

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

EVERTON MORAES DE OLIVEIRA

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO COM ENFOQUE NO
PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA
COMERCIAL ÁGUA E LUZ LTDA.

CARAZINHO

2015

EVERTON MORAES DE OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO COM ENFOQUE NO
PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA
COMERCIAL ÁGUA E LUZ LTDA.**

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

Orientador: Prof. Ms. João Paulo Gardelin

CARAZINHO

2015

RESUMO

OLIVEIRA, Everton Moraes de. **Satisfação de clientes: um estudo de caso com enfoque no processo de fidelização dos clientes da Comercial Água e Luz Ltda.** Carazinho, 2015. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Administração), UPF, 2015.

O objetivo geral do trabalho foi diagnosticar o processo de fidelização e o nível de satisfação de clientes da Comercial Água e Luz, na cidade Carazinho-RS. O contexto atual de mercado mostra uma competitividade empresarial nunca vista, e para se diferenciar, é necessário oferecer mais do que simplesmente produtos aos clientes, é necessário entregar valor e satisfazer suas necessidades. Conhecer, analisar e entender os clientes tornam-se vantagens competitivas quando o objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto e a marca, satisfazendo seus desejos. É preciso que a empresa esteja atenta aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos clientes, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos. Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso de caráter exploratório descritivo, de natureza quali-quantitativa, realizada durante os meses de março e abril de 2015. Para a etapa exploratória, foram identificados, através de entrevista semiestruturada com 12 indivíduos, os atributos que os motivam a fidelizar e serem clientes de uma empresa. Já para a etapa descritiva, mensurou-se os níveis de importância e o grau de satisfação dos clientes em relação a cada atributo, utilizando-se de um questionário desenvolvido e estruturado nos atributos identificados na etapa anterior. Usando-se amostra probabilística (com margem de erro de 10%), no total 70 indivíduos responderam. Através de pontuação, foi feito um ranking dos atributos quanto à importância e a satisfação dos clientes. Os resultados obtidos mostraram que os clientes estão satisfeitos em relação à maioria dos atributos pesquisados, e que segundo eles, são importantes para fidelizarem com uma empresa, como: atendimento, parceria, confiança, entre outros. Concluiu-se também que, baseado na satisfação, os clientes em sua grande maioria são fieis à empresa. Ainda, foram indicadas possíveis ações a serem desempenhadas pela empresa, visando melhorar os itens cujas pontuações foram mais baixas, bem como ações para manter elevados os pontos de atributos que possuíam maior nível de satisfação.

Palavras-chaves: Marketing. Fidelização. Satisfação. Relacionamento.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – Os 4Ps do mix de marketing..... | 19 |
| FIGURA 2 – A evolução da administração de marketing..... | 20 |
| FIGURA 3 – A evolução da estratégia de marketing de relacionamento na organização .. | 21 |
| FIGURA 4 – O processo de pesquisa de marketing..... | 23 |
| FIGURA 5 – A evolução da estratégia de marketing de relacionamento na organização .. | 34 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 - Pergunta 1 – entrevista semiestruturada | 47 |
| TABELA 2 - Pergunta 2 – entrevista semiestruturada | 47 |
| TABELA 3 - Pergunta 3 – entrevista semiestruturada | 48 |
| TABELA 4 - Pergunta 4 – entrevista semiestruturada | 48 |
| TABELA 5 - Pergunta 5 – entrevista semiestruturada | 49 |
| TABELA 6 - Níveis de Importância: atendimento..... | 56 |
| TABELA 7 - Níveis de importância: parceria..... | 57 |
| TABELA 8 - Níveis de importância: qualidade dos materiais..... | 57 |
| TABELA 9 - Níveis de importância: variedade dos materiais..... | 58 |
| TABELA 10 - Níveis de importância: disponibilidade dos materiais..... | 58 |
| TABELA 11- Níveis de importância: inovação de produtos | 58 |
| TABELA 12 - Níveis de importância: variedade de marcas | 59 |
| TABELA 13 - Níveis de importância: preço..... | 59 |
| TABELA 14 - Níveis de importância: condições de pagamento | 60 |
| TABELA 15 - Níveis de importância: prazo de entrega | 60 |
| TABELA 16 - Níveis de importância: localização das lojas..... | 61 |
| TABELA 17 - Níveis de importância: estacionamento..... | 61 |
| TABELA 18 - Níveis de importância: assistência (trocas e garantias)..... | 61 |
| TABELA 19 - Níveis de importância: organização das lojas | 62 |
| TABELA 20 - Níveis de importância: confiança na empresa..... | 62 |
| TABELA 21 - Níveis de satisfação: atendimento | 65 |
| TABELA 22 - Níveis de satisfação: parceria | 66 |
| TABELA 23 - Níveis de satisfação: qualidade dos materiais | 66 |
| TABELA 24 - Níveis de satisfação: variedade dos materiais | 67 |
| TABELA 25 - Níveis de satisfação: disponibilidade dos materiais | 67 |
| TABELA 26 - Níveis de satisfação: inovação de produtos..... | 68 |
| TABELA 27 - Níveis de satisfação: variedade de marcas | 68 |
| TABELA 28 - Níveis de satisfação: preço | 69 |

| | |
|--|----|
| TABELA 29 - Níveis de satisfação: condições de pagamento..... | 69 |
| TABELA 30 - Níveis de satisfação: prazo de entrega..... | 69 |
| TABELA 31 - Níveis de satisfação: localização das lojas | 70 |
| TABELA 32 - Níveis de satisfação: estacionamento | 70 |
| TABELA 33 - Níveis de satisfação: assistência (trocas e garantias) | 71 |
| TABELA 34 - Níveis de satisfação: organização da loja..... | 71 |
| TABELA 35 - Níveis de satisfação: confiança na empresa | 72 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 - Pontuação de Níveis de Importância..... | 63 |
| QUADRO 2 - Pontuação de Níveis de Satisfação..... | 73 |
| QUADRO 3 - Classificação da pontuação dos níveis de satisfação..... | 73 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 - Perfil da amostra: sexo..... | 50 |
| GRÁFICO 2 - Perfil da amostra: idade | 51 |
| GRÁFICO 3 - Perfil da amostra: escolaridade | 51 |
| GRÁFICO 4 - Perfil da amostra: profissionais | 52 |
| GRÁFICO 5 - Perfil da amostra: renda | 53 |
| GRÁFICO 6 - Perfil da amostra: quanto tempo trabalha na área..... | 53 |
| GRÁFICO 7 - Perfil da amostra: quanto tempo é cliente da empresa | 54 |
| GRÁFICO 8 - Perfil da amostra: preferência de compras..... | 55 |
| GRÁFICO 9 - Perfil da amostra: frequência que vai à loja..... | 55 |
| GRÁFICO 10 – Níveis de Importância | 64 |
| GRÁFICO 11 – Níveis de Satisfação | 74 |
| GRÁFICO 12 - Análise Comparativa: Níveis de Importância x Níveis de Satisfação | 75 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO | 11 |
| 1.2 OBJETIVOS | 12 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 12 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 12 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 13 |
| 2.1 MARKETING | 13 |
| 2.1.1 Marketing e a Entrega de Valor..... | 15 |
| 2.1.2 Valor e Satisfação do Consumidor | 16 |
| 2.1.3 Composto de Marketing | 18 |
| 2.2 PESQUISA DE MARKETING..... | 21 |
| 2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING | 24 |
| 2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES | 25 |
| 2.4.1 Fatores Culturais..... | 26 |
| 2.4.2 Fatores Sociais..... | 27 |
| 2.4.3 Fatores Pessoais..... | 27 |
| 2.4.4 Fatores Psicológicos | 29 |
| 2.5 MARKETING DE VAREJO | 30 |
| 2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO | 32 |
| 2.6.1 Estratégias de Relacionamento..... | 36 |
| 2.7 FIDELIZAÇÃO..... | 36 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 39 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 39 |
| 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO | 41 |
| 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 42 |
| 3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DA COLETA DE DADOS | 43 |
| 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 44 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PESQUISADOS | 46 |
| 4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS..... | 50 |
| 4.2.1 Perfil | 50 |
| 4.2.2 Níveis de Importância..... | 56 |
| 4.2.3 Níveis de Satisfação..... | 65 |
| 4.2.4 Análise Comparativa: Níveis de Importância x Níveis de Satisfação | 75 |
| 4.3 SUGESTÕES E MELHORIAS..... | 77 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 79 |
| REFERÊNCIAS | 82 |
| APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | 85 |
| APÊNDICE B - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO..... | 86 |

1 INTRODUÇÃO

O contexto atual de mercado mostra uma competitividade empresarial nunca vista. Com a informação a disposição de todos, os negócios são definidos nos detalhes. A disputa pela preferência dos clientes está cada vez mais acirrada, e as formas para atrair atenção dos mesmos são as mais diversas. Este cenário não é diferente do qual está inserido a empresa Comercial Água e Luz Ltda, varejista situada na cidade de Carazinho-RS, que atua no ramo de materiais de construção, com foco na venda de materiais elétricos, hidráulicos e utilidades domésticas.

A empresa necessita de ferramentas que possam trazer vantagens em relação aos seus concorrentes. Conhecer, analisar e entender os clientes tornam-se vantagens competitivas quando tais informações são usadas para responder e satisfazer as necessidades dos clientes.

Na concepção de Kotler, se as empresas forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho maior do que o das demais, uma vez que esta orientação tem por essência o forte relacionamento com o cliente (2006, p. 138).

Quando o foco da empresa deixa de ser simplesmente a venda e passa a ser o cliente, o preço deixa de ser fator determinante para o fechamento de uma negociação. Fazer com que o cliente perceba valor no produto, no atendimento, no vendedor, na loja, na marca, deixando o preço com caráter secundário, está nos fundamentos da orientação de Marketing.

O objetivo de uma empresa é fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto e a marca, satisfazendo seus desejos. E para isso, é preciso que a empresa esteja atenta aos menores sinais de satisfação e insatisfação dos clientes, mantendo sempre uma comunicação direta com os mesmos.

Os principais objetivos do marketing são o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que se tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos. (GONÇALVES, 2002, p.93).

Esta pesquisa pretende apresentar um estudo de caso sobre o nível de fidelização e de satisfação de clientes da loja Comercial Água e Luz Ltda, buscando identificar os atributos que os respondentes consideram importantes para tornarem-se clientes de uma empresa, e por consequência, o quão satisfeitos estão em relação a estes atributos.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A Comercial Água e Luz Ltda é uma varejista que atua no ramo de materiais de construção, com foco na venda de materiais elétricos, hidráulicos e utilidades domésticas. Possui duas lojas na cidade de Carazinho e emprega 25 funcionários.

O Cenário atual de mercado, no ramo de atividade da empresa, vem apresentando oscilações. Sendo assim, a empresa tem a necessidade de buscar algumas ferramentas que diminuam as incertezas, que possam embasar a tomada de decisões, e que ajudem a promover a melhora das vendas. A loja tem como públicos-alvo profissionais como: encanadores, eletricitistas, pedreiros, construtores; também atende de forma direta os proprietários das obras, donas de casa e clientes em geral.

Para se diferenciar no mercado, é necessário oferecer mais do que simplesmente produtos para os clientes, é necessário entregar valor e satisfazer as suas necessidades. No entanto, para poder atender as expectativas, precisa-se conhecer o perfil dos clientes, quais são as motivações para optar em comprar entre uma empresa ou outra. Além disso, também se deve observar através da óptica do cliente, quais são os pontos positivos, e em quais pontos a empresa está deixando a desejar na questão atendimento.

Os levantamentos das informações citadas acima, além de outras relevâncias ajudam a definir o nível de fidelidade e de satisfação que o cliente tem para com a empresa. Tais informações ajudarão a responder à seguinte pergunta: A Água e Luz satisfaz seus clientes, tornando-os fieis à empresa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Diagnosticar o processo de fidelização e o nível de satisfação de clientes da Comercial Água e Luz.

1.2.2 Objetivos específicos

- Traçar o perfil dos clientes;
- Identificar as motivações de fidelização;
- Mensurar o nível de fidelidade que os clientes têm com a empresa;
- Identificar os atributos considerados importantes para a satisfação dos clientes;
- Avaliar o nível de satisfação;
- Indicar ações a serem desenvolvidas para fidelização e aumento da satisfação de clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A fundamentação teórica deste projeto de pesquisa aborda primeiramente os conceitos de marketing na concepção de diferentes autores. Na sequência, apresenta a relação do Marketing com a entrega de valor ao cliente, a satisfação das necessidades, a evolução do composto mercadológico (quatro P'S), o Marketing aplicado diretamente no varejo e por fim, o embasamento ao processo de fidelização.

2.1 MARKETING

Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

A *American Marketing Association* define que o marketing é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e o processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” A *administração de marketing* acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter a resposta desejada das outras partes. Assim sendo, a administração de marketing pode ser vista como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2012, p.3)

Segundo Las Casas (2006, p.9) os enfoques do marketing “variaram de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências do mercado.” Com o passar do tempo e conforme as necessidades dos clientes, as definições de marketing tomaram várias formas. Dentre as definições existentes para o marketing com o passar do tempo, apresentam-se resumidas na sequência.

Para Kotler e Zaltman (1969, p.13), marketing como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”

Em 1978, Robert Haas afirmou que marketing “é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”

Já Philip Kotler no ano de 1997 definiu como sendo “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.”

Kotler (2012, p.3) resume de forma sucinta e objetiva que o marketing está focado à “suprir necessidades gerando lucros”.

Podem-se estabelecer duas definições diferentes para o marketing, de acordo com as perspectivas social ou gerencial. Do ponto de vista social, o marketing tem seu papel voltado a “proporcionar um padrão de vida melhor”, ou seja, é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Já do ponto de vista gerencial, o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, embora a principal função do marketing não seja a venda. (KOTLER, 2012, p.4)

Para Peter Drucker (1973, p.5) “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.”

Portanto, verifica-se que o marketing tem o desejo de compreender as necessidades e expectativas do cliente, buscando satisfazê-lo, como também se adaptar às mudanças que ocorrem no mercado. (TORRES, FONSECA, 2012, p.8)

A orientação para o Marketing afirma que, para uma organização atingir seus objetivos, será necessário criar, entregar e comunicar mais valor aos clientes do que seus concorrentes. Enquanto a venda simplesmente está voltada para as necessidades do vendedor, preocupando-se em converter produto em dinheiro, o Marketing está direcionado para necessidades do comprador, procurando satisfazer a necessidade através, não só do produto, mas de um conjunto de fatores associados a sua criação, entrega, e finalmente, consumo. (KOTLER, 2012, p.9)

2.1.1 Marketing e a Entrega de Valor

O Marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. O valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto. A satisfação está na comparação entre o desempenho percebido pelo cliente em relação ao produto e o alcance das expectativas. (KOTLER, 2012, p.09)

Os clientes possuem níveis variados de fidelidade para com marcas, lojas e empresas específicas. Fidelidade é definida por Oliver como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e os esforços do Marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar para o cliente um alto valor. Uma proposta de valor consiste em um total de benefícios que a empresa promete entregar para o cliente, significando mais que o posicionamento central da oferta.

O valor percebido pelos clientes pode variar de acordo com o momento, podendo ser antes da compra, durante a compra, durante o consumo ou após o consumo. Cada um desses momentos se refere a um julgamento diferente do cliente, bem como a diferentes envolvimento dele com o produto. O valor percebido também pode variar de acordo com o cliente, pois o que pode criar valor para um pode não criar valor para outro. Por isso se faz necessário entender que o valor de um produto ou serviço é determinado pelo ponto de vista de cada cliente. Além disso, as dimensões de valor não são inerentes aos produtos, ao contrário, elas são consequências do uso e da experiência do cliente. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013, p.63)

Segundo Kotler, basicamente a proposta de valor refere-se à:

Uma declaração sobre a experiência resultante da relação que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes possam esperar. Se a promessa será ou não cumprida, isso dependerá da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O **sistema de entrega de valor** inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta. (2006, p.141, *grifo do autor*)

Na concepção de Cobra, é possível aumentar o valor da oferta na medida em que aumentem os benefícios práticos e emocionais, diminuam os sacrifícios do consumidor para adquirir o bem ou o serviço, aumentem os benefícios e se reduzam os custos, aumentem os benefícios em proporções maiores do que os sacrifícios e os custos, reduzam os benefícios em proporções menores que a redução de sacrifícios e de custos. (2009, p.6)

2.1.2 Valor e Satisfação do Consumidor

Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa, e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atento às necessidades dos clientes é imprescindível. (VIEGAS, 2013, p.25)

Ela é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos, e como destaca Rocha e Christensen (1999, p.90), a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver à longo prazo.

A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. (TORRES, 2012, p.9)

Os fatores determinantes para a satisfação do consumidor são as expectativas, o desempenho, a desconformidade, a equidade ou justiça e as emoções.

- *Expectativas:* Para Oliver e DeSarbo (1988) os consumidores em geral têm, antes da compra, expectativas à respeito do desempenho do produto ou serviço. Após a compra, o nível de desempenho percebido pelo consumidor é comparado à expectativa que este possuía anteriormente. Para Fomell et al. (1996), a expectativa inclui informações não-experimentais obtidas pelo consumidor através de fontes, tais como anúncios e propagandas "boca-a-boca". Marchetti e Prado (2001) relacionam quatro tipos diferentes para definição da expectativa, a saber: (a) expectativas específicas do produto: relacionadas ao objeto a ser consumido e expectativas gerais, referentes: (b) ao produto ideal; (c) ao produto que provavelmente seja consumido; (d) ao nível mínimo tolerável para o produto.

