

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

FRANCIÉLI PRESTES DOS SANTOS

TENDA DA SÔNIA BR 386:

Retenção de clientes em trânsito – Fontoura Xavier/RS

Um estudo de caso

SOLEDADE

2013

FRANCIÉLI PRESTES DOS SANTOS

TENDA DA SÔNIA BR 386:

Retenção de clientes em trânsito – Fontoura Xavier/RS

Um estudo de caso

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Clodovi Bortolon

SOLEDADE

2013

FRANCIÉLI PRESTES DOS SANTOS

TENDA DA SÔNIA BR 386:

Retenção de clientes em trânsito – Fontoura Xavier/RS

Um estudo de caso

Estágio Supervisionado aprovado em 28 de novembro de 2013, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Clodovi Bortolon

UPF – Orientador

Prof. Ms. Nelson Germano Beck

UPF

Prof. Ms. Olivo Tiago Giotto

UPF

SOLEDADE

2013

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha irmã, pelo apoio, carinho e por acreditar em mim, e ao Éder por me dar motivação para enfrentar os desafios.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, por iluminar
o meu caminho todos os dias, por ouvir as
minhas preces e atendê-las, e me dar força e
inspiração;

Aos meus pais Sônia e Olmiro, que sempre me
incentivaram e aconselharam para a realização
dos meus sonhos, pelo apoio e carinho;

À minha irmã Fernanda, pela amizade e
incentivo;

Ao meu namorado Éder, por estar sempre do
meu lado me apoiando e pelo carinho;

Ao meu orientador, professor Clodovi
Bortolon, por conduzir-me neste estudo com
interesse, competência, profissionalismo, e
pela amizade;

Aos gestores da empresa estudada, Sônia e
Olmiro, por estarem sempre dispostos a
fornecerem informações, coletar dados
referentes à empresa, e por permitir a
realização deste estudo;

Aos colegas, amigos e familiares pela
amizade;

E, agradeço a todos os funcionários e
professores da Universidade de Passo Fundo –
campus de Soledade, por sempre estarem
dispostos a ajudar no que fosse possível.

RESUMO

SANTOS, Franciéli Prestes dos. **Tenda da Sônia Br 386: Retenção de clientes em trânsito – Fontoura Xavier/RS um estudo de caso.** 2013. 63 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Este estudo busca identificar os problemas que os gestores encontram na tentativa de reter clientes em trânsito por rodovias estaduais ou federais do estado do Rio Grande do Sul mais precisamente na região de Fontoura Xavier/RS, e com isso, identificar a percepção dos clientes em relação à empresa, analisar a satisfação e atendimento da empresa familiar Loja Tenda da Sônia que se destaca por ser uma das mais antigas na região e ser *benchmarking* para as demais existentes ao longo da rodovia BR 386. Por último, o trabalho sugere melhorias à empresa estudada. Foram abordados alguns conceitos de marketing, com a aplicação dos 4 P's, satisfação valor e retenção de clientes, identificação das tendências mercadológicas para o tipo de empresa estudada. Em especial, o atendimento foi analisado sob diversos pontos de vista principalmente em relação à origem dos produtos oferecidos, avaliação da concorrência e a estratégia de preços adotada. Essas variáveis facilitam o processo de vendas e a maneira de compreender o que os clientes da loja buscam em determinadas épocas do ano. A loja atua no comércio de produtos coloniais e artesanais, às margens da rodovia BR 386. Na entrevista realizada com os gestores da loja, foi possível identificar as dificuldades que a empresa encontra e os seus principais atributos. A abordagem metodológica deste estudo foi de forma qualitativa e a quantitativa e visou buscar e analisar a satisfação, o atendimento e a permanência dos clientes na loja. Para chegar aos resultados esperados foram aplicados 67 (sessenta e sete) questionários com questões qualitativas e quantitativas, aos clientes que frequentam a loja no mínimo à mais de quatro anos, e também para clientes que visitaram a loja pela primeira vez. Após a aplicação do questionário foi possível identificar o perfil dos clientes entrevistados, verificar o nível de sua satisfação em cada variável questionada. Também foi possível identificar a percepção dos clientes com relação ao atendimento e o grau de permanência destes clientes na empresa estudada. Conclui-se que, a pesquisa teve resultados muito satisfatórios nas questões de múltipla escolha e também nas questões abertas, visto que os clientes demonstraram-se muito satisfeitos com a empresa, porém, foi mencionado por poucos clientes uma insatisfação quanto à concessão de descontos nos produtos, bem como a loja também não realiza muitas promoções. Como alternativa para solucionar estes problemas, foi sugerido que a empresa realizasse algumas ofertas especiais durante alguns dias da semana e também conceder um desconto maior para os clientes que visitam a loja com mais frequência.

Palavras- chaves: Marketing. Satisfação. Retenção de clientes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Confirmação e desconfirmação das expectativas	20
Figura 2- Cadeia de Valor	22
Figura 3- Valor entregue ao cliente	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Sexo.....	35
Gráfico 2- Faixa etária.....	36
Gráfico 3- Compras em rodovias.....	37
Gráfico 4- Gastos com compras em rodovias.....	37
Gráfico 5- Aspectos importantes para realizar a compra	38
Gráfico 6- Frequência com que os clientes visitam a Loja Tenda da Sônia.....	39
Gráfico 7 – Escala Likert -Avaliação do nível de satisfação dos clientes.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO.....	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.2	OS 4 P'S DO MARKETING.....	14
2.2.1	Preço	15
2.2.2	Praça	15
2.2.3	Produto	16
2.2.4	Promoção	17
2.3	SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES	17
2.3.1	Relacionamento com os clientes	23
2.4	ESTRATÉGIAS DE PREÇOS	24
2.5	ATENDIMENTO	25
2.6	COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA.....	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.1.1	Pesquisa qualitativa	28
3.1.2	Pesquisa quantitativa	29
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	30
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	31
4	APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1	ATENDIMENTO EM RODOVIAS.....	33
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	34
4.3	DESCRIÇÃO DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PESQUISA	35
4.3.1	Quanto ao gênero dos entrevistados	35

4.3.2	Quanto à faixa etária	36
4.3.3	Quanto à intenção de compra de beira de estrada	37
4.3.4	Gastos com compras em rodovias	37
4.3.5	Aspectos importantes para a realização da compra	38
4.3.6	Frequência com que os clientes visitam a Loja Tenda da Sônia	39
4.3.7	Escala Likert - Análise do nível de satisfação dos clientes	40
4.3.8	Descrição das questões subjetivas da pesquisa	45
4.4	RESULTADO DA ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES	46
4.5	SUGESTÕES	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICES	54
	APÊNDICE A- Questionário aplicado aos clientes da Loja Tenda da Sônia	55
	APÊNDICE B- Entrevista realizada com os gestores da empresa Loja da Tenda da Sônia ...	58
	APÊNDICE C- Fotografia 1 da Tenda, há cerca de 16 anos atrás	59
	APÊNDICE D- Fotografia 2 da Tenda, há cerca de 16 anos atrás	60
	APÊNDICE E- Fotografia 1 da Tenda atualmente	61
	APÊNDICE F- Fotografia 2 da Tenda atualmente	62

1 INTRODUÇÃO

Com o constante aumento da concorrência, nos mais diversos setores do mercado, torna-se inevitável as empresas estarem cada vez mais preparadas para atender as necessidades dos consumidores, para que estas permaneçam ativas no mercado e conquistem o seu espaço diante destes fatores. Nesse contexto, é fundamental a interação de todas as pessoas que fazem parte da organização, a fim de atender essas necessidades que os consumidores exigem. “A razão do sucesso em qualquer ramo de negócios depende do grau de relacionamento da empresa com seus clientes” (COBRA, 1993, p. 09).

O presente estudo se mostrou importante quando se propõe a mostrar os principais fatores ligados à retenção de clientes, apontar as constantes mudanças de comportamento dos clientes, que cada vez estão mais exigentes, e procuram as empresas que melhor atendem os seus desejos, necessidades, que lhes ofereçam um bom atendimento, com preços acessíveis, e a forma como os gestores agem diante destas variáveis. “Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência” (KOTLER, 2003, p. 475).

Dessa forma, foram identificadas algumas dificuldades na empresa estudada, devido à diversos fatores do mercado como concorrência, não possuir metodologia para estabelecer os preços, não saber o índice da satisfação dos clientes da empresa, pois a permanência de clientes na empresa hoje é importante para que esta seja sólida no mercado.

A retenção de clientes na empresa é uma segurança no sentido de vender, também diminui custos com a tentativa de buscar clientes novos, empresas que satisfazem seus clientes aumentam sua lucratividade, e os clientes passam a ter uma imagem positiva da empresa.

Com essa pesquisa, buscou-se identificar as reais necessidades dos clientes, o que realmente eles levam em consideração na hora da compra, de que maneira é possível conquistá-los para que retornem à empresa, saber em que pontos existem falhas na empresa

para aplicar medidas corretivas com base nas necessidades dos clientes, apontadas na realização da pesquisa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Com a finalidade de identificar os melhores métodos para reter clientes, o estudo vai ao encontro da percepção do cliente em relação aos produtos e serviços de atendimento oferecidos pela empresa estudada, de maneira que os gestores possam encontrar alternativas e soluções para aumentar sua participação no mercado do comércio de produtos comercializados em trânsito.

O referido estudo leva em consideração que hoje a empresa estudada não possui metodologia para estabelecer os preços dos produtos. Existe, também, a proximidade da concorrência que atua no mesmo ramo comercial, e estes possuem os mesmos fornecedores da empresa em questão. Devido a estes fatores, não são realizadas promoções e a empresa tem dificuldades para inovar. Esses fatores influenciam nas possibilidades de retenção de clientes.

A pesquisa foi realizada na área de marketing, tendo como tema a retenção de clientes a fim de demonstrar a importância de conquistar, mas também de manter clientes fiéis, pois este fator contribui de forma muito significativa para a sobrevivência da organização no mercado. É essencial conquistar novos clientes, mas é comprovado que o custo de atrair novos clientes para a empresa tem um custo muito maior do que mantê-los. “Custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475).

Com o avanço da economia, tornou-se cada vez mais difícil manter clientes satisfeitos e fiéis, pois atualmente, a concorrência é muito acirrada todos querem conquistar seu espaço no mercado, oferecendo os mesmos produtos iguais ou até melhores aos consumidores. Sendo assim, criar uma relação duradoura e de confiança com os clientes é a melhor maneira de garantir que a empresa se desenvolva e cresça na economia atual. “As empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 474).

A contribuição desse estudo busca adquirir conhecimento e aplicação dos conceitos de marketing à empresa estudada bem como possibilitar aos funcionários, capacitação das estratégias de marketing para reter e conquistar clientes. Para a ciência refere-se, ao conhecimento adquirido pela acadêmica no decorrer do trabalho e aos colaboradores da

empresa que estão envolvidos no desenvolvimento do projeto, e possibilitará as organizações através do resultado do mesmo, verificar métodos para reter clientes. E aos demais pesquisadores do assunto, estudos recentes ratificam cada vez mais a importância da retenção de clientes.

Devido às características da empresa estudada, o local estabelecido e a dinâmica competitiva da região em questão, busca-se identificar as melhores técnicas para conquistar e reter clientes. Portanto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais métodos são mais eficazes para reter clientes em trânsito de rodovias ?**

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos são definidos como instrumentos de análise e decisões das diretrizes do trabalho que devem ser perseguidos durante a sua realização de forma consciente e determinante por parte do pesquisador. Nesse sentido, os objetivos desse trabalho são os seguintes:

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os problemas que os gestores encontram na tentativa conquistar e reter clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a percepção dos clientes em relação à empresa;
- Analisar a satisfação dos clientes da empresa;
- Verificar maneiras para diferenciar-se dos concorrentes;
- Sugerir melhorias à empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo trata da importância da retenção de clientes no cenário econômico atual que as organizações encontram, abordando também os fatores que agem diretamente na retenção de clientes como a satisfação e o valor entregue aos clientes. Identificar a importância de a empresa ter uma boa estratégia de preços, e saber identificar seus principais concorrentes. Sendo assim, busca mostrar a relevância que esses fatores têm para impulsionar o crescimento da empresa, e a satisfação dos clientes.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é definido como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). No entanto, se a maioria das pessoas e até mesmo gestores de empresas tivessem que definir marketing, elas afirmarão que marketing significa venda ou propaganda, estas são parte do marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda (McCARTHY; PERREAULT 1997, p. 19). Dessa forma torna-se um desafio introduzir o marketing como algo mais amplo para a sociedade, e nas empresas como forma de atrair, satisfazer e reter clientes.

