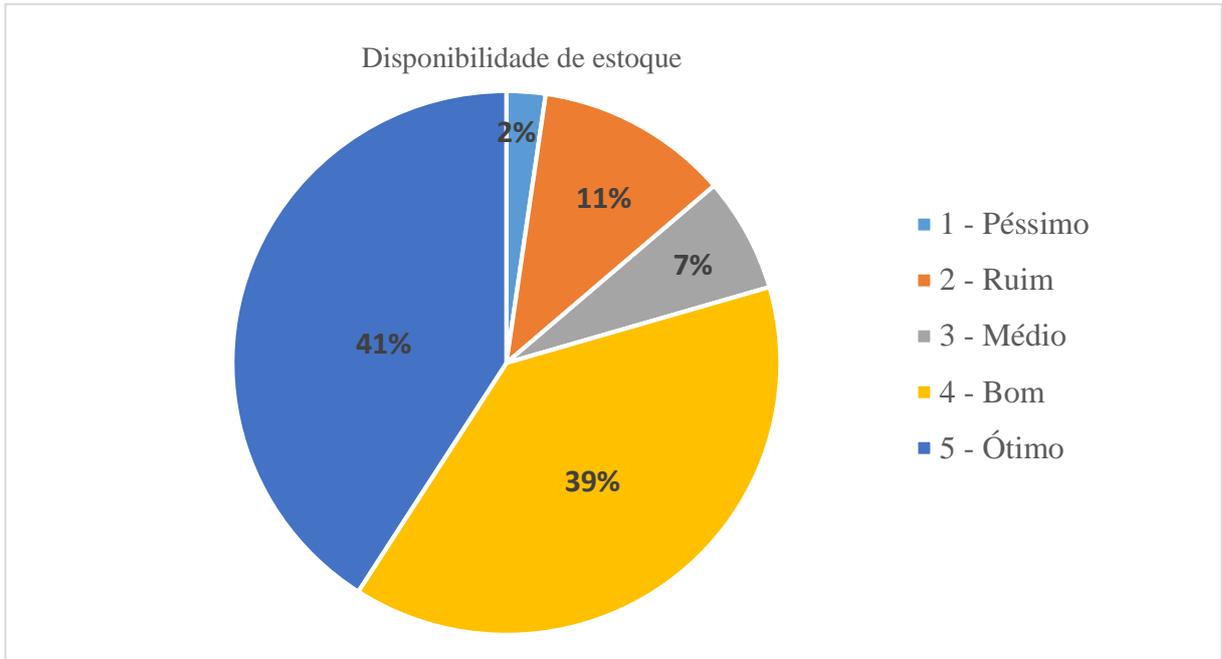


Fonte: Dados do autor (2019)

A maioria dos entrevistados vê o desempenho da qualidade dos produtos da Guapofix como sendo ótimo. 30% consideram bom e 9% consideram a qualidade dos produtos média. Isso indica que é preciso acompanhar com maior atenção o desempenho dos produtos para identificar possíveis defeitos.

O atributo disponibilidade de estoque também foi avaliado quanto ao desempenho da empresa. É possível visualizar as respostas na Figura 23.

Figura 23 - Desempenho da empresa em relação a disponibilidade de estoque

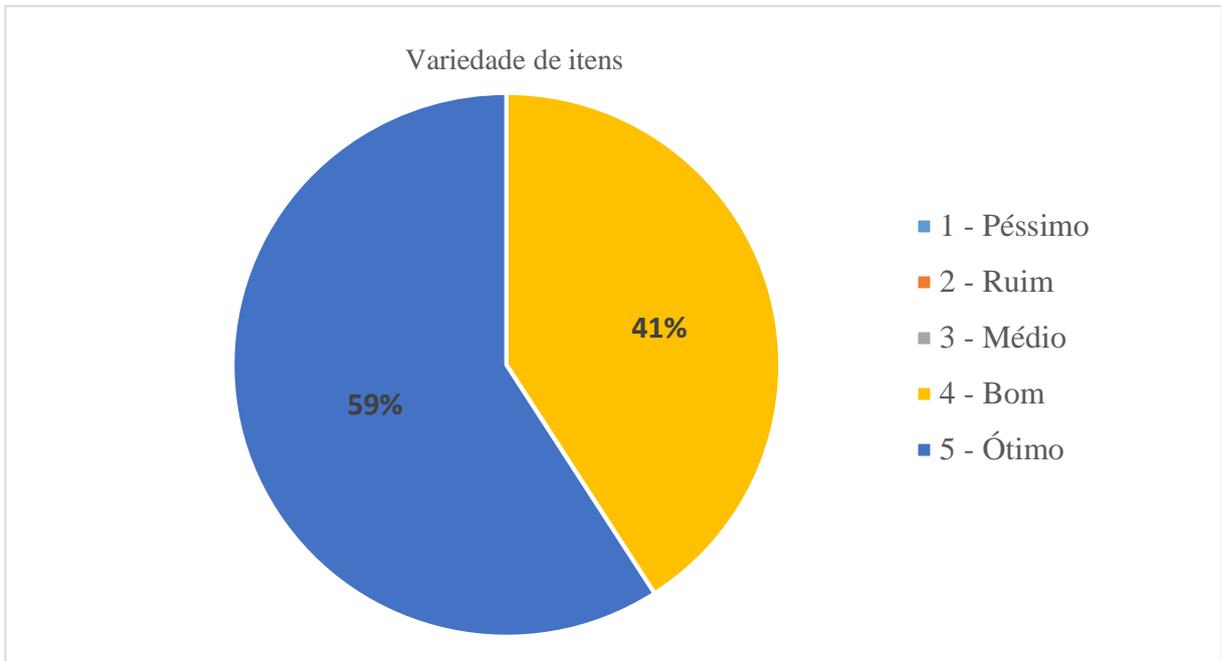


Fonte: Dados do autor (2019)

Em relação a disponibilidade de estoque, 41% dos entrevistados consideram a Guapofix ótima e 39% consideram bom. Já 2% dos entrevistados dizem que a disponibilidade de estoque é um atributo com desempenho ruim na empresa. Isso se deve ao fato de a empresa trabalhar com estoque mínimo e em algumas situações, quando o cliente solicita um item com caráter de urgência, a empresa estudada não consegue lhe atender com tanta agilidade.

O terceiro atributo avaliado em relação ao seu desempenho foi a variedade de itens. As respostas estão na Figura 24.

Figura 24 - Desempenho da empresa em relação a variedade de itens

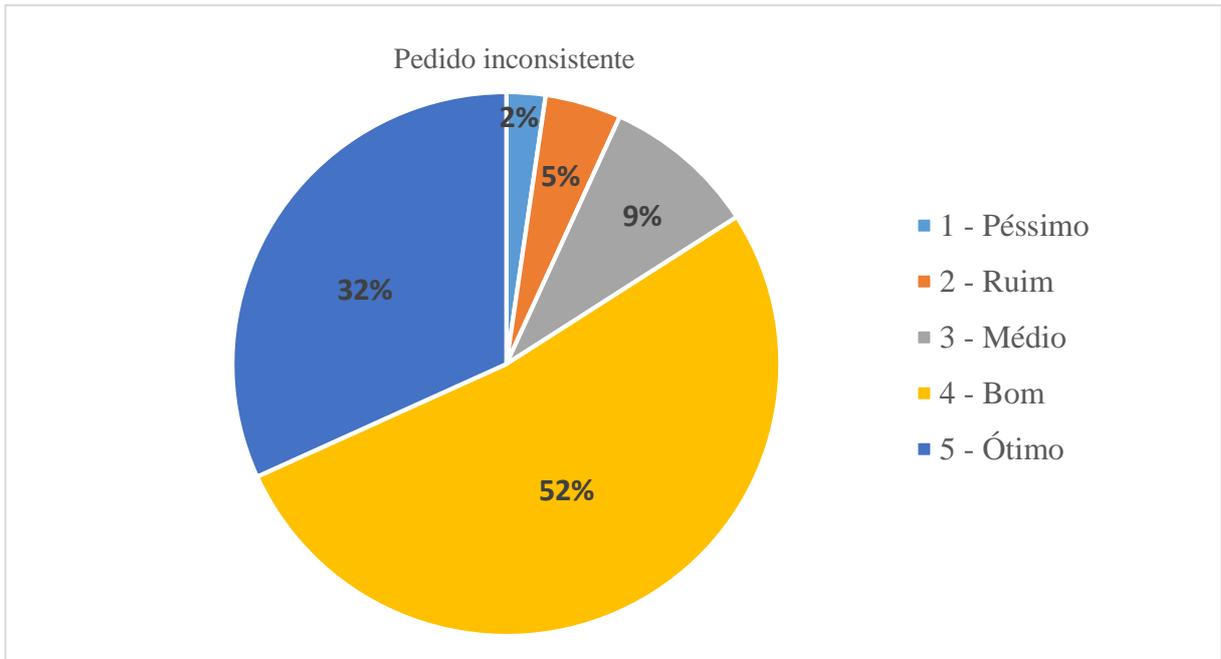


Fonte: Dados do autor (2019)

O desempenho da Guapofix em relação a variedade de itens é considerado ótimo por 59% e bom por 41% dos respondentes. A empresa trabalha com um vasto catálogo de produtos, contando com mais de 700 itens divididos em quatro categorias, sendo elas: linha fixadores, linha leve e pesada, linha agrícola e linha construção civil, atendendo a grande maioria dos clientes de forma satisfatória.

