

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

EVANDRO ROSSO ZORTEA

ESTUDO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA
EMPRESA VEISA

PASSO FUNDO

2014

EVANDRO ROSSO ZORTEA

ESTUDO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA
VEISA

Estágio supervisionado ao Curso de Administração da
Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo,
como parte dos requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra Cassiana Maris Lima Cruz

PASSO FUNDO

2014

EVANDRO ROSSO ZORTEA

ESTUDO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA
VEISA

Estágio supervisionado aprovado em 29 de novembro de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo, pela Banca examinadora formada pelos professores:

Prof^ª. Dr^ª. Cassiana Maris de Lima Cruz
UPF - Orientadora

Prof^ª. Ms. Lisiane Hermes
UPF

Prof^ª. Esp. Suelen Corrêa
UPF

PASSO FUNDO

2014

Dedico este trabalho à minha família e aos profissionais docentes que, no árduo trabalho de lecionar, fazem de tudo para repassar seus conhecimentos aos alunos de forma íntegra, eficiente e eficaz.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo

À Faculdade de Economia e Administração.

A Orientadora Profa. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz.

Aos meus pais, filhos, esposa e colegas,
pelo apoio e compreensão em todos os momentos,
muitas vezes privando-os de momentos de descontração,
em finais de semana e feriados,
pela presença constante e alento na minha vida.

A todos os professores e tutores do curso de pós-graduação,
pela oportunidade de um novo aprendizado,
que com muito esforço viabilizaram a realização desse curso.

Aos colegas de curso pelo intercâmbio de informações
e experiências profissionais.

Agradeço à Deus pela vida.

“O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.”

(Philip Kotler)

RESUMO

ZORTEA, Evandro Rosso. **ESTUDO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA VEISA**. Passo Fundo, 2014. 59p. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra dos clientes da empresa Veisa. Cada indivíduo possui um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Nesse sentido, se faz presente o marketing que, com suas habilidades e práticas, procura atender da melhor maneira possível os consumidores, a fim de mantê-los fiéis às marcas e produtos, além de atrair novos clientes. Os fatores que definem o processo decisório de compra são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Foi realizado um estudo qualitativo e exploratório na empresa Veisa Veículos Ltda, localizada no bairro Valinhos, Passo Fundo/RS, caracterizando-se como um estudo de caso. Para análise foram utilizados dados primários, coletados através de roteiro de entrevistas aplicados com os clientes da empresa no momento da compra, no período entre 02 à 30 de outubro de 2014. Concluiu-se que, os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores analisados foram: a qualidade dos produtos oferecidos aliada a marca, o atendimento, a necessidade, o preço e a qualificação dos profissionais. Com relação às influências de marketing, ou seja, o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), ficou evidente a participação nas decisões de compra dos consumidores da Veisa.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Mix de marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
Figura 2 – As principais classes sociais nos Estado Unidos	20
Figura 3 – Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.....	23
Figura 4 – Os quatro Ps	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores/motivos leva em consideração na decisão da compra de peças	41
Tabela 2 – Que fontes de informações busca para adquirir peças	42
Tabela 3 – Que tipo de informações sobre a empresa busca conhecer.....	42
Tabela 4 – Como são formadas as atitudes em relação à compras de peças	43
Tabela 5 – Quem pode influenciar	43
Tabela 6 – O que pode influenciar.....	44
Tabela 7 – O preço e a marca são importantes	44
Tabela 8 – Escolha da empresa.....	45
Tabela 9 – Experiência com a compra.....	45
Tabela 10 – Importância da qualificação e experiência dos profissionais	46
Tabela 11 – Influência da estrutura física.....	46
Tabela 12 – Importância da qualidade dos produtos	47
Tabela 13 – Gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida	47
Tabela 14 – O que determina a recompra.....	48
Tabela 15 – Comentou sobre sua experiência de compra	48
Tabela 16 – Voltaria a comprar	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Identificação e Justificativa do Problema.....	12
1.2	Objetivos.....	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	Conceitos de Marketing	14
2.2	Expectativas e Satisfação	16
2.3	Comportamento de Compra do Consumidor	18
2.3.1	Fatores Influenciadores do Comportamento.....	18
2.3.2	Processo de Decisão de Compra.....	22
2.4	Composto Mercadológico.....	26
2.5	Retenção de Clientes.....	30
2.5.1	Seleção de Clientes para serem retidos.....	32
2.6	Relacionamento para Manter Clientes	32
2.6.1	Definição de Marketing de Relacionamento	33
2.6.2	Marketing de Relacionamento	34
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	Delineamento da Pesquisa.....	36
3.2	Sujeitos da Pesquisa.....	37
3.3	Plano de coleta de dados.....	37
3.4	Análise dos Dados	38
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
4.1	Caracterização da Empresa.....	39
4.1.1	Histórico	39
4.1.2	Clientes	40

4.1.3	Concorrentes	40
4.1.4	Produtos e serviços	41
4.2	Análise da Pesquisa.....	41
4.2.1	Quadro Síntese das Etapas do Processo de decisão de Compra dos Clientes.....	50
4.3	Sugestões e Recomendações	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE	58

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm focado suas decisões no cliente, buscando atender suas expectativas, compreendendo-os, procurando suprir suas necessidades, facilitando seu dia a dia. Como superação para a competição e como forma de melhor conhecer os clientes, é necessário utilizar algumas ferramentas que são fundamentais para o sucesso da organização, e uma delas é o marketing.

O marketing, ao longo da história, passou por um processo de evolução, com enfoque atualmente no atendimento das reais necessidades dos clientes. Dessa forma, com a globalização e a evolução tecnológica, cada vez mais a competitividade entre as empresas fica mais em evidência, a prospecção e a manutenção de clientes está fazendo com que as instituições se preocupam em manter-se num mercado tão competitivo.

Sob esta perspectiva os consumidores têm se deparado com muitas ofertas no mercado, dificultando em muitos casos sua decisão de compra, devido a isso, as empresas buscam cada vez mais soluções para seus clientes, agregando valor ao mix de marketing. Nesta perspectiva, um diferencial competitivo está na criação de relacionamentos de longo prazo, em relacionamentos sólidos com os clientes e a busca da fidelização e retenção dos mesmos.

Nesse sentido, percebe-se que o mercado de reposição de autopeças genuínas está enfrentando uma competição desleal, em virtude de existirem inúmeras marcas e preços diversificados no mercado paralelo, essa diversidade está proporcionando ao cliente múltiplas opções de escolha, nesse âmbito as Concessionárias estão preocupadas em como reter esse cliente.

Para tanto, o mercado de hoje exige que as concessionárias entendam claramente o comportamento e os valores dos clientes e tenham com eles um relacionamento mais individualizado. Contudo, é preciso para entender como ocorre o processo de decisão de

compra dos consumidores, analisar os motivos e fatores que influenciam na hora da tomada de decisão de compra, objeto deste estudo.

1.1 Identificação e Justificativa do Problema

No mundo dos negócios a busca pelo equilíbrio financeiro e o crescimento nas vendas, tornou-se uma questão de sobrevivência para as organizações. Nesse sentido procurar entender o processo de decisão de compra do consumidor é de suma importância para a continuidade do negócio, já que o bom relacionamento entre empresa e clientes que se pode construir à longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato.

A fonte mais rentável para as empresas são os clientes, e mediante a disputa das organizações por mercado consumidor, somente se sobressaem as que priorizam as necessidades individuais dos clientes com um relacionamento duradouro com os mesmos, a fim de fidelizá-los. No entanto é preciso que as empresas adotem estratégias para compreendê-los e retê-los.

Mudanças drásticas estão ocorrendo no modo como as empresas se relacionam com seus clientes. As empresas de ontem se voltam ao marketing de massa para todos os clientes que pudessem atingir. As empresas de hoje constroem relacionamentos mais diretos e duradouros com clientes mais cuidadosamente selecionados (KOTLER, 2007).

Essa pesquisa servirá para elucidar como ocorre o processo de decisão dos clientes na empresa Veísa. Os resultados atingidos com essa pesquisa fornecerá subsídios à empresa para posteriores pesquisas sobre o tema em questão, enriquecendo assim os estudos de Administração.

Portanto, compreender o processo de decisão de compra dos clientes é um fator primordial para a sobrevivência das organizações.

Visto isso, este estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como ocorre o processo de decisão de compra dos clientes da empresa Veísa?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de decisão de compra dos clientes da empresa “Veísa”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar as etapas de compra na fase pré-compra;
- b) Analisar as etapas de compra na fase compra e consumo;
- c) Analisar as etapas de compra na fase de avaliação pós-compra;
- d) Propor estratégias de relacionamento com os clientes da empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceitos de Marketing

Com a abertura do mercado nacional nessas últimas décadas, e com o crescimento da economia nacional, isso contribuiu para a entrada de novas empresas no mercado, como resultado, reter clientes é a peça chave na estratégia de várias empresas, uma vez que, a retenção desses pode ser o sucesso das mesmas. Essa tendência é mantida até os dias de hoje, que deu prioridade ao conceito de marketing.

O marketing vem destacar a importância das informações obtidas junto ao mercado, ele passa à linha de frente nas empresas. A retenção dos clientes tornou-se responsabilidade de todos dentro das instituições. O profissional de marketing passou a desempenhar um papel importante, e marketing e vendas deixaram de ser sinônimos. Então o conceito de marketing passa a ser discutido sob uma nova concepção.