De acordo com Hooley (1996), o conceito de marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que têm maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos, e necessidades dos clientes, e se preparam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las.

Nesse sentido, é muito importante que os gestores se preocupem com as maneiras de implementar o marketing visando sempre manter clientes satisfeitos, “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Segundo Las Casas (2009, p.7)

o marketing é uma função organizacional, isto é, um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

2.2 OS 4 P'S DO MARKETING

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação) (TULESKI, 2009).

O composto de Marketing é um dos principais conceitos do Marketing moderno, podendo ser definido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Para Cobra (1992), a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de Marketing, o composto mercadológico consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. Às diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis: produto, preço, praça e promoção.

O produto significa a combinação de "bens e serviços" que a empresa oferece ao mercado alvo. É preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores e as suas reais necessidades, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionado em embalagem sedutora, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem retornos financeiros a organização. O consumidor compra prontamente a segunda marca caso a primeira não esteja disponível imediatamente. É essencial que os produtos estejam disponíveis na hora que o cliente deseja, manter o produto no alto nível de disponibilidade para que não haja opção de seleção do produto substituto (BAHIA, 2005).

O preço significa a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Ao fixar um preço, deve-se considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Deve-se também tentar estimar a reação do consumidor quanto aos preços e proporcionar descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços

ofertados, com auxílio adequado, prazos de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo (BAHIA, 2007).

2.2.1 Preço

No mix de marketing “o preço é o elemento do mix do marketing que produz receita, os demais produzem custo”, ele também é um dos elementos mais flexíveis, pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos dos canais de distribuição. Isso resulta num mercado caracterizado por muitas promoções de vendas e liquidações (KOTLER, 2000, p. 476).

De acordo com Stevens (2001), quando uma empresa define o preço que vai vender seus produtos ou serviços, deve haver um equilíbrio entre o que a companhia deseja cobrar e o que intermediários e consumidores aceitarão. Explicando de outra forma, os preços usualmente refletem considerações de demanda e oferta em sua definição.

Os objetivos de preços deverão combinar, com os objetivos de marketing que, por sua vez, deverão estar de acordo com os objetivos da empresa mais gerais. Somente assim será possível obter harmonia no trabalho (LAS CASAS, 2009, p. 220).

A definição de preço deve fluir e estarem ajustados à empresa e aos seus objetivos de marketing. Devem estar explicitamente declarados por que tem efeito direto sobre as políticas de preço, bem como os métodos utilizados para a sua determinação (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 275).

2.2.2 Praça

A praça (distribuição) é um fator muito importante para tornar bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos, quando os consumidores desejarem. Porém, existem muitas imperfeições, variedades insuficientes preços sem atrativos, serviços insatisfatórios, e horários e localizações inconvenientes. Os consumidores comprarão das empresas que forem capazes de lhes oferecer o que eles querem, onde querem e por um preço justo (STEVENS, 2001, p. 171).

A praça ou canal de distribuição influencia muito na tentativa de satisfazer clientes, de acordo com Las Casas (2009, p. 245):

Um bom produto e um serviço adequado não são suficientes para assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhes sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam.

Um canal de distribuição desempenha o trabalho de movimentar bens de produtores até consumidores. Esse canal preenche as lacunas do tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam (KOTLER, 1998, p. 467).

2.2.3 Produto

O produto é definido por Las Casas (2009, p.186) “como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.”

De acordo com Stevens (2001, p. 153)

o produto é algo bem mais que um material qualquer. Um produto é mais do que apenas os materiais que o constituem, e um serviço é mais do que seu resultado final. Sob a perspectiva do marketing, um produto ou um serviço pode ser definido como a “somatória de todas as satisfações fisiológicas, psicológicas, estéticas e espirituais da compra e/ou uso”. Isso significa que um produto ou serviço deve ser concebido a partir de uma perspectiva global e não sob uma perspectiva definida com base apenas em elementos físicos. Aspectos como a embalagem do produto, o nome a marca ou logotipo, a cor, quem mais poderia adquiri-lo e onde é adquirido fazem artefato da percepção que o consumidor tem de um produto.

É importante destacar que o produto possui um ciclo de vida, contudo pode-se afirmar alguns pontos, de acordo com Kotler (2000), pois o produto tem um tempo de vida limitado, as vendas atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta fases e problemas diferentes nas mais diversas etapas, os lucros sobem e descem no decorrer do ciclo de vida do

produto, bem como os produtos requerem estratégias de marketing, financeira, produção e recursos humanos, cada um utilizado nos diferentes estágios do ciclo.

O ciclo de vida do produto geralmente é dividido em quatro fases, que são:

- **Introdução:** um período com poucas vendas, porque o produto foi inserido recentemente no mercado. Nesse período, não há lucro.
- **Crescimento:** aceitação do produto no mercado e melhora nos lucros.
- **Maturidade:** um período de baixa no crescimento de vendas. Pois o produto já foi adquirido pela maioria dos compradores potenciais, os lucros se estabilizam.
- **Declínio:** as vendas apresentam uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. (KOTLER, 2000. p. 126).

2.2.4 Promoção

No mix de marketing “a promoção pode ser definida como a atividade de uma organização destinada a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece” (STEVENS, 2001, p. 185).

Na opinião de McCarthy e Perreault (1997, p.230), “a promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento.”

Para Kotler (2003) a promoção tem vários objetivos, pode ser para colocar a marca no mercado de forma mais rápida e atrativa, para conquistar mais espaços nas prateleiras e assim chamar a atenção do consumidor para o produto, pode ser também para aumentar os lucros no curto prazo, e também conseguir um apoio maior na força de vendas da empresa, para que os vendedores possam apoiar a empresa. Geralmente, as promoções são destinadas aos consumidores, devem ser anunciadas e podem produzir excitação e impulsionar os consumidores a adquirir o produto que está sendo ofertado na promoção.

2.3 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES

Para reter clientes na empresa é necessário se preocupar com a satisfação e o valor que o cliente considera. De acordo com Hooley e Saunders (1996), precisa-se o esforço de todos

na organização para que possam alcançar 100% de satisfação do cliente. Muitas vezes, os clientes criam expectativas sobre o valor das ofertas de marketing e tomam decisões de compra baseados nessas expectativas. A satisfação dos clientes com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar muitos graus de satisfação. Se o desempenho de determinado produto ficar abaixo do que ele esperava, o cliente conseqüentemente ficará insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura, o cliente ficará satisfeito (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 476).

Segundo Cobra e Rangel (1993, p. 48-49) “a satisfação de um cliente vem da decorrência de uma série de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente e, é uma tarefa que na verdade nunca termina.” As empresas que prestarem bons serviços aos seus clientes irão beneficiar-se desses esforços, capitalizando uma imagem positiva para seus produtos e serviços e também para a organização como um todo.

A construção de um modelo de retenção de clientes no ambiente de negócios atual é a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, a qual é proposta como o componente mais importante para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada, basicamente, pela satisfação do cliente (RUST; ZAHORIK, 1993, *apud* MILAN; TONI, 2012, p. 440).

Os clientes estão cada vez mais interessados nos benefícios que as empresas podem lhes proporcionar, eles não compram produtos, eles compram o que os produtos fazem para eles, ou seja, vêem os produtos ou serviços como pacotes de benefícios (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 26).

De acordo com Kotler (2003), continua sendo muito importante atrair novos clientes, porém, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento que seria criar, manter, cultivar, satisfazer e aprimorar fortes laços de relacionamento com os clientes, além de elaborar novas estratégias e formas de atrair novos clientes, as empresas empenham-se cada vez mais em reter os clientes existentes, criar laços duradouros e lucrativos com eles. Anos atrás, as empresas não se preocupavam com as reais necessidades dos clientes, pois a concorrência não era tão acirrada:

No passado, muitas empresas não davam o devido valor aos seus clientes. Diante da economia em expansão e dos mercados em acelerado crescimento, elas podiam praticar a abordagem de marketing do “balde furado”. Mercados em crescimento significavam inesgotável suprimento de novos clientes. As empresas podiam continuar enchendo o balde do marketing com novos clientes sem se preocupar em perder os antigos pelos furos que havia no fundo do balde (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 475).

Hoje as empresas enfrentam uma nova realidade, os clientes estão cada vez mais exigentes, seja na qualidade dos produtos, no atendimento, nos preços, nos prazos de entrega, ou na solução de problemas. Se a empresa não atender essas necessidades e exigências a concorrência o fará. Isso significa que a empresa precisa melhorar o seu desempenho em todas as áreas, trabalhando e esforçando-se continuamente para aprimorar o seu desempenho e a qualidade de seus serviços, processos e produtos (COBRA, 1993, p. 66).

Segundo Kotler (2000), as empresas estão enfrentando uma nova realidade de marketing, mudanças demográficas, concorrentes mais fortes e sofisticados e excesso de capacidade de muitos setores, esses fatores significam que há menos clientes potenciais. Várias empresas estão lutando para se manter no mercado, e assim os custos para atrair novos clientes estão aumentando.

Atualmente, cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância dos clientes permanecerem na empresa, alguns fatos importantes sobre a retenção de clientes:

- Adquirir novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos para reter e satisfazer os clientes existentes.
- As empresas perdem cerca de 10 por cento de seus clientes a cada ano.
- Reduzir 5% do índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 à 85%, dependendo do setor.
- A taxa de lucro tende a se elevar ao longo do tempo de vida do cliente retido. (KOTLER, 2000, p. 71).

Com o crescente nível de competitividade no mercado, pode-se inferir que a retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência, fazendo com que estes se sintam importantes. Mas isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, que tem um papel essencial no desempenho das organizações (OLIVER, 2010 *apud* MILAN, 2012, p. 434), caracterizando-se como um novo modo de pensar à respeito do que gera receita e lucro e sobre a forma de como se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995 *apud* MILAN, 2012, p. 434).

Na definição de Oliver (1997 *apud* MICHELLI, 2008, p. 37), afirma que a satisfação do cliente vem através da avaliação dos produtos e serviços que a empresa oferece, ou das características desses produtos e serviços, indicando que com ele se atinge um determinado nível de prazer proporciona seu consumo.

Dessa forma, a satisfação pode ser definida como um sentimento de prazer ou desprazer, vindo do consumo de um produto ou serviço (OLIVER, 1999 *apud* MICHELI, 2008, p. 37). As expectativas dos clientes, suas percepções sobre os serviços prestados, a confirmação ou desconfirmação das mesmas, assim como o sentimento de satisfação ou insatisfação sobre os produtos ou serviços. A satisfação ou insatisfação do cliente através desse modelo advém da confirmação ou desconfirmação das expectativas, sobre os produtos e serviços prestados (OLIVER, 1997 *apud* MICHELI, 2008, p.37).