O quarto atributo avaliado pelos clientes foi o pedido inconsistente e as respostas estão na Figura 25 a seguir.

Figura 25 - Desempenho da empresa em relação aos pedidos inconsistentes



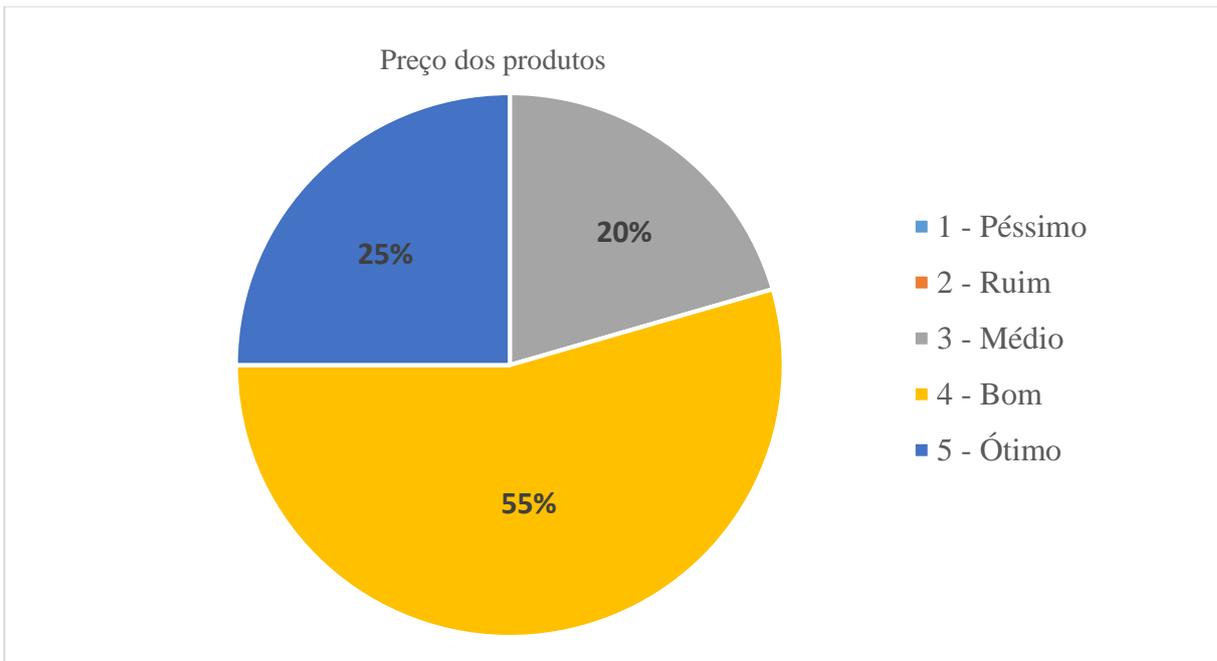
Fonte: Dados do autor (2019)

O desempenho da Guapofix em relação a inconsistência dos pedidos segundo 52% dos respondentes é bom e 32% consideram ótimo. Já 2% consideram péssimo e 5% ruim.

Por se tratar de um atacado que trabalha com estoque reduzido, a empresa enfrenta alguns problemas quando vende ao cliente um produto que faz parte do catálogo, mas não existe fisicamente no estoque. Outro inconveniente que acontece é o envio de quantidades a mais do que aquela solicitada pelo cliente. Por conta dessas inconsistências nos pedidos, justifica-se as respostas insatisfatórias de uma parcela dos clientes.

O atributo preço dos produtos foi o quinto avaliado e as respostas estão demonstradas na Figura 26 a seguir.

Figura 26 - Desempenho da empresa em relação ao preço dos produtos



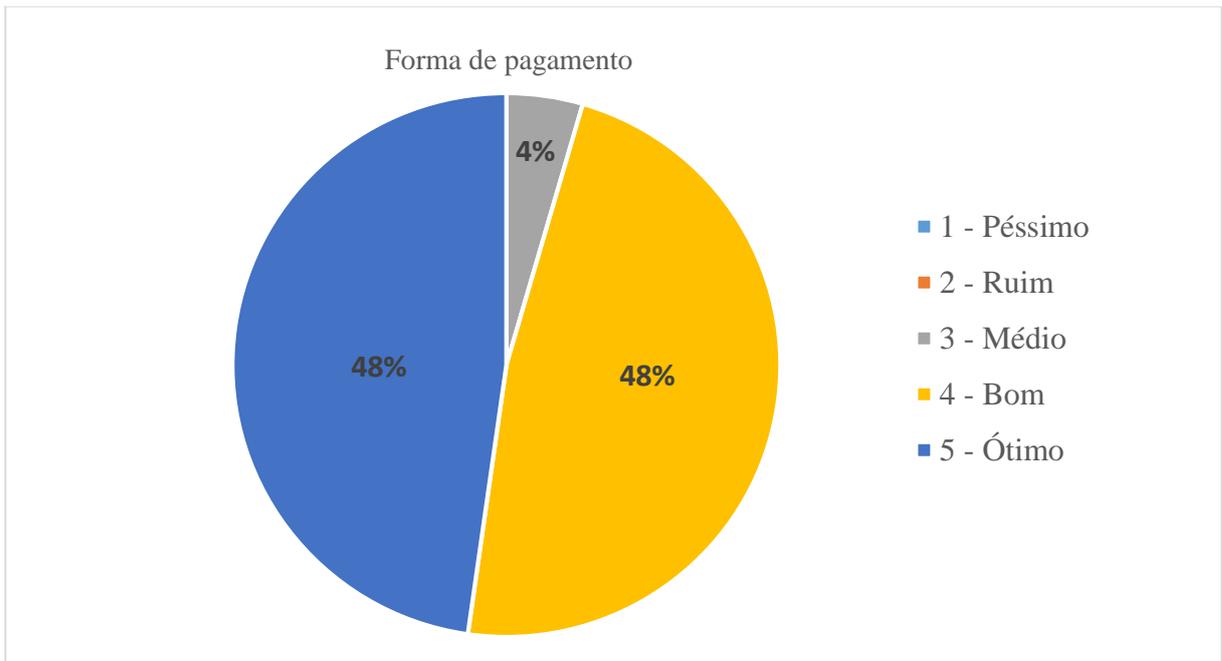
Fonte: Dados do autor (2019)

Para 55% dos respondentes, o preço dos produtos da empresa é bom, enquanto 25% consideram ótimo. Já 20% acham que o preço tem um desempenho médio.

Por se tratar de um atacado, a empresa acaba tendo um preço menos competitivo. Em contrapartida, oferece aos seus clientes a venda de produtos com quantidades fracionadas, além de um prazo de pagamento melhor, o que para pequenos estabelecimentos acaba sendo compensador, já que grandes indústrias geralmente vendem quantidades fechadas, exigem valores altos de pedidos mínimos e prazos de pagamentos reduzidos. Contudo, a Guapofix consegue competir com seus concorrentes, compatível com as respostas dos clientes, já que ninguém considera os preços ruins ou péssimos.

O atributo forma de pagamento foi avaliado em sequência e as respostas serão mostradas na Figura 27.