Nesse mesmo contexto Etzel (2001) afirma que quando os executivos começaram a reconhecer que o marketing era vital para o sucesso de suas empresas, uma nova filosofia de se fazer negócios foi desenvolvida. Chamada de **conceito de marketing**, ela enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização. Às vezes o conceito de marketing é simplesmente expressado como uma orientação ao cliente, como demonstrado nas palavras do falecido Sam Walton, fundador da Wal-Mart, “Há só um chefe: o consumidor”.

Conforme Kotler (2007), *marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Segundo Kotler (2007, p.4), *marketing* é:

“é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”

As premissas desse conceito dão conta de que a missão das organizações objetivam atender e satisfazer um conjunto de desejos e valores para os clientes, e que com isso se crie um forte relacionamento para a continuidade dos negócios.

Para Churchill e Peter (2000), *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Na mesma linha de pensamento Blackwell (2005, p.8) conceitua marketing como: “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”, o elemento-chave nessa definição é a troca pelo profissional de marketing de algo que tem tanto valor para o consumidor que ele está disposto a pagar, e o preço necessário para se alcançar os objetivos organizacionais.

Como um primeiro passo, os profissionais de marketing devem entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam (KOTLER, 2007), já Churchill e Peter (2000), diz em que marketing lucrativo é “um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo. Porém, as estratégias de marketing para obter lucros geralmente são aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajuda-las a alcançar seus objetivos”.

O marketing representa muitas coisas, ele é essencial à sobrevivência da maioria das organizações; é dinâmico e de ritmo acelerado; é altamente visível; é gratificante para seus praticantes de sucesso e frustrante para os menos afortunados e às vezes ele é controverso. Mas de uma coisa você pode estar certo: ele nunca é tedioso (ETZEL; WALKE; STATON; p.1).

2.2 Expectativas e Satisfação

Para entender o que é satisfação, é preciso entender o conceito de expectativa, pois ela depende do que o cliente percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMDTRONG; 2007, p.11).

Em 1994 com a introdução do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), cuja metodologia e propósitos foram delineados por Fornell et al. (1996). Na Europa, desenvolvimento do *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), lançado em 2001. O objetivo de construir índices gerais de satisfação permitiu a comparação entre setores e segmentos da economia de um país.

Na busca desse objetivo, os modelos ACSI e o ECSI, foram estudados e comparados por estudiosos da Universidade de Pós-Graduação de Minas Gerais, que com esse estudo pode-se chegar ao modelo mais adaptável para os mais variados estilos de mercado. O Modelo de Índice de Satisfação do Cliente Norte Americano é o que proporciona uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global.

Em termos estruturais, o ACSI se divide em duas partes: a primeira é formada pelos antecedentes da satisfação, que são a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido; a segunda é composta pelos consequentes, que incluem a reclamação e a lealdade (LOPES et al. 2009).

O modelo ACSI teve um ajuste mais adequado, capaz de mensurar mais adequadamente os impactos de cada variável sobre a satisfação dos clientes.

Diante disso, surgiu a dúvida em relação à quais os pontos que devem ser medidos e de como fazer essa análise para que haja uma interpretação correta.

A satisfação é um sentimento e uma atitude, não uma medida objetiva de alguma coisa. As pessoas vivem um relacionamento com os produtos que compram, pense quanto tempo de sua vida você gasta com seu carro, ou com seus eletroeletrônicos. Quando medimos obsessivamente o que dá errado com um produto deixamos de considerar a parte maior.

Segundo Urdan e Rodrigues (1999), em primeiro lugar está a qualidade percebida. Esta situa-se entre os determinantes da satisfação global do cliente. E em segundo lugar está o valor percebido, isto é a percepção do cliente referente à qualidade do produto em relação ao preço.

Se realmente a lealdade é antecedida pela qualidade percebida e pela satisfação global, o produtor que usufrui melhoria nessa relação deve ser favorecido por efeitos como melhor elasticidade de preço, proteção e participação de mercado, queda dos custos de atração de novos clientes e privilegiada reputação no mercado. Por isso a satisfação do cliente deve levar a desempenho financeiro superior, o que toda a organização almeja (URDAN; RODRIGUES, 1999, p.10).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (CARVALHO, 2011).

Clientes insatisfeitos podem abandonar ou devolver produtos (GALE, 1996). Para uma empresa manter a prestação e serviço com qualidade, é necessário que haja certa padronização, padronização de desempenho, mas heterogeneidades de interações devido às diferenças das expectativas dos clientes.

Não importa que tipo de negócio você tenha ou sua posição na cadeia de valores. Porque qualquer que seja seu ramo de negócios, você vende para pessoas. Isto significa que você tem a oportunidade de tornar seus “clientes” satisfeitos ou, ainda melhor, felizes. Pra fazer seus clientes felizes é preciso entender seus clientes. Combinar o produto com o tipo de pessoa que é seu cliente é crucial num negócio que visa dar felicidade ao cliente. Trate seu cliente como indivíduo (TASCA; CALDEWELL, 1997, p.208).

Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o cliente em relação ao produto que a empresa oferece “momentos de verdade” assim fazer certo da primeira vez, os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo, conforme Kotler (2007, p.5), os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas expectativas. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Hoje, os gerentes já não podem estar contentes simplesmente com o fato de que seus processos produzam resultados dentro dos limites de tolerância de variabilidade predefinidos, eles precisam buscar melhorias de qualidade contínuas, “é necessário que se questionem e busquem reduzir os limites da variabilidade em si” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p.225).

2.3 Comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido como **atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços**. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6).

Blackwell (2005, p.7) define o comportamento do consumidor como um **campo de estudo que foca nas atividades do consumidor**. Assim como o estudo de consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo.

Já para Kotler (2007), o comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais- indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor.

2.3.1 Fatores Influenciadores do Comportamento

O estudo do comportamento dos consumidores e as razões que determinam a sua decisão de compra são vitais para o sucesso das empresas. Para Kotler (1995) o propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, “conhecer os consumidores” não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto.

Diariamente os consumidores tomam diversas decisões de compra. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que e quando eles compram. Mas descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil – as respostas estão trancadas na cabeça dos consumidores (KOTLER, 2007, p.112).

Seguindo na mesma linha de pensamento, Blackwell; Miniard e Engel (2005) hoje em dia, as empresas reconhecem que “o consumidor é rei”. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem

melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos.

Kotler (2007) define que as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a Figura 5.2. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.

FIGURA 5.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

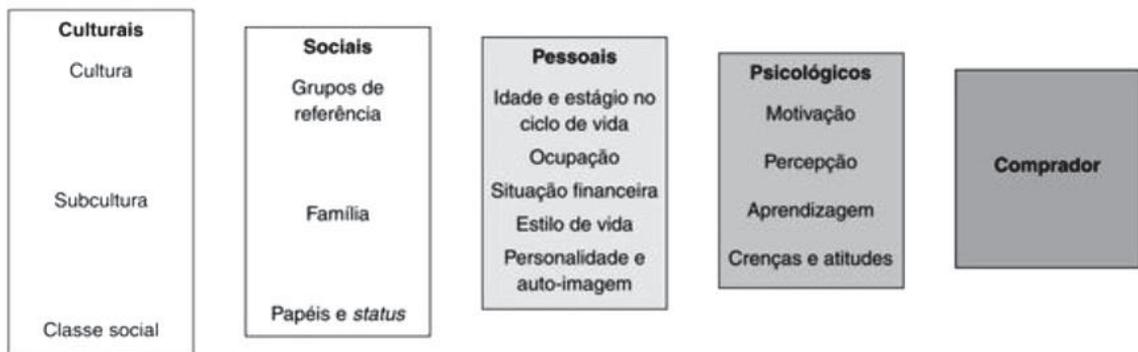


Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
Fonte: KOTLER, 2007, P.113.

Na sequência são caracterizados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

a) Fatores Culturais

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes (KOTLER, 2007, p.113).

Para Kotler (2007, p.113) toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Muitas subculturas constituem segmentos de mercados importantes e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades.

As classes sócias são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Cientistas identificaram sete principais classes sociais nos Estados Unidos, conforme esquematizado na figura abaixo:

FIGURA 5.3 As principais classes sociais nos Estados Unidos

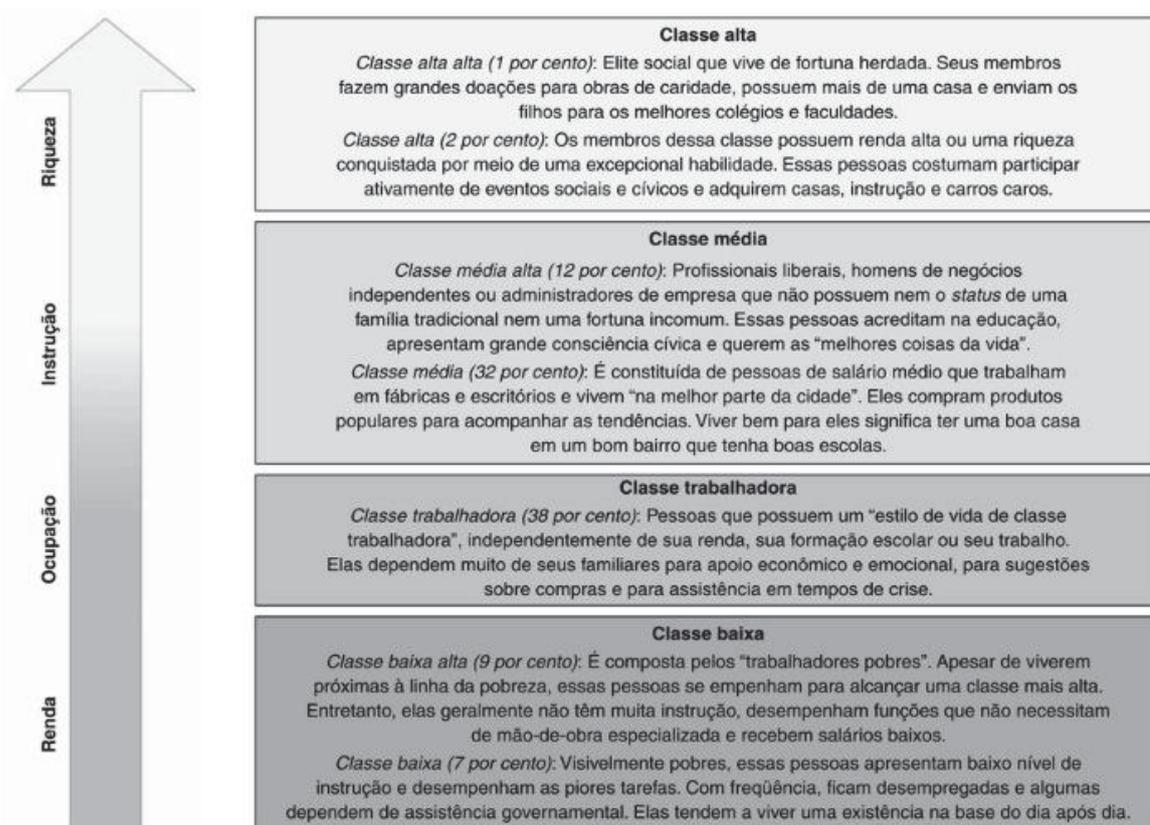


Figura 2 – As principais classes sociais nos Estado Unidos
Fonte: KOTLER, 2007, P.115.

b) Fatores Sociais

Os fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status, também são influenciadores no comportamento do consumidor. Os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem (KOTLER, 2007, p.116).

Segundo Kotler (2007) os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos

papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

Um *papel* consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um *status* que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

c) Fatores Pessoais

Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gastos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família – estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem (KOTLER, 2007, p.120).

A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos preferem roupas mais requintadas como os ternos. A situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produto. Os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicologia, ele envolve a avaliação das principais dimensões do comprador – atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos) (KOTLER, 2007, p.120).

De acordo com Kotler (2007) a personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente, e a premissa básica da auto-imagem é que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem, isto é: “somos o que possuímos”. Assim, para entender o comportamento do consumidor, o profissional de marketing deve entender a ligação entre a auto-imagem e as posses do consumidor.

d) Fatores Psicológicos

O fator motivação, uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como a fome, a sede ou o desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento,

estima ou integração. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade (KOTLER, 2007, p.122).

A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo, a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência, e uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional (KOTLER, 2007, p.124).

2.3.2 Processo de Decisão de Compra

Para compreender como os compradores tomam suas decisões de compra e das etapas do processo, os profissionais de marketing buscam ir além das influências dos consumidores. O consumidor é influenciado pelos estímulos de marketing que fazem parte da tomada de decisão, por isso existe um elo entre o marketing e o processo de decisão de compra.

“consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revende-los ou usá-los como insumos (Churchill, 2006, p.146)”.

De acordo com Etzel (2001) para lidar com o ambiente de marketing e fazer suas compras, os consumidores envolvem-se em um processo de decisão. Uma forma de encarar esse processo é vê-lo como a resolução de um problema. Quando se depara com um problema que pode ser resolvido por meio da compra (“Estou entendendo. Como satisfazer minha necessidade de distração?”), o consumidor atravessa uma série de estágios lógicos para chegar a uma decisão.

Nos mercados descontínuos e imprevisíveis dos ambientes de negócios atuais e futuros, um “mapa rodoviário” de como os consumidores tomam decisões de compra é muito mais confiável que um conjunto de “indicações”. O modelo de “Processo de decisão do consumidor (modelo PDC) representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como um guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas” (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005, p.73).

Conforme Blackwell; Miniard; Engel (2005) os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de

informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Para Kotler (2007) o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois.

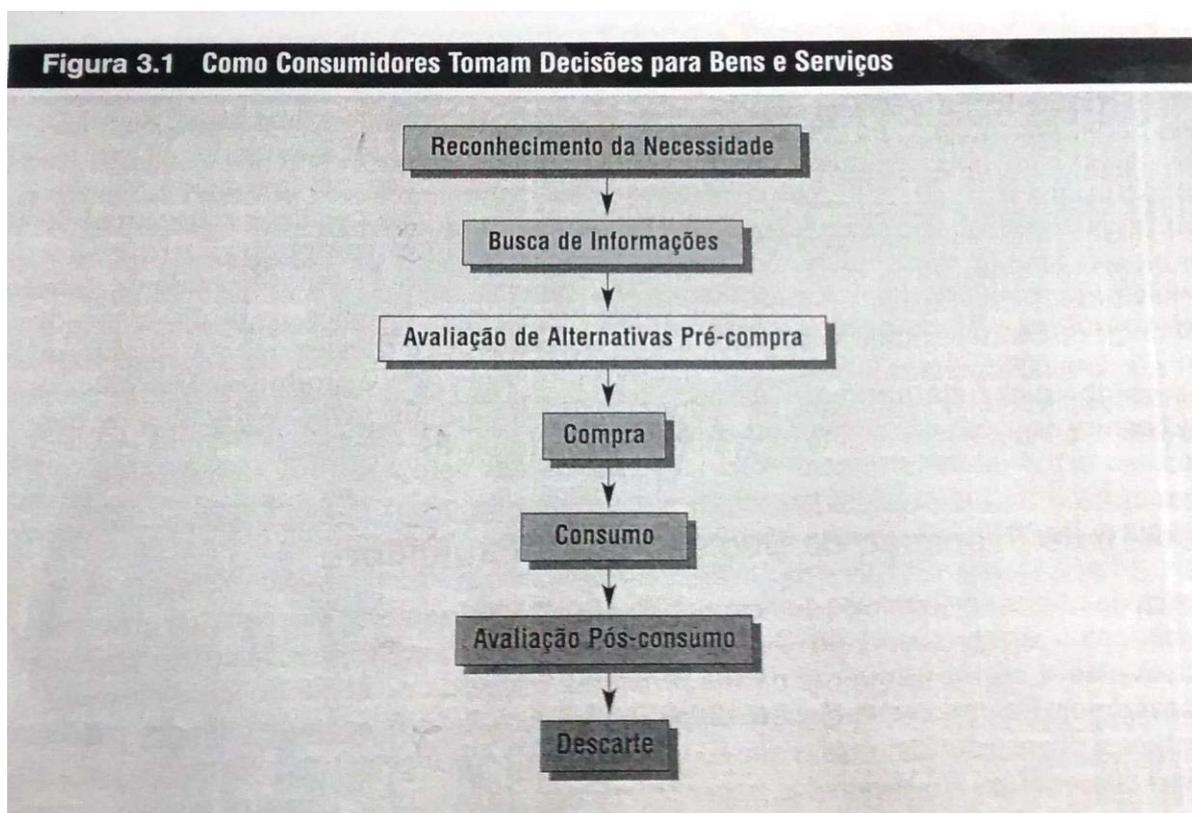


Figura 3 – Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, P.73

Conforme Kotler (2007) o **Reconhecimento da Necessidade** começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a).

Já para Blackwell; Miniard e Engel (2005, p74.) o reconhecimento da necessidade ocorre quando o "indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas". Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.

Uma vez que, ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a **Buscar Informações** e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser **interna**, "recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências

genéticas, ou ela pode se externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.76). Para Kotler (2007), um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais. Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade.

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de **Avaliação das Alternativas Pré-compra** envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece (CHURCHILL; PETER, 2000):

“processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca, ... Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como “quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando compraram, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005, p.79)”.

Para Kotler (2007) o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. Infelizmente, os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra, eles utilizam diversos processos.

Quando os consumidores percebem que tem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamada de **motivação**. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações. O psicólogo Abram Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras (CHURCHILL; PETER, 2000).

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de **decisão da compra** inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro (CHURCHILL; PETER, 2000).

A decisão de compra para Kotler (2007) será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a **intenção** de compra e a **decisão** de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros e o segundo fator envolve situações inesperadas.

O **Consumo** tradicionalmente não atraía muito interesse de profissionais de marketing cujo objetivo principal era fechar a venda. Agora houve uma drástica mudança competitiva em direção à satisfação e retenção de clientes (ENGEL, 2000).

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.83) depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumidor pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O consumidor pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. Por exemplo, se o consumidor encontrar uma liquidação de refeições congeladas, ele poderá “estocar” esse item, comprando mais do que poderá ser utilizado em um parâmetro normal de consumo. Isso requer que os consumidores armazenem os produtos em congeladores ou nas prateleiras de suas dispensas.

Afirma Engel (2000) que o ato de comprar, normalmente, é seguido pelo consumo ou uso. Mas o consumidor deve então decidir como isto será feito. Há várias opções, o uso na primeira oportunidade conveniente, o armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidade de uso posterior e a armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente.

O estágio seguinte no processo de decisão do consumidor é a **Avaliação Pós-consumo**, na qual os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A **satisfação** acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustam expectativas, a **insatisfação** ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.83).