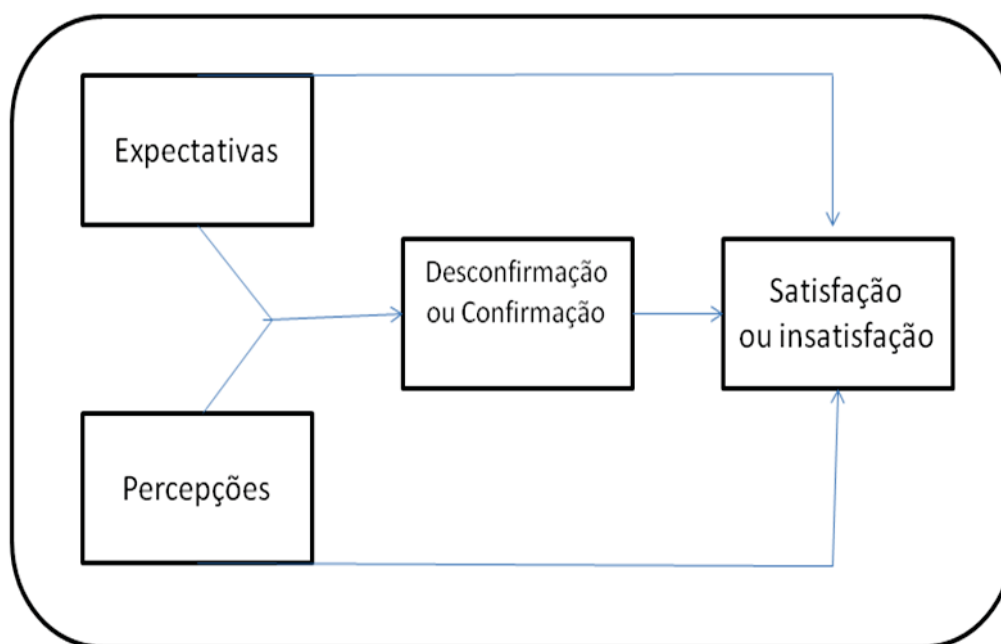


Figura 1- Confirmação e desconfirmação das expectativas

Fonte: OLIVER, 1997 *apud* MICHELI, 2008, p. 37 (Adaptado pela autora).

Na opinião de Kotler (2000, p.70) “a chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito.” Sendo assim:

- Permanece fiel por mais tempo na empresa.
- Compra mais à medida que a empresa lança produtos novos, ou melhora produtos já existentes.
- Fala da melhor forma possível da empresa e de seus produtos para outras pessoas.
- Dá menos atenção a marcas e propagandas de concorrentes e é menos sensível aos preços.
- Oferece e dá sugestões e ideias sobre produtos ou serviços à empresa.
- Tem um custo menor para ser atendido que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p. 70).

A entrega de valor para o cliente é essencial para satisfazer e reter os clientes na empresa por um longo período, para Zeithaml (1988 *apud* MICHELI, 2008, p. 32) “o valor percebido é a avaliação total do cliente sobre o produto ou serviço prestado.” Baseado no que é recebido e no que é dado, já para Gronroos (2003 *apud* MICHELI, 2008, p. 32.), “o valor percebido para o cliente tem grande influência de fatores internos e em interação com fornecedores, prestadores de serviços, bens, informações, contatos pessoais e outros fatores.”

Seguindo na mesma linha de raciocínio, Kotler (2003) diz que, para ter sucesso à empresa deve buscar vantagens competitivas, além de operações na cadeia de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. Atualmente, muitas empresas têm formado parcerias com fornecedores e distribuidores para criar uma rede de entrega de valor superior para seus clientes.

De acordo com Porter (1985, *apud* Kotler, 2000, p. 66) a cadeia de valor é

uma ferramenta que pode criar mais valor para o cliente, esta cadeia identifica nove atividades estrategicamente relevantes que criam valor e custo em um determinado negócio. Estas nove atividades consistem em cinco atividades principais e quatro atividades de apoio. As principais atividades são: trazer materiais para a empresa (logística interna), convertê-los em produtos finais (operações), expedir os produtos finais (logística externa), comercializá-los (marketing e vendas) e oferecer assistência técnica (serviço).

As atividades de apoio são: aquisição, desenvolvimento de tecnologia, gerencia de recursos humanos e infra-estrutura da empresa. Na figura 2, se pode ver de forma clara a cadeia de valor.

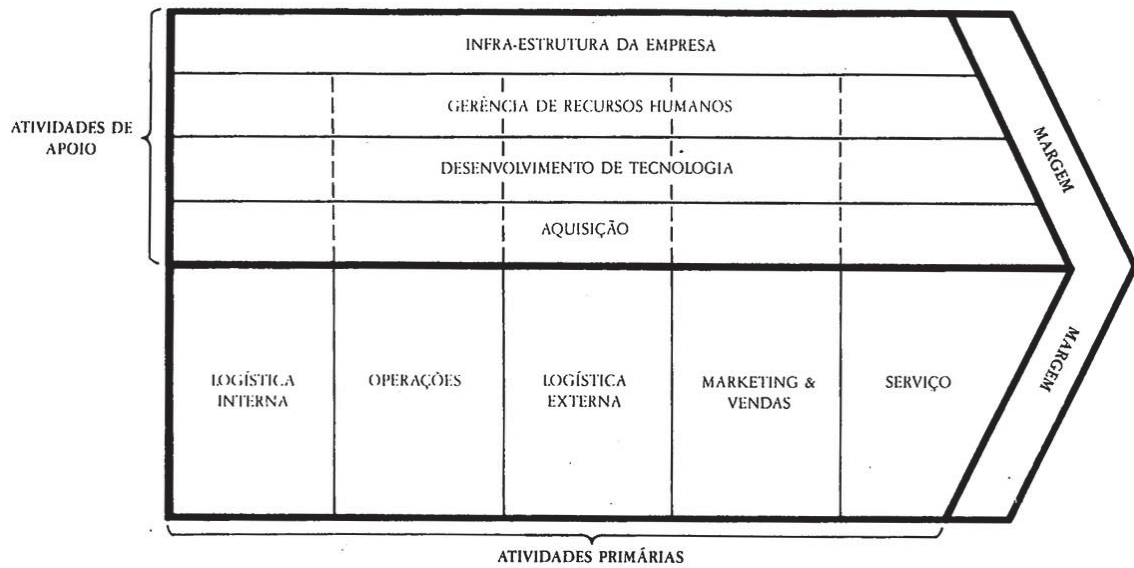


Figura 2- Cadeia de Valor

Fonte: Porter (1985, *apud* KOTLER 2000, p.66).

Segundo Kotler (1998, p.51), os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor, sendo assim:

O valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Para se entender de forma mais clara, observa-se a figura 3 sobre os determinantes do valor entregue ao consumidor.

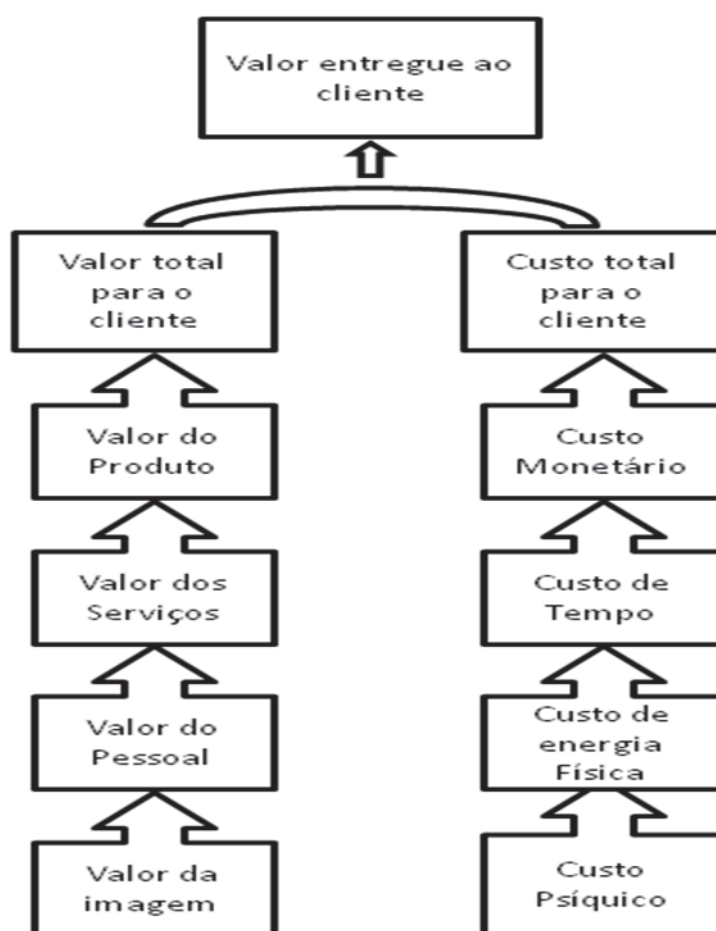


Figura 3- Valor entregue ao cliente
 Fonte: Kotler (2000, p.57) (Adaptado pela autora).

Dessa maneira, o valor entregue ao cliente é a diferença entre o total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que estes esperam receber de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar ou descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

2.3.1 Relacionamento com os clientes

Com um bom relacionamento com os clientes, é mais fácil entender o que esses procuram e necessitam, um dos maiores desafios para realizar bons negócios é ter um bom relacionamento não apenas com clientes, mas também com fornecedores e empregados, pois é extremamente importante criar parcerias. Sem um bom relacionamento, os clientes não se interessarão pelos produtos da empresa com o entusiasmo necessário, e os consumidores

deixarão de ser fieis a marcas que não respeitem e não dêem a devida importância aos seus direitos (COBRA, 1993, p. 3).

Se relacionar bem com os clientes pode parecer simples, porém, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de fatores de ordem interna ou externa. Como os fatores internos, estão incluídas suas expectativas futuras, e as experiências passadas. O ser humano também recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-se no seu comportamento (LAS CASAS, 2009, p. 150).

Na opinião de Cobra (1993), num relacionamento comercial existem, como no casamento, compromissos claros que uma vez respeitados, vão possibilitar um bom relacionamento entre o cliente e a empresa. O cliente como parceiro no casamento quer se sentir a coisa mais importante para o fornecedor, caso contrário, ele poderá deixar a fidelidade de lado e partir para outros fornecedores. O problema, assim como no casamento, passa a ser, em muitas oportunidades, como evitar a infidelidade do cliente. A declaração de amor ao cliente deve ser constantes, seja no bom atendimento, gestos, ou bem mais do que isso, o cliente precisa se sentir um parceiro importante para a empresa. Esse bom relacionamento irá se construir com base em uma gama de bons serviços prestados ao cliente.

2.4 ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos, a grande maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém, os recursos são limitados. Os preços muitas vezes sofrem influências, que os administradores não podem controlar, como é o caso da oferta e procura. Quando os produtos são desejados e escassos, os preços conseqüentemente vão subir para a produção e o consumo se equilibrarem, porém, se a oferta é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao equilíbrio desejado (LAS CASAS, 2009, p. 217).

As decisões de preço são especialmente importantes porque afetam diretamente o volume de vendas de uma empresa e quanto de dinheiro ela ganha. Os objetivos de preços devem fluir e estarem ajustados à empresa e aos seus objetivos de marketing (McCARTHY; PERREAULT, p. 273 e 275).

O preço é um dos fatores mais importantes para atrair os consumidores para empresa, de acordo com Stevens (2001), devido ao grande interesse dos consumidores é extremamente

importante no cenário atual a questão do preço. Em virtude da inflação, muitos consumidores estão cientes das mudanças de preço e se tornam mais sensíveis a essa variável.

As decisões de preços precisam estar coordenadas com as decisões de distribuição, promoção e produto, para formar um programa de marketing consistente e efetivo. As decisões tomadas para outras variáveis do mix de marketing podem afetar as decisões de preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 267).

A empresa deve ter seus objetivos definidos, e implementar a estratégia de preço que melhor se adequar a seus objetivos.

2.5 ATENDIMENTO

O bom atendimento é indispensável para que os clientes permaneçam na empresa, na opinião de Cobra (1993), o atendimento é o corpo do negócio, que pode padecer se os clientes, que estão cada vez mais exigentes, não tiverem suas necessidades atendidas e não forem tratadas com dignidade e atenção. Os consumidores de hoje estão dispostos a pagar um extra para terem um atendimento melhor de forma básica, rápida e eficiente. O cliente espera um atendimento digno, onde possa ter suas expectativas superadas, eles simplesmente querem ser bem atendidos, e comprar produtos por um preço justo (COBRA, 1993, p. 85).