Figura 27 - Desempenho da empresa em relação a forma de pagamento



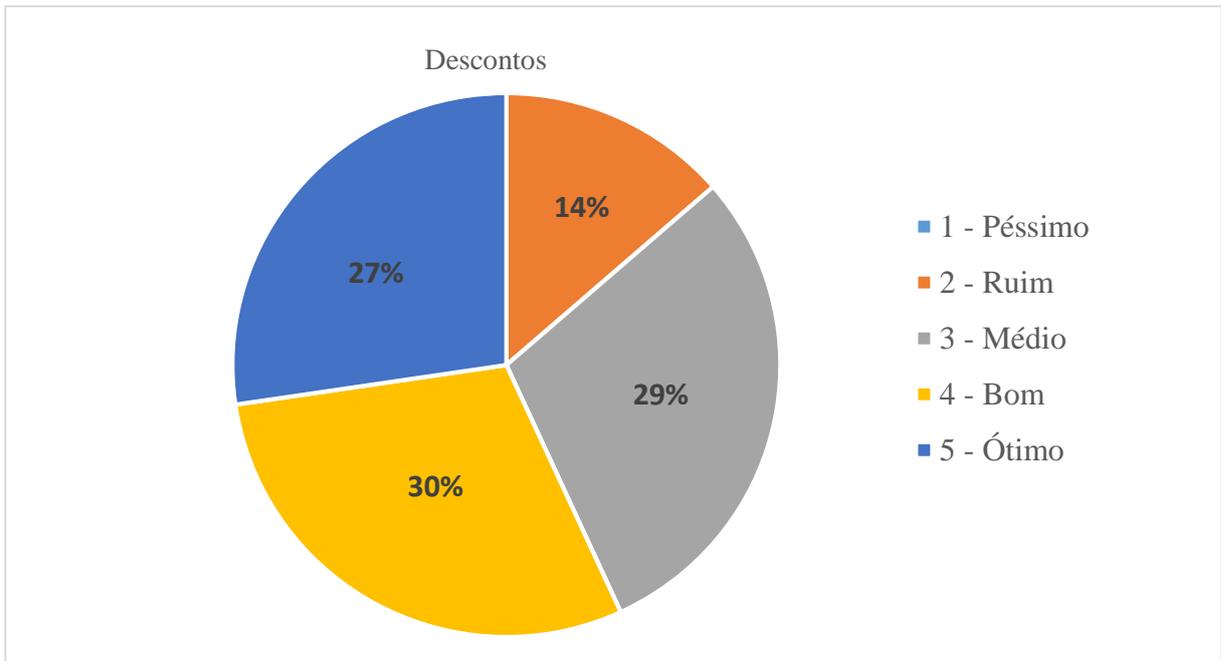
Fonte: Dados do autor (2019)

Conforme o gráfico mostra, 48% dos entrevistados consideram a forma de pagamento oferecida pela empresa ótimo, e o mesmo percentual de respondentes considera bom, enquanto 4% acham que a forma de pagamento tem um desempenho médio.

Atualmente, a Guapofix oferece apenas duas formas de pagamento: o boleto e o depósito antecipado. Apesar de ter somente essas duas opções, a grande maioria dos clientes encontram-se satisfeitos.

O sétimo atributo avaliado foi o desconto. As respostas podem ser visualizadas na Figura 28.

Figura 28 - Desempenho da empresa em relação aos descontos



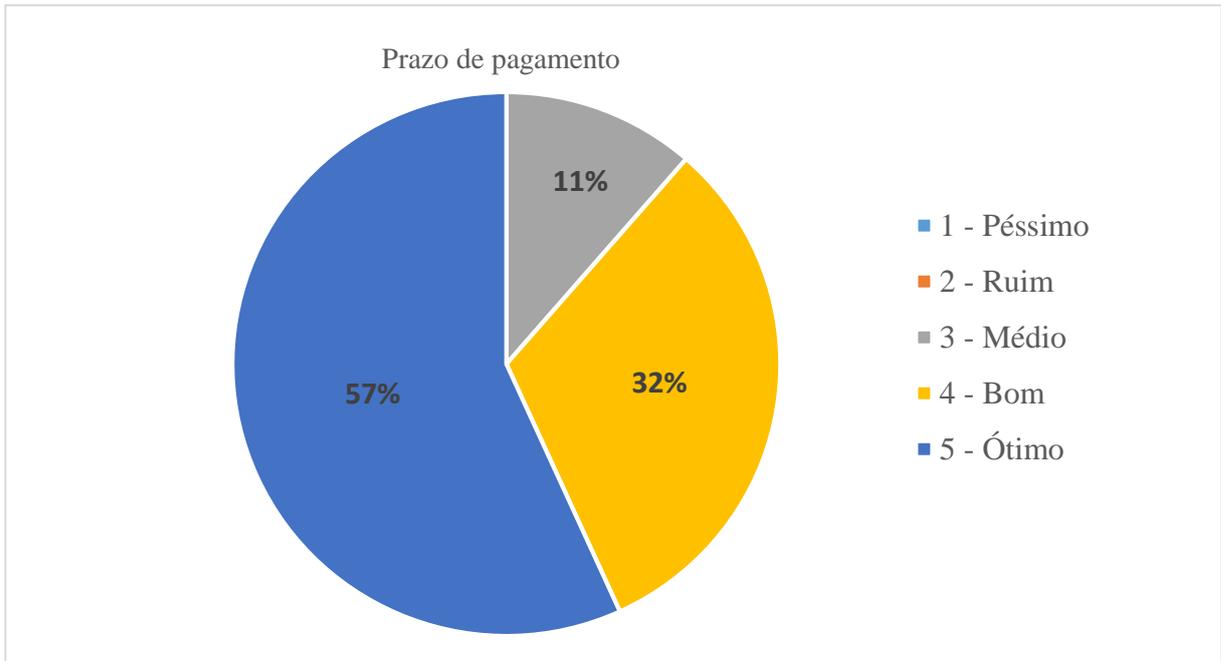
Fonte: Dados do autor (2019)

Nota-se que o atributo desconto é visto como bom por 30% dos clientes entrevistados. Já para 29% dos clientes, a oferta de desconto possui um desempenho médio e 14% é considerado ruim.

Como grande parte dos clientes compram a prazo, com prazos de pagamentos melhores, a Guapofix não costuma oferecer muitos descontos nas vendas. Ocasionalmente, a empresa oferece descontos para incentivar o pagamento à vista.

O atributo prazo de pagamento foi o oitavo a ser avaliado em relação ao desempenho da Guapofix. As respostas podem ser visualizadas na Figura 29.

Figura 29 - Desempenho da empresa em relação ao prazo de pagamento

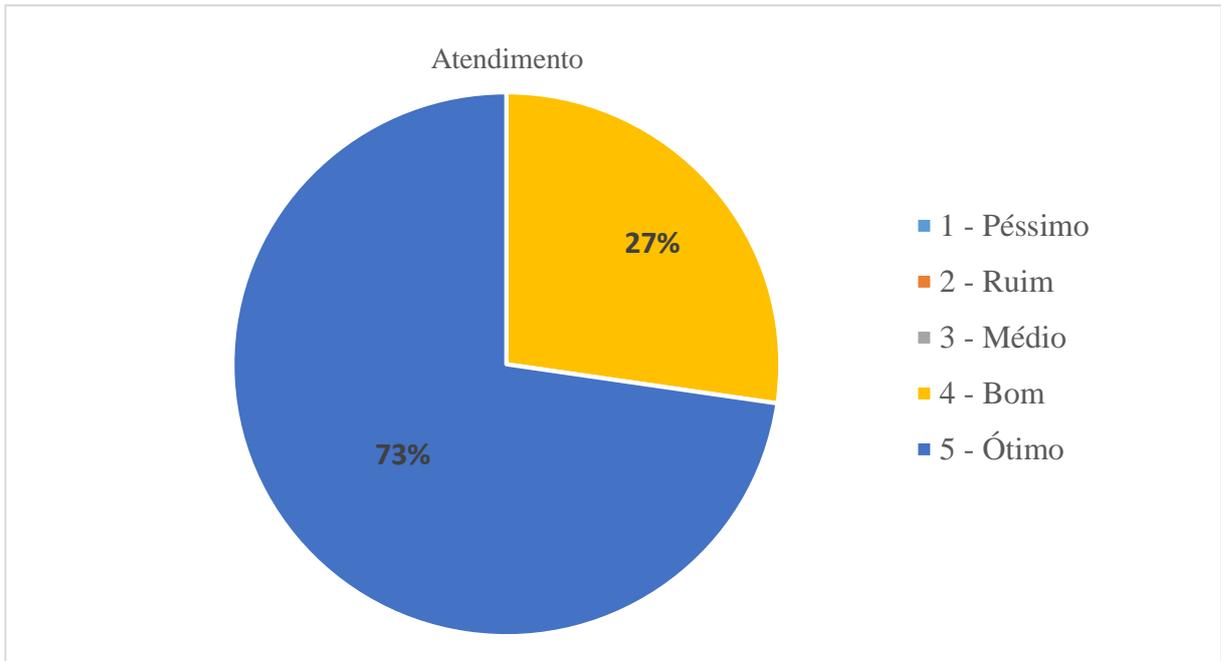


Fonte: Dados do autor (2019)

O gráfico é claro em mostrar que 57% dos clientes estão satisfeitos em relação ao prazo de pagamento que a Guapofix oferece, considerando o mesmo como ótimo. Também, 32% consideram como bom e apenas 11% acham que esse atributo pode melhorar, pois acham que o prazo de pagamento tem desempenho médio.