Para Enge (2000) o processo de avaliação de alternativas não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto. As avaliações de alternativas pós-compra podem assumir uma de duas formas – satisfação ou insatisfação do cliente. Na mesma linha de pensamento, Kotler (2007) afirma que o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassar as expectativas, ele fica encantado:

“Por que é tão importante satisfazer o cliente? Porque a satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos duradouros com ele – a chave para mantê-los e colher o valor deles ao longo do tempo. Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas, prestam menos atenção às marcas e à propaganda dos concorrentes e compram outros produtos da empresa. Muitos profissionais de marketing fazem mais do que meramente **atender** às expectativas dos clientes – eles procuram **encantar** os clientes (KOTLER, 2007, p.129)”.

O ultimo estágio do modelo do processo de decisão do consumidor é o **Descarte**, para Blackwell; Miniard; Engel (2005) os consumidores têm diversas opções, incluído o descarte completo, reciclagem ou revenda. Ele pode escolher entre revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro ou simplesmente descartá-lo por completo. Os consumidores se vêem tendo de dispensas a embalagem e o manual do produto, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.

Conforme Engel (2000) o problema de descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas só recentemente ele surgiu como foco de pesquisa e estratégia de *marketing* sérios, principalmente por causa das graves preocupações ambientais. Falando em termos amplos, a pesquisa pode ser dividida em três categorias principais:

- Descarte direto: nada pode ser projetado para durar para sempre, e as dimensões de sagrado versus profano, inevitavelmente, mudam à medida que os rumos da vida mudam. Portanto, alguma forma de descarte se torna, finalmente, uma necessidade.
- Reciclagem: tornou-se lugar-comum, especialmente quando municípios, prefeituras e outras unidades governamentais a tornam obrigatória em algumas áreas.
- Remarketing: tem havido crescimento notável na venda de itens usados até o ponto de os carros usados normalmente vendem mais do que seus concorrentes novos nos pátios dos revendedores. Isto é um exemplo do que queremos dizer com **remarketing**.

2.4 Composto Mercadológico

Os mercados consistem de segmentos de mercados de mercados, grupos homogêneos de clientes que têm desejos e necessidades semelhantes. Muitas empresas não têm recursos para causar apelo eficiente e efetivamente a todos os segmentos em um mercado específico

chamados **mercados alvo**. Na sua forma mais eficiente, a estratégia de marketing desenvolve um **composto de marketing** que é feito sob medida especificamente para satisfazer as necessidades de cada um dos seus mercados alvo pretendidos. O composto de marketing ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento. O composto de marketing é desenvolvido propositada e estrategicamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto (CZINKOTA et al., 2001).

Conforme Churchill e Peter (2000) um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Como é demonstrado na Figura 4, esses elementos, também chamados de “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

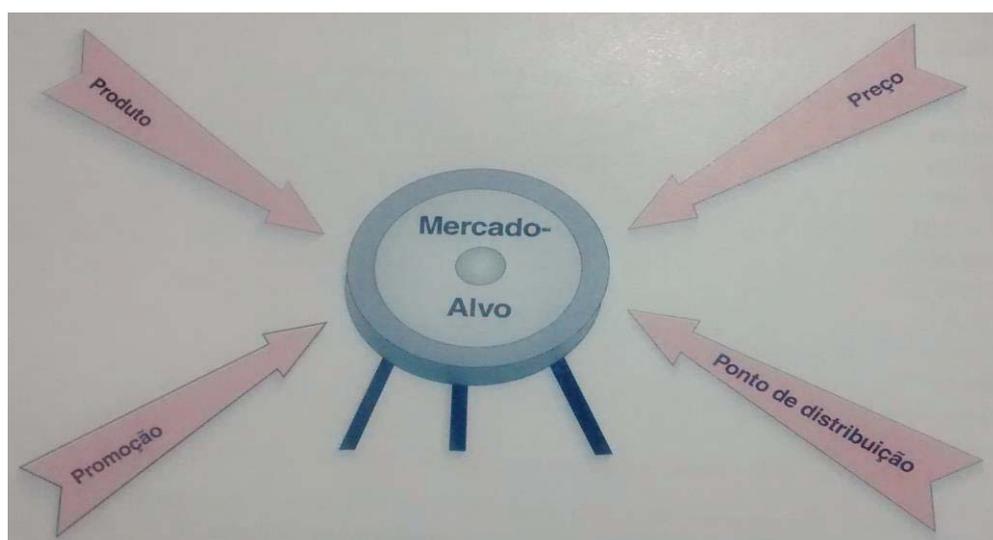


Figura 4 – Os quatro Ps
Fonte: CHURCHILL; PETER, 2000, P.20

O elemento **produto** refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. O elemento **preço** refere-se à qualidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. O elemento **distribuição**, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas. O elemento **promoção**, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000).

Um **produto**, na terminologia do marketing, inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentem valor para os clientes. Produtos, nesse sentido, podem ser vendidos para consumidores ou organizações e podem ser tangíveis (bens) ou intangíveis (serviços) (CHURCHILL; PETER, 2000).

De acordo com Czinkota et al., (2001, p.31) o termo **produto** refere-se a bens, serviços, pessoas, lugares e ideias. De modo semelhante o termo cliente inclui tanto usuários como consumidores domésticos. Os usuários comerciais revendem os produtos, usam como componentes ou nas suas operações comerciais diárias. Os consumidores domésticos referem-se simplesmente ao público consumidor.

“**Produtos** são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Principalmente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (CZINKOTA et al., 2001)”.

Os **produtos** são a essência de qualquer organização. Sejam bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias, as organizações precisam de um produto para oferecer. Em geral, é oferecido aos clientes um pacote de atributos que podem incluir o próprio produto, a sua embalagem e o nome de marca, o serviço que apoia o desempenho do produto, a prontidão, as relações efetivas e corteses com a clientela, uma garantia adequada e assim por diante (CZINKOTA et al., 2001).

Czinkota et al. (2001, p.428) **preço** não é apenas um número na etiqueta da loja, em termos gerais, qualquer troca envolve um preço, e nem sempre ele é monetário. Como tal, ele pode ser ou englobar aluguel, treinamento, pagamentos, salários, taxas, fretes, *leasing*, dividendos ou tempo invertido. O preço é uma taxa de troca, ele define o sacrifício que uma parte paga a outra para receber algo em troca.

“... a maneira mais fácil de pensar sobre um preço é pensar primeiro como um contador: o preço é igual aos custos, mais despesas gerais, mais um lucro justo. Além disso, a definição de preços sobre custos é um ritual útil, com grandes vantagens de relações públicas... admite só quer um retorno justo (CZINKOTA et al., 2001)”.

No entanto para Churchill e Peter (2000, p.314) **preço** é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. O preço é apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos. O preço desempenha dois papéis principais no composto de marketing. Ele influencia:

- se a compra será feita e, caso seja, quanto de um produto os consumidores ou organizações comprarão. Os clientes potenciais procuram um preço que resulte em valor positivo na troca. Eles também podem considerar o preço em relação a ofertas concorrentes;

- se a comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa. Mesmo pequenas mudanças de preço podem influenciar drasticamente os lucros.

A **distribuição** de bens e serviços segundo Churchill e Peter (2000, p.368) envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem compra-los, à fim de criar trocas que ofereçam valor.

Um **canal de distribuição** é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”. Em alguns casos o canal de distribuição está composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente para os clientes. Em outros canais, constituídos pelo fabricante e um ou mais revendedores, os revendedores lidam com algumas das funções de distribuição (CHURCHILL; PETER, 2000).

Nesse sentido Czinkota et al. (2001) afirma que um **canal de distribuição**, também chamado de canal de marketing, é a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais. Os canais de marketing podem variar de dois níveis, no qual o produtor ou fabricante vende diretamente a consumidores, até mais de dez níveis, nos quais podem existir mais de oito instituições intermediárias entre produtor e consumidores.

Fornecer informações é a meta do elemento do composto de marketing tradicionalmente conhecido como **promoção**. Os profissionais de marketing quase sempre a chamam de comunicação de marketing, definindo-a de maneira mais ampla para incluir todas as maneiras pelas quais podem comunicar-se com clientes atuais e potenciais. Os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Para aumentar as vendas, eles comunicam as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou certa combinação entre benefícios e custos desejados pelos consumidores. Ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que clientes potenciais os desejem e os comprem (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Czinkota et al., (2001) a promoção de vendas é dirigida tanto (o)as canais (isto é, atacadista e varejistas) quanto aos consumidores. Ela pretende criar a necessidade de

compra imediata de um produto, à medida que a publicidade e a assessoria de imprensa são concebidas mais para influenciar favoravelmente as expectativas e atitudes do cliente a longo prazo. Promoção de vendas consiste de todas as atividades de marketing que procuram estimular ações rápidas dos compradores ou, em outras palavras, procuram promover vendas imediatas de um produto (dai o nome promoção de vendas).

Propaganda, **promoção de vendas** e publicidade desempenham papel fundamental na criação de valor para os clientes, tanto ao ajudá-los a tomar boas decisões de compra quanto ao reduzir os custos em termos de dinheiro, tempo e esforços. Quando os profissionais de marketing desejam rápidos aumentos nas vendas a partir de suas campanhas de comunicação, frequentemente utilizam alguma forma de **promoção de vendas**, a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, ou do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade (CHURCHILL; PETER, 2000).