Todas as empresas desejam aprimorar a qualidade no atendimento, mas muitas pensam que a chave para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes envolvesse somente um cumprimento caloroso e uma expressão de alegria estampada no rosto. Hoje os profissionais de atendimento sabem que é preciso bem mais do que sorrisos e caras de felicidade para proporcionar satisfação aos consumidores. É claro que cortesia, gentileza, educação e boas maneiras são importantes, mas não é o suficiente, a empresa juntamente com os profissionais do atendimento deve passar aos clientes confiança, sobre os produtos e serviços ofertados para que os clientes tenham certeza que estão negociando com uma empresa séria e capaz (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008, p. 30).

Um atendimento é dito eficaz quando o cliente fica satisfeito. Isso envolve, entre outros fatores, a cordialidade e a competência. Um atendimento descortês jamais irá atingir a classificação de ótimo ou bom na escala de conceituação do cliente. Já a impaciência ou a falta de autoridade para exercer a função poderá comprometer todo o resultado do atendimento. Nesse caso, um funcionário nunca deverá dizer que não possui autoridade para

resolver um problema de atendimento. O cliente entenderá essa atitude como um ato de descortesia e incompetência da empresa para realizar seus negócios (COBRA, 1993, p. 91).

2.6 COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA

Tentar prever as ações dos concorrentes é a base para optar ou não por focar num determinado segmento, assim como escolher a estratégia a ser usada no segmento a ser focado (STEVENS *et al*, 2001, p.100). A concorrência é um fator muito importante a considerar, a abertura de muitos concorrentes pode determinar a retirada de algumas empresas menos preparadas do mercado. Muitas empresas encontram diversos concorrentes de diferentes regiões, vendendo produtos com qualidade igual ou superior e preços reduzidos. Isso exige das empresas uma reação imediata, muitas aperfeiçoam seus métodos de produção, outras reduzem seus preços e também tem empresas que optaram por importar a produzir (LAS CASAS, 2009, p. 22).

Na opinião de Hooley e Saunders (1996), sem o conhecimento dos pontos fortes e fracos da concorrência e suas ações mais prováveis, é impossível formular uma estratégia de marketing da maneira correta: descobrir um grupo de clientes para os quais exista uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. A empresa que tiver conhecimento deficiente de seus concorrentes não tem nenhum conhecimento de si própria.

Se os concorrentes poderão ou não realizar suas estratégias e atingir suas metas e objetivos, dependerá de seus recursos e capacidades. A empresa precisa coletar dados e informações sobre as forças e fraquezas de seus concorrentes (KOTLER, 2000, p. 246).

Segundo Cobra (1993), para vencer a concorrência é preciso conhecer adequadamente seus pontos fortes e fracos, é importante conhecer como os concorrentes atuam e o que eles estão fazendo em termos de preço e atendimento aos clientes. É preciso saber qual é o principal concorrente da empresa, para poder tomar decisões corretas, e formar estratégias adequadas para tentar inibi-los.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na opinião de Slongo e Rossi (1998), para pesquisas realizadas na área de satisfação de clientes os procedimentos adotados devem ser uma fase exploratória/qualitativa, que inclui amostra com clientes selecionados com o critério de escolha por julgamento, coleta de dados realizadas com entrevistas em profundidade ou *group discussion*, análise de dados e envolvimento dos executivos, e uma fase quantitativa/descritiva, será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, justificando uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva, os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase são, população e amostra, coleta de dados, identificação dos respondentes e escala para mensuração da satisfação de clientes.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p.47 e 48), a metodologia pode ser definida como

o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o objetivo de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia nos permite escolher as melhores alternativas para abordar determinado assunto, nas diferentes disciplinas científicas.

Segundo Roesch (1996, p. 110), “os métodos e técnicas são formas de aprender e quem sabe modificar a realidade das organizações, colhendo e analisando dados da empresa pesquisada, verificando as problemáticas que se apresentam na organização.”

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa, quanto aos objetivos foi realizada na forma descritiva e exploratória. Na pesquisa descritiva, procura-se descrever as características da população, ou

então, o estabelecimento da relação entre as variáveis, desta maneira, é utilizada uma forma padronizada na coleta de dados, nesse caso, questionário. A pesquisa também é exploratória, pois o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, na maioria dos casos são realizadas entrevistas com pessoas que possuem experiência no problema pesquisado. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53- 54).

Quanto à abordagem do problema de pesquisa, esta foi realizada de forma mista, qualitativa e quantitativa, a primeira é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas que buscam compreender o cenário do problema (MALHOTRA, 2001, p. 68- 69). Já a quantitativa, caracteriza-se pela coleta e o tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, e esta possui relação com a abordagem descritiva (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

Quanto ao procedimento técnico, segundo Slongo e Rossi (1998), apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e método: a primeira de natureza exploratória e qualitativa, que fornecerá a base para a elaboração do instrumento da coleta de dados da segunda fase, a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau do objetivo do estudo. A pesquisa enquadra-se como estudo de caso, pois pode trabalhar com evidências quantitativas e qualitativas, é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto (ROESCH, 1996, p. 146). Caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (DIEHL; TATIM, 2004, p. 61).

No entanto, o propósito do estudo de caso não é de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão ampla e global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2002, p. 54).

“O estudo de caso, é o circunscrito à uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento.” (VERGARA, 2007, p. 49).

3.1.1 Pesquisa qualitativa

Segundo Vieira e Zouain (2006), a versão qualitativa garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como a facilita a exploração de contradições

e paradoxos, seus defensores mais enfáticos falam que a realidade é socialmente construída, o que é verdade, mas afirmam que, por ser assim, não pode ser apreendida e expressa por meio de estudos do tipo levantamento e, menos ainda, por meio de experimentos, que são, geralmente, desenhos quantitativos de pesquisa.

No campo qualitativo, tende-se utilizar as técnicas de pesquisa para analisar os fenômenos vinculados a cultura organizacional (VIEIRA; ZOUAIN, 2006, p. 15).

Para Ludke e André (1996, *apud* Vieira e Zouain, 2006, p. 17) e Triviños (1987), as análises qualitativas eram caracterizadas por serem essencialmente descritivas, utilizando, com frequência, transcrições de entrevistas e de depoimentos, e citações que permitam corroborar os resultados e oferecer alguns pontos de vista. Dessa forma, pode-se afirmar que a lógica e a coerência da argumentação na pesquisa qualitativa baseiam-se em uma variedade de técnicas usadas de uma maneira qualitativa, tais como entrevistas formais e informais, técnicas de observação de campo e análise histórica.

3.1.2 Pesquisa quantitativa

Segundo Roesch (2013), se o objetivo da pesquisa implica medir relações entre variáveis, ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar a melhor estratégia de controlar o melhor delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

Já por outro lado, se o objetivo da pesquisa é obter informações sobre determinada população: Por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica, ou com que frequência alguns eventos estão associados entre si (ROESCH, 2013, p. 130).

Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, às mais complexas. O propósito é de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às interferências.

A pesquisa quantitativa garante a objetividade dos dados, a possibilidade de relações casuais e a possibilidade de generalização, tende-se a utilizar as técnicas de investigação para análise da estrutura organizacional, impacto de novas tecnologias nas organizações, tamanho

e demais variáveis clássicas que têm sua origem nos estudos dos precursores da teoria da contingência (VIEIRA, 2006, p. 15).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

De acordo com Triviños (1987, p.106), as variáveis são características observáveis de algo que diferentes valores. A variável é algo que varia, que muda. Na pesquisa quantitativa, a variável deve ser medida, e na pesquisa qualitativa, a variável é descrita.

- **Preço:** O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis pode ser alterados com rapidez (KOTLER, 2000, p. 476).

- **Atendimento:** O atendimento é o corpo do negócio, que pode padecer se os clientes, cada vez mais exigentes, não tiverem suas necessidades atendidas se não forem tratados com dignidade e atenção (COBRA, 1993, p. 77).

- **Retenção de clientes:** A chave para reter clientes é a satisfação, clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

As variáveis serão mensuradas através de questionários e entrevistas, os questionários serão respondidos de forma aleatória e intencional com a presença do entrevistador.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 63- 64), “se busca conhecer as características de uma determinada população, observar apenas uma amostra de seus elementos e, a partir dos resultados dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimativas.” A população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar e a amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

A empresa estudada atua no ramo do comércio de artesanatos, produtos coloniais e floricultura. Embora não seja possível saber exatamente quantos clientes a empresa possui,

pois trata-se de uma empresa localizada às margens de uma rodovia onde existe uma variabilidade e uma diversidade de pessoas que transitam por ela, porém, estes clientes e os dois gestores da empresa serão considerados a população.

O objetivo é de que cerca de 80 clientes responderam aos questionários, de forma aleatória e intencional conforme a presença na empresa.

A forma de amostragem foi probabilística, pois a sua característica principal é poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra, classifica-se também como aleatória simples, em que a escolha dos participantes da amostra é feita ao acaso (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64).

A presente pesquisa apresenta um tamanho de amostra com respectiva margem de erro, sendo então necessário utilizar a fórmula apresentada e proposta por Barbetta (1994, p.58), ou seja, apresenta-se o cálculo para uma população de 80 clientes e uma margem de erro de 5%:

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 0,05^2 = 400$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{80 \times 400}{80 + 400} = 67$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral
n0= tamanho da amostra
e = margem de erro admitida
N = População total

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionários e entrevistas. O questionário foi aplicado aos clientes, é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, ele não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O

questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. (ROESCH, 1996, p. 134).

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 68), o questionário é

um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Com o questionário deve ser enviada uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e o porquê da necessidade de obter respostas.

Quanto à entrevista foi aplicada aos gestores da empresa. De acordo com Roesch (1996, p. 132), “são utilizadas em pesquisas de mercado e pesquisa de opinião. A entrevista é um processo social, há vários fatores que interferem na relação entrevistador e entrevistado, como classe social, idade e sexo.” Estes podem ter impacto positivo ou negativo na possibilidade de se conquistar a confiança do entrevistado, e convencê-lo a responder com seriedade a entrevista. Na opinião de Diehl e Tatim (2004, p. 66), a 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. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Estes procedimentos foram utilizados para medir as variáveis da pesquisa, que são atendimento, preço e a retenção de clientes e serviu para apontar a percepção e a expectativa que os clientes têm diante da empresa.

O questionário foi dividido em questões qualitativas e quantitativas, foram entrevistados 67 clientes da empresa, com questões de múltipla escolha e também questões abertas, o questionário foi aplicado durante o período de 26 de setembro de 2013 até 15 de outubro de 2013.

A entrevista com os gestores foi composta de 7 questões abertas, na qual buscou-se saber as dificuldades e atributos da empresa.

4 APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados demonstra o conteúdo coletado no questionário de pesquisa realizado com os clientes da empresa e a entrevista realizada com os gestores, visando alternativas e soluções de melhoria de acordo com as informações recebidas.

4.1 ATENDIMENTO EM RODOVIAS

O atendimento em rodovias vem a ser algo diferente. As pessoas que chegam nas lojas de beira de estrada, muitas vezes param somente uma única vez, porém, outros clientes pessoas que trabalham ou precisam passar pelas rodovias por algum motivo diariamente, mensalmente ou esporadicamente.

Essas pessoas procuram algum produto diferenciado que se encontram somente numa certa região principalmente produtos coloniais e artesanais com alguma característica da cidade onde a tenda de beira de estrada está localizada. Como exemplo, objetivo maior deste trabalho, na BR 386 especificamente em Fontoura Xavier/RS, um dos produtos em destaque é o pinhão.

O produto é considerado uma semente altamente nutritiva e com grande quantidade na região em questão é comercializado *in natura* ou cozidos e oferecidos aos transeuntes. Outros produtos como vasos de cimento que algumas dessas lojas possuem suas próprias fábricas, além de tapetes de couro natural, de lã, pelegos, dentre outros.

Assim o comércio de beira de estrada progride de forma rápida e consistente trazendo para os municípios emprego e renda a várias pessoas.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

As tendas do pinhão, consideradas ponto turístico, e uma das atrações da cidade de Fontoura Xavier/RS, tiveram seu início na década de 60, quando foi traçada a estrada de chão onde futuramente seria a BR 386, nessa época não havia muito trânsito de carros pelo local justamente pelo fato da estrada ter condições precárias.