- *Desempenho*: Para Oliver e DeSarbo (1998), o desempenho é um outro construto em potencial para a avaliação da satisfação. Este construto é utilizado em conjunto com o construto expectativa para se mensurar a desconformidade. Segundo Kotler (2006), a satisfação do cliente depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Kotler (2005) coloca ainda que a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.
- *Desconformidade*: Oliver e DeSarbo (1988) explicam que uma desconformidade positiva, que acontece quando o desempenho supera as expectativas, leva à satisfação, enquanto que se for negativa, ou seja, quando o desempenho está aquém das expectativas, a desconformidade diminui o nível de satisfação. Quando o desempenho é o esperado pelo consumidor, dá-se a confirmação das 16 expectativas. Desconformidade, para Kotler (2006) é a diferença entre desempenho percebido pelo consumidor e a expectativa que o mesmo possuía em relação ao produto antes do ato da compra.
- *Equidade ou justiça*: Para Carneiro (2001, p.47), equidade é "o sentimento do consumidor quanto à justiça, correção ou merecimento em uma determinada situação quando comparada a outra tomada como padrão, real ou imaginária, individual ou coletiva, pessoal ou não pessoal". Segundo Swan e Oliver (1985), a teoria da equidade postula que um comprador irá comparar suas percepções (como por exemplo, o esforço para a compra) com os resultados obtidos, formando então uma ideia de ganho líquido na compra. O comprador irá ainda estimar o investimento realizado pelo vendedor para lhe atender e seus resultados obtidos (por exemplo, o lucro com a venda) havendo então um lucro líquido do vendedor. O passo final neste processo é a comparação entre ganho do comprador e do vendedor. Se o ganho líquido de cada parte não forem iguais, a iniquidade neste processo resultará num sentimento negativo. A equidade neste processo é tida como um sentimento positivo.
- *Emoções*: Segundo Farias e Santos (2000) as emoções no consumo são um conjunto de respostas que surgem especificamente durante o uso de um produto ou serviço numa experiência de consumo. Oliver (1992) usa dez emoções fundamentais: interesse, prazer, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Para Westbrook e Oliver (1981), avaliações favoráveis são

associadas à felicidade e sentimento de prazer enquanto que avaliações desfavoráveis estão associadas à tristeza, irritação ou arrependimento. Para estes autores o afeto é uma componente central na construção de satisfação.

2.1.3 Composto de Marketing

Os Quatro Ps ajudam a visualizar o composto de Marketing. (McCarthy, Perreault, 1997, p.45)

McCarthy (2002) classificou as atividades de marketing em ferramentas de *mix de marketing*, de quatro tipos amplos, denominando-os de “Quatro Ps do Marketing”: produto, preço, praça e promoção. (Figura 1)

Produto está relacionado à um bem ou serviço destinado as necessidades do mercado-alvo. *Ponto de venda* envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor. O produto chega aos consumidores através de um canal de distribuição. *Promoção* trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo, inclui venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. Quando trata-se de *preço*, ao fixá-lo deve ser considerado o tipo de concorrência no mercado- alvo e o custo total no composto de Marketing. (McCarthy, Perreault, 1997, p.45-46)

No entanto, em decorrência da abrangência, complexidade e riqueza do marketing atual, esses quatro Ps não representam mais todo o cenário.

Ao serem atualizados para refletirem o conceito de marketing, obter-se-á um conjunto mais representativo e que envolvem as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. (KOTLER, 2012, p.23)

Pessoas refletem o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing, também, refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda a sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos. *Processos* refletem toda a criatividade, estrutura e disciplina incorporados à administração de marketing. Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos, levando a empresa a

gerar de forma criativa inovações em bens e atividades de marketing. *Programas* refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Englobam os antigos 4Ps juntamente de uma outra gama de atividades de marketing. Essas atividades devem ser intergradadas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa. *Performance* captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, *customer equity*...) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário). (KOTLER, 2012, p.24)

Esses novos 4Ps aplicam-se a todos os setores dentro da empresa, e, pensando assim, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia. (KOTLER, 2012, p.24)



Figura 1 Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: KOTLER, 2012, p. 24.



Figura 2 A evolução da administração de marketing
Fonte: KOTLER, 2012, p.24.

Outro modelo de interação das ferramentas de marketing com seu meio ambiente são os Quatro As (Figura 3), compreendidos por *análise*, *adaptação*, *ativação* e *avaliação*. (RICHERS apud Cobra, 2009, p.13)

Na análise do mercado é preciso saber por meio de pesquisa o que o cliente busca, para depois desenvolver um produto ou serviço sob medida. Com a análise é possível também minimizar a ação da concorrência, através do acompanhamento de seus passos. Depois de analisado o potencial de um mercado, pode-se atender as expectativas dos consumidores, etapa essa chamada de *adaptação do produto ou serviço*. Após o desenvolvimento do design, da embalagem e uma correta estratégia de preços e serviços, passa-se para a fase da *ativação do mercado*, que é obtida pela distribuição e logística para levar o produto ou o serviço para o cliente, através do esforço de comunicação publicitária, do comércio eletrônico, da promoção de vendas e merchandising, para não só informar, como para persuadir as pessoas a comprarem. Por final, a avaliação é a tarefa de confrontar e avaliar os custos incorridos em relação aos resultados de vendas e os lucros alcançados. (RICHERS apud COBRA, 2009, p.13)



Figura 3 A empresa e a força do marketing 4 A's

Fonte: COBRA, 2009, P. 13

2.2 PESQUISA DE MARKETING

As empresas são capazes de ajustar as suas estratégias de Marketing para refletir as mudanças no mercado doméstico e internacional com maior rapidez que os concorrentes são capazes de sustentar uma vantagem competitiva. Normalmente, para obter essa vantagem a empresa deve ter a habilidade de coletar, organizar e agir sobre a informação que é reunida por pesquisas de mercado e sistemas de informação. (CZINKOTA, 2001, p.108)

Segundo Mc Carthy (1997), o conceito de pesquisa de marketing afirma que os gerentes de marketing devem atender às necessidades dos consumidores. O que acontece nos dias de hoje, é que muitos gerentes de marketing estão tomando decisões equivocadas por não estarem mais perto dos consumidores, se privando das informações dentro de seus escritórios. O autor ainda completa colocando que os gerentes de marketing precisam confiar nas pesquisas de marketing, cujo procedimento tem como objetivo desenvolver e analisar novas informações, ajudando os gerentes na tomada de decisões.

Nas grandes empresas o planejamento e a implantação de uma pesquisa são realizados pelo departamento de pesquisa. No caso de empresas de pequeno porte (com faturamento inferior a cinco milhões), são os vendedores ou gerentes que conduzem a pesquisa. (Mc Carthy, 1997, p.102).

A boa pesquisa de marketing exige cooperação entre pesquisadores e gerentes de marketing. Os pesquisadores devem estar seguros de que sua pesquisa foca em problemas

reais. Os gerentes de marketing devem estar habilitados para explicar quais são seus problemas e de que tipo de informações necessitam. (Mc CARTHY, 1997, p.102).

No presente estudo o modelo de pesquisa será misto, de caráter qualitativo e de caráter quantitativo.

No modelo de pesquisa qualitativa a equipe transfuncional de pesquisa vai direto ao consumidor. Através de visitas e estando frente a frente com o consumidor consegue-se extrair algo a mais que simplesmente as respostas escritas, consegue-se realmente ouvir a voz do cliente que é a expressão das preferências, opiniões e motivações que precisam ser escutadas pelos gerentes. No modelo de pesquisa qualitativa também pode-se aplicar a pesquisa do consumidor com a mão na massa, que é conduzida pelos próprios gerentes através da observação direta sobre a maneira que os clientes utilizam produtos e marcas específicas. Outros pesquisadores de mercado incentivam os consumidores a tirar fotos que descrevam o seu uso dos produtos e, depois, contar a história sobre a foto. Isso os encoraja a revelar o significado e o sentido mais profundo do produto em suas vidas, esta técnica chama-se pesquisa motivacional, que é um método dirigido para descobrir as conscientes ou inconscientes que motivam o comportamento de uma pessoa. (CZINKOTA, 2001, p.110)

De acordo com Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “...pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado.

Para alguns pesquisadores existem várias razões para se utilizar essa pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

A pesquisa de caráter quantitativo considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). (MORESI, 2003, p.8)

De acordo com Malhotra (2001), um processo de pesquisa de marketing compreende quatro grandes etapas, sendo delas o reconhecimento de um problema, o planejamento e execução da pesquisa e a comunicação de seus resultados. Cada uma destas etapas é especificada abaixo:

a) *reconhecimento de um problema*: compreende a identificação de um problema de marketing e como a pesquisa poderá auxiliar efetivamente em sua resolução;

b) *planejamento*: especifica os objetivos da pesquisa e todos os aspectos relacionados à sua aplicação, como a escolha das fontes de dados, os métodos de pesquisa e como se dará a coleta de dados, a construção do questionário e a definição do tamanho da amostra. Esta etapa inclui também as regras de aplicação da pesquisa no campo e a definição dos recursos necessários para o cumprimento do cronograma;

c) *execução*: esta etapa compreende a coleta de dados propriamente dita e o seu processamento, bem como a posterior interpretação dos resultados. A coleta de dados geralmente é a etapa mais cara e crítica da pesquisa, visto que é a mais sujeita a erros, demandando supervisão e acompanhamento rígidos ao longo de todo o período de aplicação da pesquisa. A interpretação dos resultados compreende a transformação de números e dados soltos em informações importantes para auxílio à tomada de decisão frente ao problema que deu origem à pesquisa;

d) *comunicação dos resultados*: abrange a apresentação dos principais dados da pesquisa, de forma escrita ou verbal, bem como a sugestão de ações que auxiliem na resolução do problema ou no aprofundamento de um tema de interesse do pesquisador.

Kotler (2006) define que a pesquisa de marketing deve conter seis etapas conforme a figura abaixo:

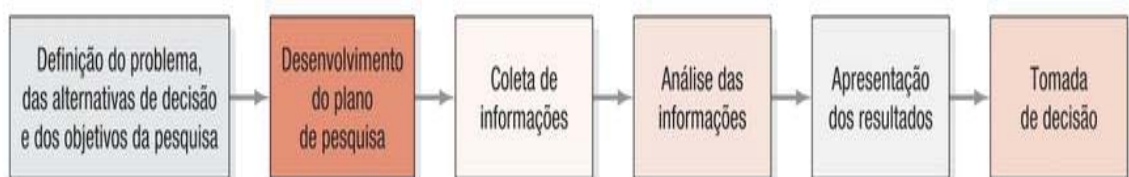


Figura 4 O processo de pesquisa de marketing

Fonte: KOTLER, 2006, p. 100.

Kotler (2006) complementa trazendo as sete características de uma boa pesquisa de marketing:

1. *Método Científico*: observação cuidadosa, formulação de hipótese, predição e testes.

2. *Criatividade*: desenvolve maneiras inovadoras de solucionar um problema.
3. *Métodos múltiplos*: evitar depender de forma excessiva de um único método para que com a utilização de outros métodos a pesquisa tenha mais confiabilidade.
4. *Interdependência de modelos e dados*: ter uma boa interpretação dos dados através de modelos bem definidos e que consigam orientar as informações que se pretende buscar.
5. *Valor e custo das informações*: preocupação em estimar o valor da pesquisa em relação as suas informações, fazendo uma equiparidade entre custo gasto com a pesquisa, em relação a validade e a confiabilidade trazidas nas conclusões.
6. *Ceticismo saudável*: mostrar um ceticismo saudável em relação a especulações e suposições feitas pelos gerentes em relação ao funcionamento do mercado, pois eles estão em alertas para os problemas causados pelos “mitos do marketing”.
7. *Marketing Ético*: a pesquisa deve beneficiar tanto a empresa que a contratou quanto aos seus clientes, conseguindo levantar as informações sem ser invasiva, conseguindo, de uma forma colaborativa, extrair as respostas dos clientes.

2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Alguns gerentes de marketing tomam decisões errôneas por confiarem em seu julgamento próprio e em dados pouco confiáveis. Algumas empresas não agem desta forma, e para garantir mais segurança em suas tomadas de decisões trabalham para desenvolver um fluxo de informações e torná-lo acessível aos gerentes a qualquer momento que for necessário. Sistemas de informações de marketing (SIM) é um modo organizado de reunir e analisar continuamente dados para serem oferecidos aos gerentes de Marketing. Um SIM organiza os dados coletados em um banco de dados, tornando-os disponíveis quando necessários. A maioria das empresas com um SIM possui especialistas em processamento de informações que ajudam os gerentes na preparação de relatórios padronizados e atualizados a partir de banco de dados. (Mc CARTHY, 1997, p.100)

Alguns SIM, visando oferecer aos gerentes mais informações, possuem o sistema de apoio às decisões (SAD), este se refere a um conjunto de softwares para computadores integrado em um pacote de interface de uso fácil, como o Windows, que ajuda um gerente a tomar decisões sobre o composto de marketing. Ele capacita um usuário a responder questões sobre o estado do mercado e criar simulações mostrando o que poderia acontecer se as táticas fossem mudadas. Por trás de ícones, frameworks, prompts e telas de ajuda estão grandes bancos de dados on-line que contabilizam milhões de observações sobre o comportamento de consumidores individuais fornecidas por empresas como A.C. Nielsen e a IRI, mas também geradas a partir dos próprios registros das operações comerciais dos clientes de uma empresa. Esses bancos de dados são pesquisados em busca de informações através de poderosas planilhas, programas estatísticos e modelos matemáticos. Algumas empresas usam esses sistemas para se dirigir a consumidores individuais com promoções especiais através do marketing direto. (CZINKOTA, 2001, p.114)

Em alguns sistemas de apoio à decisão, permitem ao gerente perceber como as respostas às perguntas podem mudar em várias situações. Por exemplo, um gerente pode desejar estimar qual será o aumento das vendas se a empresa abrir novas áreas de mercado. Trabalhando com os dados disponíveis no banco de dados, o sistema fará uma estimativa usando um modelo de marketing. Modelo de Marketing é uma indicação dos relacionamentos entre variáveis de marketing. Em resumo, o SAD coloca os gerentes on-line, possibilitando-lhes estudar os dados disponíveis e tomar decisões de marketing melhores e mais rápidas. (Mc Carthy, 1997, p.101)

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

São muitas variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, e são diferentes em relação a produtos e mercados-alvos. Com a quantidade de variáveis que existem no mercado, é impossível considerar todas as possibilidades para cada situação de mercado, mas há princípios comportamentais gerais (modelos) que os gerentes de marketing podem aplicar para saber mais sobre seus mercados-alvos específicos. (Mc Carthy, 1997, p.114)

Kotler (2006) coloca que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; mas segundo o autor os fatores que mais influenciam são os culturais.

Para Las Casas (2008), o mais significativo grupo social que influencia na compra de produtos na sociedade é a família, pois a convivência familiar acaba contribuindo com regras e opiniões relativas à religião, economia, política e autoestima. Dessa forma, tais aspectos influenciam fortemente o comportamento de compra das pessoas.

2.4.1 Fatores Culturais

Mesmo em um mundo globalizado e com fácil acesso as informações, são grandes as variações culturais entre os diversos mercados consumidores. Há diferenças culturais de país para país, entre estados, regiões, cidades, bairros, localidades. Por isso, a cultura é um fator de grande relevância quando se trata do comportamento de compra do consumidor.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (Kotler, 2006, p.183)

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores surgidos a partir da infância, acompanhando a socialização do indivíduo, assim como a classe social onde se inserem.

2.4.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler (2006), o comportamento de compra dos consumidores também são influenciados por fatores culturais, tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Grupos de referência, para Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (2006) coloca que os grupos de influência são aqueles que exercem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes e comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de *grupos de afinidade*, de uma forma primária esse grupo pode ser a própria família, vizinhos, colegas de trabalho, os quais interagem de uma informalmente, mas de forma contínua. Grupos secundários como associações de classe, grupos religiosos e profissionais, também são influenciadores. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem, mas querem fazer parte, são os chamados *grupos de aspiração*. Ainda existem os *Grupos de dissociação*, que são aqueles grupos repudiados, cujo comportamento e valores são rejeitados.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

2.4.3 Fatores Pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (2006) apresenta os elementos, que segundo ele, constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

- *Idade e estágio do ciclo de vida:* as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Os profissionais do marketing devem considerar as transições e mudanças na vida dos consumidores, casamento, nascimentos dos filhos, doenças, divórcio mudanças de carreira, etc., são determinantes de novas necessidades.
- *Ocupação e circunstâncias econômicas:* Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clubes exclusivos”, exemplifica Kotler (2006, p.180), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo. Relacionada à ocupação estão as circunstâncias econômicas como a renda, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude entre gastar e economizar, o que são determinantes do poder de compra do consumidor
- *Personalidade e autoimagem:* cada um tem características próprias de sua personalidade que influencia no comportamento de compra. O termo personalidade é usado quando se refere a traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação a um estímulo do ambiente. Em geral a personalidade é descrita em características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Algumas marcas possuem sua personalidade que vão ao encontro das personalidades humanas, criando assim a *personalidade de marca*. A autoimagem, nada mais é, do que a forma que a pessoa se vê. Muitas pessoas procuram marcas que sejam coerentes com sua autoimagem.
- *Estilo de vida e valores:* um estilo de vida representa a pessoa “por inteira” interagindo com seu ambiente, é o padrão de vida que a pessoa leva baseada em suas atividades, interesses e opiniões. Em parte o estilo de vida das pessoas é moldado por fatores como restrição de tempo e restrição monetária. Os valores também influenciam as decisões de compra das pessoas, pois estes são as crenças e as atitudes que embasam o comportamento dos consumidores.