Na mesma linha de pensamento Czinkota et al., (2001) define também que a **promoção de vendas** é como o uso de qualquer incentivo por parte de um fabricante para induzir ao canal de distribuição (atacadista ou varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca e encorajar a força de vendas a vendê-la de forma agressiva. O aumento no investimento em promoção de vendas, em especial aquelas orientadas para os canais, caminhou lado a lado com a tendência no sentido de mais marketing orientado para empurrar. Vários fatores respondem pela mudança na alocação de orçamentos promocionais da publicidade para a promoção de vendas e outras formas de comunicação de marketing.

2.5 Retenção de Clientes

A retenção de clientes deve receber ainda maior prioridade do que a conquista de novos clientes. É geralmente menos caro manter os clientes atuais do que atrair novos. Além disso, a perda de clientes pode ser desastrosa em mercados maduros que estão tendo pouco crescimento real (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 180).

As afirmações de Engel; Blackwell e Miniard (2000, p.177) citadas acima ressaltam a importância da manutenção dos clientes e chamam a atenção para uma série de mudanças no ambiente de marketing, tais como, aumento da concorrência e os altos custos associados à conquista de novos clientes em relação aos gastos requeridos para sua manutenção e os retornos gerados por sua permanência.

Em relação aos custos associados à reconquista de clientes perdidos e a atração de novos clientes, observa-se que eles se elevaram quando comparados com os custos de manutenção dos clientes atuais, dentre outros fatores, pelo aumento dos preços das mídias de massa.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso, o desafio é conquistar clientes fiéis (KOTLER, 2006).

Conforme Kotler (2006, p.71) cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes. Clientes satisfeitos constituem o **capital de relacionamento com o cliente** da empresa. Se ela estivesse à venda, o comprador pagaria não só pelas instalações, pelos equipamentos e pela marca, mas também pela **base de clientes**, pelo número e o valor dos clientes que fariam negócios com a nova proprietária. Eis alguns fatos interessantes sobre a retenção de clientes.

Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais. As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano. Conforme o setor, uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85%. A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido (KOTLER, 2006).

A cada ano de relacionamento que passa entre a empresa e o consumidor, fica menos custoso para servir os consumidores devido aos efeitos da curva de aprendizagem (VAVRA, 1993, p. 17). O aumento do tempo de permanência do consumidor impacta, portanto, no aumento da lucratividade da empresa.

Contudo, não basta dominar essas técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto **índice de rotatividade de clientes** – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles, por isso, torna-se importante para as empresas ter conhecimento detalhado de sua base de consumidores, conhecer quais são os clientes de maior valor para a empresa, suas necessidades e como mantê-los satisfeitos e leais (KOTLER, 2006).

2.5.1 Seleção de Clientes para serem retidos

Reichheld (2002, p.69) em sua definição de clientes certos – “clientes que ofereçam fluxos de caixa constantes e um retorno rentável para o investimento da empresa nos próximos anos, e cuja lealdade possa ser conquistada e mantida” – incorpora à afirmação de Kotler e Armstrong (1999) uma visão de longo prazo e aspectos relativos a conquista, desenvolvimento e manutenção da lealdade dos clientes. Reichheld (2002) subentende que alguns clientes forneçam maiores recompensas a empresa por serem inerentemente previsíveis e leais, preferindo relacionamentos duradouros e estáveis; serem mais rentáveis que outros; e, por acharem os produtos e serviços da empresa mais valiosos que os de seus concorrentes.

Day (2001, p.149) ressalta que os clientes ideais a serem buscados podem “variar de empresa para empresa, pois os clientes ideais são aqueles para quem a empresa pode fazer mais porque suas aptidões se adaptam melhor às necessidades e às condições destes”. Reichheld (2002) coloca que os sistemas contábeis das empresas de hoje não conseguem detectar esses padrões, tratam os clientes como números e não conseguem identificar todas as diferenças significativas entre os clientes que afetam os fluxos de caixa da empresa.

Segundo Day (2001, p.149), o grande desafio é a previsão do comportamento futuro dos clientes, principalmente se a lealdade do cliente no passado se deve à inércia ou falta de alternativas adequadas, ou não. Os maus clientes são denunciados por alguns indicadores histórico de mudar de fornecedores, a falta de interesse em soluções que exigem relacionamento de longo prazo, a mentalidade de barganhar por preços, de atendimento oneroso ou que não se encaixam nas aptidões da empresa. Atender bem os clientes mais rentáveis também significa desencorajar ou pelo menos não buscar ativamente alguns clientes. Um desafio difícil para empresas com a mentalidade mercantil, medindo o sucesso em termos de volume de vendas e participação de mercado (DAY, 2001, p.149).

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 396), “não há muito o que fazer com os clientes finais que mudam de região ou foram à falência, mas, muito pode ser feito quando abandonam a empresa devido a baixa qualidade do produto, serviços deficientes ou preços altos demais”.

2.6 Relacionamento para Manter Clientes

A atividade de marketing de relacionamento é uma resposta a mudanças sentidas no mercado. Porém, não é em toda e qualquer situação que o trabalho de marketing de

relacionamento pode ser aplicado. Talvez por isso exista certa confusão sobre o tema e, muitas vezes, ações promocionais pontuais sejam erroneamente definidas como ações de marketing de relacionamento (BARRETO, 2013, p.9).

2.6.1 Definição de Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento emergiu nas últimas décadas, como um dos mais promissores campos de investigação do Marketing. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio de desenvolvimento de relacionamento de longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p.74).

O Marketing de Relacionamento enfatiza a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivo de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes (RIBEIRO; GRISI; SABILY, 1999, p.32).

Para Kotler (2006) a partir da teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. No entanto, embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa do marketing, a ênfase deslocou-se para **o marketing de relacionamento** – criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para **atrair** novos clientes e criar **transações** com eles, as empresas empenham-se em **reter** os clientes existentes e construir com eles **relacionamentos** lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Essa nova era competitiva vem se constituindo rapidamente no ambiente empresarial. As práticas tradicionais nas relações de troca no mercado já não produzem os mesmos resultados. Vavra (1994) afirma que, certamente, os profissionais de marketing jamais competiram anteriormente em um mercado como o de hoje.

2.6.2 Marketing de Relacionamento

Nesse contexto, surge a oportunidade para a prática da estratégia de Marketing de Relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado. O Marketing de Relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Por algum tempo o Marketing de Relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia somente às relações entre comprador e vendedor, em que uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais (RIBEIRO; GRISI; SABILY, 1999, p.32).

Na visão de Barreto (2013, p.9-10), Berry foi o primeiro autor a utilizar o termo “marketing de relacionamento”, em 1983. Em uma releitura de seu primeiro trabalho, ele aponta como os elementos essenciais do marketing de relacionamento:

[...] desenvolver um serviço principal sobre o qual será construído o relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras; estipular preços para estimular a lealdade do cliente; e comunicar-se com os funcionários para que eles, em retribuição, tenham melhor desempenho com os clientes [tradução nossa] (BARRETO, 2013, p.10).

Do conceito apresentado por Berry, podemos destacar três principais pontos que caracterizam o marketing de relacionamento:

- a) **Personalizar o relacionamento para clientes individuais.** O marketing de relacionamento defende que o trabalho de marketing deve se direcionar para cada cliente individual, e não para a massa, como tradicionalmente acontece.
- b) **Oferecer benefícios extras:** Para que o cliente opte por manter um relacionamento duradouro com uma empresa, é preciso que ela seja capaz de oferecer a ele algum tipo de benefício extra.
- c) **Comunicar-se com os funcionários:** O marketing de relacionamento jamais poderá ser satisfatoriamente implantado sem que os funcionários estejam envolvidos no processo.

O objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. O que se busca com ele não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente.

Assim o marketing de relacionamento deve buscar o conhecimento íntimo das necessidades dos clientes para estimular a recompra e a compra de outros produtos da empresa (BARRETO, 2013, p.11).

Nesse contexto ambiental, surge a oportunidade para a prática da estratégia de Marketing de Relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado. O Marketing de Relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes (RIBEIRO; GRISI; SABILY; 1999, p.32).

Conforme Kotler (2003) a empresa de então elabora suas estratégias competitivas de marketing amplas, com as quais possa conquistar vantagens competitivas oferecendo valor superior ao cliente. Não existe uma estratégia que seja a melhor para todas as empresas. Cada empresa deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada, sua posição no setor e seus objetivos, oportunidades e recursos. Mesmo dentro de uma única empresa diferentes estratégias poderão ser necessárias para diferentes negócios ou produtos (KOTLER, 2003).

O relacionamento, portanto, é o fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de Marketing de Relacionamento, dessa forma, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente (RIBEIRO; GRISI; SABILY, 1999, p.32).

A proposta do marketing de relacionamento nada mais é do que conhecer seus clientes e entregar a eles o que querem. Conhecer os clientes e manter um diálogo contínuo com eles não é mais sofisticado do que aquilo que os pequenos comerciantes sempre fazem.

3 METODOLOGIA

A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas (DIEHL; TATIM, 2004).

3.1 Delineamento da Pesquisa

De acordo com o objetivo, a pesquisa se caracteriza como exploratória, conforme Gil (2002) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Na mesma linha de pensamento Diehl e Tatim (2004) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que “estimulem a compreensão”.

De acordo com o problema a pesquisa se caracteriza como pesquisa qualitativa, para Diehl e Tatim (2004) os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado

grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Roesch (2005) afirma que a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção.

Segundo o procedimento técnico, a pesquisa se caracteriza como estudo de caso pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados (DIEHL; TATIM, 2004).