Casualmente, algumas pessoas transitavam por esta estrada, mas mesmo assim, os agricultores que moravam nessa região viram a oportunidade de vender os produtos que eles cultivavam, e também o pinhão que sempre existiu com abundância nessa região, comercializavam-se somente produtos agrícolas, de forma precária com poucos produtos, tudo de forma improvisada, e também quando era possível comercializar, pelas condições climáticas, ou pelo motivo do trabalho na lavoura.

Com o avanço da BR 386, essa oportunidade de comércio foi ampliada, porém, ainda de forma muito simples eram improvisadas prateleiras ao ar livre, pois o trânsito de carros pelo local aumentava gradativamente, então, essas famílias de agricultores decidiram dividir o trabalho da lavoura e o do comércio como forma de aumentar a sua renda, os homens trabalhavam na agricultura, e as mulheres cuidavam do comércio, eram bem poucas famílias que comercializavam esses produtos as margens dessa estrada de chão.

Futuramente entre as décadas de 80 e 90, quando a BR 386 foi concluída, o número de comerciantes aumentou, pois, a movimentação de veículos por esta rodovia já era intensa, porém, a situação do comércio já não era tão precária, foram construídas casinhas de madeira as margens da rodovia, para que as pessoas que passavam por esta tivessem uma visão do comércio, e também para poder expor os produtos de forma mais organizada, e para que as condições climáticas não interferissem nas vendas, nessa época, ainda eram vendidos somente produtos coloniais, como por exemplo, mel, feijão, milho pipoca, abóbora, pinhão, cebola, nozes, castanha do Pará, rapadura, salame, queijo, dentre outros produtos.

Em 2002, com o incentivo da Prefeitura Municipal de Fontoura Xavier, do STR¹, e do governo do estado do Rio Grande do Sul, através de um orçamento participativo realizado no município, do Panpa² e da (SAA)³, a Associação dos Tendeiros de Fontoura Xavier, recebeu um auxílio financeiro no valor de R\$ 64 mil reais, para serem investidos nos 20 quiosques

¹ Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Fontoura Xavier/RS.

² Programa de apoio à novos produtos agropecuários.

³ Secretaria da Agricultura e Abastecimento.

conforme um projeto de padronização, onde cada tenda teria 64m² e a mesma estrutura. Esse projeto foi desenvolvido com a intenção de melhorar a qualidade de vida dos agricultores, e da expansão da agricultura.

A empresa estudada é a Tenda da Sônia, localizada na cidade de Fontoura Xavier/RS, a qual atua nesse mercado há cerca de 25 anos, começou com uma casinha de madeira as margens da BR 386, vendendo apenas produtos agrícolas, depois do incentivo recebido dos órgãos municipais e estaduais, a empresa cresceu e ampliou o seu mercado.

Atualmente a empresa possui 1260 m², entre estacionamento, espaço onde os produtos são expostos externamente, estoque, a loja propriamente dita possui 153m², tem 2 gestores os mesmos são proprietários da empresa, e contam com o auxílio das suas 2 filhas para o atendimento e organização da loja.

4.3 DESCRIÇÃO DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PESQUISA

Essa pesquisa foi mensurada a partir de um questionário, através do qual foi possível medir o que os clientes da Tenda da Sônia levam em consideração na hora da compra, e o que os fazem tornar-se fiéis a empresa e retornar até a loja. O questionário foi baseado no referencial teórico, primeiramente levantando o perfil do entrevistado, e logo após foi elaborado questões quanto às variáveis do estudo, como atendimento, preço, concorrência, satisfação e retenção de clientes.

Esses resultados serão demonstrados nos gráficos a seguir:

4.3.1 Quanto ao sexo dos entrevistados

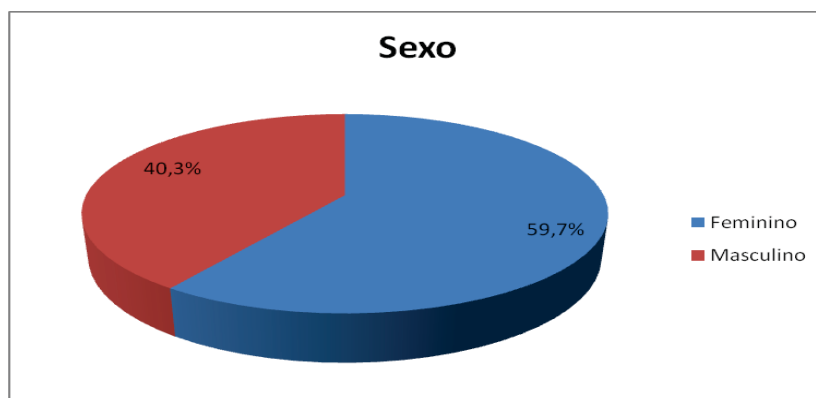


Gráfico 1- Sexo

Fonte: Questionário de pesquisa (setembro/ 2013).

O gráfico 1 apresenta a identificação do sexo dos entrevistados. Foram aplicados 67 questionários, onde 59,7% dos respondentes são mulheres, que demonstraram interesse de responder o questionário, do sexo masculino foi um total de 40,3%, que também demonstraram disponibilidade para responder ao questionário. Porém, pode-se perceber que as mulheres comparecem em um número maior a tenda, ou, compram mais do que os homens, os produtos que são ofertados na loja em questão.

4.3 2 Quanto à faixa etária

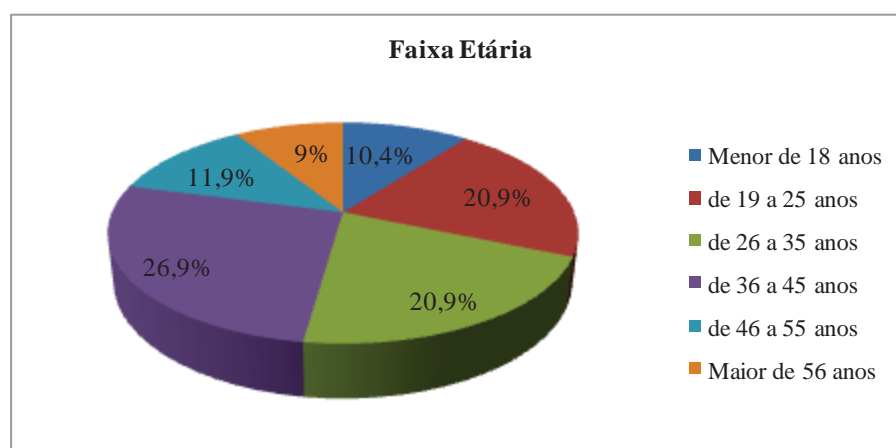


Gráfico 2- Faixa etária

Fonte: Questionário de pesquisa (setembro/ 2013).

O gráfico 2 demonstra a faixa etária dos entrevistados, onde pode-se constatar que a maioria deles possuem a idade de 36 a 45 anos, que corresponde a 26,9%, ou seja, 18 pessoas, seguido empatados os clientes de 26 a 35 anos que somam 20,9%, e os clientes de 19 a 25 anos, que também representam 20,9%. Os clientes de 46 a 55 anos representam um total de 11,9%, a clientela menor de 18 anos representa 10,4% do total dos entrevistados, e por último são os maiores de 56 anos que somam um total de 9% dos clientes da tenda.

Com esses resultados, pode-se perceber que a clientela da empresa tem um índice muito equilibrado entre as faixas de 19 a 25 anos, de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos. Conclui-se então, que o resultado pode ser devido a Tenda de beira de estrada trabalhar com artigos para o lar, jardim, e nota-se que é nessa faixa etária que as pessoas mais se preocupam em investir nas suas casas. Contudo, praticamente todos que visitam a tenda procuram os mesmos produtos, como artigos para jardim, como vasos, flores, até produtos coloniais e artesanais.

4.3.3 Quanto à intenção de compra de beira de estrada

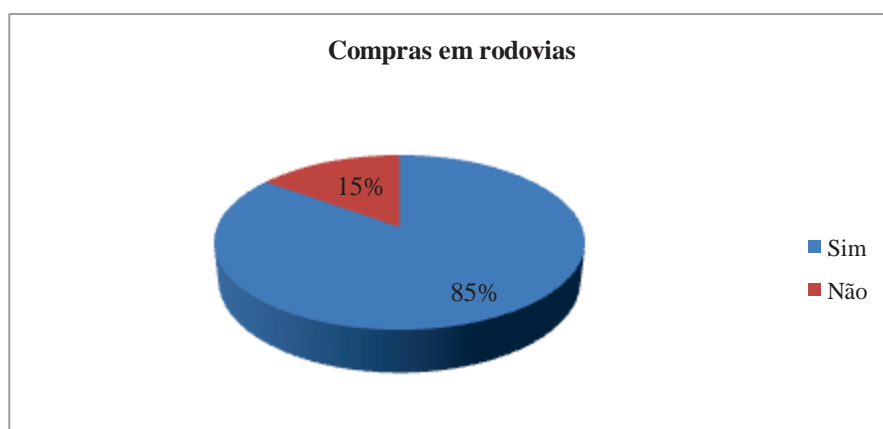


Gráfico 3- Compras em rodovias

Fonte: Questionário de pesquisa- setembro/2013.

O gráfico 3 aponta o resultado da pergunta feita aos clientes, se eles costumavam realizar compras em tendas de beira estrada, onde, 85% dos 67 entrevistados responderam que sim, que costumam fazer compras enquanto estão realizando viagens em rodovias. Os outros 15%, responderam que não costumam fazer paradas para comprar, casualmente fazem isso.

Entende-se que há um número expressivo de pessoas que compram em rodovias pela facilidade de acesso, pela necessidade de interromper a viagem para descanso ou pela curiosidade em relação aos produtos oferecidos ou mesmo pelo visual da empresa (tenda).

4.3.4 Gastos com compras em rodovias

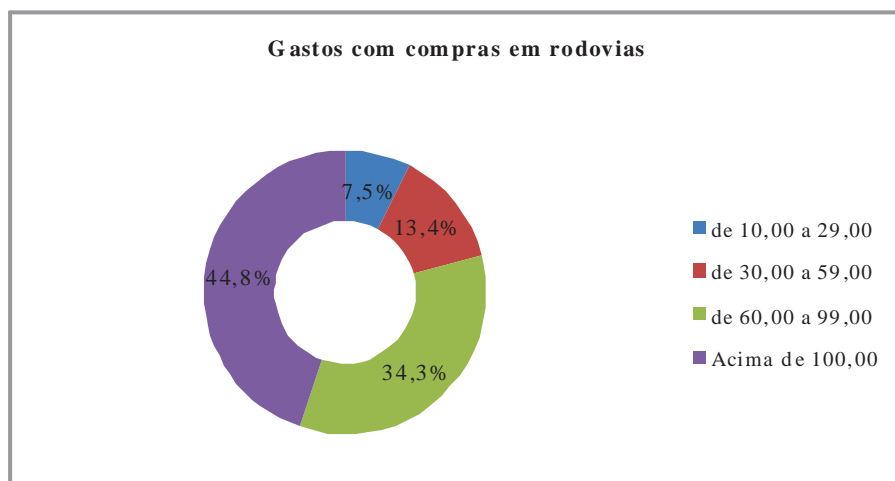


Gráfico 4- Gastos com compras em rodovias

Fonte: Questionário de pesquisa (setembro/2013).

O gráfico 4, aponta os valores que os clientes costumam desembolsar em compras quando saem viajar, a maioria dos entrevistados 44,8%, 30 pessoas gastam em média acima de 100,00 com compras, 34,3% , 23 pessoas responderam que gastam de 60,00 a 99,00 com compras quando saem viajar, somam 13,4%, 9 pessoas que gastam de 30,00 a 59,00, e o restante, 7,5%, 7 pessoas gastam de 10,00 a 29,00.

Com isso, pode-se concluir que quando as pessoas saem viajar, vão dispostas a comprarem, se encontrarem algum produto diferente, ou que é difícil de encontrar na cidade onde moram, ou simplesmente para levar uma lembrança da viagem.

4.3.5 Aspectos importantes para a realização da compra



Gráfico 5- Aspectos importantes para realizar a compra

Fonte: Questionário de pesquisa (setembro/2013).