2.4.4 Fatores Psicológicos

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. No mesmo segmento Kotler (2006), coloca que são quatro os fatores psicológicos que influenciam no comportamento de compra do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

- *Motivação*: Para Mc Carthy (1997, p. 116), todos são motivados por necessidade e desejos. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Kotler (2006), considera três teorias da motivação:
 - Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
 - Teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
 - Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.
- *Percepção*: Kotler (2006) define a percepção como o processo ao qual alguém seleciona organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa no mundo. A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. São três os processos de percepção:

- atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
 - distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
 - retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.
- *Aprendizagem:* Para Mc Curthy (1997), aprendizagem é uma mudança nos processos mentais de uma pessoa, causada por experiência anterior. A aprendizagem, normalmente, é associada à uma experiência e pode estar baseada também em associações. A aprendizagem do consumidor pode resultar de coisas que as empresas fazem ou de estímulos que não tenham nada a ver com marketing. De uma forma ou outra, quase que todos os comportamentos do consumidor são aprendidos.
 - *Memória:* Kotler (2006) trata a memória como todas as informações e experiências acumuladas e armazenadas pelo indivíduo ao longo da vida. O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter e experiência de produto e serviço apropriada, para que a estrutura de marcas certas sejam criadas e mantidas em sua memória.

2.5 MARKETING DE VAREJO

Segundo Richter (1954, apud Las Casas, 2007, p.23), varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final. O varejo pode ser realizado por qualquer empresa que venda o seu produto para o consumidor final, independentemente da forma que o produto será vendido.

“O varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores sendo ele o último negociante de um canal de consumidores”. (GIULIANI, 2003, p.22).

O varejo é um dos maiores segmentos de mercado no país. Milhares de lojas estão espalhadas pelo Brasil afora, atendendo milhões de consumidores, bastante informados e exigentes em busca da satisfação das suas necessidades.

Geralmente, o setor de varejo dispõe de um profissional que é o administrador varejista, ou gerente de marketing, responsável por trabalhar com sua equipe para planejar, organizar, dirigir e controlar os negócios da empresa, e tem como objetivo final, comprar o produto, formar preços acessíveis ao consumidor, fazer propagandas, controlar o estoque e despesas, além de escolher o ponto comercial e fazer projetos visando o crescimento da marca e conseqüentemente, gerar lucros para a empresa. (SIMONI, 2002, p.14)

Diante dos elevados custos, das margens de lucro apertadas, da grande concorrência enfrentada, os varejistas devem priorizar produtos que tenham uma boa cobertura de Marketing, esquemas eficientes na distribuição, giro rápido de vendas aparados por campanhas de mídia, ter novidades constantes em produtos e procurar estratégias de diferenciação inovadoras. (SIMONI, 2002, p.14)

Dentre as estratégias de diferenciação estão programas de cartão fidelidade, campanhas com sorteios de brindes, promoções que induzam a recompra, localização estratégica, layout atrativo. Estas estratégias são diferentes umas das outras, mas possuem uma intenção em comum, tirar o foco do preço e agregar valor ao produto, a marca e a empresa.

Para uma eficiente administração varejista é necessário que se acompanhe as alterações ambientais e adapte-se ao plano de marketing. A procura de informações para análise dos fatos e suas conseqüências exige que as empresas se preocupem e montem um eficiente sistema de informações. É através das pesquisas que se descobre quais são as necessidades e os desejos do consumidor, e assim, procura-se colocá-las em prática para que ele se sinta satisfeito. Porém, “o sucesso do marketing no varejo não está somente em satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o cliente.” (CANTO, 2011, p.19)

Conforme Gordon (1998, apud Borges, 2001, p.33), nesses tempos de marketing de relacionamento, o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, as transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno.

O varejo é considerado, nos dias atuais, o elemento mais importante na cadeia de distribuição e o principal ambiente das decisões de consumo, pois é mais próximo a ele que se encontram os consumidores finais. (CANTO, 2011, p.20)

“O propósito fundamental do marketing no varejo é conquistar e manter clientes, muito embora percebe-se que as estratégias parecem estar direcionadas para a conquista e não para a retenção”. (BORGES, 2001) No entanto, segundo Christopher (1999), a tendência é que esse procedimento evolua para o desenvolvimento de processos que aumentem a fidelidade do cliente a longo prazo. Esse aspecto tornou-se princípio para o conceito de marketing de relacionamento, cuja finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longa duração e que sejam lucrativos.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviço oferecidos pela organização.

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES, 2002, p.92).

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado. (COBRA, 2009, p. 27).

Criar um relacionamento está relacionado com estratégias de longo prazo. Estudos mostram que fica mais caro buscar novos clientes do que atender e explorar o potencial dos que já são clientes. Talvez o erro mais grave seja pensar que o cliente só é atraído pelo fator preço, quando na verdade ele busca satisfação, seja no atendimento, nos benefícios do produto ou da marca. (LARENTIS, 2005, p.36)

O marketing de relacionamento não admite argumentos que possuam a finalidade de enganar as pessoas, mas busca uma conclusão de venda, representa um processo de ida e volta, dessa forma, uma relação de parceria, lealdade, e o comprometimento com todos na empresa. Todos os colaboradores responsáveis por manterem o relacionamento, preocupando-se com a qualidade dos mesmos, também se preocupam em estabelecer estratégias organizacionais, ligadas aos interesses dos acionistas, esses imprescindíveis para conquistarem relacionamentos a longo prazo com os clientes. (LAS CASAS, 2001, p.105).

Os principais objetivos do marketing são o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos. (GONÇALVES, 2002, p. 93).

Acima de tudo, o marketing de relacionamento busca a integralização entre a empresa, clientes, fornecedores e outros parceiros, com o intuito de criar relações de longo prazo, onde todas as partes envolvidas saiam ganhando através de trocas colaborativas e contínuas. (LARENTIS, 2005, p.33)

Para implantar o marketing de relacionamento, alguns processos são necessários: o processo de formação, o de gerenciamento e governança, o de avaliação de performance e o de evolução.

- Processo de Formação: ocorre o início das atividades do Marketing de relacionamento, entre elas, parcerias cooperativas e colaborativas, programas e objetivos.

- Gerenciamento e governança: é o processo que organiza o relacionamento, e cuida da participação das partes interessadas, onde ambas tem de serem beneficiadas com a parceria.

- Avaliação de Performance Contínua: verifica se os programas de relacionamento estão alcançando os objetivos e se são sustentáveis a longo prazo.

- Processo de evolução: enfatiza a continuação, ampliação ou o término do programa de relacionamento de acordo com os resultados obtidos.

O papel da tecnologia deve ser ressaltado como um facilitador da aplicação do Marketing de Relacionamento. (Artigo relacionamento como vant, p.34)

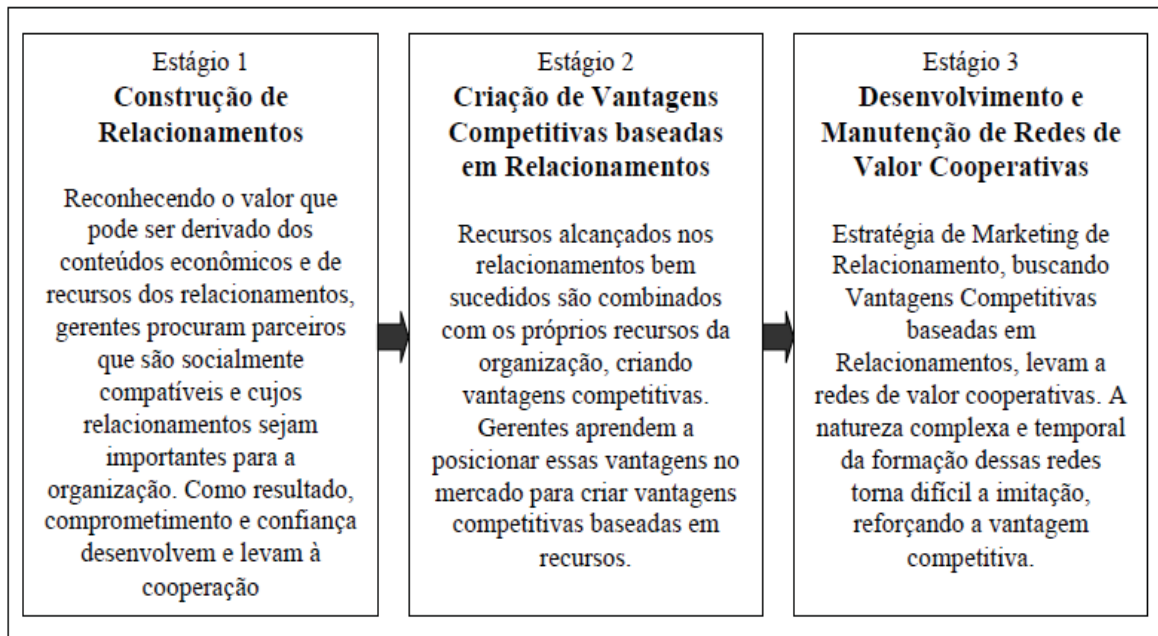


Figura 5 A evolução da estratégia de Marketing de relacionamento na organização
Fonte: MORGAN, 2000, p.483.

Marketing de relacionamento, que se move de uma perspectiva transacional (onde distribuição de valor, resultados, independência e recebem maior ênfase ou ocorrem com maior frequência) para uma perspectiva relacional (onde criação de valor, processos, interdependência e cooperações mútuas são enfatizadas) significa competir em escopo (amplitude), frequentemente através da parceria, o que repercute em profundas implicações para o desenho organizacional (empresas cada vez distribuirão produtos ou serviços de outros e utilizarão recursos provindos de outras fontes). Busca-se a cooperação para competir de forma mais efetiva. Nesse sentido, a continuação dos relacionamentos é dependente, tanto positiva quanto negativamente, de incidentes críticos que dependem do volume da troca, do custo do incidente e dos riscos envolvidos. Conforme a figura 3, Marketing de relacionamento, dentro de uma organização, passa por três estágios: construção dos relacionamentos, criação de vantagens competitivas baseadas em relacionamentos e desenvolvimento e manutenção de redes de valor cooperativas. (LARENTIS, 2005, p.35)

Desde a conscientização da viabilidade até um possível término, o relacionamento pode passar por cinco fases. São elas:

- Fase 1 – Conscientização: uma organização vê outra como possível parceiro para intercâmbio.
- Fase 2 – Exploração: teste de sondagens de ambas as partes, definições dos papéis tornam-se mais elaboradas, regras começam a surgir.
- Fase 3 – Expansão: benefícios e interdependência se expandem, riscos aumentam, assim como o compromisso, cooperação e comunicação.
- Fase 4 – Comprometimento (parte mais elevada do relacionamento): cada parte investe para manter o relacionamento, horizontes a longo prazo, alta interdependência e confiança entre as partes. A gerência deve ficar atenta para manter o relacionamento nesta fase.
- Fase 5 – Declínio e dissolução: aumento de insatisfação, de provocações, falta reciprocidade e de investimentos. É preciso haver dois para construir, mas um apenas para abalar. Quando o relacionamento chega nesta fase, é muito difícil de recuperar.

Destas cinco fases, o declínio e a dissolução podem ocorrer também porque uma parte tomou o relacionamento como certo e não trabalhou mais para mantê-lo funcionando. Diante disso, os responsáveis pelo relacionamento devem estar atentos a quaisquer sinais de dissolução, em função de uma perda de recursos e ativos aplicados e do desgaste das organizações envolvidas. (COUGHLAN et al., 2002; LARENTIS, 2005, p. 35) Geralmente o declínio é um processo lento, podendo não ficar de imediato aparente, até estar em um estado bem avançado.

Coughlan et al. (2002) reconhecem que os relacionamentos podem ser vivenciados de uma forma *não linear*, mas como uma série de episódios e incidentes críticos. Quando organizações tendem a recordar-se de experiências, elas assim o fazem como se correspondessem a estágios, que podem ser reconhecidos depois de um desenvolvimento considerável já ter ocorrido. Reforçando a ideia, Weitz e Jap (2000) consideram que os relacionamentos provavelmente se desenvolvam incrementalmente. Pela repetição de interações, as empresas conseguem desenvolver através desses incidentes críticos, o necessário para passar seu relacionamento de uma série de transações para uma verdadeira parceria.

John Lewis Patnership já colocava o atendimento e relacionamento em uma contrapartida com o fator preço:

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos de nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor. (1917, apud NOBEL, 2000, p.11)

2.6.1 Estratégias de Relacionamento

O objetivo das estratégias de relacionamento é alcançar altos níveis de satisfação e lealdade dos clientes através da confiança, comprometimento e cooperação entre as partes envolvidas. Cada vez mais, os relacionamentos cooperativos são vistos como componentes essenciais das estratégias de negócio, já que incertezas, riscos ambientais, lacunas de habilidade e de recursos encorajam as empresas a buscar parcerias com outras. (CRAVENS, 1997)

A formulação dessas estratégias deixa os limites exclusivos da organização e passa a ser um processo conjunto, para ser desenvolvido com parceiros. A negociação da formulação de uma estratégia coletiva, através de uma rede de relacionamentos, serve para lidar com a existência de interdependências complexas. Todavia, é na administração do relacionamento que o valor da cooperação, construído através da confiança e do comprometimento, determinará o sucesso ou o fracasso da estratégia de marketing de relacionamento de uma empresa. (MORGAN, 2000)

Os relacionamentos, portanto, podem ser encarados como um dos marcos da competitividade de uma empresa que busca entregar valor superior ao cliente, assim como o foco no mercado, mudanças organizacionais e aptidões.

2.7 FIDELIZAÇÃO

A fidelização pode ser percebida quando um cliente se deixa engajar num relacionamento com determinada empresa, reduzindo assim, voluntariamente, sua gama de

opções de compra. Em grande parte, os clientes adotam essa postura para facilitar o processo de decisão e minimizar as possibilidades de arrependimento e erro de escolha. Além disso, são os benefícios do relacionamento os responsáveis por fazer com que o cliente se mantenha fiel a uma empresa. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013) É possível destacar três tipos de benefícios de relacionamento para o cliente:

- *Benefícios de confiança*: decorrem do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e o cliente tem do fornecedor. É considerado como o benefício mais importante na compra de serviços, pois ter um relacionamento estável com o fornecedor diminui os riscos do comprador. Uma vez que o fornecedor já conhece as necessidades do cliente e já está adaptado a elas, o comprador não precisa mudar de fornecedor, tampouco precisará pesquisar novamente, dessa forma tendo seus custos e tempo reduzidos. Enfim, a confiança leva a relacionamentos duradouros, onde o cliente sabe o que esperar do fornecedor, o qual, por sua vez, conhece o cliente a ponto de saber a melhor forma de servi-lo. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013)

- *Benefícios sociais*: trata-se do envolvimento pessoal que se estabelece entre fornecedor e comprador por meio de um relacionamento longo.

- *Benefícios de tratamento especial*: ocorre quando o cliente recebe algum tratamento diferenciado por ser um comprador antigo da empresa. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013)

Os benefícios que o marketing de relacionamento trazem para os clientes são fontes do aumento do valor percebido, e em consequência, fontes de valor para a empresa. É por meio desse oferecimento de valor superior que as ações de marketing de relacionamento serão capazes de tornar os clientes fieis. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013)

Por tudo o que já foi visto, fica evidente que a fidelização dos clientes é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento. Portanto, deve-se entender o que leva um cliente a se tornar fiel, bem como identificar a fidelidade de um cliente depois de conquistada. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013)

Uma possibilidade é definir fidelidade como a repetição de compra, logo, serão considerados fieis aqueles clientes que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por determinado produto com a empresa. Contudo, essa definição pode não ser suficiente, pois a recompra pode ser apenas o resultado da inércia do cliente ou de sua indiferença com relação ao produto. A fidelidade deve representar algo a mais. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013)

Um índice que vem sendo amplamente apontado como o principal antecedente da fidelização, é a satisfação do cliente. Fica evidente que a satisfação é condição necessária para que a fidelidade ocorra, caso contrário, um cliente não se tornará verdadeiramente fiel.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia do presente estudo apresenta o delineamento da pesquisa, trazendo informações quanto aos seus objetivos, métodos de abordagem e os procedimentos técnicos. Na sequência, traz as variáveis de estudo que foram analisadas, o universo de pesquisa, além dos procedimentos e técnicas utilizadas para coletar os dados, e por fim, a análise e a interpretação dos dados que foram coletados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Dadas as características e objetivos do presente estudo, optou-se por fazer uma pesquisa de caráter exploratório descritivo, onde a abordagem é mista, contendo investigação tanto de natureza qualitativa quanto de natureza quantitativa. Trata-se de um estudo de caso, onde as informações levantadas serviram de base para diagnosticar o processo de fidelização de clientes na empresa alvo desta pesquisa.

Na concepção de Debus (1988), a pesquisa qualitativa e quantitativa, oferecem técnicas especializadas na obtenção de respostas acerca do que as pessoas pensam e quais são os seus sentimentos, o que permite a melhor compreensão das atitudes, crenças, os motivos e os comportamentos da população investigada. Quando a aplicação se dá de uma forma correta, juntamente com as técnicas quantitativas, de forma inter-relacionada a fim de se complementarem. O enfoque qualitativo proporciona profundidade de compreensão sobre as respostas dos consumidores, enquanto o enfoque quantitativo proporciona uma medição.

Segundo Malhotra (2012, p.110), os dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo de abordar o problema em estudo. Dependendo de sua natureza, os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos. A distinção entre pesquisa qualitativa e quantitativa assemelha-se à distinção entre pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva.