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa é um conjunto de elementos passíveis de serem estudados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Neste estudo foram pesquisados 15 clientes da empresa, cujo objetivo foi analisar o processo de decisão de compra conforme o modelo de Blackwell; Miniard e Engel (2005).

Segundo Martin e Gaskell (2002) há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, e possível de analisar. Para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 e 25 entrevistas individuais, e ao redor de 6 a 8 discussões com grupos focais (MARTIN; GASKELL, 2002).

A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência e julgamento (KOTLER, 2006). Os clientes foram entrevistados no interior da loja, sendo primeiramente observados, com o intuito de obter uma amostra diversificada. Desta forma, os quinze clientes escolhidos apresentavam idades e características pessoais diferentes.

3.3 Plano de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada pelo próprio pesquisador a partir de um roteiro de entrevistas com perguntas abertas adaptado de Medeiros (2008), (Apêndice A). Para Roesch (2005) as perguntas abertas em questionários são a forma mais elementar de coleta de dados qualitativos. O propósito de formular tais questões é permitir ao pesquisador entender e

capturar a perspectiva dos respondentes, por isso, as questões não apresentam uma categorização prévia de alternativas para a resposta, a entrevista em profundidade é considerada a técnica fundamental da pesquisa qualitativa, tendo como objetivo entender o significado que os entrevistadores atribuem a questões e situações que não foram estruturados anteriormente. A entrevista em profundidade é uma técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É considerada por Elton Mayo (apud ROESCH, 2005, p.159), como o método básico das Ciências Sociais. É uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador. Com isso buscou-se como ocorre o processo de decisão de compra. A aplicação das entrevistas foi individual entre os dias 02 à 30 outubro de 2014.

3.4 Análise dos Dados

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que consiste na categorização dos dados a fim de possibilitar sua interpretação.

Segundo Bardin (2000, p.51) um estereótipo é “a representação de um objeto mais ou menos desligada da sua realidade objectiva, partilhada por membros de um grupo social com uma certa estabilidade, buscando identificar a frequência de respostas dos entrevistados”. Após foram realizadas as interpretações das questões tendo como base o referencial teórico que sustenta este estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Empresa

Neste item é apresentada e caracterizada a empresa Veisa Veículos Ltda., Para tanto, será apresentado um breve histórico da empresa, assim como seus clientes e concorrente.

4.1.1 Histórico

A Veísa Veículos Ltda., concessionária Mercedes-Benz, iniciou suas atividades em Passo Fundo no ano de 1984, uma empresa do Grupo JMT com sede no município de Santa Maria/RS, sua primeira loja se localizava na Avenida Brasil, 3004. Sua segunda e atual loja, inaugurada em 16 de junho de 2010, tem suas instalações na BR 285 Km 302 com RS 324, atualmente filial da Matriz Veísa de Santa Maria. Uma empresa autorizada Mercedes-Benz que conta com departamento de vendas de veículos (Sprinter, caminhões e chassis de ônibus), peças genuínas, oficina com mecânicos treinados pela fábrica e uma estrutura ferramental adequada para aplicação dos serviços em alta qualidade, além de pneus novos e recapados da marca Michelin.

MISSÃO: Fornecer soluções de transportes, através de produtos e serviços de forma personalizada a fim de alcançar a maior satisfação possível dos nossos clientes.

VISÃO: Ser líder regional no segmento de veículos comerciais, através de um padrão de produtos e serviços diferenciados aos nossos clientes, proporcionando o devido retorno do investimento.

NEGÓCIO: Representar a marca Mercedes-Benz através de um padrão de excelência em produtos e serviços.

PRINCÍPIOS:

CLIENTE: Contato permanente orienta nossa ação.

INOVAÇÃO: Ser proativo para gerar ações inovadoras em todos os níveis da organização.

COMPROMETIMENTO: Indispensável para nosso sucesso.

FORNECEDORES: Atenção aos interesses mútuos fortalece o relacionamento.

FUNCIONÁRIOS: Valorizados, treinados, motivados e comprometidos são à base do nosso sucesso.

QUALIDADE: Atender as expectativas de nossos clientes em soluções e serviços.

COMUNICAÇÃO: Ágil, clara e objetiva.

LUCRO: Indispensável para a continuidade do negócio.

4.1.2 Clientes

O posicionamento de mercado da Veísa é voltado a todos os clientes que possuem veículos da marca Mercedes-Benz na cidade de Passo Fundo, bem como todo o estado do Rio Grande do Sul, também atendendo clientes que passam pela região, oriundos de todo o território nacional, bem como a todos os que possuem veículos médios, pesados e extrapesados de todas as marcas.

4.1.3 Concorrentes

Os principais concorrentes são as empresas autorizadas Mercedes-Benz que atuam no estado, bem como todas as lojas de autopeças e pneus direcionadas para veículos da marca.

4.1.4 Produtos e serviços

A empresa possui uma vasta gama de peças como filtros, rolamentos, engrenagens para caixa, lonas de freio, relés, sinaleiras e os mais variados parafusos, bem como uma linha completa de óleos lubrificantes e anticorrosivos para atender toda a linha de veículos da marca Mercedes-Benz, além disso, possui também uma linha de pneus para veículos leves, pesados e extrapesados da marca Michelin.

4.2 Análise da Pesquisa

A etapa qualitativa/exploratória foi elaborada com o objetivo de analisar o processo de decisão de compra dos clientes, para tanto foi aplicado um roteiro de entrevista com 16 perguntas abertas. Para levantar essas informações, foram realizadas entrevistas de profundidade com 15 clientes. As perguntas de número 1 a 8 referem-se à fase pré-compra. Na sequência são apresentados os resultados da pesquisa:

A primeira pergunta procurou verificar quais as razões que os clientes levam em consideração na hora da decisão da compra, conforme demonstra a tabela 1.

Tabela 1 – Fatores/motivos leva em consideração na decisão da compra de peças

Fatores/motivos da compra	Frequência
Qualidade dos produtos	12
Preço	8
Marca	6
Peça genuína	5
Atendimento	4
Condições de pagamento	2
Necessidade	2
Disponibilidade de peças	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

A tabela acima evidencia que os clientes da empresa em questão buscam em primeiro lugar a qualidade dos produtos na hora da aquisição. Isso é influenciado diretamente pela marca Mercedes-Benz, que está consolidada no mercado brasileiro desde os anos 50 pela fabricação de veículos e peças de alta qualidade e durabilidade.

A segunda pergunta procurou verificar que fontes de informações os clientes buscam para adquirir peças, conforme demonstra a tabela 2.

Tabela 2 – Que fontes de informações busca para adquirir peças

Fontes de informações	Frequência
Amigos	6
Internet	4
Telefone	3
Rádio	3
Garantia	2
Preço	2
Mecânicos	1
Revistas	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Para Kotler (2007) o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. Infelizmente, os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra, eles utilizam diversos processos. Uma forma de divulgação é o processo boca-a-boca, é definida como a divulgação de produtos por canais interpessoais, essa ferramenta utiliza as percepções dos clientes acerca do produto como forma de propaganda para outras pessoas.

A terceira pergunta procurou verificar quais os tipos de informações que os clientes buscam conhecer sobre a empresa, conforme demonstra a tabela 3.

Tabela 3 – Que tipo de informações sobre a empresa busca conhecer

Tipos de informações	Frequência
Qualidade dos produtos	6
Idoneidade	5
Conhecer o atendimento	3
Não busca	3
Tradição	2
Preço	2
Marca	2
Forma de pagamento	1
Garantia	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Diante dos dados apresentados, fica claro que a qualidade dos produtos é o atributo que define a tomada de decisão na hora da compra conforme já descrito na pergunta 1, porém não podemos deixar de lado o atributo idoneidade que o segundo mais citado, esse atributo é imprescindível para a sobrevivência da empresa.

A quarta pergunta procurou verificar como são formadas ou modificadas as atitudes em relação às compras de peças, conforme demonstra a tabela 4.

Tabela 4 – Como são formadas as atitudes em relação à compras de peças

Atitudes de compra	Frequência
Pela necessidade	6
Qualidade x durabilidade	6
Atitude própria	4
Pelo atendimento	3
Manutenção corretiva	2
Busca informações c/colegas e amigos	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

A formação de uma atitude frente ao produto não é desenvolvida somente por uma campanha publicitária bem elaborada, ela é formada também pela necessidade de se adquirir algo para um fim específico, as atitudes do consumidor estão intimamente relacionadas com seu comportamento de compra, que vem de encontro com o segundo atributo mais citado, qualidade/durabilidade ou custo/benefício.

A quinta pergunta procurou verificar quem pode influenciar a escolha na hora da compra de peças, conforme demonstra a tabela 5.

Tabela 5 – Quem pode influenciar

Influenciadores	Frequência
O mecânico	7
Ninguém	5
O vendedor	5
Amigos	3
Experiência	2

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Os fatores sociais, como pequenos grupos (mecânico, vendedor), família, papéis sociais e status, também são influenciadores no comportamento do consumidor. Os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem (KOTLER, 2007, p.116).

A sexta pergunta procurou verificar o que pode influenciar a escolha na hora da compra de peças, conforme demonstra a tabela 6.

Tabela 6 – O que pode influenciar

O que influencia na compra	Frequência
Preço	8
Qualidade	7
Benefícios c/marca	5
Atendimento	3
Garantia	2
Agilidade	1
Disponibilidade	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Os atributos, preço e qualidade citados nessa pergunta, é a percepção dos clientes em relação a qualidade percebida dos produtos que a empresa Veisa comercializa, segundo Urdan e Rodrigues (1999) “em primeiro lugar está a qualidade percebida. Esta situa-se entre os determinantes da satisfação global do cliente. E em segundo lugar está o valor percebido, isto é a percepção do cliente referente à qualidade do produto em relação ao preço”.

A sétima pergunta procurou verificar se o preço e a marca são importantes na tomada de decisão de compra de peças, conforme demonstra a tabela 7.

Tabela 7 – O preço e a marca são importantes

Preço e marca	Frequência
Sim é importante	14
Marca	10
Preço	9
Qualidade	7
Durabilidade	4
Garantia	3

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Nesta pergunta também ficou claro que os clientes buscam em primeiro lugar marca (qualidade) nos produtos adquiridos para atender suas necessidades, o preço vem em segundo lugar como já foi descrito na tabela anterior.

A oitava pergunta procurou verificar o que leva escolher uma empresa e por que não outra na hora da compra, conforme demonstra a tabela 8.

Tabela 8 – Escolha da empresa

Escolha da empresa	Frequência
Atendimento	9
Qualidade	7
Preço	3
Marca	3
Forma de pagamento	2
Acessibilidade	2
Pós-venda	2
Disponibilidade de peças	1
Tempo de atendimento	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

O processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca, nesse estágio os consumidores buscam respostas para questões como, “quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando compraram, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005, p.79). Nessa pergunta que faz o fechamento da fase pré-compra a maioria dos entrevistados responderam que o atributo mais importante para se escolher uma empresa na tomada de decisão de compra é o atributo atendimento que para Chiavenato (2011) atendimento significa satisfazer ao que o cliente exige. Assim a propriedade no atendimento aliada a marca já consagra no mercado é o que faz o diferencial para a empresa se destacar no mercado.

As perguntas de número 9 a 12 correspondem a fase do consumo. A nona pergunta procurou verificar como foi a experiência com a compra de peças na empresa Veísa, conforme demonstra a tabela 9.

Tabela 9 – Experiência com a compra

Experiência com a compra	Frequência
Foi boa, teve um bom atendimento	13
Média	3
Teve problema	2
Venda errada	1
Pelo preço	1
Interessante	1
Comprar e entregar cfe o combinado	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Um bom atendimento é essencial. As empresas estão cada vez mais tendo que capacitar e treinar seus funcionários para o bom relacionamento com o cliente. Ainda há muitas empresas que não valorizam o suficiente esse processo, mas em um mercado onde os

produtos são cada vez mais parecidos, os preços praticamente iguais, é o bom atendimento ao público que pode fazer toda a diferença.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (CARVALHO, 2011). Nesse sentido, a experiência de compra precisa ser um momento único repleto de ações positivas para o cliente.

A décima pergunta procurou verificar qual a importância da qualificação e experiência dos profissionais que atendem na empresa Veísa, conforme demonstra a tabela 10.

Tabela 10 – Importância da qualificação e experiência dos profissionais

Qualificação e experiência dos profissionais	Frequência
É importante	15
Esclarecimentos	11
Não vender errado	11
Tirar dúvidas	10
Tempo atendimento	3

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

A qualificação de funcionários, muitas vezes, é encarada como um custo pelos gestores. Todavia, os resultados comprovam que essa iniciativa é um excelente investimento para o empreendimento. Pesquisas mostram que as organizações que investem na formação dos colaboradores alcançam maior produtividade, eficiência e lucratividade. Muitos autores da área de administração ainda afirmam que os investimentos em qualificação profissional reduzem os custos com rotatividade e, conseqüentemente, os custos com demissões, contratações e treinamento de novos funcionários (MATTA, 2014).

A décima primeira pergunta procurou verificar qual a influência do *layout* da empresa para os clientes, conforme demonstra a tabela 11.

Tabela 11 – Influência da estrutura física

Estrutura física da loja	Frequência
Não tem influência	12
O importante é o atendimento	5
Tem influência para a orientação - loja	3
Integridade	2

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Segundo Muther (1978) o arranjo físico ou *layout* pode ser definido como o estudo do posicionamento relativo dos recursos produtivos, homens, máquinas e materiais, ou seja, é a

combinação dos diversos equipamentos/máquinas, áreas ou atividades funcionais dispostas adequadamente. Nesse mercado cada vez mais competitivo e fragmentado, oferecer ao cliente um produto de qualidade não é mais suficiente para efetivar a venda, a qualidade no atendimento é o fator de peso que vai fazer com que o negócio se sobressaia sob os demais, isso evidenciou-se nesta questão.

A décima segunda pergunta procurou verificar qual a importância da qualidade do(s) produto(s) comprado(s), conforme demonstra a tabela 12.

Tabela 12 – Importância da qualidade dos produtos

Atributos qualidade	Frequência
É importante	13
Custo x benefícios	10
Durabilidade x satisfação	7
Tempo de troca	6
Garantia	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Referente à importância da qualidade dos produtos, os entrevistados responderam: que é importante 13 vezes, o custo/benefício 10 vezes, a durabilidade/satisfação 7 vezes, tempo de reparo 6 vezes, chegou-se a conclusão que o processo de decisão de compra dos consumidores na fase compra e consumo o atributo que é decisivo para a tomada de decisão é a qualidade dos produtos aliada ao bom atendimento que vai proporcionar uma percepção de satisfação ao cliente através do fator custo/benefício.

A fase de avaliação e pós-consumo foram analisadas nas perguntas de número 13 à 16. A décima terceira pergunta procurou verificar qual o grau de satisfação gerado pelo atendimento na empresa Veísa, conforme demonstra a tabela 13.

Tabela 13 – Gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida

Satisfação com a compra	Frequência
Sim, ficou satisfeito	9
Função pretendida	6
Bem atendido	4
Alguns atendem bem	2

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Para entender o que é satisfação, é preciso entender o conceito de expectativa, pois ela depende do que o cliente percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG;

2007, p.11). Portanto, através da análise dos dados acima observou-se que os clientes da empresa em questão tem a percepção de que o atendimento está sendo feito por padrões, sejam eles pré-estabelecidos ou não pela organização, e não como um atendimento diferenciado para cada um, que é o ideal para cultivar e manter o relacionamento a longo prazo, assim promovendo maiores ganhos para a empresa.

A décima quarta pergunta procurou verificar o que determina a recompra de peças na empresa Veísa, conforme demonstra a tabela 14.

Tabela 14 – O que determina a recompra

Recompra na empresa	Frequência
Atendimento	13
Qualidade	8
Preço	4
Formas de pagamento	3
Relacionamento	3
Disponibilidade	2
Idoneidade	2
Durabilidade	2
Marca	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

O atendimento, a qualidade e o preço citados nesta pergunta, só faz a confirmação da importância desses atributos no processo de recompra, os mesmos já foram citados nas tabelas 8, 9 e 10.

A décima quinta pergunta procurou verificar se o cliente comentou ou comenta suas experiências de compra junto à sociedade, conforme demonstra a tabela 15.

Tabela 15 – Comentou sobre sua experiência de compra

Experiências de compra	Frequência
Sim, comentou	14
Bom atendimento	7
Faz indicações	2
Qualidade peça	1
Preço	1
Não foi bem atendido	1

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Percebe-se que a maioria dos entrevistados opta por comentar as suas experiências de compras de peças, sejam elas boas ou ruins, porém, analisando os dados da tabela 15, verifica-se que menos da metade citou que teve um bom atendimento. Essa tabela nos mostra também que existem lacunas à serem exploradas para obter dados sobre a qualidade do atendimento realizado pelos colaboradores da empresa Veísa em virtude da maioria dos entrevistados

optarem por não citar quaisquer fatores referete a experiência de compra que teve. No entanto observa-se que na tabela 9,10 os clientes citaram que tiveram uma boa experiência de compra, e que é importante a qualificação dos profissionais, mas na tabela 13 o grau de satisfação gerado por esse atendimento foi citado como satisfatório por 9 entrevistados do total de 15, e somente 7 comentou essa experiência na tabela acima.

A décima sexta e última pergunta procurou verificar se o cliente voltaria a comprar os produtos da empresa Veísa, conforme demonstra a tabela 16.

Tabela 16 – Voltaria a comprar

Recompra	Frequência
Sim, voltaria	15
Bem atendido	8
Confiança na empresa e no vendedor	8
Disponibilidade	4
Preço	3
Gosta de negociar c/a empresa	2

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

Contudo, analisando essa ultima questão da fase de avaliação pós-consumo, e as outras perguntas sobre o processo de decisão de compra dos clientes da empresa Veisa, fica perceptível que os consumidores voltam à comprar na empresa em questão devido ao posicionamento da marca Mercedes-Benz no mercado, através dos atributos relatados anteriormente como: qualidade das peças, e consolidação no mercado nacional. Quanto ao atributo atendimento que foi citado por um a mais da metade dos entrevistados, e na tabela 13 onde é medida o grau de satisfação, observa-se que a empresa tem algumas falhas quanto ao processo de atendimento.