O nono atributo avaliado pelos clientes foi o atendimento. Na Figura 30 estão demonstradas as respostas.

Figura 30 - Desempenho da empresa em relação ao atendimento



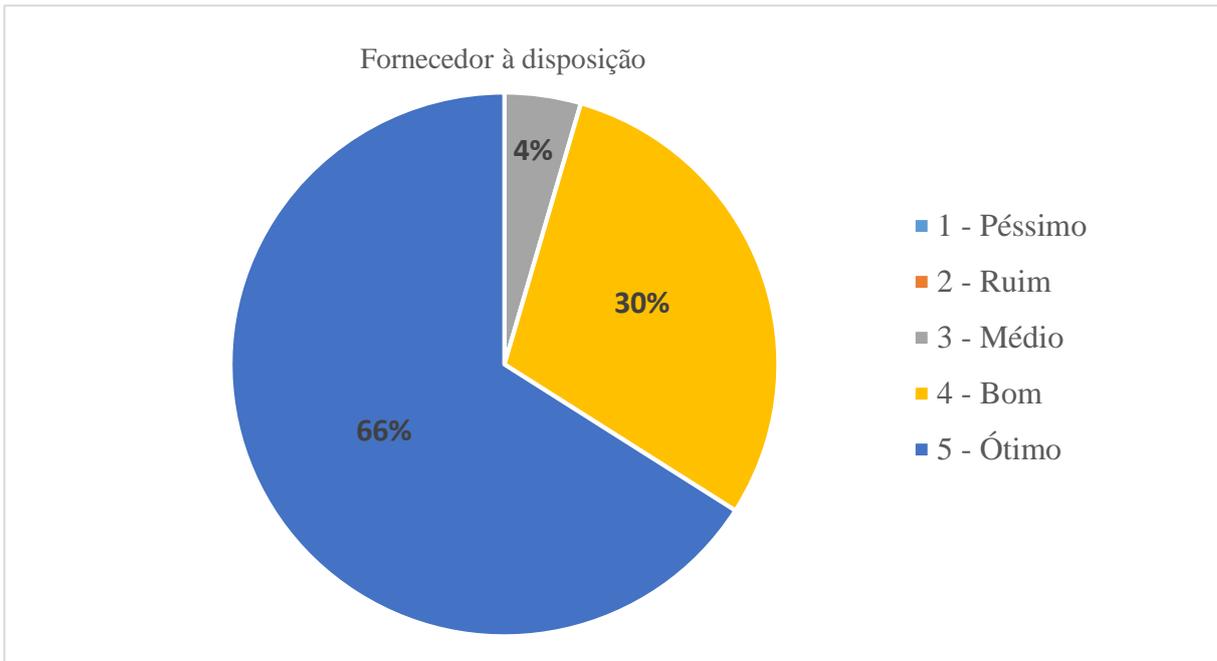
Fonte: Dados do autor (2019)

O gráfico representa, segundo a análise do consumidor, o desempenho do atendimento. Conforme o gráfico mostra, os clientes da empresa estão satisfeitos com esse atributo, sendo que 73% dos respondentes consideram ótimo e 27% consideram bom.

Esse é um fator muito trabalhado dentro da empresa, para que a qualidade seja sempre mantida. A cordialidade, simpatia e gentileza dos funcionários são os principais motivos que fazem com que a avaliação de desempenho da empresa seja vista de forma satisfatória por seus clientes.

O décimo atributo avaliado foi a disponibilidade do fornecedor e as respostas encontram-se abaixo, na Figura 31.

Figura 31 - Desempenho da empresa em relação à disposição



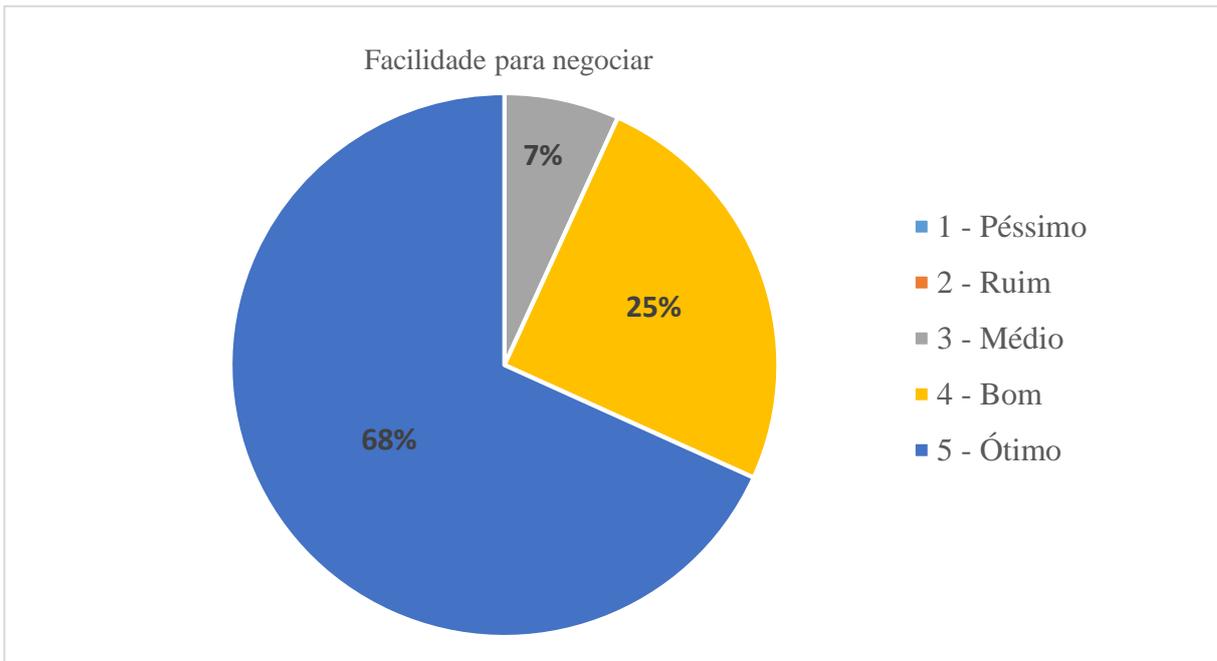
Fonte: Dados do autor (2019)

A disposição do fornecedor em atender, informar preços, resolver possíveis problemas e tirar dúvidas foi a questão 29 feita aos clientes, sendo demonstrada no gráfico acima. Dos 44 entrevistados, 66% estão satisfeitos com esse atributo, considerando-o como ótimo e 30% consideram bom. Para 4% dos clientes, o desempenho é médio.

Juntamente com o atributo atendimento, esse fator também é muito trabalhado para que a qualidade não venha a cair e os clientes continuem satisfeitos.

O décimo primeiro atributo avaliado foi a facilidade para negociar. Abaixo poderão ser vistas as respostas, conforme Figura 32.

Figura 32 - Desempenho da empresa em relação a facilidade para negociar



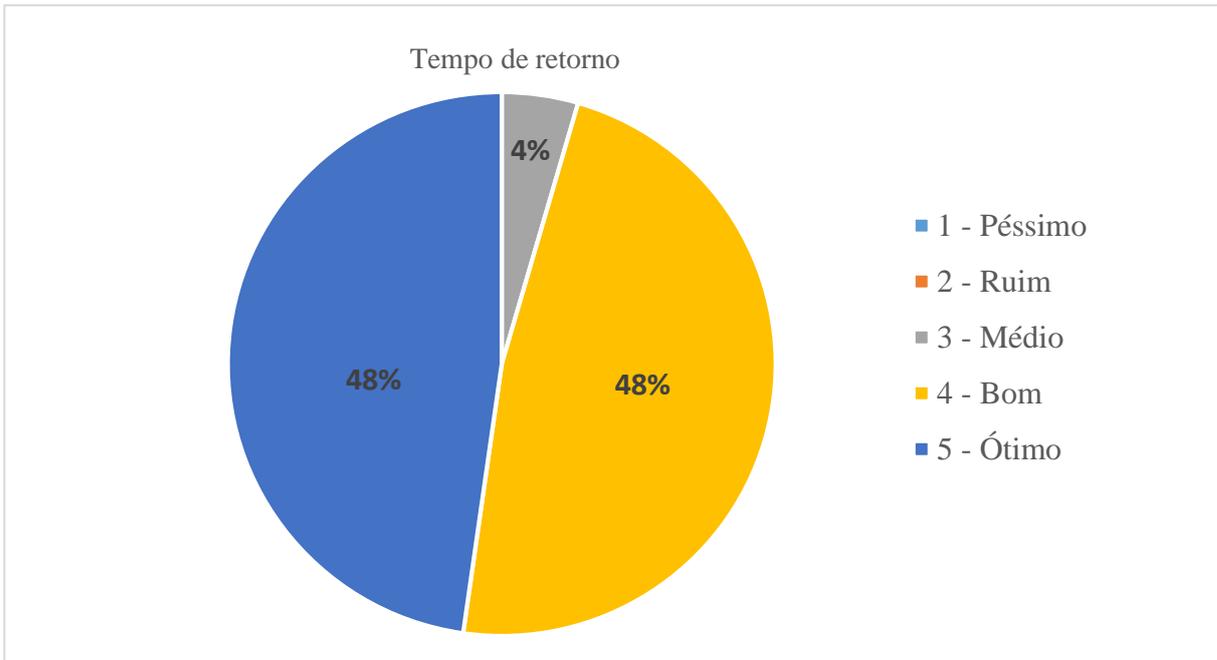
Fonte: Dados do autor (2019)

Por ser um negócio *B2B*, o processo de vendas exige maiores negociações até chegar em um acordo final. Portanto, surgiu a necessidade de perguntar ao cliente qual o desempenho que a empresa tem em relação a facilidade para negociar.

Conforme o gráfico mostra, 68% dos 44 clientes respondentes consideram o desempenho da Guapofix nesse atributo como ótimo e 25% consideram bom. Porém, 7% apontam que esse fator pode ser melhorado, pois eles o consideram como médio.

O tempo de retorno foi o décimo segundo atributo avaliado. As respostas encontram-se na Figura 33.

Figura 33 - Desempenho da empresa em relação ao tempo de retorno



Fonte: Dados do autor (2019)

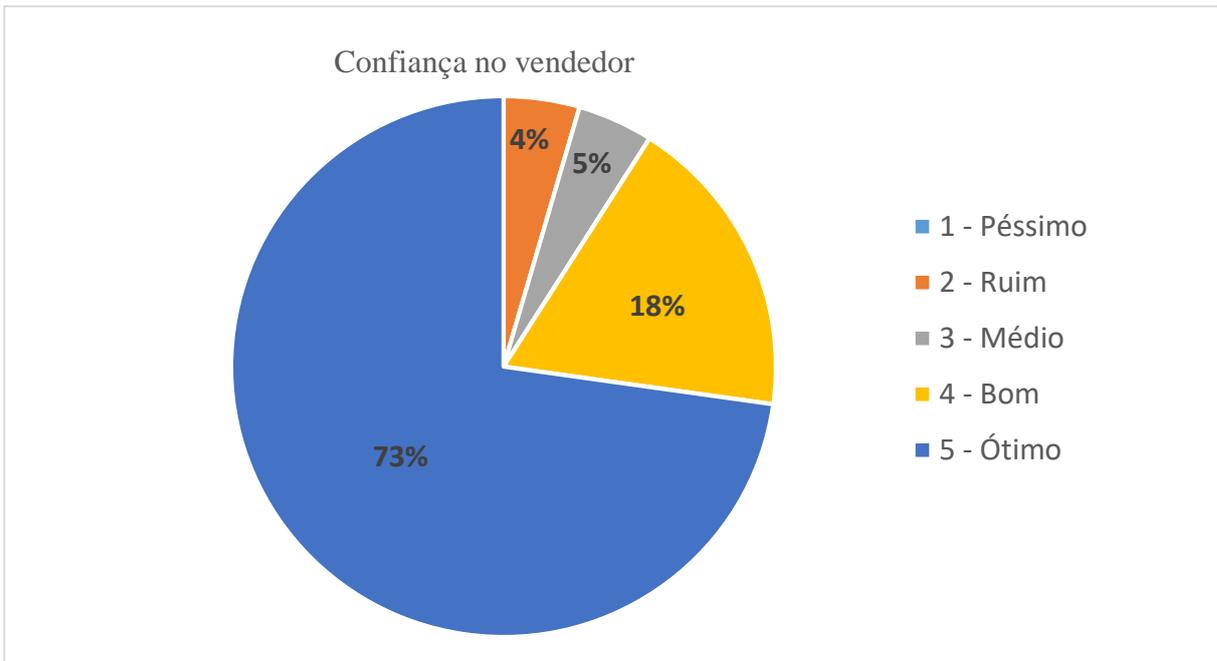
Um atributo importante nesse tipo de negócio é o tempo de retorno que a empresa leva para dar aos seus clientes quando eles entram em contato para solicitar orçamentos e informações de disponibilidade de estoque.

A maioria dos clientes respondentes estão satisfeitos com esse atributo, sendo que 48% consideram ótimo e 48% consideram bom. Apenas 4% estão insatisfeitos, considerando como médio o desempenho do tempo de retorno.

A empresa busca sempre ter uma maior agilidade nesses procedimentos, pois sabe que seus clientes têm prazos para cumprir e precisam que o fornecedor esteja sempre a postos para retornar.

O décimo terceiro atributo avaliado foi a confiança no vendedor. As respostas podem ser visualizadas na Figura 34.

Figura 34 - Desempenho da empresa em relação a confiança no vendedor



Fonte: Dados do autor (2019)

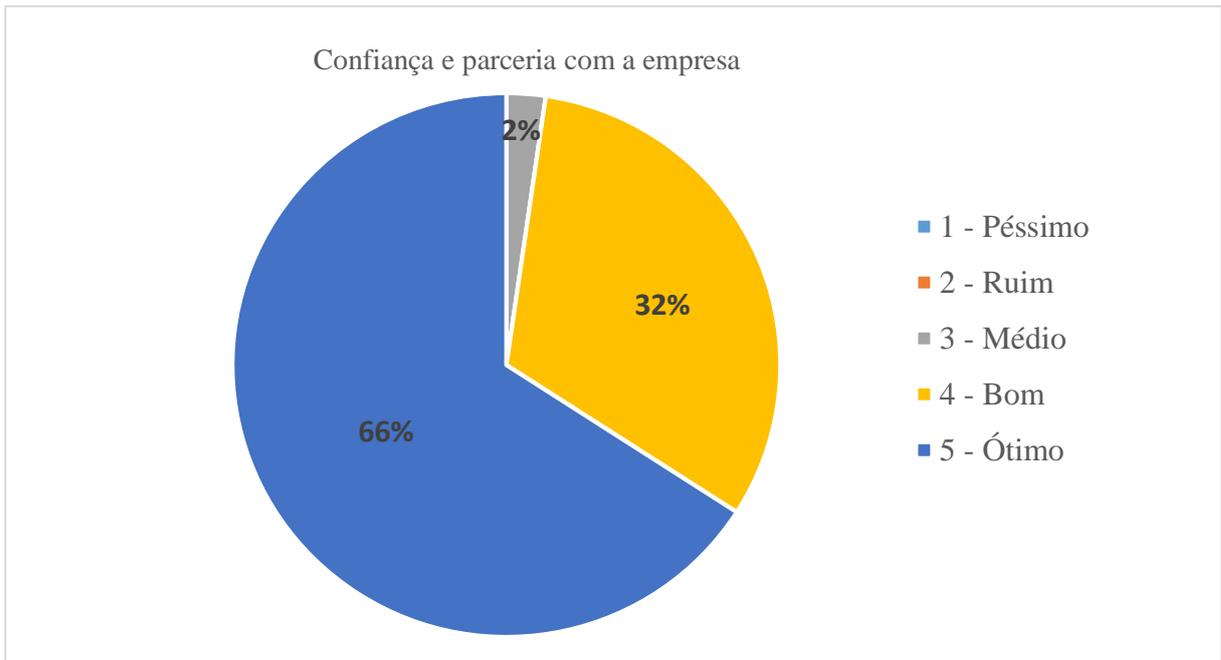
A empresa Guapofix tem como principal fonte de faturamento as vendas realizadas pelo vendedor externo. O papel desse profissional é muito importante para mostrar a empresa a futuros novos compradores, além de tirar dúvidas referente aos produtos, ajudando na melhor escolha dos clientes atuais. Portanto, surgiu a oportunidade de questionar ao cliente qual o desempenho que a empresa tem em relação a confiança transmitida pelo vendedor.