Através da pesquisa qualitativa, consegue-se uma melhor compreensão do contexto do problema. A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente. É inegável a riqueza com que se pode explorar os casos, quando se consegue respostas que não aparecem nos relatórios estatísticos. Também é evidente o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais. (GOLDENBERG, 1997, p. 63)

A pesquisa quantitativa “envolve a coleta sistemática de informação numérica, normalmente mediante condições de muito controle, além da análise dessa informação, utilizando procedimentos estatísticos” (POLIT; HUNGLER, 1995, p. 18).

Para quantificar as respostas obtidas na pesquisa quantitativa, utilizou-se como referência uma escala Likert, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma determinada afirmação. Usualmente são usados cinco níveis de respostas, exemplificadas como: não concordo totalmente, não concordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente. (LIKERT, 1932)

A escolha de trabalhar com dados estatísticos, ou com um único grupo de indivíduos, ou com ambos, depende das questões levantadas e dos problemas que se quer responder.

É o processo “que pesquisa e qualifica as técnicas e os procedimentos de coleta de dados que sejam mais adequados para o seu objeto particular” (GOLDENBERG, 1997, p. 62).

As duas formas de pesquisa são de extrema importância, pois a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Sempre que se observar um problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. É um princípio fundamental encarar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes. (MALHOTRA, 2001, p.155).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Entre as variáveis que foram estudadas, estão os atributos percebidos pelos clientes como a motivação de suas compras, juntamente com o nível de satisfação que estes têm em relação a cada atributo. Através destas variáveis pôde-se medir o desempenho da empresa no atendimento ao cliente, pontos fortes e fracos, e quais são as ações necessárias para manter ou elevar o nível de satisfação dos clientes.

Na etapa de caráter exploratório (qualitativa), usando-se amostra não probabilística e através de entrevista semiestruturada, preocupou-se em identificar as motivações de compra dos clientes, estabelecendo-se assim, os atributos que os mesmos julgam importantes para se tornarem clientes fieis de uma empresa.

Na etapa de caráter descritivo (quantitativa), usando-se amostra probabilística (com margem de erro de 10%), foi mensurado o nível de importância que os clientes atribuem aos quesitos levantados na etapa anterior e sua satisfação com relação a estes atributos.

A tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. É preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los com atendimento diferenciado e serviços não esperados. As ideias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas com afinco, para que cada cliente se sinta envolvido e até mesmo cúmplice da empresa. (COBRA, 2009, p.25)

A identificação de fidelidade ou não de um cliente é um dos principais elementos de avaliação dos resultados de uma ação de relacionamento. Uma possibilidade de definir o grau de fidelidade é com a repetição de compra, assim são considerados fieis aqueles clientes que compram repetidas vezes e satisfazem uma parcela significativa de suas necessidades por determinado produto com a empresa. Porém, a recompra não pode ser o único indicador para medir a fidelidade dos clientes para com a empresa. A fidelidade vai além, é representada por algo a mais. O índice de satisfação, apontado como o principal antecedente da fidelização, o comprometimento que o cliente tem para com a empresa, e a inconveniência causada pela mudança de fornecedores são fatores determinantes de fidelização. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013, p.72-73)

Para conseguir esta fidelização, é necessário que as empresas mudem sua mentalidade, trocando a expressão “completar uma venda” pela “iniciar um relacionamento”, ou trocando “fechar um negócio” por “construir lealdade”. Acontece que, na maioria das empresas, em seus planejamentos de marketing, geralmente é dedicada maior atenção para a conquista do que para a fidelidade. É difícil encontrar uma empresa preocupada em maximizar a satisfação dos clientes para que lhes sejam fiéis. Portanto, o espírito das atividades de marketing de relacionamento é sempre estar atento às opiniões dos clientes atuais (VAVRA, 1993, p. 32-33, apud JESUS, 2003, p. 15).

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

A empresa alvo do estudo foi a Comercial Água e Luz Ltda, situada na cidade de Carazinho-RS; esta, tem suas atividades voltadas para o varejo de materiais de construção, com foco na venda de materiais elétricos e hidráulicos. A amostra envolvida nesta pesquisa foram os clientes da mesma.

A amostra utilizada foi calculada aplicando-se a forma de Barbetta (2002, p. 60), a qual trabalha com um erro amostral entre 5% a 10% para o cálculo estatístico de uma amostragem, onde se utilizou a margem de erro de 10%.

Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo para amostra:

N = tamanho (número de elementos) da população;

n = tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_0 = erro amostral tolerável.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

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

$$n_0 = \frac{1}{(0,1)^2} = 100$$

$$n = \frac{230 \times 100}{230 + 100} = 69,70$$

Logo, a amostragem foi de 70 clientes.

Para a etapa de caráter exploratório (qualitativa), utilizou-se de amostra não probabilística, totalizando 12 indivíduos, e para a etapa de caráter descritivo (quantitativa), utilizou-se de amostra probabilística (com margem de erro de 10%), totalizando 70 indivíduos.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DA COLETA DE DADOS

Para realizar o objetivo exploratório, foram identificados junto aos clientes, os atributos que os motivam a fidelizar e serem clientes de uma empresa, usando-se de entrevista semiestruturada. Já para o objetivo descritivo, mensurou-se os níveis de importância que eles dão a cada atributo e o seu grau de satisfação em relação à Comercial Água e Luz, através de amostra probabilística, com informações extraídas de um questionário desenvolvido estruturado nos atributos encontrados na etapa que antecede.

Para a coleta dos dados primários, foram realizadas entrevistas com 12 clientes durante a primeira quinzena do mês de março do presente ano. As entrevistas tiveram objetivo exploratório, que se preocupou em colher informações de uma forma mais aberta, usando-se amostra não probabilística, através de entrevistas semiestruturadas. Foram realizados encontros entre pesquisador e entrevistados para o levantamento das informações, para posterior continuidade do estudo.

As entrevistas buscaram identificar, na visão de cada cliente, quais são os motivos que os levam a se tornarem clientes de uma empresa, o que os fazem voltar para realizar uma recompra e quais são suas concepções de fidelidade. Ainda, detectou-se quantos se consideram fieis a uma empresa e o porquê.

Posteriormente, foi especialmente desenvolvido um questionário com perguntas objetivas e descritivas, embasado nos atributos (motivos) levantados pelas entrevistas. O questionário foi aplicado durante o mês de abril deste ano, aos clientes da Comercial Água e Luz, que espontaneamente aceitaram respondê-lo. Usando-se amostra probabilística (com margem de erro de 10%) para definir a amostra, no total 70 indivíduos responderam.

Neste questionário procurou-se identificar o perfil dos clientes e mensurar, de acordo com sua concepção, os níveis de importância e de satisfação em relação aos atributos pesquisados. O questionário foi composto de itens para identificação de perfil, além de dois quadros contendo uma escala tipo Likert: um para quantificação dos níveis de *importância* e outro para os níveis de *satisfação*.

Os itens utilizados para traçar o perfil dos clientes foram: sexo, idade, profissão, escolaridade e renda mensal. Ainda, procurou-se saber há quanto tempo trabalham em sua área profissional, há quanto tempo são clientes da empresa, qual a frequência que costumam ir à loja e quando dão preferência de suas compras à Comercial Água e Luz.

Os quadros para quantificação foram compostos por uma listagem de quinze atributos cada um, onde os clientes puderam marcar com um “x” sobre a nota que desejavam, representando dessa forma o quanto consideravam importantes cada atributo e o quão satisfeitos estavam em relação a eles. Os atributos pesquisados foram: atendimento, parceria (bom relacionamento com a empresa), qualidade dos materiais, variedade dos materiais, disponibilidade de materiais, inovação de produtos, variedade de marcas, preço, condições de pagamento, prazo de entrega, localização das lojas, estacionamento, assistência (trocas e garantias), organização das lojas (espaço físico) e confiança na empresa.

Para a quantificação destes atributos, utilizou-se uma escala tipo Likert com pontuação de 1 a 5 para cada item pesquisado, sendo: 1=nada importante, 2=pouco importante, 3=indiferente, 4=importante, 5=muito importante. Dessa forma, através de uma análise matemática, a pontuação mínima que poderia ser obtida em cada quadro é 15 e a máxima, 350.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 65), existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. Alguns desses instrumentos são a entrevista e o questionário, que foram escolhidos para a coleta de dados desse estudo.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados foram submetidos a análises com o objetivo de filtrar as deficiências que ainda necessitam melhorias para atingir o objetivo esperado pela organização, que é a fidelização do cliente.

Bardin (1977, p. 34) a define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando-se obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Na segunda etapa, os dados foram tabulados para permitir análise através de estatística descritiva com contagem de frequência, conforme especifica Diehl e Tatim (2004, p. 68) que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que foram respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador o envia ao informante pelo correio ou por intermédio de um portador. Depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PESQUISADOS

A fidelidade vai muito além de uma simples recompra, pois quando o cliente está disposto a abrir mão de suas opções de compras para colocar sua confiança em um único fornecedor, há mais fatores envolvidos do que o simples ato de comprar novamente. O relacionamento, a satisfação, a importância dada aos diferenciais, a entrega de valor, os benefícios percebidos pelo cliente são alguns fatores que devem ser considerados quando trata-se de fidelização de clientes. (BARRETO, CRESCITELLI, 2013, p.70)

São inúmeras as estratégias usadas pelas empresas para fidelizar seus clientes, mas será que as estratégias usadas são as estratégias certas? Esta pergunta só pode ser respondida se as empresas souberem o que é importante para os seus clientes, e se os mesmos estão satisfeitos com o que está sendo oferecido. Não tem como não relacionar fidelidade com satisfação.

Através da pesquisa realizada, foi feita a análise qualitativa buscando entender o que foi considerado relevante pelos clientes quando se trata de fidelidade. Posteriormente realizou-se a análise quantitativa que traz o perfil dos clientes entrevistados, o nível de importância dos atributos levantados e o nível de satisfação dos clientes em relação a estes atributos.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram realizadas entrevistas com os clientes da empresa Comercial Água e Luz, buscando ouvir dos clientes o que eles consideram relevantes

quando se trata de fidelidade, procurando identificar quais são suas motivações para se tornarem clientes de uma empresa.

As tabelas a seguir fazem parte do roteiro da entrevista semiestruturada, e mostram quais foram os atributos mais citados em relação às questões levantadas:

TABELA 1 – Pergunta 1 – entrevista semiestruturada

| 1- O que uma empresa deve oferecer para que você se torne cliente da mesma? | FREQUÊNCIA |
|--|-------------------|
| Qualidade do material | 9 |
| Bom atendimento | 9 |
| Preço | 3 |
| Idoneidade da empresa (Confiança, honestidade) | 2 |
| Disponibilidade do material | 1 |
| Fácil acesso | 1 |
| Parceria (bom relacionamento) | 1 |
| TOTAL | 26 |

Fonte: Dados primários

A tabela 1 refere-se sobre o quê uma empresa deve oferecer para que o comprador se torne cliente da empresa; a qualidade do material e o atendimento foram os itens mais citados, deixando o preço em terceiro lugar. Grande parte dos clientes da empresa são profissionais autônomos como eletrecistas e encanadores, estes prezam pela qualidade dos seus serviços buscando colocar produtos de qualidade, não abrindo mão de um atendimento diferenciado.

TABELA 2 – Pergunta 2 – entrevista semiestruturada

| 2- O que te faz voltar a uma loja para fazer uma recompra? | FREQUÊNCIA |
|---|-------------------|
| Qualidade do material | 2 |
| Bom atendimento | 7 |
| Estacionamento | 3 |
| Disponibilidade do material | 2 |
| Estacionamento | 1 |
| Fácil acesso | 1 |
| Parceria (bom relacionamento) | 2 |
| TOTAL | 18 |

Fonte: Dados primários

Na tabela 2 tem-se a confirmação de que o que faz alguém se tornar cliente de uma empresa, em primeiro lugar, é o atendimento. Atributos como estacionamento e

disponibilidade do material também se devem levar em consideração quando se quer que o cliente retorne. Isto se comprova pelo seguinte fragmento retirado de uma das entrevistas: “*Quando o atendimento é muito “seco” não tenho vontade de voltar*”.

TABELA 3 – Pergunta 3 – entrevista semiestruturada

| 3- O que você entende por fidelidade? | FREQUÊNCIA |
|--|-------------------|
| Parceria (bom relacionamento) | 5 |
| Bom atendimento | 4 |
| Transmitir confiança | 2 |
| Dar garantia do produto | 2 |
| Ter credibilidade | 1 |
| Oferecer qualidade | 1 |
| Comprometimento | 1 |
| TOTAL | 16 |

Fonte: Dados primários

Quando indagados sobre o entendimento deles sobre fidelidade, os clientes, em sua maioria, trouxeram o atributo *parceria* para primeiro lugar, como se pode observar na tabela 3. Eles consideram que um bom relacionamento com a empresa, com o vendedor, com o dono da loja é algo que resume a palavra fidelidade. Outros responderam que *priorizar uma certa empresa na hora da compra* é o que retrata fidelidade. A confiança, a segurança (retratada na tabela como garantia) também foram citadas como pode-se observar no fragmento a seguir: “*Fidelidade é confiança, dar garantia do produto que está vendendo, a credibilidade de indicar novos produtos, dizer que é bom para mim, o que vai ser melhor para o meu serviço...*”

TABELA 4 - Pergunta 4 – entrevista semiestruturada

| 4- Você se considera fiel a Comercial Água e Luz? | FREQUÊNCIA |
|--|-------------------|
| Sim | 9 |
| Não | 3 |
| TOTAL | 12 |
| 4.1- Se sim, o que te fazes ser fiel à ela? | FREQUÊNCIA |
| Pelo relacionamento | 5 |
| Porque me oferecem vantagem (qualidade) | 3 |
| Pela forma do atendimento | 2 |
| TOTAL | 10 |
| 4.2- Se não, por quê? | FREQUÊNCIA |
| Porque priorizo o preço | 1 |

| | |
|---------------------------------|----------|
| Tenho amigos em outras as lojas | 1 |
| TOTAL | 2 |

TABELA 4 - Pergunta 4 – entrevista semiestruturada

Fonte: Dados primários

Quando questionados sobre fidelidade, percebe-se que nem todos os entrevistados se consideraram fieis à empresa (TABELA 4). Os clientes que se consideram fieis têm, em sua maioria, o relacionamento como o fator determinante para essa relação de fidelidade, como mostra a tabela 4.1. Visto de outra ótica, o relacionamento também pode ser um fator contrário à fidelização, ao considerar-se que também possa existir uma relação cordial do cliente com empresas concorrentes, como mostra a tabela 4.2, trazendo os motivos de alguns clientes não serem fieis à empresa. O fragmento a seguir ilustra a bipolaridade na questão do relacionamento: “...a amizade é um fator relevante para algumas compras, mas eu tenho amigos aqui e nas outras lojas também.”

TABELA 5 - Pergunta – entrevista semiestruturada

| 5-Em sua opinião, o que deve ser mudado, melhorado ou implantado na Comercial Água e Luz para que você não pense em comprar nas concorrentes do ramo? | FREQUÊNCIA |
|--|-------------------|
| Organizar o estoque (diminuir a falta de produtos, reposição mais rápida) | 8 |
| Aumentar a variedade de produtos | 4 |
| A organização no depósito (entregas e produtos vendidos) | 2 |
| Trazer mais produtos inovadores | 1 |
| Trabalhar com melhores preços | 1 |
| TOTAL | 16 |

Fonte: Dados primários

Quando questionados sobre o que deveria ser implantado na Comercial Água e Luz para que eles não pensem em comprar nos concorrentes, verifica-se que há uma deficiência percebida pelos clientes da Comercial Água e Luz quando trata-se de estoque, uma vez que aumentar a variedade de produtos também faz parte de uma gestão de estoque eficiente. Entende-se que ter um maior estoque de mercadoria gera grandes custos para empresa, mas observando as colocações dos clientes percebe-se que não há uma disposição de esperar a mercadoria chegar, e que o que faz com que eles lembrem dos concorrentes são as faltas de mercadorias. O fragmento a seguir retrata as colocações feitas pela maioria dos clientes: “A

única coisa que eu acho que está errado na loja de vocês é a falta de produto, às vezes tu compra cinco produtos e acabam, e demora para conseguir novamente...”, o que mostra que para satisfazer seus clientes a empresa também deve preocupar-se com a gestão do seu estoque.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Nesta etapa foi traçado o perfil dos clientes da Comercial Água e Luz, identificando o sexo, idade, escolaridade, profissão, renda, entre outros. Em seguida, é apresentado os níveis de *importância* e *satisfação* em relação aos atributos levantados anteriormente na etapa qualitativa. Para se obter a quantificação dos níveis pesquisados, cada atributo foi pontuado de acordo com a percepção dos clientes que responderam a esta pesquisa.

4.2.1 Perfil

A amostra foi composta por 70 indivíduos, sendo 80% (56) do sexo masculino e 20% (14) do sexo feminino.