4.2.1 Quadro Síntese das Etapas do Processo de decisão de Compra dos Clientes

1 - Fatores/motivos da compra	Qualidade dos produtos Preço Marca, Peça genuína Atendimento
2 - Fontes de informações	Amigos Internet Telefone e Rádio
3 - Tipos de informações	Qualidade dos produtos Idoneidade Conhecer o atendimento
4 - Atitudes de compra	Pela necessidade e Qualidade x durabilidade Atitude própria Pelo atendimento
5 - Influenciadores	O mecânico Ninguém e o vendedor Amigos
6 - O que influencia na compra	Preço Qualidade Benefícios c/marca, Atendimento
7 - Preço e marca	Sim é importante Marca Preço Qualidade
8 - Escolha da empresa	Atendimento Qualidade Preço e Marca
9 - Experiência com a compra	Bom atendimento Média Teve problema
10 - Qualificação e experiência dos profissionais	É importante Esclarecimentos e não vender errado Tirar dúvidas
11 - Estrutura física da loja	Não tem influência O importante é o atendimento Tem influência para a orientação – loja
12 - Atributos qualidade	É importante Custo x benefícios, Durabilidade x satisfação
13- Satisfação com a compra	Sim, ficou satisfeito Função pretendida Bem atendido
14 - Recompra na empresa	Atendimento Qualidade Preço Formas de pagamento e relacionamento
15 - Experiências de compra	Sim, comentou Bom atendimento Faz indicações
16 - Recompra	Sim, voltaria Bem atendido e Confiança na empresa e no vendedor Disponibilidade

Fonte: Pesquisa do autor – outubro/2014

4.3 Sugestões e Recomendações

Considerando as respostas dos consumidores entrevistados, constatou-se que o atributo que mais predominou foi o atendimento, além da consolidação da marca Mercedes-Benz. O atendimento é o fator de decisão de compra relatado pelos entrevistados, mas ficou claro que a empresa tem problemas quanto a esse atributo, que foi descrito nas tabelas, portanto, sugere-se investimentos em programas de treinamento, cursos e palestras motivacionais para os colaboradores da área de vendas de peças.

No que se refere à qualidade dos produtos e preço, a maioria os clientes demonstrou que é um fator muito importante também, por isso recomenda-se que a empresa faça uma divulgação da qualidade e preço de seus produtos através dos meios de comunicação mais citados na tabela 2 como: internet, rádio, telefone uma vez que seu público alvo são caminhoneiros, pois os mesmos não têm tempo nem costume de ver televisão, e também para seus colaboradores através de reuniões e palestras, uma vez que os entrevistados responderam que o mecânico é o maior influenciador na tomada de decisão da compra de produtos.

Portanto sugere-se que a empresa em estudo analise a possibilidade de implantação de um programa de marketing de relacionamento, que consiste na introdução de um novo paradigma nas atuais e futuras relações com os clientes, porque segundo as respostas dos entrevistados na pergunta 15, quatorze dos quinze entrevistados responderam que comentam a experiência da compra, mas somente 7, ou menos da metade teve um bom atendimento, isso está correlacionado com a pergunta 13 onde ficou claro que a maioria teve apenas um atendimento padrão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada e os clientes estão mais exigentes em relação à compra de produtos, no entanto é necessário que as organizações procurem formas para entender o pensamento dos clientes na hora da tomada de decisão da compra.

Para se obter um melhor entendimento sobre o processo de decisão de compra do consumidor, este estudo buscou compreender as etapas de compra na fase pré-compra, na consumo e na fase de avaliação pós-consumo.

Os consumidores que participaram da pesquisa, em sua maioria, afirmaram que o bom atendimento e a qualidade dos produtos são os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra. Entretanto, deve-se destacar que esses fatores não são os únicos a influenciá-los. Para muitos consumidores o preço e a marca foram os principais atributos para a tomada de decisão, porém de acordo com a pesquisa, os clientes da empresa pesquisada colocam os fatores em segundo plano na hora de efetuar sua compra.

O conceito que se populariza no comércio de modo geral é que o fator de maior relevância no momento da compra é o quesito “preço”. Após as pesquisas realizadas, concluiu-se que o fator preço tem sua importância, porém não é o único que leva o consumidor a decidir aonde ou qual empresa vai adquirir os seus produtos/peças. Entretanto, essa pesquisa revelou que o atributo mais relevante na hora da decisão da compra é o atendimento.

Diante de tudo o que foi observado e analisado nesta pesquisa, concluiu-se que a empresa Veisa tem uma boa qualidade nos produtos por ela oferecidos, um bom atendimento, mas que precisa melhorar muito para elevar seus índices de satisfação com os clientes, mas cabe ressaltar que o cliente de hoje não busca somente atendimento e preço, mas sim um atendimento diferenciado, um atendimento exclusivo. Assim para a empresa crescer deve-se

investir em treinamento e aperfeiçoamento em técnicas de vendas, juntamente com a implantação de um programa de marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**: 6 ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARRETO, Iná Futino. **Marketing de Relacionamento**: 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

_____. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOTELHO, Delane; TOSTES, Frederico Damian; **Modelagem de probabilidade de Churn**. RAE, vol. 50, núm. 4, outubro-dezembro, 2010. p. 396-410. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/1551/155117365005.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2014.

CARVALHO, Arnaldo. **A satisfação do Cliente**. Disponível em: <<http://magmaster.com.br/artigos-A-satisfa-cliente.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Jr. J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais**: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. RAC, v.10, n. 1, p.73-93, Jan/Mar. 2006.

DARÉ, Patrícia R. C. **Retenção de Clientes à luz do gerenciamento de churn: um estudo no setor de telecomunicações**. 2007. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, São Paulo, 2007.

DAY, Georges S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

____. **A empresa orientada para o mercado**. Tradução de Artmed Editora Ltda. São Paulo: ed. Artmed, 2001. p. 143 -163.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**, São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STATON, Wiliam J. **Marketing**. Tradução técnica Arão Sampaio. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

GALE, Bradley T. Por que análise do valor do cliente. In: _____. **Gerenciando o valor do cliente**. Tradução de Enio Matheus Guazzelli. São Paulo: Prepress, 1996. p. 7-21.

GALVÃO, Marcela S.; GONZALES, Mario Orestes A. **Análise as utilização de Churn em uma empresa de telecomunicações**. XXXI Encontro nacional de engenharia de produção, Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial, Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro de 2011. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STP_139_884_17925.pdf> Acesso em: 20 mai. 2014.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. Medidas de desempenho. In: _____. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

GONÇALVES, Helmer J. **Fidelização de Clientes**: Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

____. **Administração de Marketing**: 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. **Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente**. RAM, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-17, fev 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000100008&lang=pt> Acesso em: 17 mai. 2014.

MARTIN, Bauer W.; GASKELL, George. **Pequisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATTA, Villela. **Investimentos na qualificação dos colaboradores ajudam a reter talentos.** Sociedade Brasileira de Coaching. Disponível em: <<http://www.sbcoaching.com.br/blog/motivacao/investimentos-na-qualificacao-dos-colaboradores-ajudam-a-reter-talentos/>> Acesso em: 02 nov. 2014.

MATTOS, Maria A. F. **Benefícios da aplicação do marketing de relacionamento para a retenção de clientes pessoas físicas do Banco do Brasil na região de Saldanha Marinho:** Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Pós-Graduação em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MEDEIROS, J. F. **O Papel das emoções no processo decisório da compra de imóveis por casais.** 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul. Porto Alegre. 2008.

MILAN, Gabriel S.; TONI, Deonir D. **A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços.** RAE, Porto Alegre – ed 72 – nº 2 – mai/ago 2012.

MUTHER, Richard. **Planejamento do layout:** sistema SLP. São Paulo: Edgard Blücher, 1978.

REICHHELD, Frederick F. **Princípios da lealdade:** como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RODRIGUES, Eloise C. **Rentabilizando clientes insatisfeitos:** Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Londrina, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração:** Guias para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSA, Fernando. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos.** 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2001.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. Não satisfaça simplesmente seus clientes, faça-os felizes. In: _____. **Clientes Satisfeitos.** Tradução de Geni G. Goldschmidt. São Paulo: Atlas, 1997. p. 202-208.

URBAN, André T.; RODRIGUES, Arnaldo R. **O modelo de índice de satisfação do cliente Norte-Americano.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 1-12, dez 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300006&lang=pt> Acesso em: 17 mai. 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA VEISA

INFORMAÇÕES

Este questionário é instrumento de pesquisa a ser realizado pelo discente do curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Passo Fundo, Evandro Rosso Zortea, sob supervisão e orientação da docente Cassiana Maris Lima Cruz. A realização desta pesquisa possibilitará ao aluno, estudar e fundamentar cientemente seu trabalho de conclusão de curso, tido como legal para obtenção de aprovação e Título de Bacharel em Administração.

1- Que fatores/motivos leva em consideração na decisão de compra de peças? Por quê?

2- Que fontes de informações busca para adquirir peças? Por quê?

3- Que tipo de informações sobre a empresa busca conhecer? Por quê?

4- Como suas atitudes em relação a compra de peças são formadas e/ou modificadas? Por quê?

5- Quem pode influenciar a sua escolha? Por quê?

6- O quê pode influenciar a sua escolha? Por quê?

7- O preço e a marca são importantes? Por quê?

8- O quê leva escolher uma empresa e não a outra na hora da compra? Por quê?

9- Como foi a experiência com a compra de peças? Por quê?

10- Qual a importância da qualificação e experiência dos profissionais que lhe atenderam? Por quê?

11- Qual a influência da estrutura física em que a compra ocorreu? Por quê?

12- Qual a importância da “qualidade” do(s) produto(s) adquirido(s)? Por quê?

13- A compra de peças gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida? Por quê?

14- O que determina a recompra de peças com a mesma empresa? Por quê?

15- Você comentou sobre sua experiência com a compra de peças da empresa? Por quê?

16- Você voltaria a adquirir produto(s) da empresa? Por quê?