A pesquisa mostra que, 73% dos clientes consideram ótimo a confiança que o vendedor passa ao realizar as vendas e 18% consideram bom. Em contrapartida, 4% dos respondentes estão insatisfeitos com esse fator, considerando ruim.

Grande parte dos clientes veem o profissional de vendas como um amigo, justificando a maior satisfação com a confiança passada por ele.

O décimo quarto atributo avaliado foi parceria e confiança com a empresa. As respostas podem ser visualizadas a seguir, na Figura 35.

Figura 35 - Desempenho da empresa em relação a confiança e parceria



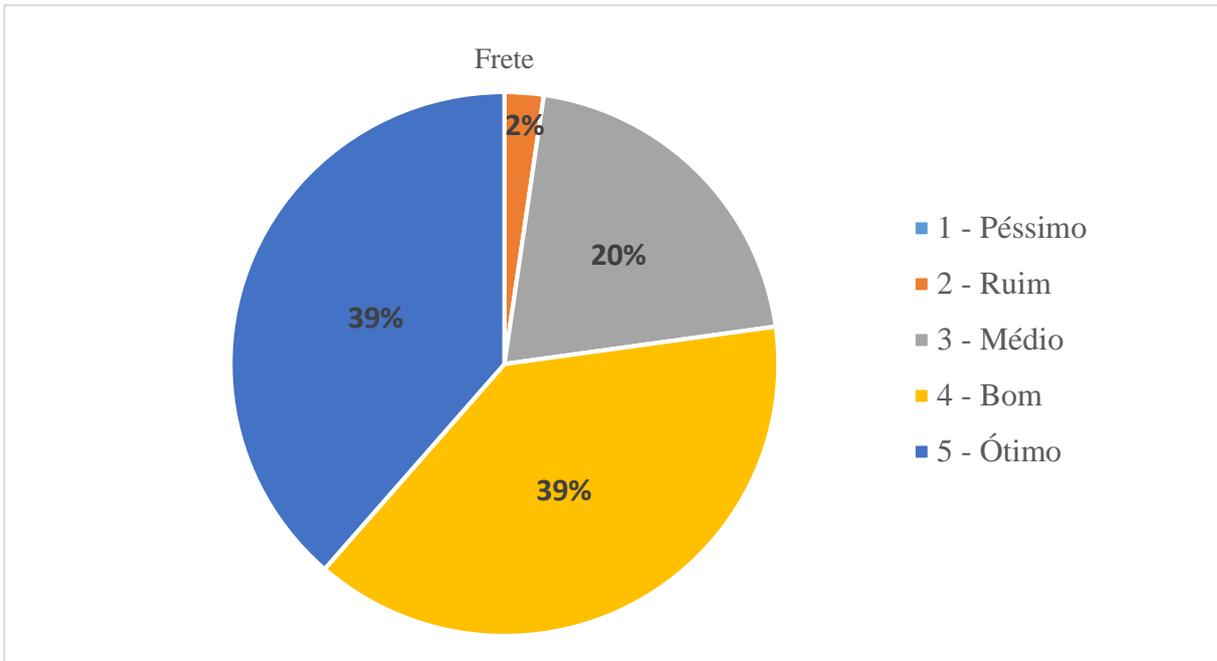
Fonte: Dados do autor (2019)

Em operações B2B, duas empresas negociam entre si. Por isso, a importância do fornecedor conquistar a confiança e criar uma parceria com o cliente, para que assim ele se torne fiel.

Na figura 33, pode-se ver que 66% consideram esse atributo ótimo e 32% consideram bom. Esses clientes estão satisfeitos.

O frete foi o décimo quinto atributo avaliado e as respostas estão a seguir, na Figura 36.

Figura 36 - Desempenho da empresa em relação ao frete



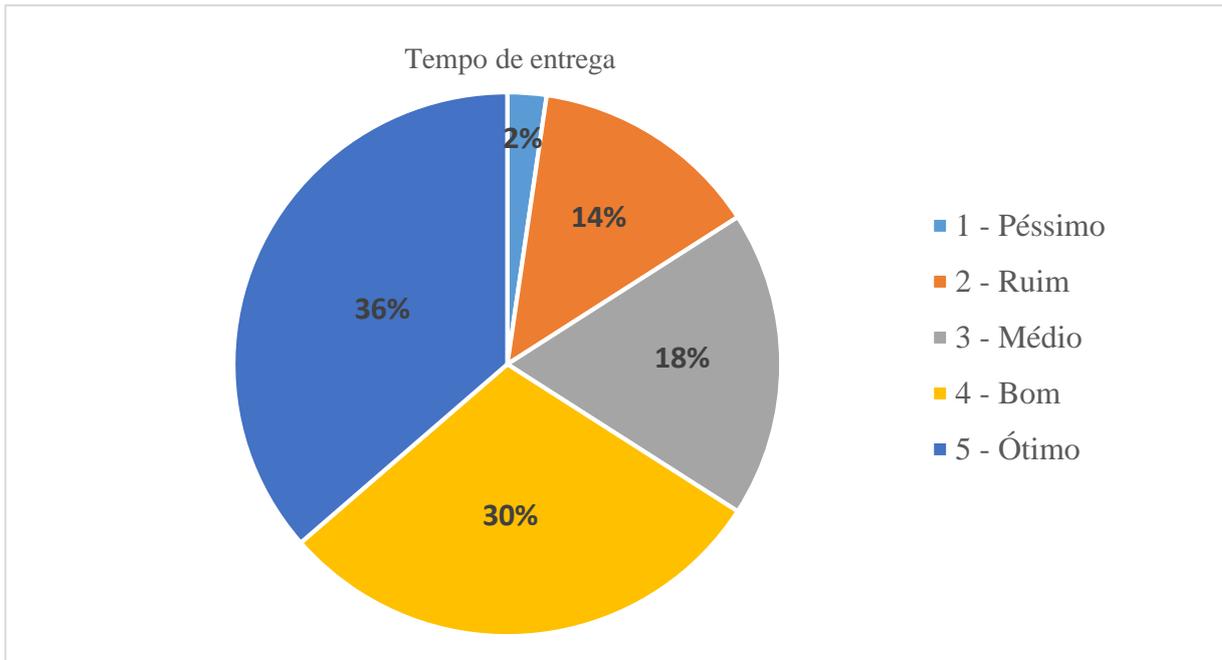
Fonte: Dados do autor (2019)

A maioria dos clientes estão satisfeitos com esse atributo. 39% dos respondentes consideram ótimo e 39% consideram bom. Somente 2% consideram o frete como ruim, o que demonstra que há clientes insatisfeitos.

Isso se deve ao fato de que os clientes da empresa estão situados, em grande porção, nas cidades pequenas e de mais difícil acesso ou mais distantes. Por isso, o frete se torna mais elevado.

O último atributo avaliado em relação ao desempenho que a empresa tem, foi o tempo de entrega, tendo suas respostas disponibilizadas na Figura 37.

Figura 37 - Desempenho da empresa em relação ao tempo de entrega



Fonte: Dados do autor (2019)

O gráfico mostra que 36% dos clientes considera o fator tempo de entrega com desempenho ótimo e 30% consideram bom. Porém, 14% acham que o tempo de entrega é ruim e 2% consideram péssimo, mostrando que há clientes insatisfeitos com esse atributo.

Assim como citado no atributo disponibilidade de estoque, a empresa trabalha com um estoque mínimo. Por isso, muitas vezes, ao receber um pedido que contenha algum item sem estoque, a empresa precisa solicitar ao seu fornecedor, o que acaba levando alguns dias para chegar, atrasando a entrega. Além disso, para algumas cidades de difícil acesso, as transportadoras entregam com uma frequência menor do que o habitual, fazendo com que mais tempo se passe, acarretando uma demora na entrega.

4.4 MATRIZ IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO

Nesta etapa da pesquisa, foi realizada uma análise através da matriz importância e desempenho, inicialmente desenvolvido por Martilla e James (1977). A seguir, será apresentada a Tabela 11 com as médias das respostas dos clientes para os atributos, tanto para sua importância, quanto para o desempenho.

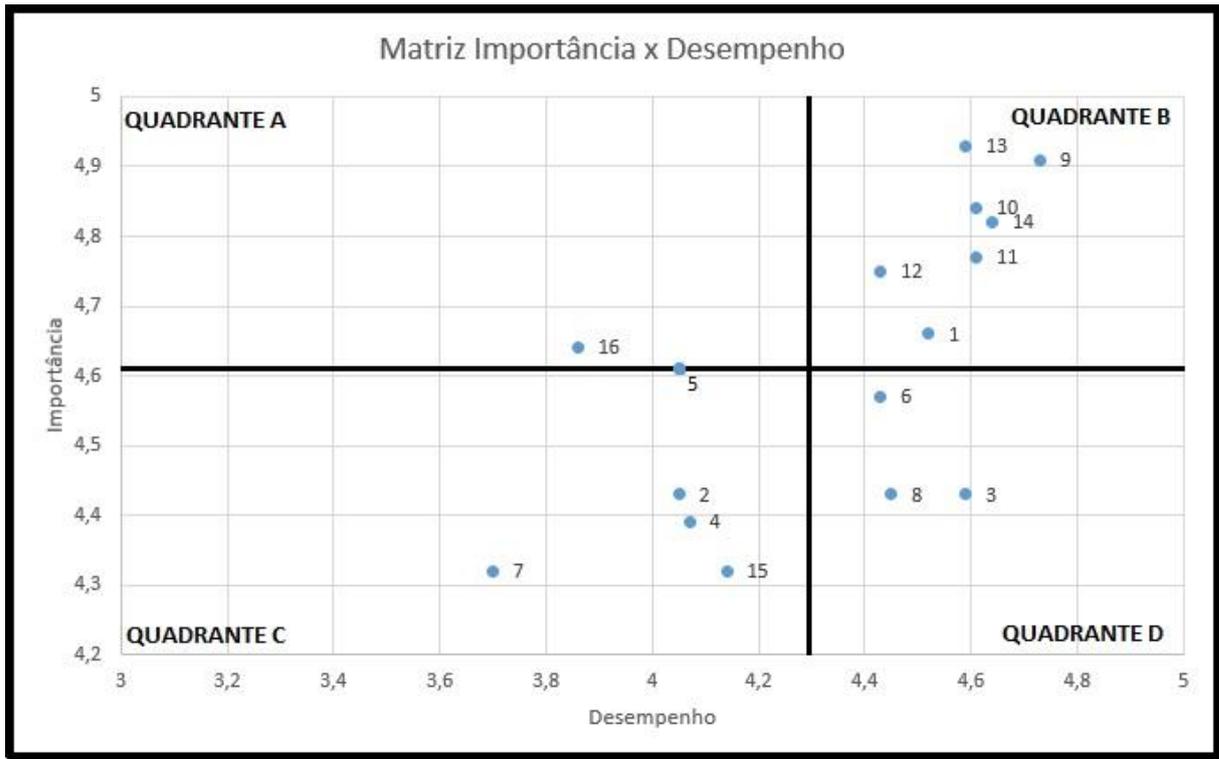
Tabela 11 - Média da importância e desempenho dos indicadores

ATRIBUTO	IMPORTÂNCIA MÉDIA	DESEMPENHO MÉDIA
1 - Qualidade do produto	4,66	4,52
2 - Disponibilidade de estoque	4,43	4,05
3 - Variedade de itens	4,43	4,59
4 - Pedido inconsistente	4,39	4,07
5 - Preço dos produtos	4,61	4,05
6 - Forma de pagamento	4,57	4,43
7 - Descontos	4,32	3,70
8 - Prazo de pagamento	4,43	4,45
9 - Atendimento	4,91	4,73
10 - Fornecedor à disposição	4,84	4,61
11 - Facilidade para negociar	4,77	4,61
12 - Tempo de retorno	4,75	4,43
13 - Confiança no vendedor	4,93	4,59
14 - Confiança e parceria com a empresa	4,82	4,64
15 - Frete	4,32	4,14
16 - Tempo de entrega	4,64	3,86
Média geral	4,61	4,34

Fonte: Dados do autor (2019)

Para tornar a visualização e interpretação da importância e do desempenho percebidos pelos clientes entrevistados, os dados foram reproduzidos na matriz Importância-desempenho, conforme Figura 38. Cada um dos números na matriz corresponde a um atributo, conforme Tabela 11. Os eixos foram posicionados na média geral da importância (4,61) e do desempenho (4,34).

Figura 38 - Matriz Importância-desempenho da Guapofix



Fonte: Dados do autor (2019)

Verifica-se que dois atributos se encontram no quadrante A. Isso significa que os itens nele localizados devem concentrar mais esforços, ou seja, o atributo 5 – Preço do produto e 16 – Tempo de entrega devem ser de ação prioritária, pois são atributos considerados importantes pelos clientes, mas apresentam desempenho baixo por parte da empresa. Eles são mostrados na Tabela 12.

Tabela 12 - Atributos de ação prioritária

Atributos

5 – Preço do produto

16 – Tempo de Entrega

Fonte: Dados do autor (2019)

No quadrante B, pode-se identificar sete atributos conforme mostrados na Tabela 13 abaixo. O quadrante B indica vantagem competitiva, ou seja, os atributos que estão alocados ali possuem importância e desempenho altos, sinalizando assim pontos fortes que devem ser mantidos para que o nível de competitividade da Guapofix eleve-se cada vez mais.

Tabela 13 - Atributos com vantagem competitiva

Atributos
1 – Qualidade do produto
9 – Atendimento
10 – Fornecedor à disposição
11 – Facilidade para negociar
12 – Tempo de retorno
13 – Confiança no vendedor
14 – Confiança e parceria com a empresa

Fonte: Dados do autor (2019)

O quadrante C é onde encontram-se os atributos com baixa prioridade. Foram identificados quatro, conforma mostra a Tabela 14. Nesse caso, os atributos não necessitam de melhorias urgentes pois os clientes não lhe atribuem alta importância, apesar do desempenho estar baixo também. Além disso, as médias estão relativamente altas, todas acima de 3,7.

Tabela 14 - Atributos de baixa prioridade

Atributos
2 – Disponibilidade de estoque
4 – Pedido inconsistente
7 - Descontos
15 - Frete

Fonte: Dados do autor (2019)

Por fim, no quadrante D é onde encontram-se os atributos que estão gerando esforço excessivo, ou seja, a importância atribuída a eles pelos clientes é baixa, mas o desempenho é maior do que realmente necessário. Os atributos podem ser visualizados na tabela 15 abaixo:

Tabela 15 - Atributos de esforço excessivo

Atributos
3 – Variedade de itens
6 – Forma de pagamento
8 – Prazo de pagamento

Fonte: Dados do autor (2019)

Analisando os resultados, percebe-se que a empresa possui um grau significativo de satisfação, cabendo a atentar-se mais fortemente nos atributos em que os clientes consideram muito importante e com baixo desempenho como o preço dos produtos e o tempo de entrega. Os atributos que foram considerados com baixo desempenho, mas com nível de importância baixo, também merecem atenção, porém com menor urgência e prioridade. Neste caso, estão os atributos: disponibilidade de estoque, pedido inconsistente, descontos e frete.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na constante busca em alcançar a satisfação dos clientes, as empresas apoiam-se em técnicas de pesquisa que a meçam. Saber o que o cliente deseja e necessita, o que o agrada e o que não o satisfaz ajuda a empresa a buscar melhorias em seus pontos fracos e enaltecer cada vez mais seus pontos fortes.