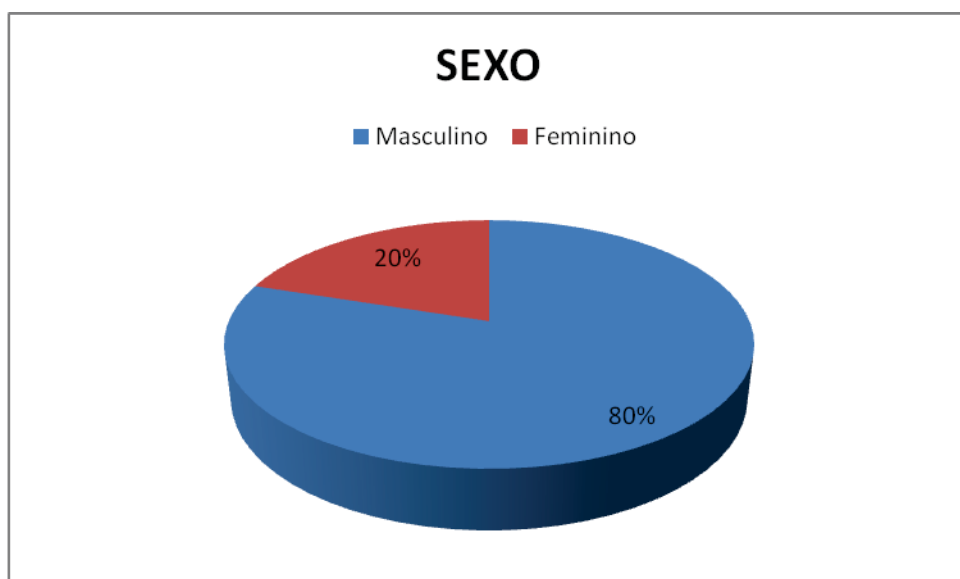
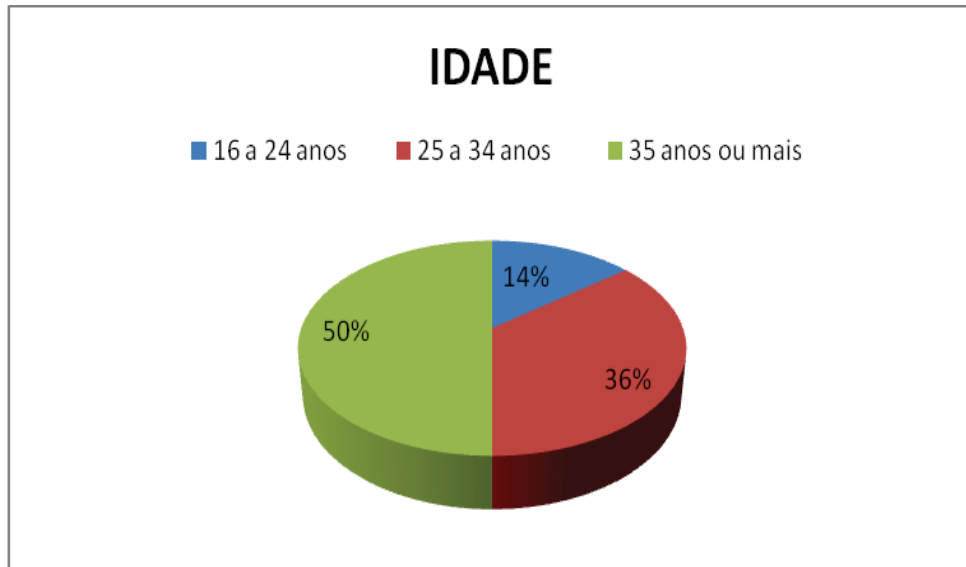


Gráfico 1 Perfil da amostra: SEXO

Fonte: Dados primários

Como se observa no gráfico 1, a maioria da amostra é composta pelo sexo masculino, por se tratar de uma loja de materiais elétricos e hidráulicos, dentro do ramo de materiais de construção, um setor ainda dominado pelos homens.

**Gráfico 2** Perfil da amostra: IDADE

Fonte: Dados primários

A metade dos clientes possuem 35 anos ou mais, seguidos daqueles com idade entre 25 a 34 anos (36%).

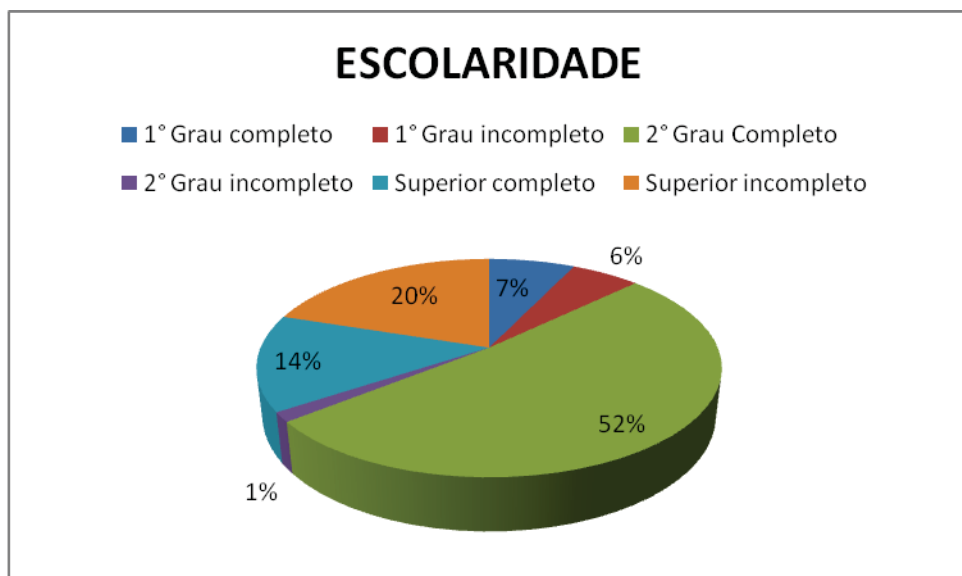


Gráfico 3 Perfil da amostra: ESCOLARIDADE

Fonte: Dados primários

A maioria dos clientes possuem 2º grau completo (52%), correspondente ao atual ensino médio. Vinte por cento da amostra possui ensino superior incompleto, seguidos de 14% com ensino superior completo. Os 14% restantes correspondem aos clientes que possuem ensino fundamental completo (7%) ou incompleto (6%), e os que possuem ensino médio incompleto (1%).

**Gráfico 4** Perfil da amostra: PROFISSIONAIS

Fonte: Dados primários

Quanto a condição profissional dos clientes, pode-se observar que 50% são funcionários de empresas privadas. Esse índice pode ser justificado em decorrência das parcerias que a Comercial Água e Luz possui com empresas da cidade. Ocupando o segundo lugar estão os profissionais autônomos, que correspondem a 31% da amostra, seguidos dos empresários (13%), aposentados (3%) e funcionários públicos (3%). O alto índice de profissionais autônomos justifica-se pelo fato de que a Comercial Água e Luz tem como público alvo encanadores, eletricitas e construtores, profissões estas que não precisam necessariamente de um vínculo empregatício.

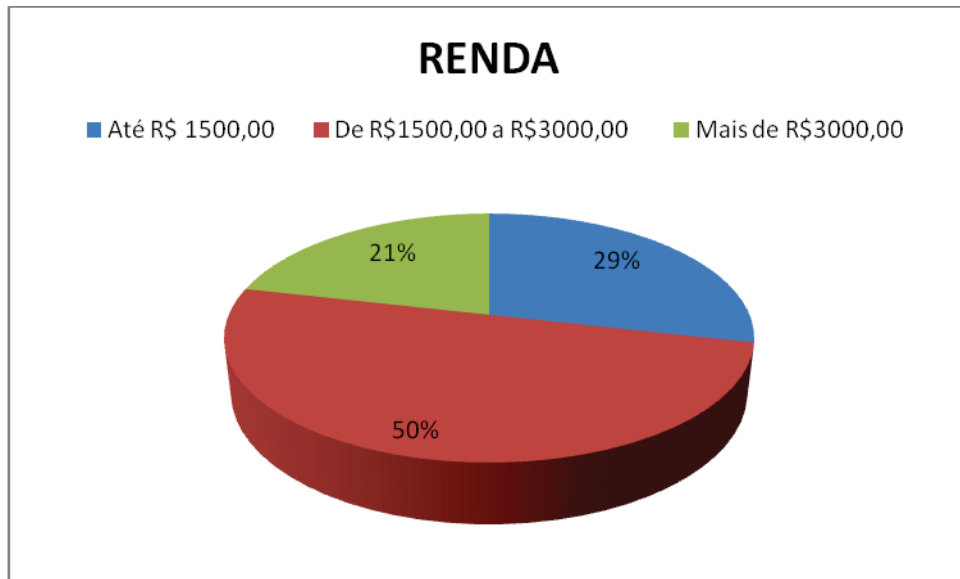


Gráfico 5 Perfil da amostra: RENDA

Fonte: Dados primários

Quanto a renda bruta mensal desta amostra, 50% tem seu ganho entre R\$1500,00 e 3000,00; 29% até R\$1500,00, e 21% ganham mais de R\$3000,00. A ascensão da classe C, em virtude do crescimento econômico do país nos últimos anos, além das linhas específicas de crédito para a construção civil, justificam o fato de 71% da amostra ganhar acima de R\$1500,00.

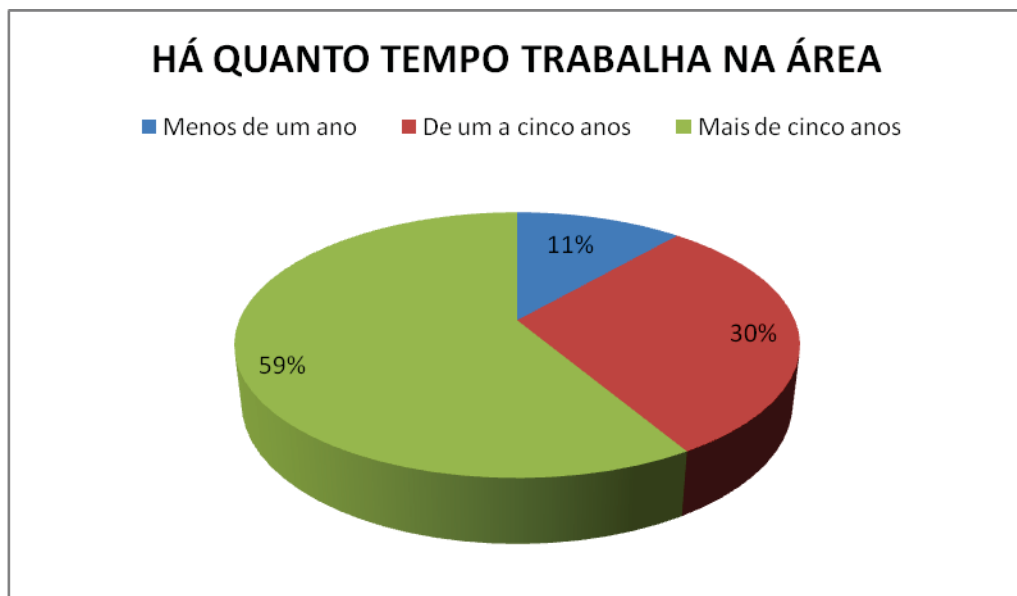


Gráfico 6 Perfil da amostra: QUANTO TEMPO TRABALHA NA ÁREA

Fonte: Dados primários

A maioria dos respondentes da pesquisa (59%) atua em sua área de trabalho há mais de cinco anos, seguidos de 30% que trabalham de um a cinco anos, sendo restante 11% que trabalham há menos de uma ano na mesma área. A Comercial Água e Luz atende a muitos profissionais conhecidos na cidade e experientes na área da construção civil, além de manter bom relacionamento com os compradores das empresas, profissionais estes que normalmente chegam a este cargo após passarem por outros setores da empresa, fatos que justificam o grande percentual de respondentes que atuam mais de cinco anos na mesma área.



Gráfico 7 Perfil da amostra: QUANTO TEMPO É CLIENTE DA EMPRESA

Fonte: Dados primários

Quarenta e sete por cento da amostra são clientes da Comercial Água e Luz no tempo de um a cinco anos, seguidos 39% que são clientes da empresa há mais de cinco anos, restando 14% , que são clientes há menos de um ano. Levando em consideração que a Comercial Água e Luz possui 14 anos de atividades, pode-se perceber que um bom percentual da amostra acompanha a empresa de longa data.

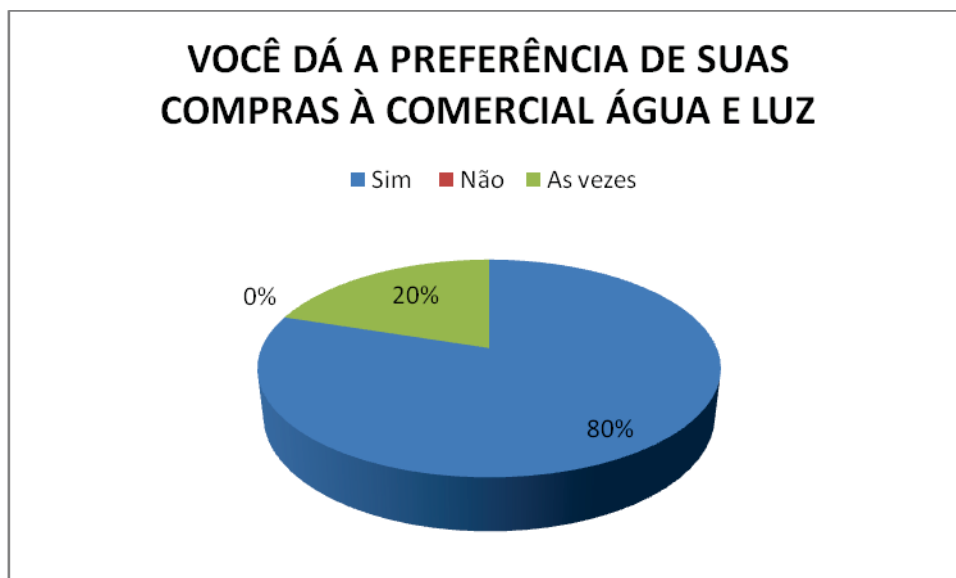


Gráfico 8 Perfil da amostra: PREFERÊNCIA DE COMPRAS

Fonte: Dados primários

Tratando-se de preferência de compras, a grande maioria da amostra (80%) responderam que dão preferência à Comercial Água e Luz, seguido de 20% dos que às vezes dão preferência das suas compras para a empresa. Pelo relacionamento de longa data com muitos clientes, como pode ser observado na gráfico anterior, a Comercial Água e Luz tem a sua imagem associada rapidamente quando a necessidade se trata de materiais elétricos e hidráulicos.

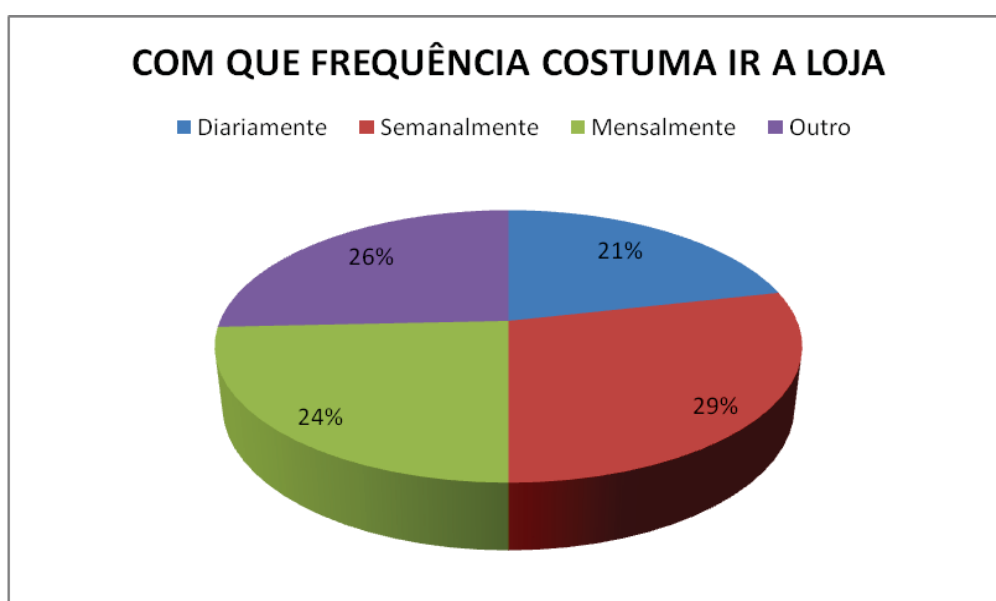


Gráfico 9 Perfil da amostra: FREQUÊNCIA QUE VAI À LOJA

Fonte: Dados primários

Com relação a frequência que vão à loja, 29% dos respondentes colocaram que costumam ir semanalmente, 24% responderam que vão até a empresa mensalmente, seguidos de 21% que vão diariamente. Vinte e seis por cento costumam ir em frequências diferentes das colocadas anteriormente. Os clientes que são profissionais autônomos, como eletrecistas, encanadores e construtores, contribuem para que a frequência *diariamente* tenha um percentual bastante relevante, por necessitarem dos materiais que a loja oferece, para a realização dos seus serviços.

4.2.2 Níveis de Importância

O nível de importância serve para identificar quais são os atributos (levantados na etapa qualitativa) que mais importam para os clientes se tornarem fiéis a uma empresa.

As tabelas a seguir mostram o que, na opinião dos clientes, é mais importante quanto a fidelização.

TABELA 6 – Níveis de Importância: ATENDIMENTO

| 1- Atendimento | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 47 | 67,14% |
| Importante | 21 | 30,00% |
| Indiferente | 1 | 1,43% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Na tabela 6, percebe-se que 97,14% da amostra considera o atendimento importante ou muito importante, enquanto 2,86% está indiferente ou considera este atributo nada importante. Este alto índice de importância, dado ao atendimento, mostra que a Comercial Água e Luz deve buscar a cada dia melhorar, treinar e especializar seus vendedores para atender os clientes da maneira que eles esperam.