O gráfico 5 analisa os aspectos que os clientes levam em consideração para realizar a compra, com 22,6% a variedade de produtos na tenda foi o item que os clientes avaliaram como o mais importante para escolher onde comprar, portanto, bastante produtos diversificados atrai a atenção dos clientes, logo em seguida com 13,8% acham que encontrar a maioria dos produtos que se quer comprar em um único local é o segundo aspecto melhor

avaliado entre os clientes, na tenda são oferecidos desde produtos coloniais e artesanais até produtos mais sofisticados, empatados os elementos organização e quantidade de produtos expostos com 12,6% são os terceiros itens melhores avaliados pelo cliente.

Então, o volume de produtos expostos é bem organizados chamam a atenção do cliente para a tenda, as formas de pagamento somam 11,3% das respostas, é claro que o cliente leva muito em consideração como pode pagar o produto, isso muitas vezes define se a compra vai ser realizada ou não.

O estacionamento teve a soma de 7,5% das respostas, com certeza um bom estacionamento atrai clientes, pois, tem a comodidade de parar na frente da tenda, logo depois 6% acham que é importante ter placas e faixas de produtos e promoções, isso faz com que essa parcela de clientes escolham a tenda de beira de estrada que irão fazer compras, 5% optaram por localização e segurança da loja como um atributo importante e por ultimo empatados os aspectos estrutura do estabelecimento comercial e a diferenciação dos produtos com os da concorrência com 4,4% das respostas, um ambiente bem estruturado traz uma imagem positiva para a empresa.

4.3.6 Frequência com que os clientes visitam a Loja Tenda da Sônia

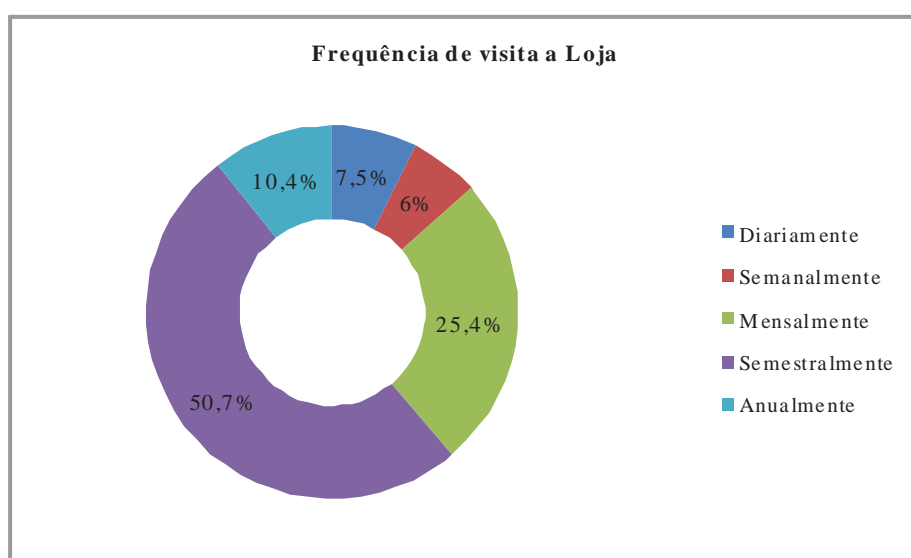


Gráfico 6- Frequência com que os clientes visitam a Tenda da Sônia

Fonte: Questionário de pesquisa (setembro/2013).

No gráfico 6 buscou-se analisar com que frequência os clientes visitam a tenda, 34 clientes que representam 50,7% do total dos entrevistados responderam que visitam a loja

semestralmente, como a empresa fica localizada na BR 386, a maioria sai viajar duas vezes por ano, principalmente em épocas de férias escolares e também em datas festivas, 25,4% ou 17 clientes responderam que frequentam a loja mensalmente, pois o seu trabalho exige que façam viagens, 7 clientes ou 10,4% visitam a empresa anualmente, 7,5% dos clientes visitam a tenda diariamente, esses clientes geralmente moram na cidade onde a tenda esta localizada, e os outros 6% responderam que freqüentam a tenda semanalmente, porque trabalham viajando e passam toda a semana pela rodovia.

Esses resultados são satisfatórios para a empresa, pois a grande maioria dos clientes viaja em épocas diferentes do ano, e outros viajam mensalmente o que torna o fluxo de clientes da loja muito bom.

4.3.7 Escala Likert - Análise do nível de satisfação dos clientes

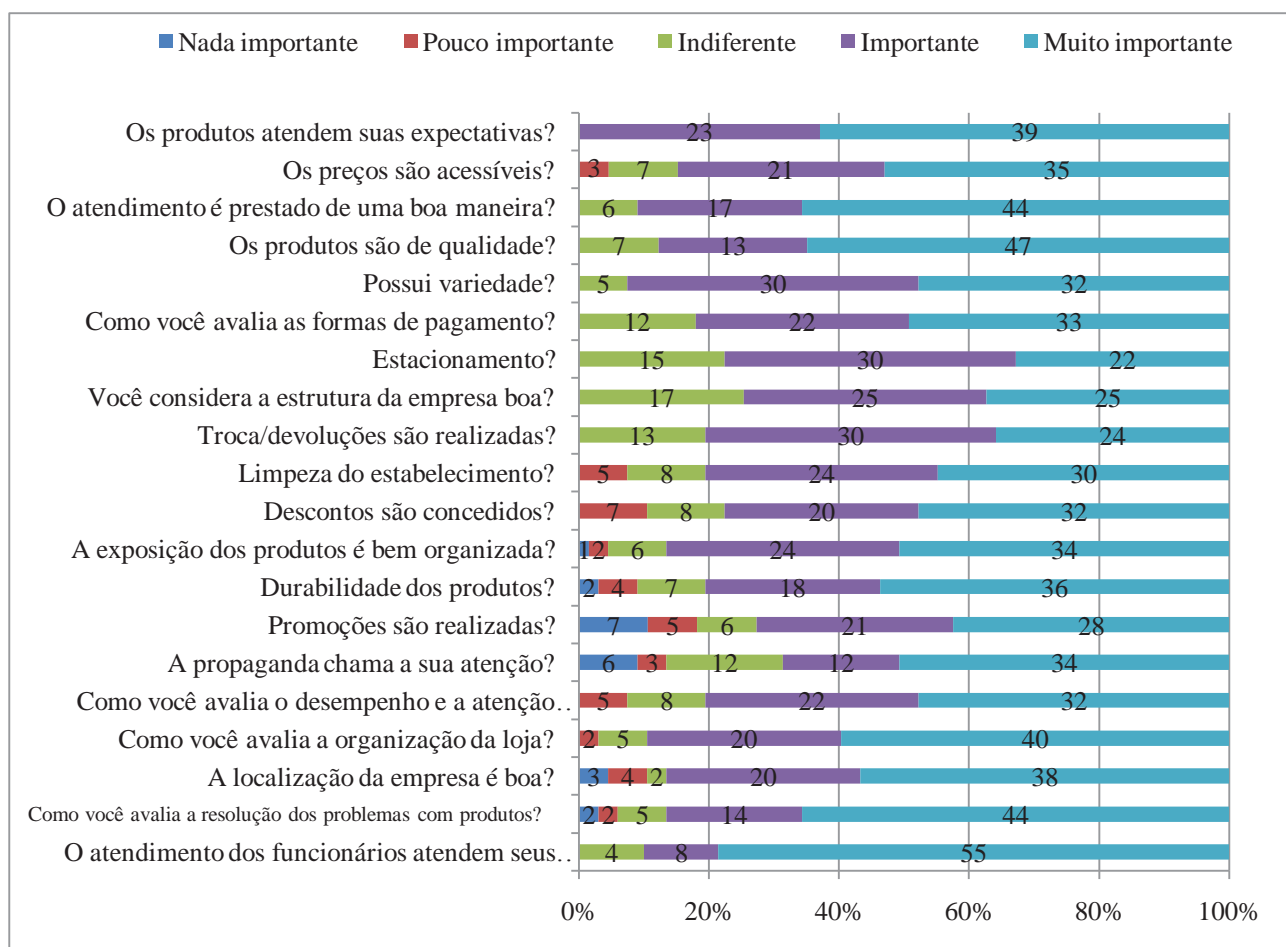


Gráfico 7 – Escala Likert -Avaliação do nível de satisfação dos clientes

Fonte: Questionário de pesquisa (setembro/2013).

Com o gráfico 7 foi possível medir a satisfação dos clientes diante de algumas variáveis. No que diz respeito à expectativa dos clientes com os produtos, foi possível definir que de 67 clientes 39 responderam que os produtos atendem suas expectativas, ou seja, 58,2% acham muito importante, 23 clientes acham importante e estão satisfeitos com os produtos, 5 pessoas não responderam a esse quesito, e nenhum respondeu negativamente.

Na variável preço, 52,2% dos clientes definem como muito importante os preços serem acessíveis, importante 31,3%, considerando esses resultados, a grande maioria dos clientes está satisfeito com os preços dos produtos da loja, 10,4% são indiferentes com essa variável, e outros 4,4% responderam que não estão muito satisfeitos com o preço dos produtos.

No que diz respeito ao atendimento, 65,7% clientes definiram que é muito importante, ou seja, consideram o atendimento dos funcionários muito bom, isso quer dizer que os vendedores demonstram domínio dos produtos, e boa vontade para prestar o atendimento, 25,4% consideram importante, o que confirma a satisfação dos clientes quanto ao atendimento, e 9% consideram indiferente, nenhum cliente respondeu negativamente a essa variável.

Na variável qualidade dos produtos 70,1% considera muito importante, e estão satisfeitos com a qualidade dos produtos ofertados pela loja, 19,4% acham importante, o que mostra que os clientes estão felizes com a qualidade dos produtos, 10,4% demonstraram-se indiferentes a essa variável, nenhum respondeu negativamente a esse assunto o que confirma a satisfação dos clientes com o quesito qualidade dos produtos.

Quanto à variedade de produtos 47,8% clientes definiram como muito importante a diversidade de produtos, 30,4,8% consideram importante, o que revela um grau de satisfação quanto a variedade de produtos oferecidos pela loja, 7,4% pessoas mostram indiferença, não obteve nenhuma resposta negativa.

As formas de pagamento foram avaliadas como muito importante por 49,2% da clientela da loja, pois a empresa em questão possui algumas comodidades nesta variável, 32% atribuem importância a essa variável, confirmando a satisfação dos clientes, 17,9% mostram indiferença, esse aspecto não obteve nenhuma resposta negativa.

O estacionamento foi avaliado muito importante por 32,8% clientes da loja, o espaço reservado para os clientes é bom, e estes estão satisfeitos com o estacionamento que a loja oferece, 44,8% clientes responderam que é importante, e também estão satisfeitos, foi

possível detectar que essa variável agrada a grande maioria da clientela da loja, outros 22,4% clientes são indiferentes a essa variável, e nenhum respondeu negativamente.

Quanto à estrutura da empresa, 37,3% clientes consideraram muito importante e bem estruturada o que demonstra que a loja se preocupa com a imagem que passa para o cliente, outros 37,3% definiram como importante o que ratifica que o quesito estruturação agrada a clientela, 25,3% pessoas mostram-se indiferentes a esse quesito, a variável não obteve nenhuma resposta negativa.

No que diz respeito à troca e devoluções de produtos, 35,8% pessoas responderam ser muito importante, e outras 44,7% pessoas responderam achar importante, a loja aceita fazer troca de produtos e é bem flexível nessa questão porque muitas vezes os clientes não conseguem voltar dentro de 30 dias para realizar a troca pelo fato da loja estar localizada numa rodovia, se passar deste tempo, a empresa aceita a troca desde que o produto esteja nas condições aceitáveis para isto. Devoluções também são feitas, porém, são aceitas se for comprovado que o produto estava danificado antes de ocorrer à venda, outros 19,4% clientes responderam ser indiferentes, e nenhum respondeu negativamente.

Quanto à limpeza do estabelecimento comercial, foi detectado que 44,7% pessoas acham muito importante e estão felizes com as condições higiênicas da empresa, outros 35,8% clientes também avaliaram como importante e estão contentes, 11,9% mostram-se indiferentes a esse quesito, outros 7,5% clientes responderam que estão pouco satisfeito com essa variável. Entende-se que, nesta variável existe possibilidade de melhora, apesar de poucos clientes não estarem muito contentes, a grande maioria da clientela está satisfeita.

Foi detectado quanto aos descontos fornecidos pela empresa que 47,7% dos clientes estão satisfeitos e consideram muito importante, 35,8% consideram importante, a maioria dos descontos são fornecidos no momento que os clientes estão realizando a compra, dependendo do valor faz com que o cliente decida se vai comprar algo a mais ou não. 11,9% são indiferentes à essa variável, e 10,4% mostraram-se pouco satisfeitos aos descontos concedidos pela empresa, isto pode ocorrer pelo fato do produto que o cliente deseja comprar, pois a margem de lucro dos produtos é diferente, por este motivo em alguns produtos é possível conceder um desconto maior, mas pode-se perceber que a maioria dos clientes estão satisfeitos.

A exposição dos produtos organizadamente foi considerada satisfatória e muito importante por 50,7% clientes, outros 35,8% avaliam ser importante, é de extrema importância a maneira como os produtos estão expostos e a sua organização, isto faz com que

muitas vezes os clientes decidam em que loja irão comprar, pois estes fatores atraem a atenção das pessoas para a loja. Outros 9% clientes são indiferentes a esse quesito, 3% mostraram-se pouco satisfeitos e 1,5% cliente respondeu estar nada satisfeito, por se tratar de uma empresa familiar, onde todos desempenham varias funções, torna-se difícil conciliar todas elas, mas a maioria dos clientes estão felizes quanto a este aspecto.

Quanto à durabilidade dos produtos ofertados pela empresa, foi detectado que 53,7% clientes consideraram satisfatório e muito importante, 28,9% clientes estão contentes e acham importante, o que mostra que os produtos são duráveis também foi analisado anteriormente, que os clientes avaliaram os produtos como sendo de qualidade, 10,4% clientes são indiferentes a esse aspecto, 5,9% responderam estar poucos satisfeitos, e 3% mostraram-se nada satisfeitos.

A tenda oferece produtos frágeis também, este nível de insatisfação pode ser pelo fato da compra desses produtos, como por exemplo, peças de barro, gesso, plástico, vidro, dentre outros, porém, mais uma vez foi possível identificar que a maioria da clientela está satisfeita.

As promoções foram avaliadas como muito importante por 41,8% dos clientes e estes são satisfeitos com esta variável, 31,3% mostraram-se felizes e consideram importante, 9% são indiferentes, 7,5% dos clientes responderam estar pouco satisfeitos e outros 10,4% estão nada satisfeitos, por se tratar de uma loja de beira de estrada, os clientes não procuram muito por promoções, mas tentam conseguir descontos para efetuar a compra, por este motivo a loja não realiza muitas promoções, porém, pode-se concluir que os clientes mostraram-se satisfeitos.

Foi possível detectar que 50,7% dos 67 clientes que responderam ao questionário, consideram a propaganda muito importante, 17,9% acham importante, a empresa investe em propaganda em forma de placas, faixas, dentre outros, porque se trata de uma tenda localizada numa rodovia, então esse tipo de propaganda atrai a atenção dos clientes. Outros 17,9% clientes mostram-se indiferentes quanto a propaganda, 4,5% clientes responderam estar pouco satisfeitos e 8,9% estão nada satisfeitos, essa insatisfação pode ser atribuída ao fato da empresa investir apenas em placas e faixas, o investimento em meios de comunicação como o rádio é inviável para a empresa, pois investir em rádios locais não resolve o problema, e investir em rádios maiores torna-se inviável financeiramente. Foi possível concluir que uma grande parcela dos clientes está feliz.

Quanto à atenção e desempenho do vendedor, foi possível detectar que 47,8% clientes estão satisfeitos e consideram esses aspectos muito importantes, 32,8% responderam achar

importante, 11,9% mostram-se indiferentes e 7,5% clientes responderam estar pouco satisfeitos a essa variável, é possível concluir que os vendedores da loja se preocupam em atender bem os clientes, demonstram interesse e conhecimento sobre os produtos ofertados, e se preocupam com as reais necessidades dos clientes.

No que diz respeito à organização da tenda 59,7% definiram como muito importante, e estão muito contentes quanto esse aspecto, 29,8% considera importante, o que confirma a satisfação dos clientes quanto a organização do estabelecimento comercial, a tenda procura expor os produtos do mesmo segmento junto na mesma prateleira, o que facilita localizar os produtos que se deseja encontrar, outros 7,5% clientes mostram-se indiferentes e 3% dos clientes responderam estar pouco satisfeitos com a forma que a tenda está organizada, essa pequena insatisfação pode ser atribuída pelo fato do espaço da tenda ser mediano e ter muitos produtos expostos. Pode-se concluir que a grande maioria dos clientes está muito satisfeito.

A localização da empresa foi considerada muito importante e satisfatória por 56,7% dos 67 clientes que responderam ao questionário, 29,8% clientes consideram importante onde a empresa está localizada, 3% clientes são indiferentes, outros 6% clientes responderam estar pouco satisfeitos e 4,5% nada satisfeitos.

Conclui-se que a maioria da clientela da empresa esta muito contente com a localização da tenda, tem um bom estacionamento, é seguro realizar paradas no trecho da rodovia onde a tenda está estruturada, uma pequena quantidade de clientes estão insatisfeitos, pode ser justamente por estar localizada em uma rodovia.

Quanto à resolução de problemas com produtos, 65,7% dos 67 clientes que responderam ao questionário estão satisfeitos e consideram esse quesito muito importante, 20,9% responderam estar felizes e acham importante, 7,5% são indiferentes, outros 3% responderam estar pouco satisfeitos, e 3% clientes estão muito insatisfeitos.

Como se pode notar a clientela da loja considera fácil resolver problemas que venham a ocorrer com os produtos ofertados pela empresa, como foi analisado na variável de troca e devoluções à empresa é bem flexível nesse aspecto, quando forem constatados problemas com os produtos antes da compra, esse baixo nível de insatisfação pode ser atribuído ao fato da empresa não conseguir solucionar o problema, porque não se enquadra nos quesitos de troca e devolução.

Foi perguntado se o atendimento dos funcionários atende os interesses dos clientes, 82% das 67 pessoas que responderam que estão satisfeitos e consideram muito importante, outros 11,9% acham importante, e 6% clientes mostram-se indiferentes, entende-se que os

clientes da tenda estão muito satisfeitos com o atendimento, os funcionários procuram atender os interesses dos clientes, prestando atenção no que eles procuram, demonstrando conhecimento e qualidade no atendimento, o questionário não obteve nenhuma resposta negativa, o que confirma essa afirmação.

Entende-se que nestas informações foi possível concluir que a grande maioria dos clientes da Tenda da Sônia estão contentes. De uma forma geral, os resultados da pesquisa são muitos satisfatórios para a empresa, porém, em alguns aspectos a empresa pode melhorar o que pode elevar o nível de satisfação e permanência dos clientes.

4.3.8 Análise das questões subjetivas da pesquisa

Foram realizadas questões abertas no questionário de pesquisa, onde 67 clientes da loja Tenda da Sônia responderam a essas perguntas que tiveram o objetivo de identificar se as pessoas que passam pela rodovia têm o hábito de realizar compras durante suas viagens, também buscou saber o que esses clientes procuram nessas lojas, seu grau de satisfação e de permanência na empresa.

Na questão 2, foi perguntado aos clientes o que eles costumam comprar em lojas de beira de estrada, certamente houve diversas respostas, porém, a grande maioria dos entrevistados responderam que procuram produtos coloniais, artesanais, vasos, dentre outros. Como nas respostas seguintes, *“Sim, paro para comprar produtos coloniais”*. *“Costumo, compro vasos, plantas e acessórios para o jardim”*. *“Compro artesanatos, e artigos de pedras semipreciosas”*. *“Sim, gosto de comprar artigos religiosos como imagens e capelinhas”*. Essas respostas foram o que a maior parte dos clientes descreveram, também houve respostas onde os clientes especificaram o que compraram, *“Sim, compro feijão, mel, amendoim, gosto de comprar produtos coloniais”*. *“Paro para comprar, gamelas, cuias, tapetes de couro e outros artesanatos”*.

Alguns dos clientes que responderam ao questionário relataram que não costumam parar em lojas de beira de estrada, fazem isso casualmente. *“Não costumo parar em lojas de beira de estrada, mas é interessante”*. *“Não, mas achei diferente, parei porque tinha curiosidade”*.

Na questão número 7, buscou-se analisar se os clientes ficaram satisfeitos com o que encontraram na loja e se voltariam fazer compras, *“Sim, produtos com diversidade e bom*

atendimento, voltaria ao local”. “Foi um ótimo negócio, voltaria com certeza”. “Com certeza, voltaria fazer compras, além de ótimos produtos oferecidos, o atendimento é excelente”. “Sim, voltaria fazer compras, pois quando gosto e vejo que o produto é de qualidade compro mesmo”.

Essas respostas são muito satisfatórias para a empresa, pois os clientes declararam que gostaram dos produtos, acharam o atendimento muito bom, e de acordo com os resultados da pesquisa, o que os clientes mais valorizam no momento da compra e o que determina a sua volta para a empresa é a qualidade dos produtos e o bom atendimento.

4.4 RESULTADO DA ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES

Foi realizada uma entrevista com os gestores da empresa Loja Tenda da Sônia, composta por 7 questões abertas onde se buscou conhecer como a empresa iniciou, seus principais atributos e dificuldades, e como os gestores agem diante disto.

Na questão 1 foi perguntado aos gestores como a empresa teve início, *“A empresa teve início cerca de 25 anos atrás, quando surgiu a oportunidade de comercialização de produtos agrícolas, com uma pequena casinha de madeira as margens da BR 386. Hoje, a empresa trabalha com vários produtos, e teve um crescimento muito significativo no decorrer do tempo.”* Com o passar do tempo a empresa foi ampliando o seu negócio, oferecendo diversos produtos, e expandindo o seu mercado.

A questão 2 procurou conhecer as principais dificuldades que os funcionários da empresa encontram, *“Como é uma empresa familiar os funcionários somos nós gestores, e contamos com o auxílio das nossas 2 filhas, para a organização dos produtos, atendimento, limpeza, entre outras tarefas. A nossa principal dificuldade é conseguir conciliar todas essas tarefas da melhor maneira possível.”* Foi possível perceber que a maior dificuldade encontrada pela empresa é a grande quantidade de trabalho para poucas pessoas realizarem.

Na questão 3 foi perguntado se a empresa possui missão e visão, *“No papel a empresa não possui missão e visão, porém, procuramos atender nossos clientes da melhor forma possível, para que estes fiquem satisfeitos com o que encontraram na loja, buscamos conquistar o respeito e a confiança de nossos clientes.”* A empresa se preocupa com a sua imagem diante das pessoas, e acha crucial passar confiança a elas.

Foi perguntado aos gestores na questão 4, quem são os principais clientes da loja, estes responderam que *“Todos os clientes são muito importantes, mas, temos muitos clientes antigos, desde quando a empresa começou e são fiéis até hoje, esses são nossos principais clientes.”* Os clientes tradicionais da loja são os principais, pois além de visitarem a empresa com frequência, fazem a propaganda boca a boca para outras pessoas que vão passar pelo local fazendo com que a loja tenha maiores possibilidades de aumentar seu número de clientes.

A questão 5 teve o objetivo de conhecer os principais atributos que a empresa oferece aos clientes, no ponto de vista dos gestores são os *“produtos de qualidade, atendimento, e a variedade e quantidade de produtos.”* Esses atributos na opinião dos gestores são os que mais atraem os clientes para a empresa.