Seguindo os objetivos propostos, o trabalho buscou levantar atributos através de uma pesquisa exploratória qualitativa em um primeiro momento, para que em seguida, através de uma pesquisa descritiva quantitativa, pudesse avaliar a nível de satisfação dos clientes da empresa Guapofix Indústria e Comércio de Parafusos LTDA.

Diante dos atributos levantados e apresentados, foi realizada a análise através da elaboração de gráficos e também através da matriz “importância x desempenho”, onde pode-se comparar melhor a importância que os clientes dão aos atributos apontados e o respectivo desempenho da empresa. Com isso, foi possível observar que apesar de alguns atributos possuírem média de desempenho baixos, o que num primeiro momento demonstraria insatisfação, foi visto que a importância dada a esse atributo também é baixa, mostrando assim onde realmente é preciso concentrar esforços.

Confrontando os dados, percebeu-se que os dois atributos com maior necessidade de concentração de esforços são o preço dos produtos e o tempo de entrega, com médias de importância 4,61 e 4,64 e de desempenho 4,05 e 3,86 respectivamente. As sugestões de melhorias para esses dois atributos é uma gestão na cadeia de suprimentos adequada, tendo um relacionamento mais próximo dos seus fornecedores, garantindo assim uma relação de ganha-ganha, o que só traria benefícios a empresa e aos clientes. Segundo Bertaglia (2016, p. 8), a gestão da cadeia de suprimentos deve considerar a integração financeira, o serviço ao cliente e os processos internos da empresa. Para ele, estamos vivendo a era da otimização da cadeia de abastecimento aliada à gestão do relacionamento com o cliente, e as empresas que não observarem essas iniciativas terão dificuldades para sobreviver no mercado.

Outro atributo interessante a ser observado foi o desconto, que apesar de ter uma média de desempenho baixa (3,70), também possui uma média de importância baixa (4,32), ficando abaixo da média geral de 4,61, o que significa que esse é um atributo de baixa prioridade.

Em geral, observou-se que a empresa possui um alto grau de satisfação de seus clientes, destacando os atributos atendimento, parceria e confiança na empresa, fornecedor à disposição, facilidade para negociar, confiança no vendedor, variedade de itens e qualidade do produto.

Por fim, é importante ressaltar que a elaboração do presente trabalho foi concluída com muita satisfação, pois os objetivos propostos inicialmente foram alcançados. Entretanto, é necessário salientar a existência da limitação na quantidade de respostas obtidas durante a coleta de dados da fase quantitativa, tendo em vista que alguns clientes da empresa não puderam ou não quiseram responder os questionários enviados, tornando o número de respostas reduzido.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.
- CHURCHILL JR, Gilberto A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CONTADOR, José Celso; GUIMARÃES, Carlos M. Campos e armas da competição: formulação da estratégia competitiva. In: SIQUEIRA, João Paulo Lara de; BOAVENTURA, João Mauricio Gama. **Estratégia para corporações e empresas: teorias atuais e aplicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p.261-304.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica - RIC Cairu**. [Salvador] v.02, nº 02, p. 155-172, junho 2015.
- COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I. **Canais de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: Sagra, 2016.
- FERREIRA, Carolina Gimenes; VASCONCELOS, Catharina Teston. Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade de serviço de uma academia de ginástica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35, 2015, Ceará. **Anais eletrônicos...** Ceará, ABEPRO, 2015. p. 1-21. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_206_219_28279.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.
- GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2012.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Amgh, 2016. Tradução de: Beth Honorato.

HUANG, Yu Kai; FAN Wei-Shang; TSAI, Ming-Chung; HO, Ying Hui. Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Taiwan Blog e-Service Quality. **Journal of Economics, Business and Management**, v.03, n° 03, p. 338-345, março 2015.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1. p. 1-16.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. São Paulo: Atlas, 2018.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; MOYSÉS FILHO, José Edson; PIMENTA, Renato Ferreira. Gestão e orientação para os clientes: um estudo em restaurantes por quilo utilizando o modelo de análise de importância e desempenho (IPA). **Review Of Administration And Innovation - Rai**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.188-210, 24 abr. 2012. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

ROCHA, Marcos et al (Org.) **Marketing B2B**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

_____. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SHIA, Ben Chang et al. Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on AliExpress Site in Indonesia). **American Journal Of Industrial And Business Management**. [s.i], p. 117-128. fev. 2016. Disponível em: <https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2016022415050505.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor:** O caso Sayuri Produtos Orientais. 2009. 103 f. Dissertação (Bacharel em Administração) – Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar:** O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento:** fidelização de clientes e pós-vendas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A

Roteiro de perguntas estruturadas abertas utilizadas para realizar a pesquisa qualitativa exploratória.

1. Que fatores você leva em consideração ao escolher um fornecedor de parafusos e fixadores em geral?
2. Quais os principais fatores que o fazem continuar comprando em uma empresa fornecedora de parafusos e fixadores?
3. Que aspectos o deixam satisfeitos ao realizar uma compra de parafusos e fixadores em geral?
4. Que aspectos o deixam insatisfeitos ao realizar uma compra de parafusos e fixadores em geral?
5. Em relação ao preço, quais atributos são determinantes para a sua escolha?
6. Em relação ao produto, quais fatores são fundamentais na decisão?
7. Em relação a promoções, quais ações considera mais atrativo?
8. Considerando a localização, quais fatores considera importante na escolha?
9. Em relação ao atendimento, quais atributos o deixa mais satisfeito?
10. Qual o papel do profissional de vendas no processo de escolha?

APÊNDICE B

Roteiro de perguntas fechadas utilizados para realizar a pesquisa quantitativa descritiva.

Prezados, sou acadêmica do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF, Campus Casca, e estou realizando uma pesquisa para o meu estágio supervisionado intitulada “SATISFAÇÃO NO MERCADO B2B: Um estudo sobre importância e desempenho aplicado a uma empresa no setor atacadista de parafusos” sob orientação da profª Ma. Jucelia de Fatima Pires. Para os participantes, garantimos o anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Nosso interesse é apenas que o número reflita corretamente suas expectativas em relação a importância que você dá aos fatores mencionados e o desempenho que a empresa oferece. Agradecemos a sua participação.

1. Há quanto tempo a sua empresa é cliente da Guapofix?
 - 3 meses
 - 6 meses
 - 9 meses
 - 1 ano ou mais

2. Qual é o faturamento médio da sua empresa?
 - Menor ou igual a R\$360 mil
 - Maior que R\$360 mil e menor ou igual a R\$4,8 milhões
 - Maior que R\$4,8 milhões e menor ou igual a R\$300 milhões
 - Maior que R\$300 milhões

3. Qual é o número de colaboradores da sua empresa?
 - Menor ou igual a R\$360 mil
 - Maior que R\$360 mil e menor ou igual a R\$4,8 milhões
 - Maior que R\$4,8 milhões e menor ou igual a R\$300 milhões
 - Maior que R\$300 milhões

4. Neste momento, você será convidado a nos dizer qual o grau de importância que você dá aos atributos abaixo, sendo que:

- 1 – Sem importância
- 2 – Pouco importante
- 3 – Indiferente
- 4 – Importante
- 5 – Muito importante

Atributo	1	2	3	4	5
Qualidade do produto					
Disponibilidade de estoque					
Variedade de itens					
Inconsistência no pedido					
Preço dos produtos					
Forma de pagamento					
Descontos					
Prazo de pagamento					
Atendimento					
Fornecedor à disposição					
Facilidade para negociar					
Tempo de retorno					
Confiança no vendedor					
Confiança e parceria com a empresa					
Frete					
Tempo de entrega					

5. Nesse momento, você será convidado a nos dizer, segundo a sua opinião, qual o desempenho da empresa Guapofix em relação ao atributos abaixo, sendo que:

- 1 - Péssimo
- 2 - Ruim
- 3 – Médio
- 4 – Bom
- 5 – Ótimo

Atributo	1	2	3	4	5
Qualidade do produto					
Disponibilidade de estoque					
Variedade de itens					
Inconsistência no pedido					
Preço dos produtos					
Forma de pagamento					
Descontos					
Prazo de pagamento					
Atendimento					
Fornecedor à disposição					

Facilidade para negociar					
Tempo de retorno					
Confiança no vendedor					
Confiança e parceria com a empresa					
Frete					
Tempo de entrega					