TABELA 7 – Níveis de Importância: PARCERIA

| 2- Parceria (bom relacionamento com a empresa) | FREQUÊNCIA | % |
|---|-------------------|-------------|
| Muito importante | 39 | 55,71% |
| Importante | 24 | 34,29% |
| Indiferente | 5 | 7,14% |
| Pouco importante | 1 | 1,43% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Parceria é considerada por 55,71% dos respondentes, como um atributo muito importante para a fidelização com uma empresa. Ainda, 34,29% tratam este atributo como importante, enquanto 10% consideram nada importante, pouco importante ou estão indiferentes. O bom relacionamento quebra as barreiras que são levantadas para o fechamento de uma venda, pois o foco passa a ser na relação, nas pessoas e não no produto, no preço, no prazo de entrega.

TABELA 8 – Níveis de Importância: QUALIDADE DOS MATERIAIS

| 3 - Qualidade dos materiais | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 40 | 57,14% |
| Importante | 22 | 31,43% |
| Indiferente | 7 | 10,00% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 8 apresenta que a qualidade dos materiais é considerada por 88,57% da amostra como importante ou muito importante. O restante representa 11,43% que classificaram o atributo como nada importante ou se mantiveram indiferente. O uso de materiais de qualidade nas obras se torna um cartão de visita para os profissionais, por isso tamanha importância para os respondentes.

TABELA 9 – Níveis de Importância: VARIEDADE DOS MATERIAIS

| 4 - Variedade dos materiais | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 24 | 34,29% |
| Importante | 34 | 48,57% |
| Indiferente | 10 | 14,29% |
| Pouco importante | 1 | 1,43% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Outro atributo levantado pelos clientes foi a variedade dos materiais, com relação a importância, 48,57% responderam importante. Em seguida vêm os que consideraram variedade dos materiais como muito importante. Indiferente teve uma representação de 14,29%, enquanto que empatados com 1,43% ficaram os que classificaram como pouco ou nada importante, como mostra a tabela 9.

TABELA 10 – Níveis de Importância: DISPONIBILIDADE DOS MATERIAIS

| 5 - Disponibilidade dos materiais | FREQUÊNCIA | % |
|--|-------------------|-------------|
| Muito importante | 31 | 44,29% |
| Importante | 30 | 42,86% |
| Indiferente | 8 | 11,43% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A disponibilidade dos materiais foi destacada por 87,15% dos clientes como importante ou muito importante. Para 1,43% este quesito é nada importante enquanto 11,43% se mantiveram indiferentes. Atributo de alto índice de importância, uma vez que o mercado é muito dinâmico, e quando se deixa faltar o produto abre-se espaço para a pesquisa de disponibilidade na concorrência.

TABELA 11 – Níveis de Importância: INOVAÇÃO DOS PRODUTOS

| 6 - Inovação de produtos | FREQUÊNCIA | % |
|---------------------------------|-------------------|----------|
| Muito importante | 25 | 35,71% |
| Importante | 36 | 51,43% |
| Indiferente | 8 | 11,43% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |

| | | |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

TABELA 11 – Níveis de Importância: INOVAÇÃO DOS PRODUTOS

Fonte: Dados primários

A inovação de produtos foi considerada por 87,14% dos respondentes como importante ou muito importante. Ainda, 11,43% se mantiveram indiferentes enquanto 1,43% classificou como nada importante. Estar atento a novidades e apresenta-las aos clientes é essencial no ramo da construção cívil, pois a inovação tem trazido muitos facilitadores para a execução do trabalho na obra.

TABELA 12 – Níveis de Importância: VARIEDADE DE MARCAS

| 7 - Variedade de marcas | FREQUÊNCIA | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 17 | 24,29% |
| Importante | 37 | 52,86% |
| Indiferente | 12 | 17,14% |
| Pouco importante | 4 | 5,71% |
| Nada importante | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 12 mostra que a maioria dos respondentes trata como importante ou muito importante a variedade de marcas. Os que consideraram pouco importante representam 5,71% enquanto que 17,14% se mantiveram indiferentes a este quesito. Embora a variedade de marcas tenha sido tratada pela maioria como um atributo importante, o aumento no índice de indiferentes mostra que nem todos valorizam a variedade de marcas, importando para estes trabalhar com menor número de marcas, mas marcas de renome com produtos de qualidade.

TABELA 13 – Níveis de Importância: PREÇO

| 8 - Preço | FREQUÊNCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 32 | 45,71% |
| Importante | 33 | 47,14% |
| Indiferente | 4 | 5,71% |
| Pouco importante | 1 | 1,43% |
| Nada importante | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

O preço é um atributo considerado muito importante ou importante por 92,85% dos respondentes. A tabela 13 traz a reflexão que, embora o preço não seja o único determinante para a fidelização dos clientes, é um atributo que deve ser levado em consideração pela empresa, uma vez que existe uma grande concorrência no ramo de materiais de construção.

TABELA 14 – Níveis de Importância: CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

| 9 - Condições de pagamento | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 24 | 34,29% |
| Importante | 33 | 47,14% |
| Indiferente | 10 | 14,29% |
| Pouco importante | 2 | 2,86% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 14 traz o nível de importância dos respondentes em relação as condições de pagamento. Este atributo é considerado como importante ou muito importante mais de 80% da amostra. As condições de pagamento, normalmente são limitadas pela “fôlego financeiro” da empresa, também são decisivas na escolha das compras de muitos, até por isso são tratadas por grandes verejistas como a atração principal na busca por clientes.

TABELA 15 – Níveis de Importância: PRAZO DE ENTREGA

| 10 - Prazo de entrega | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 41 | 58,57% |
| Importante | 22 | 31,43% |
| Indiferente | 5 | 7,14% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 2 | 2,86% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A maioria dos repondentes consideram o prazo de entrega como muito importante, como mostra a tabela 15. Esse fato se deve a dependência que os repondentes têm ao material para terminarem seus serviços, entregarem suas obras ou por se tratar de casos de urgência

como no caso de uma panela elétrica, um chuveiro queimado, um portão eletrônico que não funciona, etc., exemplos estes que ilustram quão grande é a importância do prazo de entrega dos produtos na visão dos clientes que responderam a pesquisa.

TABELA 16 – Níveis de Importância: LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS

| 11 - Localização das lojas | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 25 | 35,71% |
| Importante | 27 | 38,57% |
| Indiferente | 16 | 22,86% |
| Pouco importante | 1 | 1,43% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Embora a maioria trata a localização das lojas como importante ou muito importante, o aumento dos que se mostraram indiferente (22,86%) mostra que este atributo não é fator determinante de fidelização para um bom número de respondentes.

TABELA 17 – Níveis de Importância: ESTACIONAMENTO

| 12 - Estacionamento | FREQUÊNCIA | % |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 22 | 31,43% |
| Importante | 33 | 47,14% |
| Indiferente | 11 | 15,71% |
| Pouco importante | 2 | 2,86% |
| Nada importante | 2 | 2,86% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Na tabela 17 percebe-se que o estacionamento é tratado como importante ou muito importante por mais de 78% dos repondentes. Responderam indiferente 15,71% , e os que tratam o estacionaneto como nada ou poco importante ficaram empatados com 2,86%.

TABELA 18 – Níveis de Importância: ASSISTÊNCIA

| 13 - Assistência (trocas e garantias de produtos) | FREQUÊNCIA | % |
|--|-------------------|----------|
| Muito importante | 37 | 52,86% |
| Importante | 27 | 38,57% |

| | | |
|------------------|-----------|-------------|
| Indiferente | 4 | 5,71% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 2 | 2,86% |
| TOTAL | 70 | 100% |

TABELA 18 – Níveis de Importância: ASSISTÊNCIA

Fonte: Dados primários

A maioria dos respondentes considera o atributo assistência como muito importante. Na amostra está um grande número de profissionais autônomos, prestadores de serviços, e estes precisam da certeza que terão a assistência necessária quando surgir algum problema em relação à produtos, para poder dar garantia dos serviços que prestam, por isso tamanha importância ao atributo mostrados na tabela 18.

TABELA 19 – Níveis de Importância: ORGANIZAÇÃO DAS LOJAS

| 14 - Organização das lojas (espaço físico) | FREQUÊNCIA | % |
|---|-------------------|-------------|
| Muito importante | 29 | 41,43% |
| Importante | 35 | 50,00% |
| Indiferente | 5 | 7,14% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Cinquenta por cento da amostra considera a organização das lojas como algo importante e 41,43% tratam este atributo como muito importante. Uma loja sinalizada, setorizada, com os preços nos produtos, com produtos bem expostos facilita e agiliza o atendimento.

TABELA 20 – Níveis de Importância: CONFIANÇA NA EMPRESA

| 15 - Confiança na empresa | FREQUÊNCIA | % |
|----------------------------------|-------------------|-------------|
| Muito importante | 53 | 75,71% |
| Importante | 15 | 21,43% |
| Indiferente | 1 | 1,43% |
| Pouco importante | 0 | 0,00% |
| Nada importante | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 20 mostra que a confiança na empresa é considerada pela maioria como muito importante. Somados, os que consideram este atributo como importante ou muito importante chegam a 97,14% dos respondentes. A confiança, assim como a fidelidade, não é algo que se conquista de uma hora para outra, é necessário tempo e trabalho para que o cliente perceba que a idoneidade e os valores da empresa correspondem suas expectativas. No gráfico 10 poderá se visualizar quão grande é a importância dada pelos respondentes à confiança numa empresa.

Através dos atributos levantados na etapa qualitativa da pesquisa, obteve-se por meio de pontuação, o ranking dos itens de maior importância para gerar fidelização, conforme a opinião dos clientes pesquisados. Para obter-se a pontuação de cada atributo analisado, multiplicou-se o número da frequência pela pontuação de cada item da escala Likert. Para a quantificação destes atributos, utilizou-se uma escala com pontuação de 1 a 5 para cada item pesquisado, sendo: 1=nada importante, 2=pouco importante, 3=indiferente, 4=importante, 5=muito importante. Dessa forma, através de uma análise matemática, a pontuação mínima que poderia ser obtida em cada quadro é 15 e a máxima, 350.

O quadro a seguir apresenta a pontuação obtida por cada atributo:

| | Nada Importante | Pouco Importante | Indiferente | Importante | Muito Importante | |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|--------------|
| ATRIBUTOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| Atendimento | 1 | 0 | 1 | 21 | 47 | 323 |
| Parceria (relacionamento) | 1 | 1 | 5 | 24 | 39 | 309 |
| Qualidade dos materiais | 1 | 0 | 7 | 22 | 40 | 310 |
| Variedade dos materiais | 1 | 1 | 10 | 34 | 24 | 289 |
| Disponibilidade dos materiais | 1 | 0 | 8 | 30 | 31 | 300 |
| Inovação de produto | 1 | 0 | 8 | 36 | 25 | 294 |
| Variedade de marcas | 0 | 4 | 12 | 37 | 17 | 277 |
| Preço | 0 | 1 | 4 | 33 | 32 | 306 |
| Condições de pagamento | 1 | 2 | 10 | 33 | 24 | 287 |
| Prazo de entrega | 2 | 0 | 5 | 22 | 41 | 310 |
| Localização das lojas | 1 | 1 | 16 | 27 | 25 | 284 |
| Estacionamento | 2 | 2 | 11 | 33 | 22 | 281 |
| Assistência | 2 | 0 | 4 | 27 | 37 | 307 |
| Organização da loja | 1 | 0 | 5 | 35 | 29 | 301 |
| Confiança na empresa | 1 | 0 | 1 | 15 | 53 | 329 |

QUADRO 1 Pontuação de Níveis de Importância

Fonte: Dados primários

O gráfico 10 apresenta em forma de ranking, a pontuação obtida em cada atributo de acordo com seu nível de importância:



Gráfico 10 Níveis de Importância

Fonte: Dados primários

De acordo com o gráfico acima, a *confiança* em uma empresa aparece em primeiro lugar, somando um total de 329 pontos; em segundo lugar está o *bom atendimento*, pontuado em 323. Seguindo a ordem de importância dada pelos clientes, o *prazo de entrega* e a *qualidade dos materiais* somam 310 pontos cada um, seguidos de *parceria* (309) e de *assistência (garantias)* (307). Em sétimo lugar encontra-se o *preço*, com 306 pontos. Com pontuações parecidas, estão a *organização das lojas* e a *disponibilidade dos materiais*, com 301 e 300 pontos, respectivamente. Abaixo dos 300 pontos estão a *inovação* (294) e a *variedade de produtos* (289), *condições de pagamento* (287), *localização das lojas* (284), *estacionamento* (281) e por último, *variedade de marcas* com 277 pontos.

Ao analisar-se o gráfico acima, percebe-se que para o cliente o preço não é o fator primário de importância para a escolha de um local de compras. Atributos como confiança na empresa e um bom atendimento estão no topo do ranking, sendo considerados pela amostra como fatores determinantes para fidelizar um cliente. Os clientes que pertencem ao ramo de

materiais de construção, caso da amostra pesquisada, dão maior importância para fatores como qualidade dos materiais e prazo de entrega. A qualidade dos materiais é um dos fatores determinantes para a execução de uma obra, visto que o serviço do profissional estará embasado por bons produtos. O prazo de entrega torna-se um atributo requisitado nesse processo, dado ao fato de que os profissionais do ramo têm um tempo limitado e pré-determinado para a entrega de suas obras.

Ainda nos quesitos mais importantes conforme o ranking, a parceria ocupa lugar de destaque por representar a afinidade no relacionamento entre a empresa - representada neste caso pela figura do vendedor - e o cliente.

Outro fato a ser observado faz menção aos produtos: não importa que a empresa ofereça pouca variedade de marcas, desde que as disponíveis sejam de boa qualidade. Ou seja, poucas marcas, mas confiáveis.

A localização das lojas é um dos atributos que menos importou para a amostra, mostrando assim, que, se uma empresa é confiável, presta um bom atendimento e oferece produtos de qualidade, o cliente não hesitará em se deslocar.

4.2.3 Níveis de Satisfação

Após o levantamento dos atributos considerados relevantes pelos clientes, quando se trata de fidelidade, e de conhecer o nível de importância dado à eles, procurou-se avaliar o nível de satisfação dos clientes da Comercial Água e Luz em relação a estes atributos, como mostram as tabelas a seguir:

TABELA 21 – Níveis de Satisfação: ATENDIMENTO

| 1- Atendimento | FREQUÊNCIA | % |
|-------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 36 | 51,43% |
| Satisfeito | 29 | 41,43% |
| Indiferente | 4 | 5,71% |
| Insatisfeito | 1 | 1,43% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Na tabela 21 pode-se perceber que o atendimento é um ponto forte da Comercial Água e Luz, uma vez que mais de 90% da amostra responderam estarem satisfeitos ou totalmente satisfeitos com o atendimento da loja.

TABELA 22 – Níveis de Satisfação: PARCERIA

| 2- Parceria (bom relacionamento com a empresa) | FREQUÊNCIA | % |
|---|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 33 | 47,14% |
| Satisfeito | 32 | 45,71% |
| Indiferente | 5 | 7,14% |
| Insatisfeito | 0 | 0,00% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A Comercial Água e Luz sempre procurou ter, através de eventos direcionados, uma maior aproximação com seus clientes. Inúmeras apresentações de produtos acompanhadas de jantares, almoços, eventos em parceria com fornecedores, ajudaram a construir um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes. Isto se torna perceptível analisando-se a tabela 22, onde mais de 90% dos respondentes se mostra satisfeitos ou totalmente satisfeitos com a parceria com a empresa.

TABELA 23 – Níveis de Satisfação: QUALIDADE DOS MATERIAIS

| 3 - Qualidade dos materiais | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 23 | 32,86% |
| Satisfeito | 37 | 52,86% |
| Indiferente | 9 | 12,86% |
| Insatisfeito | 1 | 1,43% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Com relação a qualidade dos materiais, a Comercial Água e Luz sempre procurou trabalhar com produtos que tragam benefícios aos clientes, proporcionando maior satisfação a estes. Embora mais de 80% dos repondentes estejam satisfeitos ou totalmente satisfeitos, este

é um atributo que não pode ser decuidado em nenhum momento, visto que a qualidade dos materiais, ou a falta dela, é relacionada pelo clientes de forma direta com o nome empresa.

TABELA 24 – Níveis de Satisfação: VARIEDADE DOS MATERIAIS

| 4 - Variedade dos materiais | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 18 | 25,71% |
| Satisfeito | 33 | 47,14% |
| Indiferente | 14 | 20,00% |
| Insatisfeito | 5 | 7,14% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 24 traz o nível de satisfação dos respondentes quando se trata da variedade dos materiais. Mesmo que 72,85% tenham colocado que estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos, é relevante citar que 20% dos respondentes mostraram-se indiferentes a este atributo e 7,14% colocaram que estão insatisfeitos, o que mostra que a variedade dos materiais deve ser observada mais de perto pelos gestores da Comercial Água e Luz.

TABELA 25 – Níveis de Satisfação: DISPONIBILIDADE DOS MATERIAIS

| 5 - Disponibilidade dos materiais | FREQUÊNCIA | % |
|--|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 19 | 27,14% |
| Satisfeito | 34 | 48,57% |
| Indiferente | 13 | 18,57% |
| Insatisfeito | 4 | 5,71% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A disponibilidade dos materiais também deve ser observada pela gestão da empresa Comercial Água e Luz, pois mesmo com um grande percentual de satisfeitos e totalmente satisfeitos (75,71%), há um percentual considerável dos que responderam indiferente (18,57%) e ainda 5,71% que colocaram estar insatisfeitos com a disponibilidade dos materiais na empresa.