Se procurou identificar as principais dificuldades da empresa na pergunta 6, onde foi apontado que *“A principal dificuldade da empresa é conseguir diferenciar-se da concorrência na questão de ofertar produtos diferentes, pois, na maioria dos casos são os mesmos fornecedores de produtos para todas as tendas.”* A maioria das tendas localizadas na BR 386, no município de Fontoura Xavier/RS, trabalham com os mesmos produtos torna-se muito difícil encontrar um fornecedor exclusivo, pois, neste tipo de comércio geralmente os fornecedores chegam de tenda em tenda oferecendo seus produtos.

Na questão 7 se buscou saber se a empresa tem bastante concorrentes, e quais as formas de diferenciar-se dos mesmos, *“Sim, em alguns casos tentamos nos diferenciar ofertando produtos diferentes, mas não conseguimos ofertar esses produtos exclusivamente por muito tempo, devido à facilidade de comprar dos fornecedores que na maioria dos casos, oferecem seus produtos em todas as tendas. Com isso, procuramos fazer a diferença no atendimento, o que vem dando certo.”*

Com a realização desta entrevista foi possível identificar as principais dificuldades que a empresa encontra com os clientes, funcionários e concorrentes, também foi possível saber a opinião dos gestores sobre os atributos que os clientes levam em consideração para realizar suas compras. A principal estratégia utilizada pelos gestores é prestar um bom atendimento aos clientes e ofertar produtos de qualidade.

4.5 SUGESTÕES

A empresa estudada precisa fazer algumas melhorias. De acordo com as respostas dos clientes nos questionários, os principais problemas encontrados são as concessões de descontos e a loja não realizar muitas promoções, os clientes também fizeram algumas sugestões para a empresa. Atualmente é necessário sempre inovar e buscar formas de diferenciar-se dos demais concorrentes, por tratar-se de uma loja localizada às margens de uma rodovia esse desafio é mais complexo, com isso, foram realizadas as sugestões a seguir:

- Conceder descontos maiores aos clientes da loja;
- Realizar em alguns dias da semana promoções;
- Ofertar produtos diferenciados dos da concorrência;
- Inovar sempre, na estrutura da empresa, no atendimento e especialmente nos produtos;
- Procurar maneiras de expor os produtos de forma que atraia cada vez mais a atenção dos clientes;
- Investir mais em propaganda;
- Oferecer brindes aos clientes mais assíduos;
- Sempre prestar um bom atendimento as pessoas que visitam a loja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo procurou responder a questão seguinte: Quais métodos são mais eficazes para reter clientes em trânsito?

Como identificar o que os clientes que transitam por rodovias durante viagens de passeio ou de trabalho procuram, e como direcioná-los para realizar compras em lojas de beira de estrada, um forte elemento é oferecer produtos de qualidade e expor os produtos de forma que chame a atenção dos consumidores, e atraia a sua curiosidade.

A pesquisa de satisfação e retenção teve como objetivo geral identificar os problemas que os gestores encontram na tentativa de satisfazer e reter clientes da Loja Tenda da Sônia, buscando possibilidades de aperfeiçoar os métodos utilizados. Foram realizadas diversas questões sobre o assunto no questionário de entrevista, com diversos elementos, estes elementos são os objetivos específicos do estudo, identificar a percepção dos clientes em relação à empresa, analisar a satisfação dos clientes, diferenciar-se da concorrência, e também sugerir melhorias a empresa estudada.

O perfil dos clientes da loja, de acordo com os dados coletados no questionário, é que existe um grande número de clientes do sexo feminino, ou a loja oferta produtos que atraem mais as mulheres para a realização de compras na loja, ficou comprovado também que o público de média idade são os que mais comparecem a loja, faixa etária de 36 à 45 anos, e também um índice muito equilibrado entre os jovens de 19 à 25 anos e de 26 à 35 anos. A empresa oferta produtos para casa e jardim, e pode-se notar que nessas faixas etárias as pessoas se preocupam mais em investir no ambiente familiar. Ficou comprovado também que a grande maioria das pessoas que transitam por rodovias costumam parar em lojas de beira de estrada para fazer compras e gastam em média mais de R\$ 100,00. Sendo assim, entende-se que as pessoas saem dispostas a realizar compras, principalmente artigos para o lar.

Foi realizada uma questão, sobre aspectos importantes que determinam a escolha da loja de beira de estrada para a realização da compra, o aspecto avaliado como o de maior

importância foi a variedade de produtos que a loja oferece. Então, quanto maior a variedade e quantidade de produtos ofertados, maior é a probabilidade dos clientes efetivarem a compra.

Com relação à frequência com que os clientes visitam a loja Tenda da Sônia, ficou comprovado que a grande maioria dos clientes visitam a loja semestralmente, isso deve-se ao fato da loja ser localizada as margens de uma rodovia, e estes clientes transitam por ela em viagens de passeio duas vezes ao ano, também teve um índice elevado de clientes que visitam a loja mensalmente, pois fazem viagens de trabalho e transitam pela rodovia mais frequentemente.

Em relação às questões de satisfação na escala Likert, foi detectado que a grande maioria dos clientes está satisfeito, com o atendimento, produtos ofertados, variedade de produtos, formas de pagamento, confirmando o que os clientes responderam nas questões abertas, onde estes confirmaram a satisfação com os produtos ofertados e com a empresa de uma forma geral.

Ainda com relação às questões abertas, foi possível detectar diversos aspectos positivos sobre a empresa, quais atributos os clientes levam em consideração para realizar compras, estas opiniões dos clientes poderão ser aprimoradas pela empresa, para que esta conquiste cada vez mais novos clientes, e mantenha os clientes já conquistados. Houve poucos pontos negativos, referente à concessão de descontos, e a empresa não realizar muitas promoções, estes aspectos podem ser solucionados a partir de uma estratégia formulada pelos gestores da empresa, realizando promoções em alguns dias da semana, ou então conceder aos clientes mais assíduos um desconto maior nos produtos.

Foi elaborada também, uma entrevista com 7 (sete) questões abertas aplicadas aos gestores da empresa, onde os principais objetivos desta entrevista foi identificar as dificuldades que a empresa encontra os seus principais atributos, e também analisar a concorrência, identificou-se que a principal dificuldade é conseguir diferenciar-se da concorrência através dos produtos pelo fato dos fornecedores serem os mesmos que os dos concorrentes, e os atributos são ofertar produtos de qualidade e com variedade e o bom atendimento.

A empresa estudada precisa aperfeiçoar e continuar valorizando esses atributos avaliados positivamente, e solucionar os pontos negativos já mencionados, para poder satisfazer os clientes da Loja Tenda da Sônia em todos os aspectos possíveis.

Foram encontradas algumas dificuldades para a realização desse estudo, principalmente na parte bibliográfica oferecida no campus de Soledade, da Universidade de

Passo Fundo, algumas bibliografias foram retiradas da internet, e também de outra universidade.

A presente pesquisa conseguiu atingir seus objetivos, mostrando informações importantes e precisas à empresa Loja Tenda da Sônia, foi possível identificar os principais atributos avaliados pelos clientes e o nível de satisfação de cada aspecto questionado. De um modo geral a satisfação dos clientes está muito boa, mas pode ser aperfeiçoada cada vez mais, foi apresentado soluções para que a empresa resolva os pontos negativos apontados pelos clientes. Ficou evidente que a melhor maneira de diferenciar-se dos demais concorrentes, atrair e conquistar novos clientes e manter os clientes atuais é oferecer produtos de qualidade com um preço acessível e acima de tudo prestar um bom atendimento.

O presente estudo conferiu conhecimento à pesquisadora, as pessoas envolvidas nessa pesquisa, para a empresa que pode avaliar o seu quadro de clientes e o seu nível de satisfação e fidelização, à Universidade de Passo Fundo e para seus acadêmicos irá contribuir com as pesquisas futuras sobre este tema.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Ana. **Composto de marketing**. 2005. Disponível em:< <http://pt.shvoong.com/social-sciences/1680701-composto-marketing/#ixzz2Uze6ZisM>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 1994.

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviço ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2 ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

DIÁRIO Popular. **Estado: Secretaria entrega quiosques para agricultores familiares**. 2002. Disponível em:<srv-net.diariopopular.com.br/25_12_02/as231205.html>.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, Gharam J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Mahron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHELLI, Mauricio. **A prática da retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul/RS**. 2008. Disponível em

<http://tede.ucs.br/tde_arquivos/5/TDE-2009-03-03T053603Z-48/Publico/Dissertacao%20Mauricio%20Michelli.pdf. Acesso em: 4 out. 2013.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviço. 2012. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br>> Acesso em: 20 mai. 2013.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**. Tradução: Cíntia Braga. 3 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

STEVENS, Robert E. et al, **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TULESKI, Yumi. **Composto de marketing**. 2009. Disponível em <<http://www.cedet.com.br/index.php/?Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA LOJA TENDA DA SÔNIA

QUESTIONÁRIO

Essa pesquisa tem como finalidade servir de subsídio para o trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade de Passo Fundo e visa verificar a percepção dos clientes da Loja Tenda da Sônia em relação a sua satisfação de consumidores de produtos eventuais adquiridos durante o deslocamento na rodovia BR 386.

Perfil do entrevistado

Gênero: () M () F

Idade: ____ anos

1- Você costuma parar na estrada para fazer compras?

() Sim

() Não

2- O que você costuma comprar nas lojas de beira de estrada?

3- Em média quanto você gasta com compras, quando sai viajar?

() de 10,00 a 29,00

() de 30,00 a 59,00

() de 60,00 a 99,00

() Acima de 100,00

4- Diante de tantas tendas, próximas umas das outras, o que te faz optar por parar em uma delas? Pode escolher mais de uma alternativa.

- Variedade de produtos
- Quantidade de produtos expostos
- Estacionamento
- Placas, faixas, etc, com produtos e promoções
- Formas de pagamento
- Diferenciação dos produtos, com os da concorrência
- Organização
- Estrutura do estabelecimento comercial
- Localização e segurança
- Encontrar todos ou a maioria dos produtos que você deseja comprar em um único

local

5- Com que frequência você passa pela BR 386, e para fazer compras?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

6- Responda de 1 à 5 onde o 1 é nada importante, o 3 indiferente e o 5 é muito importante em relação aos seguintes atributos:

	Atributos	1	2	3	4	5
1	Os produtos atendem suas expectativas?					
2	Os preços são acessíveis?					
3	O atendimento é prestado de uma boa maneira?					
4	Os produtos são de qualidade?					
5	Possui variedade?					
6	Como você avalia as formas de pagamento?					
7	Estacionamento?					
8	Você considera a estrutura da empresa boa?					
9	Troca/devolução é realizada com facilidade?					
10	Limpeza do estabelecimento?					
11	Descontos são concedidos?					
12	A exposição dos produtos é bem organizada?					
13	Durabilidade dos produtos?					
14	Promoções são realizadas?					
15	A propaganda chama sua atenção?					
16	Como você avalia o desempenho e atenção do vendedor?					
17	Como você avalia a organização da loja?					
18	A localização da empresa é boa?					
19	Como você avalia a resolução de problemas com produtos?					
20	O atendimento dos funcionários atendem seus interesses?					

7- Você ficou satisfeito, com o que encontrou na tenda? Voltaria fazer compras?

APÊNDICE B- ENTREVISTA REALIZADA COM OS GESTORES DA EMPRESA LOJA DA TENDA DA SÔNIA

ENTREVISTA

- 1- Como iniciou a empresa?**
- 2- Quais são as principais dificuldades dos funcionários?**
- 3- A empresa possui missão e visão?**
- 4- Quem são os principais clientes?**
- 5- No seu ponto de vista, quais são os principais atributos da empresa?**
- 6- Quais são as principais dificuldades da empresa?**
- 7- Existem bastante concorrentes? Como a empresa faz para diferenciar-se da concorrência?**

APÊNDICE C- FOTOGRAFIA 1 DA TENDA, HÁ CERCA DE 16 ANOS ATRÁS



APÊNDICE D- FOTOGRAFIA 2 DA TENDA, HÁ CERCA DE 16 ANOS ATRÁS



APÊNDICE E- FOTOGRAFIA 1 DA TENDA ATUALMENTE



APÊNDICE F- FOTOGRAFIA 2 DA TENDA ATUALMENTE