TABELA 26 – Níveis de Satisfação: INOVAÇÃO DE PRODUTOS

| 6 - Inovação de produtos | FREQUÊNCIA | % |
|---------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 16 | 22,86% |
| Satisfeito | 37 | 52,86% |
| Indiferente | 15 | 21,43% |
| Insatisfeito | 2 | 2,86% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Mais de 75% dos respondentes colocaram que estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com a inovação de produtos apresentada pela Comercial Água e Luz. O fabricantes de materiais para a construção buscam constantemente novidades para facilitar a vida de quem trabalha em obras, estar atento a estas novidades é o papel de quem está a frente das compras de uma empresa. A Comercial Água e Luz, com o auxílio de seus fornecedores, busca estar atenta as novidades e procura traze-las da forma mais rápida possível para os clientes, mas muitas vezes encontra resistência dos mesmos, por estarem acostumados a trabalhar de um jeito, a usar sempre os mesmos produtos, e não estarem abertos para mudanças, o que torna o processo de inovação de produtos um pouco mais difícil.

TABELA 27 – Níveis de Satisfação: VARIEDADE DE MARCAS

| 7 - Variedade de marcas | FREQUÊNCIA | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 16 | 22,86% |
| Satisfeito | 37 | 52,86% |
| Indiferente | 16 | 22,86% |
| Insatisfeito | 1 | 1,43% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 27 traz a satisfação dos respondentes em relação a variedade de marcas. Apenas 1,43% da amostra colocou estar insatisfeito enquanto que mais de 75% respondeu estarem satisfeitos ou totalmente satisfeitos. Mais de 22% da amostra se colocaram indiferentes, o que levanta um sinal de alerta quanto a variedade de marcas, uma vez que estar indiferente pode não significar estarem insatisfeitos, mas também não significa estarem satisfeitos com este atributo.

TABELA 28 – Níveis de Satisfação: PREÇO

| 8 - Preço | FREQUÊNCIA | % |
|-------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 15 | 21,43% |
| Satisfeito | 37 | 52,86% |
| Indiferente | 16 | 22,86% |
| Insatisfeito | 2 | 2,86% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Na tabela 28 estão os níveis de satisfação dos respondentes em relação ao preço. Os produtos da Comercial Água e Luz estão dentro do padrão de preços praticados no mercado o qual empresa está inserida, uma vez que são realizadas pesquisas mercadológicas, antes da atribuição dos preços aos produtos. Este atributo deve estar sempre em análise, pois a concorrência é grande e os orçamentos são decididos nos detalhes.

TABELA 29 – Níveis de Satisfação: CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

| 9 - Condições de pagamento | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 28 | 40,00% |
| Satisfeito | 33 | 47,14% |
| Indiferente | 8 | 11,43% |
| Insatisfeito | 1 | 1,43% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Os níveis de satisfação da amostra em relação as condições de pagamento estão expressos na tabela 29. Percebe-se que este atributo atende as expectativas dos respondentes, pois mais de 87% se colocaram como satisfeitos ou totalmente satisfeitos em relação as condições de pagamento.

TABELA 30 – Níveis de Satisfação: PRAZO DE ENTREGA

| 10 - Prazo de entrega | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------|-------------------|----------|
| Totalmente satisfeito | 26 | 37,14% |
| Satisfeito | 36 | 51,43% |

| | | |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Indiferente | 5 | 7,14% |
| Insatisfeito | 2 | 2,86% |
| Totalmente insatisfeito | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

TABELA 30 – Níveis de Satisfação: PRAZO DE ENTREGA

Fonte: Dados primários

A tabela 30 mostra que mais de 88% da amostra estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com o prazo de entrega da Comercial Água e Luz. O dinamismo do departamento de compras é o diferencial para que este atributo tenha um alto nível de satisfação, uma vez que, quando o prazo de entrega pedido pelo fornecedor é maior do que o cliente está disposto a esperar, procura-se soluções junto a distribuidores ou outros fornecedores.

TABELA 31 – Níveis de Satisfação: LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS

| 11 - Localização das lojas | FREQUÊNCIA | % |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 32 | 45,71% |
| Satisfeito | 32 | 45,71% |
| Indiferente | 6 | 8,57% |
| Insatisfeito | 0 | 0,00% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A localização da lojas atende a expectativa da grande maioria dos respondentes, uma vez que, mais de 90% estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com relação a este atributo, como mostra a tabela 31.

TABELA 32 – Níveis de Satisfação: ESTACIONAMENTO

| 12 - Estacionamento | FREQUÊNCIA | % |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 28 | 40,00% |
| Satisfeito | 32 | 45,71% |
| Indiferente | 8 | 11,43% |
| Insatisfeito | 1 | 1,43% |
| Totalmente insatisfeito | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

A tabela 32 mostra que o estacionamento que a Comercial Água e Luz disponibiliza é um ponto forte, visto que mais de 85% dos respondentes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com este atributo. Ambas as lojas possuem estacionamentos próprios, localizados em frente aos prédios, o que facilita o acesso dos clientes ao interior das lojas, proporcionando maior comodidade e segurança para estes realizarem suas compras.

TABELA 33 – Níveis de Satisfação: ASSISTÊNCIA

| 13 - Assistência (trocas e garantias de produtos) | FREQUÊNCIA | % |
|--|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 27 | 38,57% |
| Satisfeito | 34 | 48,57% |
| Indiferente | 8 | 11,43% |
| Insatisfeito | 0 | 0,00% |
| Totalmente insatisfeito | 1 | 1,43% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Quanto a assistência prestada pela empresa em relação a trocas e garantias de produtos, percebe-se que a grande maioria dos respondentes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos. Por trabalhar com marcas renomadas no mercado de materiais elétricos e hidráulicos, e que prezam pela qualidade de seus produtos, as trocas e garantias de produtos com problemas estão asseguradas, o que garante a satisfação dos clientes.

TABELA 34 – Níveis de Satisfação: ORGANIZAÇÃO DAS LOJAS

| 14 - Organização da loja (espaço físico) | FREQUÊNCIA | % |
|---|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 30 | 42,86% |
| Satisfeito | 34 | 48,57% |
| Indiferente | 6 | 8,57% |
| Insatisfeito | 0 | 0,00% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

No que se refere a organização das lojas quanto aos seu espaço físico, aproximadamente 91% dos respondentes estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos. Isso se deve aos esforços feitos pela Comercial Água e Luz, com relação a este quesito, pois ambas as lojas são setorizadas, organizadas de uma forma que facilita o atendimento e a circulação dos clientes.

TABELA 35 – Níveis de Satisfação: CONFIANÇA NA EMPRESA

| 15 - Confiança na empresa | FREQUÊNCIA | % |
|----------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente satisfeito | 45 | 64,29% |
| Satisfeito | 23 | 32,86% |
| Indiferente | 2 | 2,86% |
| Insatisfeito | 0 | 0,00% |
| Totalmente insatisfeito | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 70 | 100% |

Fonte: Dados primários

Quanto ao nível de satisfação em relação a confiança na empresa, apresentado na tabela 35, mais de 97% dos respondentes se consideram satisfeitos ou totalmente satisfeitos. Este índice foi construído a longo prazo, através do trabalho sério que a empresa Comercial Água e Luz realiza há quase 15 anos dentro da cidade de Carazinho. Isto mostra que, apesar de existir alguns pontos a serem melhorados dentro da empresa, a empresa possui grande credibilidade junto aos respondentes, algo a ser preservado através da busca constante por melhorias.

Obteve-se por meio de pontuação, o nível de satisfação dos clientes em relação a cada atributo. Para obter-se a pontuação de cada atributo analisado, multiplicou-se o número da frequência pela pontuação de cada item da escala Likert. Para a quantificação destes atributos, utilizou-se uma escala com pontuação de 1 a 5 para cada item pesquisado, sendo: 1=totalmente insatisfeito, 2=insatisfeito, 3=indiferente, 4=satisfeito, 5=totalmente satisfeito. Dessa forma, através de uma análise matemática, a pontuação mínima que poderia ser obtida em cada quadro é 15 e a máxima, 350.

O quadro a seguir apresenta a pontuação obtida por cada atributo:

| | Totalmente insatisfeito | Insatisfeito | Indiferente | Satisfeito | Totalmente satisfeito | |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|--------------|
| ATRIBUTOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| Atendimento | 0 | 1 | 4 | 29 | 36 | 310 |
| Parceria (relacionamento) | 0 | 0 | 5 | 32 | 33 | 308 |
| Qualidade dos materiais | 0 | 1 | 9 | 37 | 23 | 292 |
| Variedade dos materiais | 0 | 5 | 14 | 33 | 18 | 274 |
| Disponibilidade dos materiais | 0 | 4 | 13 | 34 | 19 | 278 |
| Inovação de produto | 0 | 2 | 15 | 37 | 16 | 277 |

| | | | | | | |
|------------------------|---|---|----|----|----|------------|
| Variedade de marcas | 0 | 1 | 16 | 37 | 16 | 278 |
| Preço | 0 | 2 | 16 | 37 | 15 | 275 |
| Condições de pagamento | 0 | 1 | 8 | 33 | 28 | 298 |
| Prazo de entrega | 1 | 2 | 5 | 36 | 26 | 294 |
| Localização das lojas | 0 | 0 | 6 | 32 | 32 | 306 |
| Estacionamento | 1 | 1 | 8 | 32 | 28 | 295 |
| Assistência | 1 | 0 | 8 | 34 | 27 | 296 |
| Organização da loja | 0 | 0 | 6 | 34 | 30 | 304 |
| Confiança na empresa | 0 | 0 | 2 | 23 | 45 | 323 |

QUADRO 2 Pontuação de Níveis de Satisfação

Fonte: Dados primários

Dividindo-se a pontuação máxima que pode ser obtida (350 pontos), pelos níveis de satisfação (5 níveis) apresentados, gerou-se a escala apresentada no quadro a seguir:

| NÍVEIS DE SATISFAÇÃO | Totalmente insatisfeito | Insatisfeito | Indiferente | Satisfeito | Totalmente satisfeito |
|-----------------------------|-------------------------|--------------|-------------|------------|-----------------------|
| ESCALA | 0 - 70 | 71-140 | 141-210 | 211-280 | 281-350 |

QUADRO 3 Classificação da pontuação dos níveis de satisfação

Fonte: Dados primários

O gráfico a seguir, apresenta em forma de ranking, a pontuação obtida em cada atributo de acordo com seu nível de satisfação:

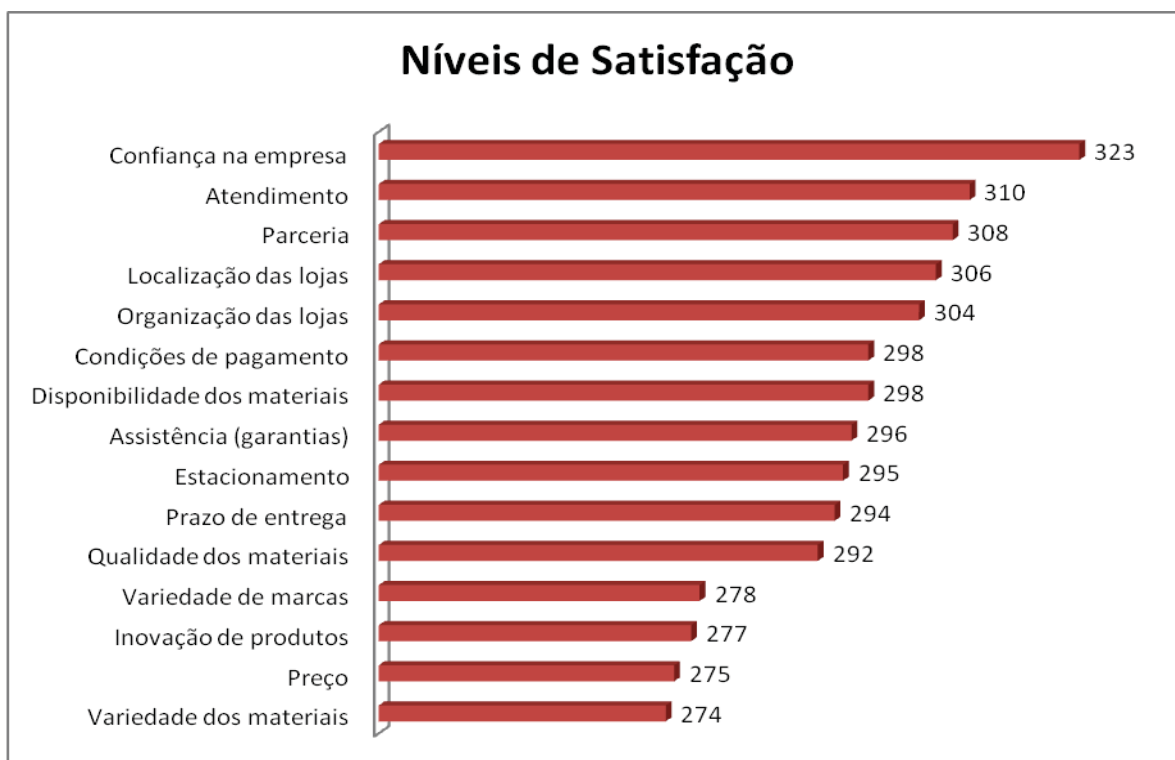


Gráfico 11 Níveis de Satisfação

Fonte: Dados primários

O gráfico acima apresenta os níveis de satisfação dos clientes da Comercial Água e Luz, levando-se em consideração os atributos levantados na etapa qualitativa e que estão colocados conforme a pontuação atingida, independente dos níveis de importância, trazidos no gráfico anterior.

De acordo com a representação gráfica, o atributo *confiança na empresa* aparece no topo da lista, somando um total de 323 pontos. O *atendimento* aparece como um ponto forte, vindo em segundo lugar com 310 pontos. A *parceria*, que aqui tem a função de representar o bom relacionamento entre empresa e cliente, totalizou 308 pontos. A *localização* e a *organização das lojas* vêm em seguida com 306 e 304 pontos, respectivamente. Empatados com 298 pontos, aparecem *condição de pagamento* e *disponibilidade dos materiais*. Numa pontuação próxima, estão listados *assistência (garantias)* (296), *estacionamento* (295), *prazo de entrega* (294) e *qualidade dos materiais* (292). *Variedade de marcas* (278), *inovação de produtos* (277), *preço* (275) e *variedade dos materiais* (274) finalizam a lista dos níveis de satisfação pesquisados.

4.2.4 Análise Comparativa: Níveis de Importância x Níveis de Satisfação

Ao se fazer um comparativo entre a pontuação dos níveis de importância e de satisfação, obteve-se o gráfico a seguir:

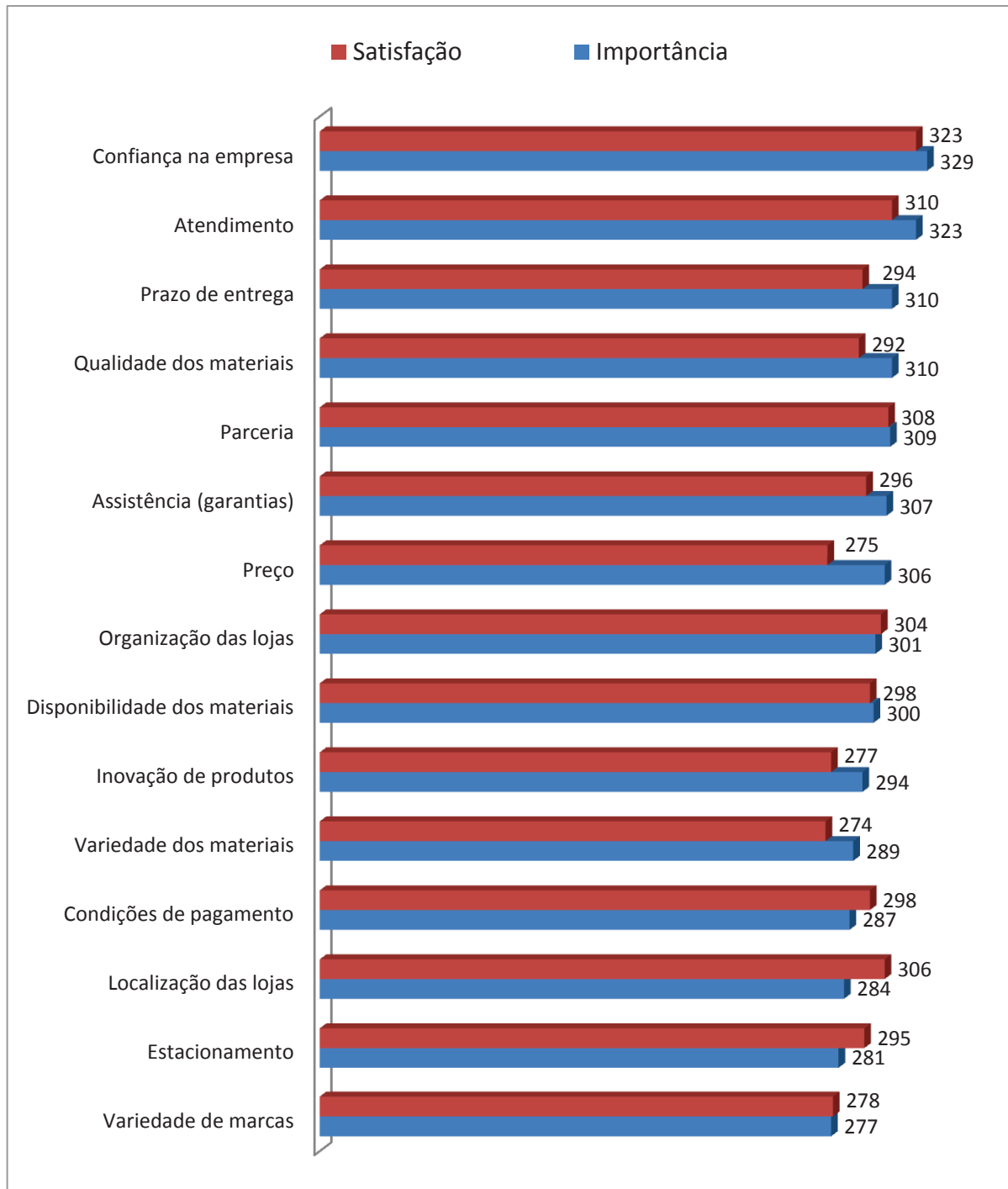


Gráfico 12 Análise Comparativa: Níveis de Importância x Níveis de Satisfação

Fonte: Dados primários

Pode-se visualizar que a confiabilidade da empresa corresponde à expectativa dos clientes, dado ao fato de que este atributo, considerado o mais importante pela amostra, foi o que atingiu maior nível de satisfação. Nesta mesma proporção, encontra-se o atendimento, considerado o segundo atributo mais importante, alcançando um alto nível de satisfação. Esses dados se justificam em virtude de a Comercial Água e Luz ser uma empresa que está inserida no mercado há quase quinze anos, transmitindo credibilidade ao consumidor. Já o fato do atendimento estar com boa pontuação, reflete os esforços feitos pela empresa em constantes treinamentos com a equipe, buscando aperfeiçoar os conhecimentos, tanto na área técnica como na área comportamental.

A qualidade dos materiais, embora tenha ficado dentro da escala pertencente ao nível *totalmente satisfeito*, deve ser observada pelos gestores da empresa, pois ficou abaixo dos 300 pontos. O prazo de entrega segue a mesma linha da qualidade dos materiais, ficando dentro da escala condizente com *totalmente satisfeito*, mas abaixo dos 300 pontos, ou seja, atinge um bom nível de satisfação, mas possui pontos a serem melhorados. A parceria, que diz respeito ao bom relacionamento com os clientes, atende as expectativas, pois além de estar dentro da escala *totalmente satisfeitos*, supera a marca dos 300 pontos, com pontuação muito próxima à recebida pelo nível de importância.

A pontuação atingida pelo atributo *Assistência (garantias)*, mostra que a empresa Comercial Água e Luz realiza um bom trabalho neste aspecto, visto que este quesito está dentro da escala de *totalmente satisfeito*, enquanto que muitas empresas do ramo são alvos de reclamações, por não prestarem a assistência necessária no momento em que o cliente precisa. O preço é um dos poucos atributos que caem para a escala *satisfeito* com relação a pontuação obtida, este fato mostra que a empresa, embora realize algumas ações para a precificação justa de seus produtos, necessita de melhoras em relação a este atributo.

A organização das lojas é um atributo que atende as expectativas, uma vez que, sua pontuação de satisfação está acima da importância, mostrando que a empresa está no caminho certo com relação a este atributo. Quanto a disponibilidade dos materiais, esta pontuação mostra que os esforços realizados pela gestão da empresa em manter um estoque maior de alguns produtos, teve um efeito positivo para a satisfação dos seus clientes.

As pontuações obtidas pela *inovação de produtos* (277), *variedade de materiais* (274) e *variedade de marcas* (278), estão relacionadas por dois fatores, o medo da mudança, a resistência ao uso de novos produtos. Dentro do ramo de materiais de construção, quando um profissional aprende a trabalhar com um produto, é muito difícil convence-lo que existe algo

novo, melhor para se trabalhar, por isso a empresa Comercial Água e Luz investe esforços na procura por produtos inovadores, por ter uma boa variedade de marcas e materiais, mas age com muita cautela para trazer estes produtos para as lojas, pois precisa-se de tempo e convencimento, e se o produto for parar nas prateleiras sem este trabalho prévio, muito certamente ficará um bom tempo no estoque até ser vendido.

A pontuação da satisfação em relação as condições de pagamento (298) refletem a melhora de empresa neste aspecto, pois até dois anos atrás, as condições de pagamento eram limitadas em, no máximo, uma entrada e mais duas vezes, e hoje, a empresa já trabalha com seu sistema de crediário próprio em até cinco vezes, facilitando as compras para os clientes e justificando a pontuação alcançada. A localização das lojas e o estacionamento que é oferecido aos clientes, são atributos que atendem as expectativas, visto a pontuação obtida pela satisfação foi maior do que a pontuação alcançada pela importância. As lojas ficam localizadas em pontos estratégicos da cidade e que possuem estacionamento em frente aos prédios, para facilitar o acesso dos clientes.

4.3 SUGESTÕES E MELHORIAS

Mesmo com altos índices de satisfação, alguns atributos ficaram com menores pontuações, e estes foram os principais alvos na indicação de sugestões e melhorias, apresentados na sequência.

Para aumentar o nível de satisfação e fidelização dos clientes da Comercial Água e Luz, devem ser desenvolvidas as seguintes ações:

- Buscar, junto às financeiras, condições de oferecer aos clientes maiores prazos de pagamento, visto que em muitas vezes, o cliente não se importa em pagar um valor a mais pela incidência de juros, desde que a parcela fique acessível;

- Usar ferramentas como *softwares* de controle para melhorar a gestão do estoque, pois desta forma, poder-se-á chegar mais perto da quantidade ideal de produtos na prateleira;

- Desenvolver métodos de acompanhamento de clientes, como eletricitas, encanadores e construtores. Estando mais perto e mais presente na execução dos serviços destes profissionais, além do aumento do relacionamento, poderá se descobrir clientes de

potencial que estão construindo, reformando ou realizando algum tipo de serviço que necessite dos materiais que a loja vende;

- Criar um programa de fidelidade direcionado a clientes como eletricitas, encanadores, pedreiros e construtores, onde cada compra realizada gerará pontos para a troca por brindes. Será um modelo que valorizará a presença dos clientes na empresa, e que trará diferenciação em relação aos concorrentes;

- Procurar fornecedores que ofereçam produtos mais baratos, desta forma, aumentará a variedade dos materiais, além de oferecer melhores opções para que procura preço;

- Implantar um sistema de pós-venda, isto criará um vínculo maior com o cliente no que tange o relacionamento; a empresa se mostrará disposta a dar assistência no caso de algum problema, fato que trará segurança para o cliente e aumentará ainda mais a confiança que este tem na empresa;

- Usar ferramentas como redes sociais para interagir de forma mais rápida com o cliente. A apresentação de um novo produto pode começar por esses canais;

- Investir nas pessoas que trabalham na área de vendas. Isto está relacionado com a satisfação dos clientes em relação ao atendimento, pois um vendedor motivado atende melhor do que um vendedor desmotivado. Por isso, estar desenvolvendo as pessoas que trabalham na empresa, seja através de cursos, treinamentos e planos de carreira, são maneiras de motivar as pessoas e de tornar o ambiente organizacional mais produtivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado amplo e globalizado onde há tantos concorrentes, os clientes têm à sua disposição inúmeras opções para comprar. Com todas essas variáveis, tornar um cliente fiel a uma marca é uma missão cada vez mais difícil.

A empresa alvo desta pesquisa foi a Comercial Água e Luz Ltda., varejista situada na cidade de Carazinho-RS, que atua no ramo de materiais de construção há aproximadamente 15 anos, com foco na venda de materiais elétricos, hidráulicos e utilidades domésticas. Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa foi fazer um diagnóstico sobre a fidelização dos clientes e verificar seu nível de satisfação em relação à empresa.

Com os dados obtidos na pesquisa, foi possível traçar o perfil dos clientes e verificar quais são os atributos que eles julgam importantes para se tornarem fieis a uma determinada marca ou produto. Além disso, pôde-se fazer uma análise sobre o nível de satisfação que os clientes têm em relação à Comercial Água e Luz, considerando-se os atributos anteriormente levantados.

O perfil de clientes encontrado foi em sua maioria do sexo masculino, com idade entre 35 anos ou mais, tendo ensino médio completo, onde a maioria destes profissionais são autônomos ou funcionários de empresas privadas, possuindo renda média mensal entre R\$ 1500,00 e R\$ 3000,00, e que atuam há mais de cinco anos em sua área profissional. Grande parte da amostra são clientes da Comercial Água e Luz há pelo menos cinco anos e costumam frequentá-la semanalmente, pois costumam dar a preferência de suas compras à empresa.

Ao se concentrar em identificar quais são os motivos que os levam a se tornarem fieis à uma determinada empresa, descobriu-se que para a maioria o que conta é um bom relacionamento, qualidade de produtos e atendimento. Quando questionados se são fieis a Comercial Água e Luz, 75% afirmaram positivamente.

Os atributos considerados importantes pelos clientes da empresa para tornar o comprador um cliente satisfeito – e consequentemente fiel - estão por ordem de importância aqui listados: para a maioria, a confiança e o atendimento estão no topo da lista, seguidos de um bom prazo de entrega e de materiais de qualidade, aliados à uma boa parceria com a empresa.

Os resultados obtidos quanto à satisfação dos clientes, remetem ao pensamento que a Comercial Água e Luz está no caminho certo para mantê-los fieis, uma vez que foram altos os índices de satisfação de atributos como *confiança na empresa, atendimento, parceria, localização e organização das lojas*. Vale ressaltar que estes atributos foram levantados pelos próprios clientes quando indagados sobre o que os tornam fieis a uma determinada loja, marca, produto.

Após a análise dos resultados, foram indicadas ações a serem desenvolvidas pela Comercial Água e Luz, visando o aumento da satisfação dos clientes, bem como a sua fidelidade para com a empresa.

Mesmo com altos índices de satisfação, alguns atributos ficaram com menores pontuações, e estes foram os principais alvos na indicação de sugestões e melhorias, apresentados na sequência.

Com relação a menor satisfação com as condições de pagamento, foi sugerido a busca por empresas de créditos que ajudem a Comercial Água e Luz a oferecer melhores prazos para os seus clientes. Quanto à disponibilidade dos materiais, sugeriu-se o uso de softwares que ajudem a gerenciar os estoques, a fim de evitar as faltas.

Para manter e/ou melhorar o relacionamento, sugeriu-se desenvolver métodos de acompanhamento dos clientes, além da criação de um programa de fidelidade direcionado aos eletricitas, encanadores, construtores. Em se tratando do preço e da variedade dos materiais, sugeriu-se a procura por mais fornecedores, pois quanto maior o leque de fornecedores, maior é o poder de barganha da empresa com relação a preços.

Para aumentar-se a satisfação dos clientes quanto à assistência prestada pela empresa, bem como uma maior aproximação com o cliente, sugeriu-se a implantação um sistema de pós-venda, isto aumentaria o vínculo, além de fazer o cliente se sentir mais seguro em relação à empresa.

Quanto à inovação e o processo de aceitação de novos produtos, sugeriu-se o uso de ferramentas como redes sociais para apresentação das novidades, isto faz com que o cliente olhe, entenda os benefícios e já se acostume com o novo.

Apesar de o nível de satisfação ser um forte indicador do nível de fidelização de um cliente, ele não é o suficiente para afirmar que um cliente seja fiel. Existem outros fatores que exercem influência sobre a fidelidade do cliente, como a repetição de compra, comprometimento do cliente para com a empresa e a inconveniência causada pela mudança de fornecedores. Recomenda-se que outros estudos sejam feitos, utilizando-se de novos indicadores que possam mensurar os outros fatores envolvidos nesse processo.

REFERÊNCIAS

- ABEMD; **Marketing direto no varejo** – 1 ed, São Paulo: Makron Books, 2001.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson. 2013.
- CARNEIRO, Henrique da Silva. **Estudo do impacto de sistemas de atendimento eletrônico na satisfação de clientes**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas São Paulo, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais De Marketing e Distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. Boston: 5 ed, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- DEBUS, M. **Manual para excelencia en la investigacion mediante grupos focales**. HealthCom/U.S. Agency for International Development/Academy for Educational Development, 1988.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.
- DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 1973.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. da C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Científica**. v.4, no.3, p.1 07 -132, Set/Dez, 2000.
- FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**. v.60, p.7-18, October, 1996.
- GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento**: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e metodologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

JESUS, Ivo Cardoso. **Marketing de relacionamento com o cliente**: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. Gente Fico. Ano III. vol. II. Salvador, Julho/dezembro 2003. Disponível em <www.frb.br/cienteTextos/pdf> Acessado em 06/mar/2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing–12 ed, São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *et al.* **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER; P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing**: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v.35, 1971.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1-55, 1932.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um *Tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. v.41, n.4, p.56-67, 2001.

MCCARTHY, E. J.; PERREAU, W. D. **Basic Marketing**: A Global-Managerial Approach, 14 ed, Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

_____. PERRAULT JR., W.D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. Brasília, 2003.

MORGAN, R.; HUNT, S. D. **Relationship Marketing Strategy**. In: SHETH, Jagdish N; PARVATIYAR Atul (ed.). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, 2000.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction**: A behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw Hill, 1997.

_____. ; DESARBO, Wayner S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**. v.14, p.497-507, March, 1998.

POLIT, D.F; HUNGLER, B. P. **Fundamentos da pesquisa em enfermagem**. 3. ed. Porto Alegre, Artes Médicas, 1995.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMONI, E. M. R. **Marketing de Varejo: uma visão geral**. Rio de Janeiro, 2002.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. The factor structure of equity and disconfirmation measures within the satisfaction process. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. p. 2-9. 1984-1985.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN. São João del-Rei – MG, 2012.

VIEGAS, J. P. **Marketing de relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes: um estudo em uma empresa de funilaria e pintura**. Pará de Minas, 2013.

WEITZ, B., BRADFORD, K. D. **Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective**. Journal of the Academy of Marketing Science, Coral gables, v. 27, n. 2, 1999.

_____; JAP, S. D. **Relationship Marketin and Distributios Channels**. In: SHETH. Jagdish N.; PARVATYAR, Atul (ed.). Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks: Sage, 2000.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary result. **Advances in Consumer Research**. v.8. 1981.

APÊNDICE A

ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- 1- O QUE VOCÊ ENTENDE POR FIDELIDADE?
- 2- VOCÊ SE CONSIDERA FIEL A ALGUMA LOJA, OU MARCA? SE SIM, O QUE TE FAZ SER FIEL A ELA(S)? SE NÃO, POR QUÊ?
- 3- NA SUA OPINIÃO, O QUE DEVE SER MUDADO, MELHORADO OU IMPLANTADO NA COMERCIAL ÁGUA E LUZ PARA QUE VOCÊ NÃO PENSE EM COMPRAR NAS CONCORRENTES DO RAMO?
- 4- VOCÊ SE CONSIDERA FIEL A ALGUMA LOJA, OU MARCA? SE SIM, O QUE TE FAZ SER FIEL A ELA(S)? SE NÃO, POR QUÊ?
- 5- NA SUA OPINIÃO, O QUE DEVE SER MUDADO, MELHORADO OU IMPLANTADO NA COMERCIAL ÁGUA E LUZ PARA QUE VOCÊ NÃO PENSE EM COMPRAR NAS CONCORRENTES DO RAMO?

APÊNDICE B

MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

O questionário a seguir faz parte do desenvolvimento de um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, e tem como objetivo quantificar o grau de fidelização que os clientes possuem em relação à empresa **Comercial Água e Luz Ltda**, fazendo essa identificação através dos níveis de *importância* e de *satisfação*. É indispensável a seriedade e sinceridade na resposta para a análise adequada do mesmo, não sendo necessária a identificação do indivíduo respondente.

SEXO: () Masculino () Feminino

IDADE: () 16 a 24 anos () 25 a 35 anos () 35 anos ou mais

ESCOLARIDADE:

- | | |
|--------------|----------------|
| () 1º Grau | () Incompleto |
| () 2º Grau | () Completo |
| () Superior | |

PROFISSÃO: _____

RENDA MENSAL: () Até R\$ 1500,00 () De R\$1500,00 a R\$3000,00

() Mais de R\$3000,00

HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA NA ÁREA? _____

HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DA COMERCIAL ÁGUA E LUZ?

() Menos de 01 ano () De 01 a 05 anos () Mais de 05 anos

NORMALMENTE, VOCÊ DÁ A PREFERÊNCIA DE SUAS COMPRAS À COMERCIAL ÁGUA E LUZ? () Sim () Não () As vezes

COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA IR À LOJA?

() Diariamente () Semanalmente () Mensalmente () Outro

Indique o nível de *importância* que você atribuiria a cada item, marcando com um “X” o número correspondente a sua avaliação.

**1-Nada Importante ; 2-Pouco Importante; 3-Indiferente; 4-Importante;
5-Muito Importante**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 - Atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 - Parceria (bom relacionamento com a empresa) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 - Qualidade dos materiais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 - Variedade dos materiais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 - Disponibilidade dos materiais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 - Inovação de produtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 - Variedade de marcas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 - Preço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 - Condições de pagamento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 - Prazo de entrega | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 - Localização das lojas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 - Estacionamento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 - Assistência (trocas e garantias de produtos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 - Organização da loja (espaço físico) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 - Confiança na empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Indique o seu grau de *satisfação*, marcando com um “X” o número correspondente a sua avaliação.

**1-Totalmente Insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Indiferente; 4-Satisfeito
5-Totalmente satisfeito**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 - Atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 - Parceria (bom relacionamento com a empresa) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 - Qualidade dos materiais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 - Variedade dos materiais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 - Disponibilidade dos materiais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 - Inovação de produtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 - Variedade de marcas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 - Preço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 - Condições de pagamento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 - Prazo de entrega | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 - Localização das lojas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 - Estacionamento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 - Assistência (trocas e garantias de produtos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 - Organização da loja (espaço físico) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 - Confiança na empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |