

**FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DO ALTO SÃO FRANCISCO
– FASF**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMANUELLE OLIVEIRA GUIMARÃES

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso em uma empresa de materiais de
construção situada no município de Luz – MG**

LUZ – MG

2019

EMANUELLE OLIVEIRA GUIMARÃES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso em uma empresa de materiais de construção situada no município de Luz – MG

Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco FASE, como quesito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, curso de Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Maria Helena Silva Rabelo

LUZ – MG

2019

Catálogo: Antônio Jorge Resende Júnior / Biblio. Crb 6/2041

Guimarães, Emanuelle Oliveira.

G979s Satisfação dos clientes: estudo de caso em uma empresa de materiais de construção situada no município de Luz – MG. / Emanuelle Oliveira Guimarães.
Luz – MG: FASF -- 2019.

92 f.

Orientadora: Prof^a. Ms. Maria Helena Silva Rabelo
Monografia apresentada à Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Alto São Francisco no Curso de Administração.

1. Marketing. 2. Satisfação de clientes. 3. Composto de marketing. I. Título.

CDD 658

FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DO ALTO SÃO FRANCISCO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMANUELLE OLIVEIRA GUIMARÃES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso em uma empresa de materiais de construção situada no município de Luz – MG

Monografia apresentado à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco FASE, como quesito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, curso de Administração.

Área de concentração: Marketing

BANCA EXAMINADORA

Orientadora

Prof. Ma. Maria Helena Silva Rabelo

Prof. Esp. Paulo Roberto Rodrigues

Prof. Esp. Wesley Mendes Oliveira

Luz, 18 de novembro de 2019.

AGRADECIMENTO

Primeiramente eu gostaria de agradecer a Deus, que me ajudou e me deu todas as forças necessárias para a realização deste sonho, iluminou o meu caminho e não me deixou desistir.

Aos meus pais, Manoel e Valéria, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando com muito amor e carinho e sempre fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui.

Aos meus irmãos Ana Beatriz e Geraldo, que sempre estiveram ao meu lado e que me encorajaram para vencer mais essa etapa. Aos meus avós Juliana, Valmir, Geraldo e Catarina, que são exemplo de vida. Aos meus tios, familiares e aos meus amigos, em especial Myllena e Thamires.

Agradeço imensamente ao meu eterno e grande amor Hígor Heitor da Rocha Araújo, que não está mais aqui para me ver formar, mas que sempre esteve comigo durante esses 4 anos: eu sei que, esteja onde estiver, está muito feliz e torcendo por mim. Foi ele quem sempre me incentivou a passar por cada etapa difícil e nunca me deixou desistir, e eu dedico a ele este trabalho e toda minha luta!

E por último agradeço a minha orientadora e amiga Maria Helena, que sempre me incentivou e me acolheu para que eu me formasse, mesmo com todas as dificuldades que enfrentei! Meu muito obrigado aos demais professores e aos colegas de sala!

Amo vocês!

Muito obrigada a todos!

*“Ninguém baterá tão forte quanto a vida. Não importa como você bate e sim o quanto
aguenta apanhar e continuar lutando, o quanto pode suportar e seguir em frente.
É assim que se ganha”.*

Sylvester Stallone

RESUMO

Esta monografia aborda o tema satisfação do cliente de uma empresa de materiais de construção. Teve como objetivo principal identificar, dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são mais preponderantes para a satisfação dos clientes, de uma empresa que vende materiais de construção, situada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais, em 2019. Para alcançar os resultados, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, específica a um estudo de caso. Foram aplicados 154 questionários aos clientes e também uma entrevista aberta ao gestor da empresa. Os resultados obtidos dos questionários permitiram identificar o alto nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa, sendo o marketing de relacionamento um importante aliado para a conquista, satisfação e fidelização de clientes. Os clientes também se mostraram muito satisfeitos com o ambiente da empresa e em relação à qualidade e preço dos produtos oferecidos, e também se observou que muitos desses clientes são fiéis, pois já compram há mais de 09 anos na empresa. Conclui-se que, de acordo com os objetivos propostos, a empresa possui clientes muito satisfeitos e fiéis, porém alguns itens ainda podem ser melhorados pela empresa para satisfazer ainda mais seus clientes.

PALAVRAS CHAVES: Satisfação do cliente, 4P's, Fidelização.

ABSTRACT

This monography discusses about the customer's satisfaction theme on a building materials company. Its main objective was to identify, among the marketing strategies used by the company, which factors are most important for customer's satisfaction, on a company that sales building materials located in a city in the Minas Gerais Midwest region, in 2019. To achieve the results, a quantitative and qualitative research through a specific study case was performed. 154 questionnaires were applied to clients and an open interview with the company manager too. The results obtained from the questionnaires allowed us to identify the high level of customer's satisfaction about the service provided by the company, been relationship marketing an important ally for customers achievement, satisfaction and loyalty. Customers were also very pleased with the company's environment and the quality and price of offered products, so that many of these customers are loyal as they have been buying for over 9 years at this company. According to the proposed objectives, it follows that the company has very satisfied and loyal customers, but some items can still be improved by the company to satisfy even more its customers.

KEY WORDS: Customer's satisfaction, 4P's, Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Inter-relacionamento dos elementos de marketing.....	21
Figura 2 – Tecnologia, processos e pessoas com foco no relacionamento.....	29
Figura 3 – Diferença entre tangível e intangível.....	34
Figura 4 – Características das organizações orientadas ao mercado.....	38
Figura 5 – Diferenças entre o foco na venda e a necessidade do cliente.....	39
Figura 6 – Esquema de tratamento de dados.....	52
Figura 7 – Tempo de Cliente.....	59
Figura 8 – Frequência de Compras.....	63
Figura 9 – Fator mais relevante na hora de comprar.....	73
Figura 10 – Interesse em comprar outros produtos.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de Marketing e suas subdivisões	22
Quadro 2 – Principais elementos a considerar no produto.....	23
Quadro 3 – Elementos da Distribuição.....	25
Quadro 4 – Principais tipos de Marketing.....	26
Quadro 5 – Campos de aplicação do Marketing.....	27
Quadro 6 – Características dos Serviços.....	32
Quadro 7 – Características dos Serviços.....	33
Quadro 8 – Caracterização da amostra.....	58
Quadro 9 – Satisfação sobre a qualidade do atendimento dos funcionários.....	64
Quadro 10 – Satisfação sobre os produtos oferecidos.....	66
Quadro 11 – Satisfação sobre os preços e formas de pagamento.....	68
Quadro 12 – Satisfação sobre o ambiente da empresa.....	69
Quadro 13 – Satisfação sobre os meios de comunicação.....	71
Quadro 14 – Satisfação sobre as promoções da empresa.....	72
Quadro 15 – Síntese da resposta do gestor.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bibliometria – Palavra-chave “ Satisfação do Cliente 2016-2018”	15
Tabela 2 – Como conheceram os serviços da empresa.....	60
Tabela 3 – Quais produtos já adquiriu nesta empresa de materiais de construção.....	62
Tabela 4 – Interesse em outros produtos.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FASF	Faculdade De Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNIFOR	Universidade de Fortaleza
USP	Universidade de São Paulo
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	14
1.2 Problema e hipótese	15
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Marketing	18
2.2 Composto de marketing	20
2.3 Tipos de marketing	26
2.4 Marketing de relacionamento	28
2.5 Marketing de serviços	31
2.5.1 CRM	34
2.6 Marketing voltado para o valor	36
2.7 Satisfação de clientes	39
2.8 Fidelização de clientes	41
2.9 Segmento varejista de materiais de construção	43
2.10 Síntese do referencial	44
3 METODOLOGIA	46
3.1 Sob o ponto de vista da abordagem	46
3.2 Sob o ponto de vista dos objetivos	47
3.3 Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos	48
3.4 Unidade de análise	48
3.5 Instrumento de coleta de dados	50
3.6 Tratamento de dados	50
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	54
5 CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A	88
APÊNDICE B	91

1 INTRODUÇÃO

Diante da competitividade do mercado e da busca por excelência, as empresas têm procurado ofertar aos seus clientes produtos ou serviços com qualidade e preços atrativos, com o intuito de satisfazê-los e fidelizá-los. Para que as empresas atinjam esses objetivos, devem buscar conhecer mais os seus clientes, agregando valor a eles, e fazendo com que estes reconheçam o valor que têm para a empresa. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos, e é fundamental que as empresas estejam sempre buscando o melhor para eles.

Assim, as empresas precisam criar estratégias que vão identificar a satisfação em seus clientes, criando valor, oferecendo benefícios e vantagens a eles. Ao criar satisfação para o cliente, a empresa se sobressai na competitividade, pois ao promover a satisfação a um consumidor, pode deixá-lo feliz, fazendo com que ele conte isso ao seu grupo, atraindo assim ainda mais clientes.

A satisfação se dá quando um cliente tem um desejo de um produto ou serviço, e a empresa com seu atendimento, a atenção e os benefícios proporcionados pelo produto oferecido, entregam ao cliente algo que ele nem imagina: o valor agregado à troca. É esse valor oferecido que retorna para a empresa como lucro: um cliente satisfeito. E para satisfazer os seus clientes, o composto de marketing, ou os 4P's são ferramentas que a empresa pode combinar para atender a seus clientes.

Segundo Las Casas (2019), os consumidores ao comprarem seus produtos ou adquirir serviços, possuem critérios variáveis que dependem de uma série de fatores, entre eles a experiência no ato da compra do produto ou serviço e o preço ofertado. Eles passam por várias etapas antes de sua decisão final de compra. Ao comprar em uma loja, o cliente avalia o atendimento, a simpatia dos funcionários, o *layout* da loja, facilidades oferecidas, além de outros fatores. Portanto, numa situação de compra todos os fatores são importantes e pesam na decisão dos clientes. Diferentes grupos de consumidores avaliam essas experiências, utilizando critérios de valor, e para alguns, uns aspectos são mais relevantes que outros (LAS CASAS, 2019).

Dessa forma, o estudo sobre Satisfação de Clientes pode ser aplicado em todo e qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada; de pequeno, médio ou grande porte, considerando sua relevância e representatividade na contribuição às formas mais efetivas em termos de marketing voltado para o valor de clientes, em busca da satisfação.

Nesse sentido, este estudo trata de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre Satisfação de Clientes. A pesquisa tem como objetivo de estudo identificar, dentre as estratégias de

marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são preponderantes para a satisfação dos clientes de uma empresa de venda de materiais de construção situada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais, em 2019.

A base teórico-metodológica deste trabalho será constituída por uma pesquisa qualitativa, pesquisa exploratória, e pesquisa descritiva, específica a um estudo de caso.

Quanto à abordagem conceitual, serão utilizados estudos de Kotler e Armstrong (2015) sobre princípios de marketing; Las Casas (2019), acerca de marketing de relacionamento e serviços; Kotler e Keller (2014) sobre marketing voltado para o valor e satisfação do cliente e estudos de Las Casas (2013) acerca de fidelização dos clientes.

1.1 Justificativa

Fazer com que os clientes se sintam satisfeitos é elemento chave de sucesso para alcançar os objetivos de uma empresa, e uma das principais formas dela se manter no mercado. Mas promover essa satisfação é um desafio, pelo fato de os clientes estarem bem informados e cada vez mais exigentes. A satisfação surge através da qualidade dos serviços prestados, qualidade no atendimento, preços oferecidos e vários outros aspectos com o objetivo de conquistar novos clientes e manter aqueles que já existem.

Deste modo, o tema sobre satisfação de clientes é relevante, pois compreender se o consumidor está satisfeito com o atendimento e os produtos oferecidos, é um procedimento que visa melhorar a imagem da empresa e ajudar na elaboração de estratégias para conhecer seus clientes, e ter uma boa relação com o cliente é um benefício no momento da decisão de uma compra.

Para entender o que o cliente deseja e do que ele gosta, é necessário escutá-lo. Por isso, a pesquisa de satisfação é relevante para a empresa, diante da pesquisa aplicada pela pesquisadora. Os resultados encontrados devem direcionar os esforços da empresa para a melhoria contínua, como a reorganização de processos e o treinamento de pessoas (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016).

Para a empresa a pesquisa é importante, pois ela poderá utilizar os resultados para melhorias, visando a satisfação e fidelização dos seus clientes. Tal estudo mostra-se relevante na medida em que facilita identificar o grau de satisfação do cliente em relação a empresa, e assim oferecer produtos mais adequados para cada um de seus clientes. O tema foi escolhido com a finalidade de identificar, dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são preponderantes para a satisfação dos seus clientes.

Este trabalho é importante para a pesquisadora, pois a mesma está ciente que há muita experiência e conhecimento a adquirir, e ainda mais relevante por ser um observador participante que está inserido na empresa. A pesquisadora observa o quão importante será a pesquisa para o crescimento da empresa afim de identificar a satisfação dos clientes, e o que pode ser feito para deixá-los ainda mais satisfeitos.

Com a intenção de verificar a relevância do estudo sob o ponto de vista acadêmico, foi realizada uma pesquisa bibliométrica utilizando a palavra-chave Satisfação de Clientes presentes em estudos em níveis de mestrado e doutorado de cinco universidades, que foram – UFMG, UNICAMP, USP, UEL e UNIFOR, no período de 2016 a 2018. Os dados são apresentados abaixo na **Tabela 1**.

Tabela 1 - Bibliometria – Palavra-chave “ Satisfação do Cliente 2016-2018”.

INSTIT/ANO	2016		2017		2018		TOTAL		TOTAL GERAL
	M	D	M	D	M	D	M	D	
UFMG	-	-	2	-	2	1	4	1	5
UFRJ	-	1	2	-	1	1	3	2	5
USP	3	2	1	2	2	-	6	4	10
UFRGS	1	-	2	1	1	-	4	1	5
UNIFOR	2	-	-	1	-	1	2	2	4
Total	6	3	7	4	6	3	19	10	29

Fonte: Periódicos CAPES (2019)

Na **Tabela 1** são demonstrados os resultados da Bibliometria, no qual se encontram a quantidade de estudos sobre “Satisfação do Cliente”, no período de 2016 a 2018. De modo geral, foram encontradas 19 (dezenove) teses de mestrado nos anos de 2016, 2017 e 2018 e 10 (dez) teses de doutorado nos mesmos anos, totalizando 29 (vinte e nove) trabalhos científicos sobre o tema.

Nota-se que há um número considerável de publicações sobre o tema “Satisfação de Cliente” nas instituições pesquisadas, o que mostra a relevância do tema para a pesquisa que será feita nesse trabalho.

1.2 Problema e hipótese

O estudo sobre o tema satisfação de clientes surgiu para a pesquisadora quando ela percebeu que, na empresa da pesquisa, muitos dos clientes que faziam algumas compras, compravam pouco ou não voltavam para realizar novas compras. Isso foi percebido pela pesquisadora, pois ela trabalha na empresa da pesquisa. Com isso, observa-se que a empresa

precisa identificar quão satisfeitos estão seus clientes a partir da troca realizada, para identificar por quais motivos não voltavam.

Para que um cliente se sinta satisfeito, a empresa deve oferecer um valor superior a ele, como o atendimento oferecido, o carinho dado e o que ele espera do produto corresponda ao seu desejo. Para criar uma relação harmoniosa entre organização e cliente, a empresa deve conhecer quais as suas necessidades e desejos, para assim desenvolver estratégias de *marketing* com o intuito de captá-los, e saber também quais fatores os clientes levam em conta na hora de finalizar uma compra. Clientes satisfeitos podem voltar a comprar, se tornando clientes fiéis, atraindo novos clientes e ainda trazer lucros para a empresa.

Com o crescimento do mercado de trabalho e a concorrência cada vez mais acirrada, é indispensável que as empresas se envolvam e busquem fidelizar seus clientes, para que se sobressaiam e fiquem em vantagem perante aos seus concorrentes, atraindo assim mais clientes. Sendo assim, a pesquisadora observou ser essencial analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa. Partindo deste contexto, a pesquisadora chegou à seguinte questão problema: dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são preponderantes para a satisfação dos clientes?

Uma possível hipótese é que primeiramente a organização deve analisar as suas estratégias de marketing e conhecer seu cliente, estudando-o, fazendo pesquisas e acompanhando sempre os seus desejos, pois eles criam expectativas perante o produto, como a qualidade, preço, benefícios e ganhos com esse produto, e também com o atendimento e serviços prestados, conforme afirmam Kotler e Keller (2014). Para os autores, quando suas expectativas são atendidas o cliente fica encantado, tornando assim um cliente fiel e feliz.

Ao analisar as estratégias de marketing, a empresa poderá verificar qual o nível de satisfação dos seus clientes em relação aos produtos, atendimento e serviços prestados, fazendo com que a empresa veja quais os fatores são mais importantes para que o cliente se sinta valorizado e satisfeito.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são preponderantes para a satisfação dos clientes, em uma empresa de venda de materiais de construção, situada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais, em 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar estratégias de marketing aplicadas pela empresa;
- Traçar o perfil dos clientes da organização em estudo;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa, em relação ao atendimento e serviços prestados;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação às estratégias de marketing utilizadas pela empresa;
- Identificar quais fatores são impactantes para a satisfação dos clientes e sua fidelização.

Este estudo está organizado em 6 partes, que são: a parte 1 trata-se da Introdução, onde foram apresentados o tema, a justificativa, o problema e os objetivos; a parte 2 compreende o Referencial Teórico, onde foram apresentados os conceitos de Marketing, Composto de Marketing, Tipos de Marketing, Marketing de Relacionamento e de Serviços, Satisfação de Clientes e Marketing voltado para o valor, Fidelização de Clientes; a seção 3 refere-se à Metodologia; a seção 4, compreende aos Resultados e Discussões; a seção 5 compreende a Conclusão, e logo após as Referências, Anexo (ficha de consentimento) e Apêndice (questionário e entrevista).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são apresentadas as abordagens sobre o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso, como por exemplo: conceitos sobre marketing, satisfação de clientes e seus principais aspectos e fidelização de clientes. Estudar os conceitos e temas que envolvem o marketing se torna essencial para compreender o que leva um cliente a se fidelizar na empresa e dentre as etapas do processo de compra, qual prevalece gerando uma satisfação.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4) Marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”.

Para Las Casas (2013, p. 15), “marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas”.

De acordo com a *American Marketing Association* (2018), associação que estuda o marketing, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar, trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Ainda segundo a *American Marketing Association* (2018), o marketing também pode ser definido como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

Kotler e Armstrong (2015, p. 4) definem o marketing como o

processo administrativo e social, pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Segundo Kotler e Keller (2014, p.8) “ O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento de valor para o cliente”. Os autores ainda consideram o marketing como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles.

Para Peter e Donnelly Jr. (2014), o marketing começa com o reconhecimento dessas necessidades e, depois, auxilia na elaboração de produtos e serviços que as satisfaçam. Assim, os gestores de marketing podem satisfazer os consumidores com mais eficácia, e antecipar as

mudanças das suas necessidades com mais exatidão no futuro, ou seja, marketing quer dizer que uma organização deve procurar obter lucros ao atender necessidades de seus consumidores. A finalidade desse conceito é fixar a atenção dos gestores para atender a essas necessidades.

Isto significa que as organizações precisam focar na criação de relacionamentos a longo prazo com o consumidor, nos quais a venda inicial é vista como o primeiro passo do processo, e não o último. Sendo assim, o consumidor ficará mais satisfeito, trazendo mais lucros para a empresa (PETER; DONNELLY JR., 2014).

As definições de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo. Os enfoques variam de acordo com mudanças ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Inicialmente, o marketing era relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito relativo à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, passou a ser ampliado e aplicado em áreas como política, turismo etc (LAS CASAS, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2014), o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, atendendo às necessidades de forma lucrativa.

Para Cobra e Urdan (2017, p. 4), o marketing “guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência [...]”

Segundo Robert Haas (1978) apud Las Casas (2013, p. 10), 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”.

A Ohio State University (2019) conceitua marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” Ainda segundo a Ohio State University (2019) marketing é o gerenciamento de processos de troca que satisfazem objetivos individuais e organizacionais. O estudo de marketing inclui o processo de planejamento e implementação da concepção, precificação, promoção e entrega das ideias, bens e serviços envolvidos nessas trocas.

Para Zenone (2013, p. 4) “ a essência do marketing está na relação próxima junto ao mercado de atuação, compreendendo suas necessidades e desejos e transformando esse conhecimento em ações organizacionais eficientes e eficazes”. E para o autor, o marketing deve facilitar a interface entre o mercado e as diversas áreas organizacionais através de ações conjuntas entre as áreas e os públicos de interesse da empresa, garantindo o valor agregado a todos os envolvidos.

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing lida com clientes, e os definem como gestão de relacionamentos lucrativos, cujos principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais, entregando satisfação. Enfatiza-se que o *marketing* não deve ser entendido como somente efetuar a venda, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.

Zenone (2013) concorda com Kotler e Armstrong, e para ele, no marketing não basta atender somente às necessidades e os desejos do mercado, mas aos interesses organizacionais, buscando um equilíbrio. Uma empresa não sobrevive em um mercado competitivo apenas por deixar os clientes satisfeitos. É necessário também que os resultados do negócio sejam positivos para a empresa.

Ainda segundo Zenone (2013), é essencial no marketing que a empresa tenha conhecimento dos clientes através de uma relação próxima com eles, e transformar o conhecimento em ações eficientes e eficazes com foco nos resultados. Mas também é fundamental atuar de forma ética e responsável, agregando valor a todos os envolvidos e executar todas as atividades com qualidade. Para o autor, o essencial está na capacidade da empresa de entender o mercado que são os consumidores, fornecedores e concorrentes e assim identificar as oportunidades como diferenciais competitivos e tomar decisões adequadas em relação a produtos, serviços, canais de distribuição e estratégias de comunicação.

De modo geral, após a evolução dos conceitos apresentados pelos autores Kotler e Armstrong (2015), pode-se dizer que o marketing tem como elemento principal os seus clientes. De nada adianta a empresa “vender muito”, se as necessidades dos clientes e os produtos os quais eles procuram não os satisfazem. Enfatiza-se a importância da entrega do valor para o cliente, como afirma Zenone (2013), e todos autores concordam que o essencial nas empresas são seus clientes. Tudo que eles fazem têm como intuito atender às suas necessidades e saciarem os seus desejos. Mas para que isso aconteça, as empresas devem buscar conhecer os seus clientes aproximando-se deles, estudar o seu mercado e também os concorrentes para que haja lucros em ambas as partes.

Diante do que foi apresentado nesta seção, no próximo tópico será apresentado o composto de marketing.

2.2 Composto de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 57), “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no

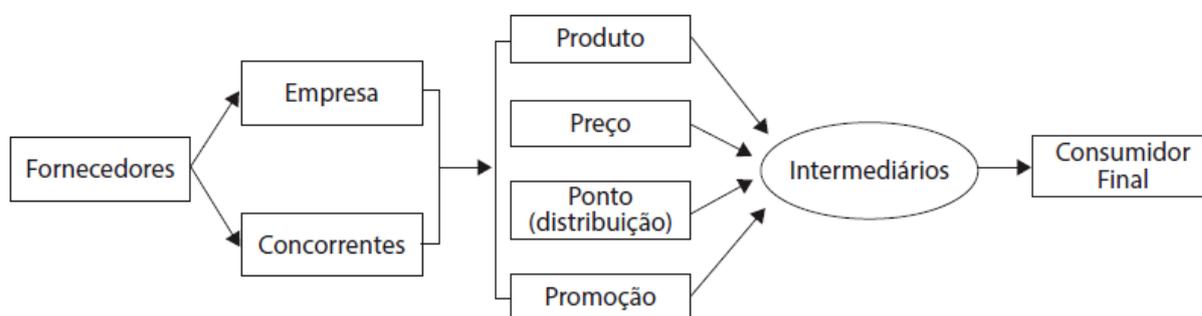
mercado-alvo”. O mix de marketing “consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto [...] podem ser agrupadas em 4 grupos de variáveis: os 4Ps” (KOTLER; ARMSTRONG 2015, p. 57).

Cobra e Urdan (2017, p.6) definem que “o marketing mix ou composto de marketing inclui quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado-alvo”. O marketing tem como principal objetivo a venda, mas primeiro é importante saber o que é preciso para que realize uma comercialização (LAS CASAS, 2013).

Segundo Las Casas (2013), inicialmente a empresa vai ter um produto para comercializar, e ele vai ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado. Com isso, há necessidade de se ter um preço para criar valor, logo, uma base para troca. Porém, não é suficiente. É preciso identificar um meio para distribuir o produto, como localização dos pontos-de-venda, lojas que comercializarão o produto e armazéns para estoques. Em seguida, a empresa pensará em formas de divulgá-los aos consumidores, e, vender mais rápido. Estes são os ingredientes principais para a comercialização – ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto, que formam a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial. Sendo assim, os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção (LAS CASAS, 2013).

Na **Figura 1**, mostra-se a relação dos elementos de marketing, e como cada uma está interligada na outra.

Figura 1 – Inter-relacionamento dos elementos de marketing.



Fonte: Adaptado de Cobra e Urdan (2017, p.6).

Analisando a **Figura 1**, segundo Cobra e Urdan (2017), os elementos que compõem o marketing, todos estão inter-relacionados. A cadeia se inicia com os fornecedores, passa pela empresa e os concorrentes, é dividida entre os 4P's, passa pelos intermediários e chega ao consumidor final.

McCarthy (1997) apud Las Casas (2013, p.5):

Modificou a forma de expressar estes elementos do composto de marketing e passou a chamá-lo de quatro pês. O autor mudou o item distribuição para ponto-de-venda, criando assim uma forma de mnemônica¹. Hoje é um dos conceitos mais utilizados no marketing, devido a sua simplicidade e possibilidade de aplicação prática.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2013), o composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes, alcançando os objetivos da empresa. Existem quatro ferramentas no composto de marketing: produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção. Esses elementos, também chamados de “quatro Ps”, serão combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

As principais decisões do composto de marketing podem ser subdivididas em tópicos, apresentados no **Quadro 1** pelos “quatro Ps” e suas respectivas subdivisões.

Quadro 1 – Composto de Marketing e suas subdivisões.

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO (PONTO-DE- VENDA)	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Testes e desenvolvimento • Qualidade • Diferenciação • Embalagem • Marca nominal • Marca Registrada • Serviços • Assistência técnica • Garantias 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de preços • Métodos para determinação • Descontos por quantidades • Condições especiais • Crédito • Prazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição • Distribuição Física • Transportes • Armazenagem • Centro de Distribuição • Logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Publicidade • Promoção de Vendas • Venda pessoal • Relações públicas • <i>Merchandising</i>

Fonte: Adaptado de Las Casas (2013, p. 5)

De acordo com o **Quadro 1**, no composto de marketing, existem algumas subdivisões segundo Las Casas (2013), no primeiro P do composto (que é o produto) estão ligados aspectos como qualidade, embalagem, os testes e desenvolvimento do produto. O segundo P, ligado ao preço, está relacionado às condições de pagamentos, política de preços, prazos e descontos. A distribuição ou ponto de venda (terceiro P) englobam os canais de distribuição, o transporte do produto e a logística. O quarto P do composto (promoção) é ligado às propagandas, publicidade e promoções de vendas do produto.

A seguir, serão apresentadas as definições de cada P dos 4Ps, de acordo com autores.

¹ Conjunto de técnicas utilizadas para auxiliar o processo de memorização. Consiste na elaboração de suportes como os esquemas, gráficos, símbolos, palavras ou frases relacionadas com o assunto que se pretende memorizar. Recorrer a esses suportes promove uma rápida associação e permite uma melhor assimilação do conteúdo.

2.2.1 Produto

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013, p. 22), produto é “algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca. Refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 57), produto “é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”.

Já para Cobra e Urdan (2017, p. 7), “o produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo.” Segundo os autores, “os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. Enquanto os produtos intangíveis são classificados como serviços, pessoas, locais, organizações ou ideias, os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar.” Para Cobra e Urdan (2017, p. 7), no produto, eis os principais elementos a considerar, ilustrados no **Quadro 2**.

Quadro 2 – Principais elementos a considerar no produto.

ELEMENTOS	DESCRIÇÃO
Benefícios	Produto básico; produto real; produto ampliado; o que leva o consumidor a comprar o produto; quais as necessidades e desejos do consumidor que o produto irá satisfazer.
Ciclo de vida e estratégia de marketing	Em que fase do ciclo de vida está o produto (introdução, crescimento, maturidade ou declínio) e quais são as estratégias de marketing aplicadas ao produto considerando o seu atual estágio do ciclo de vida.
Marca	É o nome do produto, do qual fazem parte o seu símbolo e a sua grafia. As marcas podem ser por produto ou linha de produtos. Podem ainda ser a razão social da empresa. Há marcas por produto e marcas podem ser individuais ou marcas guarda-chuva de uma linha de produtos.
Qualidade	Análise do nível de desempenho do produto oferecido em relação à concorrência.
Serviços associados ao produto	Garantia, assistência de instalação e pós-venda; bem como treinamento de uso.
Qualidade e padronização	Em termos de características, desempenhos e acabamentos
Modelos e tamanhos	Que atendam às expectativas e necessidades.
Configuração	Apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Fonte: Adaptado de Cobra e Urdan (2017, p.7)

De acordo com o **Quadro 2**, os principais elementos a considerar no produto segundo Cobra e Urdan (2017) são os benefícios do produto, o ciclo de vida do produto e as estratégias de marketing, a marca, qualidade do produto, os serviços associados ao produto, o padrão de qualidade do produto, modelos, tamanhos e a apresentação física do mesmo. Todos os esses elementos relacionados ao produto procuram atender e satisfazer às necessidades dos consumidores.

A seguir será abordado o preço, que é o segundo P do marketing.

2.2.2 Preço

Segundo Churchill e Peter (2013, p. 22), “preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. É a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 57) preço “é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto”. Segundo os autores, o preço está ligado às negociações feitas entre empresa e cliente, oferecendo descontos e estabelecendo condições de pagamento. Essas ações ajustam os preços às atuais situações econômicas e competitivas além de alinhá-las à percepção que o comprador tem do valor do produto.

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 7), preço “são os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviço. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa.” Ainda segundo Cobra e Urdan (2017), no preço está incluída análise de custos de produção, descontos praticados, lucro e condições de pagamento. A estratégia de preço pode ser baixa para conquistar mercado, média ou alta para justificar uma qualidade maior. Em resumo, o preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência.

A seguir será abordado o terceiro P do marketing: praça (distribuição).

2.2.3 Praça

Segundo Churchill Jr. e Peter (2013, p. 22) praça ou distribuição “refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.57) a praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo”.

Para Cobra e Urdan (2017, p. 8), “o produto ou serviço só tem utilidade se disponível

ao mercado consumidor. Na distribuição se dá o encontro do consumidor com o produto. Fazem parte do processo o canal varejista ou atacadista onde o produto pode ser encontrado e a sua entrega.” Ainda segundo Cobra e Urdan (2017, p. 8) “ a disponibilidade do produto é a essência da venda. Trata-se de um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.” Esses elementos estão citados no **Quadro 3**.

Quadro 3 – Elementos da Distribuição.

ELEMENTOS DA DISTRIBUIÇÃO	
Canais de distribuição	São intermediários utilizados para comercialização dos produtos.
Relacionamento com os canais	São formas de estimular a venda e minimizar conflitos de interesse, como volume de vendas e margem de lucro do produto.
Logística de mercado	Deve-se pensar nos estoques, transporte e armazenagem e para isso é importante uma coordenação das atividades de fornecedores, compradores, fabricantes, profissionais de marketing, participantes do canal de distribuição e consumidores finais.

Fonte: Adaptado de Cobra e Urdan (2017, p.8)

De acordo com o **Quadro 3**, os elementos da distribuição ou praça, são os canais de distribuição, que são onde os produtos serão comercializados, o relacionamento com esses canais, e a logística de mercado, que inclui os estoques, o transporte e armazenagem do produto a ser vendido para o consumidor final.

A seguir será abordado o último P do marketing: promoção.

2.2.4 Promoção

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013, p. 22), promoção ou comunicação refere-se a “como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços, ou seja, os meios [...] usados para informar os clientes sobre os mesmos”.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 58), promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo [...].

Kotler e Armstrong (2015) citam como exemplos de promoção liquidações, desconto para pagamento à vista e baixas de juros de financiamento, como incentivo de compras adicionais.

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 8), promoção “ compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. ” Ainda segundo Cobra e

Urdan (2017, p. 8)

A promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente. A estratégia de comunicação é o elemento-chave para tornar o produto conhecido e desejado pelo consumidor. A comunicação não se limita a informar o mercado acerca de um produto ou serviço por meio da propaganda e estimular a compra por meio da promoção. Hoje, as redes sociais fazem parte da estratégia de tornar o produto conhecido e desejado, a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

No composto mercadológico, os 4 Ps têm elementos dependentes. O produto, segundo Churchill Jr. e Peter (2013) é o que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes, ou seja, algo a ser ofertado a eles. O preço, para Kotler e Armstrong (2015) é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. A praça é como os produtos são entregues aos mercados, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), e a promoção são as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprá-lo, segundo Kotler e Armstrong (2015).

Diante do que foi apresentado anteriormente, o próximo tópico trará os tipos de marketing, para entender melhor quais são eles.

2.3 Tipos de Marketing

Segundo Churchill Jr. e Peter (2013, p. 6), “o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. A maior parte dos tipos de marketing, [...] pode ser realizada para ambos os fins. Trocas visando lucros são a meta de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos”.

Existem seis principais tipos de marketing, e eles serão apresentados no **Quadro 4** com suas descrições e exemplos.

Quadro 4 – Principais tipos de Marketing. (continua)

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo de iPad
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa (valor)	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Rouseff
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2013, p.6)

Quadro 4 – Principais tipos de Marketing.

(continuação)

Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados ao fã-clube do Roberto Carlos

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2013, p.6)

De acordo com o **Quadro 4**, existem seis principais tipos de marketing: produto, serviço, pessoa (valor), lugar, causa e organização. Segundo Churchill Jr. e Peter (2013), o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. A maior parte dos tipos de marketing mostrados pode ser realizada para ambos os fins.

De acordo com Cobra e Urdan (2017, p. 13), “o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca”.

No **Quadro 5**, estão dispostos os campos mais conhecidos de aplicação do marketing segundo Cobra e Urdan (2017).

Quadro 5 – Campos de aplicação do Marketing.

TIPOS	DESCRIÇÃO
Marketing social	Aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como o índice de natalidade e o de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral etc.
Marketing político	O político num regime democrático é um produto e, para conquistar votos, utiliza todas as técnicas de marketing.
Marketing de serviços	Nos serviços em geral é aplicável o conceito de marketing, seja em serviços de lazer como clubes, hotéis, motéis, seja em serviços em geral, desde serviços públicos de profissionais liberais até de concertos, reparos, instalações, como oficinas de automóveis, bancos, seguros etc.
Marketing agrícola	A venda de produtos e serviços agropecuários pode ser regida por técnicas mercadológicas, como pesquisas, serviços ao cliente etc.
Marketing de serviços de saúde	Os serviços médicos, odontológicos e de saúde em geral, como hospitais, começam a compreender que o marketing não administra a demanda de doenças, mas pode orientar a população sobre o melhor uso de serviços preventivos e de saúde em particular.
Marketing de instituições que não visam ao lucro	Uma empresa que não visa ao lucro muitas vezes transfere a posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mas não recebe dinheiro em troca. Os serviços públicos em geral hoje fazem marketing, sobretudo pesquisa de aceitação de seus serviços, publicidade do uso e da importância dos seus serviços etc.

Fonte: Adaptado de Cobra e Urdan (2017).

No **Quadro 5**, Cobra e Urdan (2017) conceituam os campos de aplicação do marketing divididos em seis tipos: o marketing social está ligado à qualidade de vida das pessoas; o marketing político consiste no marketing feito para a conquista de votos; no marketing agrícola são vendidos produtos tecnológicos e inovadores do mercado; o marketing de saúde é como prevenir e cuidar da saúde; e o marketing de instituições que não visam ao lucro. De acordo com os autores, existem vários tipos de marketing, e ele pode se abranger por várias áreas. Cobra e Urdan (2017) diferem das áreas do marketing de Churchill Jr. e Peter (2013), mas ambos têm em comum a realização de trocas entre pessoas, organizações, etc.

A seguir, será apresentado o marketing de relacionamento, parte fundamental para este trabalho, pois está diretamente relacionada à satisfação de clientes.

2.4 Marketing de Relacionamento

Segundo Las Casas (2013, p.25) “marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. O marketing tradicional se preocupa com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, logo, à manutenção desta satisfação.

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 22) “um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem direta ou indiretamente afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa”.

A permanência do cliente para uma empresa se tornou muito importante, o que fez com que as empresas estabelecessem estratégias para manter os clientes bem relacionados com ela (LAS CASAS, 2013).

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. O que se busca com ele não é a participação de mercado e sim a participação em relação ao cliente.

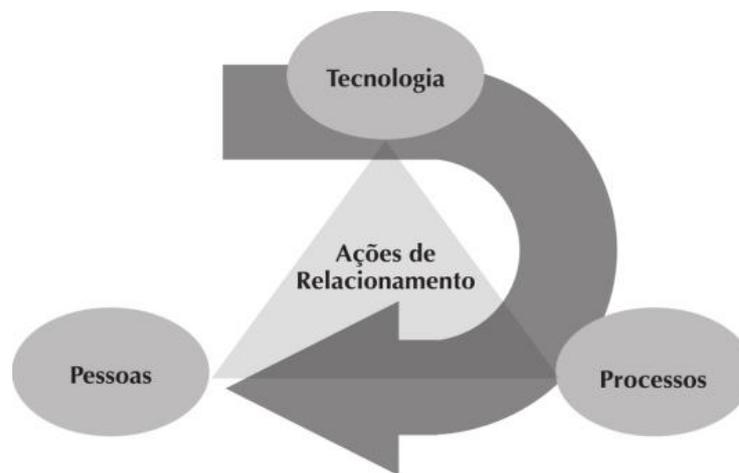
De acordo com Vavra (1993) apud Las Casas, (2013, p. 26) “o marketing de relacionamento é [...] a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente”.

Segundo Las Casas (2013), no marketing de relacionamento, procura-se manter uma aliança perfeita entre clientes e fornecedores, não só uma vez, mas o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram sempre fazer o melhor para conquistá-los e mantê-los. Para Las Casas (2013, p. 26) “o marketing de relacionamento entre empresa – cliente tem semelhanças com os pessoais, mas evidentemente que para os comerciantes, porém,

há um interesse de lucro no relacionamento. Por isso deve ter táticas muito bem planejadas.”

Já para Zenone (2017), existem três elementos primordiais para o marketing de relacionamento. Segundo ele, a empresa que pretende trabalhar com o marketing de relacionamento deve ter em mente os três pilares essenciais para o desenvolvimento ilustrados na **Figura 2**: tecnologia, processos organizacionais para o mercado, e pessoas capacitadas para atender ao cliente de forma adequada e capazes de desenvolver estratégias competitivas que tragam a diferenciação.

Figura 2 – Tecnologia, processos e pessoas com foco no relacionamento.



Fonte: Adaptado de Zenone (2017).

Segundo Barreto e Crescitelli (2013) existem outros pontos principais do marketing de relacionamento. Para eles, os três pontos são: personalizar relacionamento para clientes individuais, que significa que em vez de desenvolver comunicações únicas para todos os clientes, as empresas devem se dedicar a criar fluxos de comunicação com cada cliente de grande valor; oferecer benefícios extras, para que assim o cliente opte por manter um relacionamento duradouro com a empresa; e comunicar-se com funcionários, que para eles o marketing de relacionamento jamais poderá ser satisfatoriamente implantado sem que os funcionários estejam envolvidos no processo.

Porém, Kotler e Keller (2018), acreditam em quatro componentes-chave no marketing de relacionamento, que são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (envolvem canais, fornecedores, distribuidores) e os membros da comunidade financeira (acionistas e investidores).

Segundo Las Casas (2013, p.26), “para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha muita preocupação

com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantém clientes.”

Para Barreto e Crescitelli (2013) as empresas que buscam participação no cliente procuram identificar o maior número possível de necessidades para cada cliente. O marketing de relacionamento deve buscar o conhecimento íntimo das necessidades dos clientes para estimular a recompra e a compra de outros produtos da empresa.

O foco no relacionamento pode ser entendido como um bloqueio à saída dos clientes, dificultando a entrada de novos concorrentes, uma vez que esses clientes já estarão protegidos contra outras ações mercadológicas praticadas (ZENONE, 2017).

Na conquista de novos clientes, há um esforço maior para os primeiros contatos, ajustes nas ofertas dos produtos, sedução, atendimento às necessidades, entre outros. Por isso, as empresas passaram a se preocupar em manter relacionamentos permanentes com os clientes para que, no longo prazo, o faturamento superasse os custos iniciais, proporcionando uma lucratividade maior (LAS CASAS, 2014).

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes. Entretanto, nem todas terão capacidade para aplicá-lo, seja por questões financeiras, por capacidade tecnológica ou pela sofisticação do marketing de relacionamento para fazer jus a seus princípios (ZENONE, 2017). Segundo o autor, o marketing de relacionamento traz alguns benefícios para empresa, como o aumento da permanência e fidelidade do cliente, que é quando os clientes se relacionam com a empresa por períodos mais longos. Quando os clientes realizam um número maior de transações e com maior frequência, geram maior lucratividade em relação a clientes que apresentam o mesmo perfil de compra, pois os custos são menores para conquistá-los, com redução do custo de venda e marketing, pois os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing da empresa (ZENONE, 2017).

Las Casas (2014) concorda que o marketing de relacionamento traz alguns benefícios e conclui que as empresas devem sempre optar por criar valor com base nesses benefícios ou características do produto ou da organização.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2013), o marketing de relacionamento está concentrado em construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente.

Já para Zenone (2017), o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Sendo assim, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores.

O pilar do marketing de relacionamento é a busca da continuidade na negociação com os mesmos clientes. Tal esforço procura estimular a fidelidade dos clientes por meio da satisfação de suas necessidades e, desse modo, garantir o lucro. A questão então é como fazer para assegurar a fidelização do cliente e sua rentabilização, que são o trabalho de pós- marketing e relação de aprendizagem do cliente (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Kotler e Keller (2018, p.22) ressaltam que “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Segundo cada autor citado, os três pontos essenciais do marketing de relacionamento variam, porém todos concordam e têm um ponto em comum, que são os clientes. Os clientes são peça fundamental em todo processo de agregar valor à empresa, e esse processo deve visar um relacionamento duradouro e lucrativo para ambas as partes.

A seguir, será apresentado o marketing de serviços, parte fundamental para este trabalho, pois está diretamente relacionado à satisfação de clientes.

2.5 Marketing de Serviços

Segundo Las Casas (2013), serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais.

A Associação Americana de Marketing (1960) apud Las Casas (2013, p. 285) define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 244) serviços são “uma forma de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Marketing de serviços é o conjunto de estratégias que são desenhadas com o objetivo de fazer o alinhamento entre planejamento, implementação e controle de processos, a fim de atender à demanda por produtos e serviços de forma adequada, satisfazendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com qualidade e lucratividade.

Las Casas (2012, p. 7) afirma que “serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. Independentemente do tipo, o serviço na sua essência é aquela ação, desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diferentes

níveis, quer no aspecto de duração, quer no aspecto de intangibilidade, conclui-se que, ao abordar o marketing de serviços, é impossível considerá-lo de forma única (LAS CASAS, 2012). Sendo assim, para Las Casas (2012), os serviços podem ser classificados em grupos, e entre as classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços, que são classificados em:

- **Serviços de consumo:** são os prestados diretamente ao consumidor final. Se dividem em conveniência – ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas, e de escolha – caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados;
- **Serviços industriais** – São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Podem ser: de equipamentos – serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção; de facilidade – que são os serviços financeiros, de seguros; e de consultoria/orientação – auxiliam nas tomadas de decisão.

No **Quadro 6**, Las Casas (2012) caracteriza os serviços como intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis.

Quadro 6 – Características dos Serviços

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Intangíveis	Os serviços são intangíveis, ou seja, não se pode tocar nele.
Inseparáveis	Produção e consumo ocorrem simultaneamente.
Heterogêneos	Esta característica tem a vantagem de assemelhar-se à venda sob medida, que permite ao vendedor uma melhor adequação às necessidades do consumidor.
Perecíveis	A oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente.

Fonte: Adaptado de Las Casas, (2012).

Segundo Las Casas (2012), no **Quadro 6**, os serviços intangíveis são aqueles que não se pode tocar, já os inseparáveis acontecem quando a produção e o consumo ocorrem simultaneamente quando um serviço é adquirido, os heterogêneos são quando o vendedor adequa o serviço às necessidades do consumidor, e os perecíveis estão ligados às oportunidades de o vendedor mostrar a sua eficiência e impressionar o seu cliente.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), várias características distinguem serviços

de bens. Essas diferenças, resumidas no **Quadro 7**, influenciam o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Quadro 7 – Características dos Serviços

CARACTERÍSTICA	SERVIÇOS	BENS
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2013)

Abordando as características no **Quadro 7** por Churchill Jr e Peter (2013), na relação com os clientes os profissionais de marketing de serviços possuem uma relação pessoal contínua com seus clientes. Como resultado, o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo, os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter – e não só atrair clientes.

A segunda característica é a percibilidade, e significa que os serviços são perecíveis. Se eles não forem usados quando oferecidos, não podem mais ser usados. Bens, ao contrário, são menos perecíveis. Como a maioria dos serviços é perecível, é especialmente importante fazer um planejamento para as variações na demanda. Para a maior parte dos serviços, a demanda muda de acordo com a estação, dia da semana ou hora do dia (CHURCHILL JR.; PETER, 2013).

Quanto à sua intangibilidade, os produtos e serviços segundo Churchill Jr. e Peter (2013) podem ser tangíveis ou intangíveis como apresentado na **Figura 3**. Quanto aos serviços, o

consumidor que completa a troca não possui tal objeto; em vez disso, recebeu benefícios intangíveis como tornar-se mais instruído, mais bem-vestido ou mudar-se de um lugar para outro.

Na intangibilidade, o comprador potencial não pode examinar um serviço antes de comprá-lo. Assim, o profissional de marketing precisa oferecer indicações sobre a qualidade do serviço. Os compradores também podem levar em consideração o preço do serviço como um indicador de qualidade – preços relativamente altos costumam indicar alta qualidade (CHURCHILL JR.; PETER, 2013).

Figura 3 – Diferença entre tangível e intangível

Tangível	Misto	Intangível
Bola de futebol	Aluguel de um campo de futebol com estacionamento	Taxas de utilização do campo
Carro	Trocas de óleo	Corrida de táxi
Terno	Terno com ajustes	Ajustes
Creme para massagem	Massagem com creme	Massagem sem creme
Furadeira	Furadeira com treinamento para o usuário	Treinamento para uso seguro de furadeiras
Avião	Viagem aérea com almoço	Transporte aéreo
100% bens		100% serviços

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2013).

Na **Figura 3**, os serviços são os itens que aparecem do lado direito, ou seja, intangíveis. O transporte aéreo é um serviço intangível, que é transportar pessoas de um destino para outro num avião. Porém, o transporte aéreo inclui bens tangíveis como comida e bebidas no avião.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), na inseparabilidade, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor, ou seja, sem a pessoa, o serviço não existe. Quando um serviço é oferecido, existe a participação do cliente, que é o esforço do cliente. A última característica dos serviços é a uniformidade. Ela está relacionada à qualidade dos serviços oferecidos e pode variar mais do que a qualidade de bens. Os serviços são adaptados às necessidades de cada cliente, e é mais difícil fazer uso desses controles.

No próximo tópico apresenta-se o conceito do CRM (*customer relationship management*).

2.5.1 CRM

Segundo Zenone (2017, p. 6), “para manter a eficiência e eficácia do atendimento, a empresa deve dotar-se de recursos, meios e estratégias que permitam conhecer melhor seu cliente e interagir com ele de forma adequada, sendo esse o papel do *customer relationship management* (CRM) [...]”.

Para Kotler e Keller (2018, p. 154), a gestão do relacionamento com o cliente CRM “trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade [...]”. O CRM procura manter contato com o cliente em qualquer ocasião, seja o contato com a marca ou produto, desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER; KELLER, 2018).

Zenone (2017) ressalta que o conceito de atendimento e Gestão do Relacionamento com o Cliente CRM, considera que todo o processo leve à satisfação do cliente. O consumidor é o centro das atenções da empresa, e esta tem que estar preparada para o contato, seja para efetivar uma venda, para responder dúvidas ou questionamentos, seja para apresentar serviço adicional que possa agregar valor ao relacionamento.

O CRM é definido por Bretzke (2000) apud Zenone (2017, p. 6) como “um conjunto de conceitos, construções, processos, *software e hardware*”.

De acordo com Las Casas (2019 p. 44) o CRM é o “conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente”. Segundo Las Casas (2019, p. 4), a tecnologia do CRM deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática, e é administrada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento.

Segundo Las Casas (2019, p.45), o CRM

Rastreia e gerencia as informações dos clientes de forma ativa, conecta toda a sua equipe em qualquer dispositivo e em qualquer local, captura de forma inteligente os e-mails e as diversas informações sobre hábitos de consumo, simplifica tarefas repetitivas para que seja possível fazer um acompanhamento de *leads* mais efetivo, fornece recomendações e *insights* instantâneos, expande e personaliza conforme o crescimento da empresa.

Até certo ponto, o que se pode afirmar é que o CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor (LAS CASAS, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 156), o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada valioso cliente, as empresas podem customizar ofertas, serviços, programas, mensagens e mídia [...]”.

O CRM disponibiliza uma união entre o marketing e a tecnologia, criando um canal de relacionamento que busca a interação entre a empresa e o cliente de forma eficiente e em tempo real, obtendo a vantagem competitiva. Essa prática é importante, e o motivo principal é que ganhar novos clientes custa mais caro do que os manter e desenvolver os atuais. Ou seja, os custos de aquisição e manutenção de clientes podem ser quantificados, o que favorece a manutenção em vez da aquisição (ZENONE, 2017).

Nesse contexto, ao longo do próximo tópico, conceitua-se o marketing voltado para o valor diante da importância de criar um valor para o cliente e a sua influência no processo da satisfação dos mesmos.

2.6 Marketing voltado para o valor

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 9), “o valor, que é um conceito central do marketing, 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.”

Kotler e Keller (2014, p. 8) ainda afirmam que valor “ [...] é basicamente uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada tríade de valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço”.

Ainda segundo Kotler e Keller (2014, p. 74), os clientes “estimam quais ofertas entregarão mais valor e agem com base nisso. Se a oferta supera a expectativa do cliente, sua satisfação é afetada, assim como a probabilidade de ele comprar o produto novamente”.

De acordo com Las Casas (2013), valor não é apenas o equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas os aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo. A partir daí é que o marketing se fundamenta, quando se cria o valor, o processo de comercialização é planejado. Para Las Casas (2013, p. 21), “marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente”. Os consumidores, ao comprar, possuem critérios variáveis que dependem de uma série de fatores, e entre eles está a experiência que têm no ato da compra do produto. Eles passam por uma série de etapas antes de sua decisão final de compra. Ao comprar em uma loja, o cliente avalia o atendimento, a simpatia dos funcionários ligados ao mesmo, o *layout* da loja e outras facilidades oferecidas, além de vários outros fatores (LAS CASAS, 2013).

Já segundo Churchill Jr. e Peter (2013, p.11) “marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma

extensão da orientação para marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes”.

Para Santos (2015, p. 17), “ a percepção de valor do cliente é bastante alta, mas quando ele usa de fato o produto [...], fica insatisfeito. E o contrário também acontece: a percepção de valor do cliente é baixa, mas quando ele experimenta o produto, surpreende-se positivamente”.

Segundo Las Casas (2014), para se criar valor, o primeiro passo é ouvir a voz do consumidor. Identifica-se o que é bom para ele, e que tipo de benefício leva à aquisição de produtos. As empresas, então, decidem que atributo escolher analisando suas competências. A combinação de competências e necessidades dos clientes é a condição ideal para conduzir os negócios e torná-los imbatíveis na criação de valor do atributo selecionado.

De acordo com Kotler e Keller (2014, p. 76) “ a proposta de valor consiste em todo o conjunto de benefícios que a empresa espera entregar”. Portanto, numa situação de compra todos os fatores são importantes e pesam na decisão dos clientes. Grupos de consumidores de diferentes regiões avaliam essas experiências, utilizando critérios de valor, e para alguns grupos, alguns aspectos são mais relevantes que outros (LAS CASAS, 2013).

Conforme Kotler (1998) apud Las Casas (2013, p. 21) “valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor”.

Já Churchill Jr. e Peter (2013), definem marketing voltado para o valor como uma orientação para alcançar objetivos, desenvolvendo valor superior aos clientes.

O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. Porém, o marketing voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles. Os profissionais de marketing podem alcançar seus objetivos fornecendo um valor superior aos clientes. (CHURCHILL JR; PETER, 2013, p. 11)

De acordo com Las Casas (2013), o conceito de valor é importante, pois ajuda a fragmentar os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos mais dirigidos aos desejos e às necessidades de consumidores específicos. Com este procedimento as empresas alcançam mais satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentam a chance de fidelização.

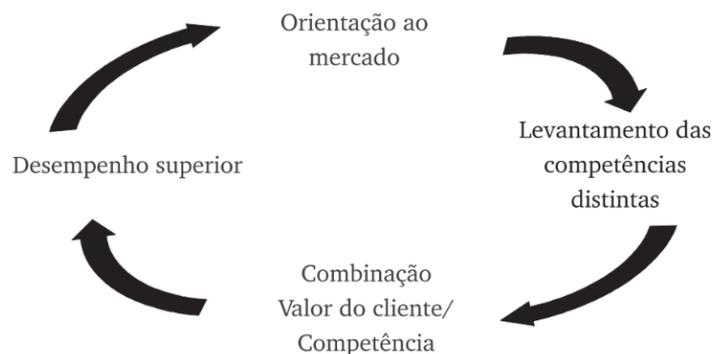
Para oferecer esse valor aos clientes, a empresa precisa saber quais os valores ou atributos são desejados por eles, afim de satisfazê-los. E de acordo com Las Casas (2014), após pesquisas serem feitas foram identificados quatro itens de atributos desejados por clientes de um determinado mercado-alvo. Os atributos encontrados foram a localização da empresa, o preço, conforto e os serviços. Mas uma empresa não pode atender a todas as necessidades e os

desejos devido às suas limitações naturais, e segundo o autor, ninguém pode ser tudo para todos. Então, se as empresas não conseguem atender a todos, Las Casas (2014) propõe que a empresa se concentre no atendimento de um ou alguns deles. Parte-se do princípio de que todos são relevantes para os consumidores – alguns mais do que outros, mas a oferta de qualquer um deles criará valor para os consumidores. Então, o administrador deve escolher o atributo que tenha maior competência em atender.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 20) “ao criar valor superior para o cliente, a empresa gera clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais. Isso, por sua vez, significa maiores retornos para a empresa no longo prazo.”

Segundo Las Casas (2014, p.8), “após identificação do valor, aspectos tais como conhecimentos, habilidades, atitudes – ou as competências de uma empresa – devem ser identificados”. Ilustra-se esse processo na **Figura 4**.

Figura 4 – Características das organizações orientadas ao mercado



Fonte: Adaptado Las Casas (2014, p.8)

Analisando a **Figura 4**, ao seguir esta orientação de mercado, se inicia o processo de criação de valor. Logo, será feito um levantamento de suas competências, verificando o que tem de melhor para atender aos desejos e às necessidades dos clientes. A partir da combinação destas necessidades e da competência da organização para atendê-las, será desenvolvido um produto ou serviço que seja imbatível na criação de valor do atributo escolhido (LAS CASAS, 2014).

Com isso, vê-se a importância de entregar um valor para os clientes para promover a satisfação dos mesmos, para que sejam fidelizados e continuem a comprar sempre na empresa, trazendo lucros e atraindo novos clientes.

Sabendo dessa importância, no próximo tópico apresenta-se os conceitos sobre satisfação de clientes.

2.7 Satisfação de Clientes

Segundo Kotler e Keller (2014, p.8) “a satisfação reflete o julgamento que uma pessoa tem do desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica desapontado; se ele atende, fica satisfeito; se ele as ultrapassa, o cliente fica encantado”.

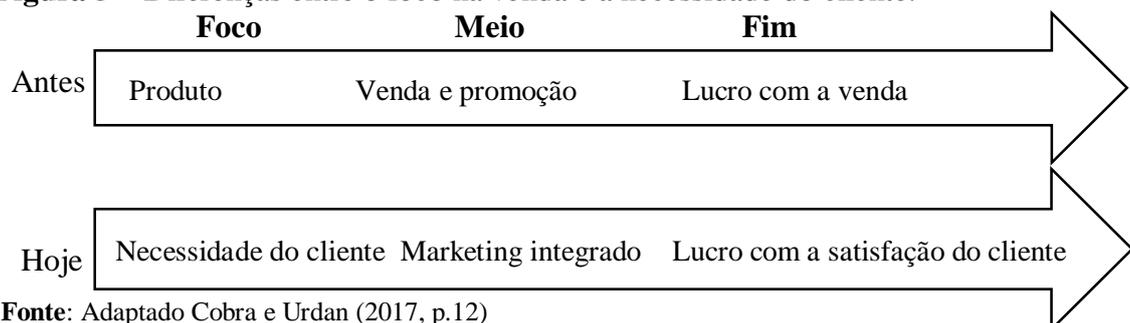
Para Zenone (2017), quando um cliente tem determinada necessidade, fica atento às ofertas, verificando e analisando as opções que lhe são apresentadas para escolher a mais adequada que o atenderá, como seu perfil, suas exigências, possibilidades e, assim, iniciar uma relação comercial com a empresa. Se essa relação for finalizada, podemos dar início ao processo de satisfação do cliente e se a empresa obtiver o lucro desejado durante e depois do processo, entende-se que o marketing atingiu seu objetivo principal, que é atender ao cliente.

De acordo com Las Casas (2013, p.21), “buscar a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo. Os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos. [...] As pessoas têm valores diferentes, ou seja, os consumidores de um segmento ou nicho podem valorizar aspectos diferentes de um produto”.

Para promover a satisfação, não basta oferecer o melhor. Afinal, o que vale é a visão do cliente a respeito do que ele enxerga como melhor. Dessa forma, a fidelidade passa a ter caráter bastante subjetivo e, muitas vezes, difícil de medir. O que importa é satisfazer plenamente as necessidades dos clientes, que estão em constante modificação em termos comportamentais (ZENONE, 2017).

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 12), “[...] para o foco na necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. O objetivo de marketing vai muito além do conceito de venda, que visualiza o lucro através da venda [...]”. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing, ou seja, o encantamento e as necessidades do cliente vão ser atendidas. A **Figura 5** ilustra essas diferenças.

Figura 5 – Diferenças entre o foco na venda e a necessidade do cliente.



Analisando a **Figura 5**, antes as trocas eram feitas somente com a necessidade da venda, sem ter a preocupação com o cliente. Hoje, as vendas são feitas especialmente em atendimento às necessidades dos clientes, obtendo lucro em atendê-las.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, um pouco satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo que aconteça uma pequena queda na satisfação pode gerar uma grande queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão do relacionamento com o cliente não é apenas gerar a sua satisfação, mas também o seu encantamento.

A satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção de qualidade que o cliente tem. Quando o cliente percebe qualidade, torna-se satisfeito em relação à empresa e seus produtos, serviços ou processos. A satisfação do cliente é a força motriz de uma empresa, é o que a faz manter seus clientes e ter lucro (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016).

Zenone (2017) aborda que quando um cliente está satisfeito, além de não ficar tão sensível às ações dos concorrentes, compra mais produtos ou serviços e de forma mais diversificada, diminuindo custos de comunicação e indica positivamente para as pessoas de seu relacionamento com o produto e a marca.

Já segundo Las Casas (2014), os administradores buscam desenvolver a melhor qualidade de bens ou serviços para satisfação dos consumidores. Logo, a empresa vai desenvolver um sistema que vise à proteção do produto/serviço desenvolvido e que consiga atender da melhor forma aos objetivos perseguidos. O controle é uma forma de monitoramento das atividades e permite corrigir e melhorar o desempenho, objetivando uma satisfação.

Para Kotler e Keller (2013), as empresas atendem às necessidades por uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta – combinação de produtos, serviços, informações e experiências.

Empresas focadas em participação de mercado propõem-se a identificar quais necessidades estão presentes para o maior número de clientes, a fim de atender a essas necessidades-padrão de forma uniformizada. Ou seja, elas identificam quais necessidades são comuns ao maior número possível de clientes para que possam atingir muitos consumidores de uma só vez, satisfazendo essas necessidades (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Quando um cliente está satisfeito, o próximo passo da empresa é reter esse cliente para fidelizá-lo. Sendo assim, o próximo tópico apresenta os conceitos sobre fidelização de clientes.

2.8 Fidelização de Clientes

Para Las Casas (2013, p. 28), “o conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços e geralmente não a abandonam e, muito pelo contrário, estão dispostos a cooperar”. Segundo o autor, a fidelidade deve ser total: incluindo os clientes, funcionários dos departamentos da empresa, como também os acionistas (LAS CASAS, 2013). Para Las Casas (2013, p.29), “o conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance destes objetivos”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 20), “uma boa gestão do relacionamento com o cliente gera sua satisfação. Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos”. Conforme os autores, pesquisas mostram que “é cinco vezes mais barato manter um cliente antigo do que adquirir um novo. Assim, as empresas hoje devem formatar suas proposições de valor de maneira ainda mais cuidadosa e tratar bem seus clientes lucrativos para mantê-los fiéis.” Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 20) “perder um cliente significa perder mais que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”

De acordo com Oliver (2006) apud Kotler e Keller (2014, p. 76), fidelidade é “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente um produto preferido no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. Já para Zenone (2017, p. 7) “a importância da fidelização de clientes é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos, que deixam de efetuar compras com a empresa”.

Para uma empresa iniciar o seu processo de fidelidade junto aos funcionários, os executivos devem demonstrar fidelidade. São eles que devem dar o primeiro passo. Na hora de contratar funcionários e executivos, é importante selecionar pessoas que tenham os mesmos valores de uma empresa e as habilidades necessárias para a carreira. Para montar um negócio com base na fidelidade é importante que se encontrem os melhores clientes que possuam condições de proporcionar fluxo constante de recursos financeiros (LAS CASAS, 2013).

Segundo Zenone (2017, p.8), a fidelização de clientes é

Um processo aplicado que tem como principal objetivo manter o nível de satisfação elevado, garantindo sua manutenção. Percebe-se que a lealdade do cliente em relação a um produto, serviço ou marca é determinada pela capacidade da empresa em satisfazer o cliente ou até mesmo surpreendê-lo com ações mercadológicas adequadas

a suas necessidades.

A fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, à fidelização à marca, enquanto o baixo envolvimento leva à necessidade de maior exposição e à consciência da marca, portanto, aumentam os esforços e os custos de marketing. Essa lógica é levada em consideração a partir do momento em que o consumidor experimenta um dado produto e se satisfaz. Então, essa percepção de satisfação muitas vezes leva o cliente inconscientemente à recompra, ou seja, sem necessidade de reforços de marketing constantes (ZENONE, 2017).

Segundo Reichheld (2000) apud Las Casas (2013, p.29) “nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade”.

De acordo com Las Casas (2013), para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, indica-se medir a fidelidade, observando quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Para medir essa fidelidade a empresa pode criar cartões de fidelidade, dar descontos progressivos em muitas compras realizadas num mês, os estimulando a sempre voltarem novamente. Assim, a empresa deve atentar-se à frequência de compra, à média do valor da compra e a participação da compra por categoria, ou também estabelecer um canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião (LAS CASAS, 2013).

Para Brown (2001) apud Zenone (2017, p. 3) “a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização sem incentivo para tal”.

Zenone (2017) aborda que para obter a tão almejada fidelização e se destacar no mercado competitivo, a empresa deve entregar, portanto, um alto valor para o cliente. Isso significa cultivar um relacionamento de longo prazo com os clientes potenciais. Toda a empresa deve se mobilizar e cuidar do seu cliente.

Las Casas (2013) diz que o programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar essa informação e interação em uma relação de aprendizado – mostrando aos clientes que é mais conveniente permanecer fiéis ao participar de um programa oferecido por um concorrente, a empresa precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação. Ainda segundo o autor, os programas de fidelidade são feitos para manter o cliente por um longo

período. Milhas, bônus ou prêmios são algumas das ferramentas que as empresas utilizam. Entretanto, para fidelizar, muitas vezes estes métodos não são suficientes para que se obtenham melhores resultados.

Contudo, observa-se que para fidelizar clientes e atrair novos, os autores citados sugerem que a empresa deve elaborar estratégias fazendo com que esses clientes se sintam valorizados e satisfeitos o que, de acordo com os autores, é peça fundamental em todo o processo. Sendo assim, as organizações podem oferecer prêmios ou bônus, como forma de cativar ainda mais esse cliente.

Diante do que foi apresentado nas seções anteriores, o próximo tópico aborda alguns aspectos relacionados às organizações varejistas de materiais de construção, segmento apresentado neste estudo.

2.9 Segmento varejista de materiais de construção

De acordo com o Sebrae (2019), “as lojas de material de construção representam o terceiro maior segmento do varejo em número de empresas, constituído por quase 270 mil pequenas lojas em todo o Brasil [...]”.

Segundo o Sebrae (2019), após uma forte expansão do consumo familiar na última década, em razão da elevação da renda e da facilitação do crédito para melhoria habitacional, toda cadeia da construção civil está sendo bastante impactada pela crise. Para eles, o varejo de material de construção entrou em nova fase após a desaceleração da economia do país a partir de 2014. Ainda segundo o Sebrae (2019), o segmento de materiais de construção, é dependente do desempenho da economia, pois é um dos segmentos mais atingidos pela desaceleração. Embora a redução no mercado imobiliário e na indústria da construção civil favoreça a reforma em imóveis usados, o ambiente atual é bastante competitivo e tem exigido cada vez mais gestão empresarial.

Segundo a Abramat (2019) apud Anamaco (2019), no início do ano os empresários das indústrias do setor demonstravam alta expectativa sobre o novo governo, mas o cenário sofreu mudanças. Pesquisas feitas pela Abramat (2019) apontam que 38% das empresas manifestaram pessimismo no novo governo, e 54% veem tais ações com indiferença. Somente 8% demonstraram otimismo para os próximos meses.

As grandes lojas de material de construção, conseguem oferecer melhores preços e condições de pagamentos aos clientes, devido ao seu grande poder de barganha. Com grande investimento em publicidade e promoções, estas lojas conseguem atrair muitos clientes, pois

agregam em um único lugar do básico à decoração (SEBRAE, 2019).

O aumento do pessimismo acabou impactando as pretensões de investimento no médio prazo, bem como refletindo no nível de utilização de capacidade instalada da indústria de material de construção (ANAMACO, 2019). Segundo a Anamaco (2019), o executivo e presidente da Abrammat afirma que “ o crescimento do setor de construção civil é fundamental para a criação de empregos, renda e atração de investimentos, beneficiando toda a economia”, logo devem ser elaboradas estratégias que irão atrair esses clientes, mesmo com a crise.

Segundo o Sebrae (2019), para driblar os impactos da crise e os grandes concorrentes, as lojas do varejo de material de construção deverão adequar toda a sua estratégia de negócio, já que, por alguns anos, o setor poderá ter evolução muito baixa ou mesmo negativa. O dono de um pequeno negócio precisa atrair os clientes situados em suas imediações e mostrar que aliado ao atendimento personalizado, seus preços também podem ser mais competitivos e agregar mais valor a esse cliente, por meio de parcerias com a indústria. (SEBRAE, 2019). O Sebrae (2019) estimula a competitividade e apoia o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios de comércio e serviços do varejo de materiais de construção, que estão dentro da cadeia de valor Casa e Construção.

Partindo dessa pesquisa feita pelo Sebrae (2019) e pela Anamaco (2019), as lojas de materiais de construção passando por esse momento de crise veem a necessidade de promover a satisfação dos seus clientes e se sobressaírem perante os seus concorrentes, ganhando seu espaço no mercado para não deixar a empresa se abalar com a crise.

2.10 Síntese do referencial teórico

No referencial teórico deste estudo foi abordado primeiramente sobre Marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), Las Casas (2013), Kotler e Keller (2014), sobre sua importância e seus conceitos.

No tópico Composto de Marketing, foi abordado o seu conceito e sua influência no marketing de acordo com Kotler e Armstrong (2015), Cobra e Urdan (2017), Las Casas (2013). Neste tópico foram apresentados os 4 P's do composto, que são Produto, Praça, Preço e Promoção, de acordo com os autores.

No tópico tipos de marketing, foram abordados os tipos deles e as definições segundo os autores Churchill Jr e Peter (2013) e Cobra e Urdan (2017).

Foram abordados também, neste trabalho, conceitos de marketing de relacionamento e serviços, o CRM, e marketing voltado para o valor, na percepção de Las Casas (2013), Kotler

e Keller (2018) e Zenone (2017).

O tópico satisfação de clientes e fidelização de clientes é apresentado por Kotler e Keller (2014), Zenone (2017) e Cobra e Urdan (2017), e mostra a importância de se promover a satisfação dos clientes afim de fidelizá-los.

Em seguida foi abordado o segmento varejista de materiais de construção na percepção do Sebrae (2019) e Anamaco (2019), demonstrando-se o atual mercado do segmento e seus aspectos.

Na seção seguinte, será apresentada a metodologia adotada na elaboração deste estudo.

3 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo apresentar a metodologia adotada nesta pesquisa, referente ao estudo sobre Satisfação de Clientes em uma empresa varejista de materiais de construção, na cidade de Luz-MG, no ano de 2019.

Para realizar a pesquisa, foi usada como base para traçar a metodologia a classificação proposta por Silva e Menezes (2005).

3.1 Sob o ponto de vista da abordagem

Quanto à forma de abordagem, trata-se de um estudo de natureza qualitativa e quantitativa.

Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 299) a pesquisa quantitativa “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.” Lakatos e Marconi (2017, p. 299) afirmam que, “todavia, a abordagem qualitativa difere da quantitativa não apenas por não empregar instrumentos estatísticos, difere também pela forma como se realizam a coleta e a análise dos dados.”

Segundo Richardson (2017, p. 65) “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano [...]”. Ainda segundo Richardson (2017, p. 90), a pesquisa qualitativa é uma tentativa de “compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.”

Segundo Lakatos (2011) a pesquisa qualitativa procura analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento.

Para Lakatos e Marconi (2017, p. 299) “enquanto na abordagem quantitativa o pesquisador se vale de amostras amplas e de informações numéricas, na qualitativa as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados.”

Já a pesquisa qualitativa, de acordo com Silva e Menezes (2005), baseia-se no pesquisador que levanta, compreende e interpreta os dados. A pesquisa se classificará como qualitativa por interpretar e analisar os dados coletados nos questionários aplicados com os

clientes da empresa, analisando com os conceitos e estudos dos autores do referencial teórico.

Após a aplicação dos questionários, as respostas e informações foram transformadas em números e organizadas em planilhas para possibilitar a classificação e análise, exigindo assim a utilização de métodos e técnicas estatísticas. Desta forma, as respostas colhidas com os questionários foram organizadas em gráficos e quadros.

3.2 Sob o ponto de vista dos objetivos

Sob o ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 297), as pesquisas exploratórias “possibilitam maior familiaridade com o problema e a construção de hipóteses” e baseiam-se em conhecimentos teóricos já existentes, planejando o método a ser utilizado, formulando problema e hipóteses e registra sistematicamente os dados analisando-os com a maior exatidão possível.

Para Gil (2018), a pesquisa exploratória busca maior vínculo com o problema para torná-lo explícito ou para construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Segundo Bertucci (2011), a pesquisa exploratória se caracteriza por descrever situações, estabelecer relações entre variáveis, ou definir problemas de pesquisa. Seu objetivo é proporcionar maior familiaridade com o tema. Na maioria dos casos envolve revisão bibliográfica e entrevista com pessoas que possuem experiência prática com o tema, considera-se a possibilidade de descrever uma pesquisa sobre determinado assunto.

Segundo Gil (2018, p. 27), as pesquisas descritivas “(...) têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

Para Bertucci (2011, p. 50), as pesquisas descritivas “têm como objetivo principal estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações. ”

Quanto à pesquisa exploratória, foram utilizados conteúdos através do referencial teórico a partir de livros disponíveis no acervo virtual da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF UNISA, livros disponíveis na biblioteca virtual da instituição, além de artigos e dissertações de mestrado disponíveis em meio eletrônico.

Neste estudo foram descritas as estratégias de marketing utilizadas pela empresa de materiais de construção analisando como pesquisa descritiva.

3.3 Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos

Os procedimentos técnicos utilizados para a realização desse estudo foram: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Considerando os procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2018, p. 29) “é elaborada com base em material já publicado”. Os materiais utilizados nessa modalidade de pesquisa incluem livros, revistas, jornais, teses, CDs e materiais disponibilizados na internet.

Na pesquisa bibliográfica foram utilizados livros relacionados a marketing, satisfação de clientes e fidelização de clientes, disponíveis na biblioteca da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco FASF Luz-MG, livros virtuais na biblioteca virtual da FASF e artigos científicos.

Segundo Gil (2018, p. 37), estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

O estudo de caso foi feito e aplicado em uma empresa varejista de materiais de construção, situada em Luz-MG e os sujeitos deste estudo foram 154 clientes.

3.4 Unidade de análise

A unidade de análise trata-se de uma empresa familiar no varejo de materiais de construção, sendo que há vinte e um anos ela é do mesmo dono, e está há 70 anos no mercado, localizada na cidade de Luz - Minas Gerais. Tem como foco a venda de pisos e revestimentos, materiais elétricos e hidráulicos, caixas d’água, argamassas, tintas, portas e janelas.

A empresa é constituída por departamentos como: Administrativo, vendas e estoque/logística. O administrativo é constituído por dois gestores, sendo um deles o sócio proprietário e o outro executa serviços gerais, e as suas atividades estão relacionadas ao que acontece em toda a empresa, realizando o controle e distribuição das atividades, definindo metas e cronogramas.

Na área de vendas ocorre o atendimento a clientes, contando com a ajuda de seis colaboradores, onde acontece negociação de preço, prazo, condições de pagamento e descontos

da venda, orientam quanto às especificações dos produtos e/ou serviços, controlam os pedidos dos clientes, qualidade dos produtos e prazo de entrega estabelecido.

No estoque/logística dois colaboradores fazem a organização dos produtos, fazem o registro de entrada e saída de mercadorias, realizam as entregas das mercadorias vendidas atendendo toda a região da localidade em que atua a empresa.

Para realizar a pesquisa é necessário escolher uma amostra do universo de clientes da empresa, para destinar quais e quantos clientes serão entrevistados.

Para descobrir o universo, é necessário saber o seu conceito, que segundo Oliveira (2017, p. 2) “é o conjunto de todos os elementos (pessoas, animais, células, objetos etc.) que interessam a determinada pesquisa. Evidentemente, trata-se de um conjunto infinito, ou melhor, hipotético.” Devido ao tamanho do universo da população composta por clientes da loja de materiais de construção, optou-se por selecionar os dados a partir de uma amostra, que de acordo com Oliveira (2017, p. 2) “é qualquer subconjunto de uma população.”

Segundo Barros e Lehfeld (2000) existem dois métodos de seleção de amostra: a probabilística e a não-probabilística. Para Barros e Lehfeld (2000, p. 102), na amostragem probabilística “os elementos do universo da pesquisa têm a mesma chance de serem escolhidos. São selecionados aleatoriamente ou ao acaso. Portanto, existe uma probabilidade igual para todos os elementos de serem sorteados.”

Já as amostras não probabilísticas, de acordo com Barros e Lehfeld (2000, p.103), “são compostas muitas vezes de forma acidental ou intencional. Os elementos não são selecionados aleatoriamente.”

Neste estudo foi feita amostra probabilística simples, partindo do universo 620 clientes que mais compraram a partir de Janeiro de 2015 até agosto de 2019, e colhendo 154 amostras.

Os sujeitos da pesquisa foram constituídos por 154 clientes e 1 gestor. Abaixo encontra-se a fórmula do cálculo feito para descobrir o tamanho da amostra do estudo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2017)

Onde:

n: amostra calculada

N: população

Z: variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p: verdadeira probabilidade do evento

e: erro amostral

No próximo tópico apresenta-se os instrumentos de coleta de dados do estudo.

3.5 Instrumentos de coleta de dados

Neste estudo os instrumentos de coleta de dados utilizados foram questionário fechado e entrevista estruturada. Segundo Marconi e Lakatos (2019), questionário refere-se a um instrumento de coleta de dados, que contém perguntas ordenadas a serem respondidas por escrito sem a presença do pesquisador, onde o autor os classifica em fechado, aberto ou misto. O questionário trata-se de um instrumento de coleta de dados que economiza tempo, obtém respostas rápidas e precisas e atinge um maior número de pessoas simultaneamente (MARCONI; LAKATOS, 2019).

Também foram aplicados 9 pré-testes antes da aplicação dos 154 questionários para a pesquisadora observar se o questionário estava de fácil entendimento e se os clientes conseguiriam respondê-lo.

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2019), o questionário fechado se caracteriza por ser composto de questões que podem ter uma ou várias respostas, assentadas num espaço limitado. Já o questionário aberto contém questões que abordam o entendimento por parte dos gestores da organização. E o questionário misto refere-se àquele em que as perguntas são fechadas com alternativas de respostas livres aos questionados.

De acordo com Marconi e Lakatos (2019), a entrevista padronizada ou estruturada consiste em fazer uma série de perguntas a um informante, seguindo um roteiro preestabelecido. Essa entrevista foi aplicada ao gestor da empresa, e foi anexada neste estudo no apêndice junto com o questionário fechado.

3.6 Tratamento de dados

Para executar o processo de tratamento dos dados obtidos nos questionários, foram realizadas as análises estatísticas e análise de conteúdo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 182) após “manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é sua análise e interpretação, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa”.

Segundo Gil (2018, p. 61), a análise de conteúdo “visa descrever de forma objetiva, sistemática e qualitativa o conteúdo manifesto da comunicação”.

No tratamento de dados levantados da entrevista foi utilizada a análise de conteúdo, que de acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.128) “é analisado por meio de categorias sistemáticas, previamente determinadas, que levam a resultados quantitativos”. Para os autores, a análise de conteúdo “é uma técnica que visa aos produtos da ação humana, estando voltada para o estudo de ideias e não das palavras em si”. Marconi e Lakatos (2019, p. 182) complementam ainda que a “análise consiste em evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”.

Já a interpretação, segundo Marconi e Lakatos (2019, p. 182), “é a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo as respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”.

Segundo Gil (2018), o processo de análise dos dados quantitativos envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e análise estatística. Após a análise, pode ocorrer também à interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam estudos realizados anteriormente.

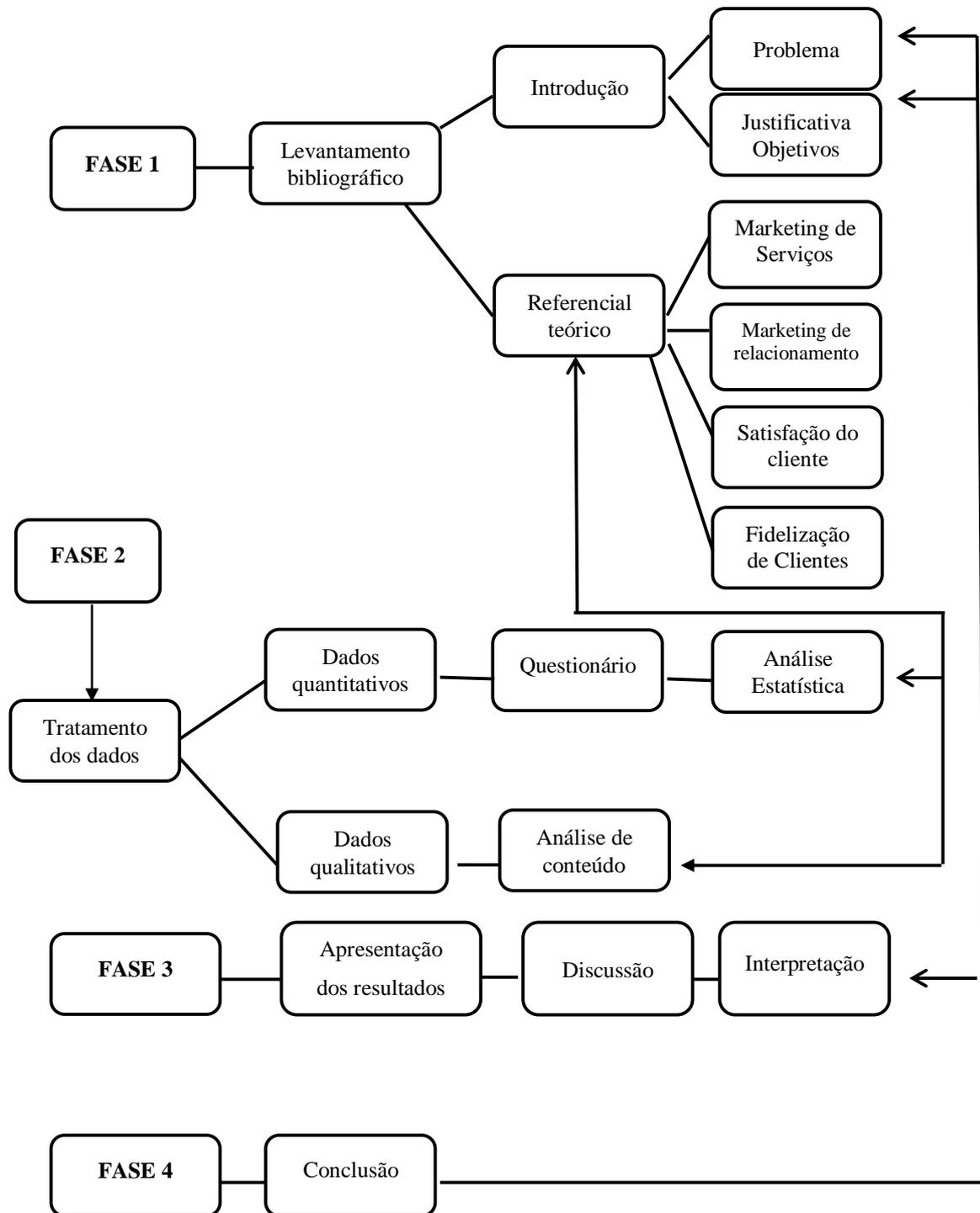
De acordo com Prodanov (2013), o propósito da estatística é o resumo dos dados de pesquisa, ou seja, das informações que foram coletadas em campo, por intermédio de questionário, de medição com equipamento de precisão, de observação estruturada, entre outros. Para o autor, a análise descritiva ajuda a descrever os dados quantitativos de pesquisa e resume o centro dos dados observados e sua variabilidade em torno do centro das amostras.

Na distribuição de frequência, a coleta de dados de pesquisa fornece os elementos para elaboração da tabela de frequência, que serve para fazer comparações numéricas e criar gráficos de diversos formatos, dependendo da necessidade (PRODANOV, 2013).

No tratamento dos dados levantados dos questionários, foi utilizada a análise estatística. Segundo Prodanov (2013), na análise em questão, o pesquisador entra em detalhes mais profundos sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas.

Para melhor entendimento dos procedimentos da pesquisa, foi elaborado um esquema (**Figura 6**) que evidencia as partes da pesquisa, com o objetivo de facilitar e possibilitar a visualização do estudo.

Figura 6 – Esquema de tratamento de dados



Fonte: Adaptado de Bertucci (2011)

Na **Fase 1** foi feito o levantamento bibliográfico acerca do tema pesquisado e elaborada a introdução da pesquisa. Em seguida foi definida a questão problema, justificativa e os objetivos. Logo após, foi elaborado o referencial teórico, dividido em quatro seções principais: marketing de serviço, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e fidelização de

clientes.

Na **Fase 2** foi feito o tratamento dos dados que foram obtidos através da aplicação dos questionários aos clientes da empresa, e foi feita uma análise estatística. Logo após, foi feito o tratamento desses dados, e foi necessário fazer a análise do conteúdo relacionando com o referencial teórico.

Na **Fase 3** foi realizada a interpretação e discussão dos resultados, no qual a pesquisadora realizou uma comparação dos dados a partir da análise de conteúdo da **Fase 2**.

Na **Fase 4** foi concluída a pesquisa, na qual a pesquisadora fez as suas considerações finais. Para isso, ela recorreu à **Fase 3** e à **Fase 1**, pois ela apresentou as principais considerações a partir dos resultados analisados e interpretados, vinculando-os aos objetivos da pesquisa, e assim demonstrar o alcance da meta e dar resposta à pergunta de investigação e, com isso, identificar se obteve sucesso nos resultados e se os objetivos foram respondidos.

No tópico a seguir, serão apresentados os resultados e discussões obtidos com esta pesquisa.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados e as discussões referentes aos dados levantados em campo, onde foram aplicados questionários a 154 clientes da empresa de materiais de construção, e uma entrevista aplicada ao gestor da empresa.

O questionário foi composto por 16 questões e a apresentação dos dados segue a ordem das perguntas contidas no **APÊNDICE A**.

Para esse propósito, dividiu-se a seção em três partes, que foram: na primeira foi feita a análise da entrevista com o gestor da empresa; na segunda são tratados os dados do questionário divididos em caracterização da amostra, perfil dos clientes e satisfação dos clientes; e na terceira é feita uma síntese dos resultados e discussão.

4.1 Entrevista aplicada ao gestor da empresa

Nesta seção são apresentados os resultados levantados mediante a aplicação de uma entrevista aberta ao gestor da empresa investigada. A entrevista é composta por 6 perguntas, sendo as mesmas descritas aqui, conforme a ordem constante no instrumento **APÊNDICE B**.

A apresentação dos resultados e as discussões da entrevista aplicada ao gestor da empresa pertinentes segue a seguinte ordem:

- I – Apresentação da pergunta, de acordo com a ordem constante no instrumento utilizado, cujo modelo se encontra no **APÊNDICE B**.
- II – Indicação do objetivo da pergunta.
- III – Apresentação das análises dos resultados da pergunta através da fala do entrevistado.
- IV – Discussão dos resultados descritos.
- V – Interpretação dos resultados.

Pergunta 1: Quais estratégias de marketing são utilizadas pela empresa?

O objetivo da pergunta foi identificar quais estratégias de marketing são utilizadas pela empresa. De acordo com Las Casas (2013), a permanência do cliente para uma empresa se tornou muito importante, o que fez com que as empresas estabelecessem estratégias para manter os clientes bem relacionados com ela.

Na entrevista, o gestor respondeu: “De tempos em tempos tentando mudar o visual da loja, com novos mostruários para o cliente visualizar bem e agradecer o cliente”.

Las Casas (2013) salienta que, ao comprar em uma loja, o cliente avalia o atendimento, a simpatia dos funcionários ligados ao mesmo, o *layout* da loja e outras facilidades oferecidas, além de vários outros fatores, o que confirma que as estratégias do gestor vão de acordo com o autor citado. O gestor ainda diz que as estratégias usadas são para agradar o cliente, com isso procuram atendê-los bem, proporcionando a satisfação e conforto do cliente.

Porém, de acordo com os autores citados no corpo deste trabalho, há uma diversidade de estratégias relacionadas aos 4 P's e que o gestor não informou se as aplica na empresa.

Pergunta 2: Como é medida a satisfação de seus clientes?

Nesta pergunta, o objetivo da pesquisadora é identificar como é medida a satisfação dos clientes da empresa analisada.

O gestor respondeu: “Depois que termina a obra, a gente visita o cliente e perguntamos como ficou a obra, se ficou satisfeito, depois também eles vêm na loja da gente, e conversando, a gente pergunta se ficaram satisfeitos ou não, e na maioria das vezes eles ficam bem satisfeitos”.

Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2016), a satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção de qualidade que o cliente tem. Quando o cliente percebe qualidade, torna-se satisfeito em relação à empresa e seus produtos, serviços ou processos. A satisfação do cliente é a força motriz de uma empresa, é o que a faz manter seus clientes e ter lucro.

Pergunta 3: A empresa realiza pesquisas de satisfação com seus clientes?

O objetivo dessa pergunta é saber se a empresa realiza pesquisa de satisfação com seus clientes após uma compra ou um serviço prestado.

O gestor respondeu: “Pesquisa...é fazemos pesquisa verbal né, em contato com o cliente mesmo, quando estamos encontrando com eles”.

Las Casas (2013), observa que deve-se ficar atento à frequência de compra, à média do valor da compra e à participação da compra por categoria, ou também estabelecer o canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião. Analisando a resposta do gestor, observa-se que as pesquisas são feitas verbalmente, o que mostra que eles se preocupam em saber sobre quão satisfeitos estão seus clientes.

Segundo Zenone (2017), para manter a eficiência e eficácia do atendimento, a empresa deve dotar-se de recursos, meios e estratégias que permitam conhecer melhor seu cliente e

interagir com ele de forma adequada, sendo esse o papel do CRM, e Kotler e Keller (2018) ainda complementam que a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. O CRM ajuda a monitorar a satisfação desses clientes, quando ele trabalha as informações e permite a empresa de ter algum resultado.

Pergunta 4: Quais ações a empresa efetua para fidelizar seus clientes?

O objetivo desta pergunta é identificar quais ações a empresa efetua para que seus clientes fidelizem a empresa.

O gestor respondeu: “ Uai, é atendendo bem, vender mercadorias de qualidade, preço, dando descontos bons né, o cliente gosta é de desconto e mercadoria boa”.

Kotler e Keller (2014, p. 8), ainda afirmam que valor “ [...] é basicamente uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada tríade de valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço”.

Zenone (2017) ainda completa que para obter a tão almejada fidelização e se destacar no mercado competitivo, a empresa deve entregar, portanto, um alto valor para o cliente. Isso significa cultivar um relacionamento de longo prazo com os clientes potenciais. Toda a empresa deve se mobilizar e cuidar do seu cliente. Quando a empresa se preocupa em atender bem o seu cliente, ela está entregando um valor para o seu cliente, e oferecendo preços e descontos como o gestor citou. Portanto, a empresa mostra-se preocupada em atender bem o seu cliente, através de bons preços, descontos, e oferecendo produtos de qualidade ao cliente.

Pergunta 5: Qual a importância de manter um relacionamento duradouro com o cliente?

Esta pergunta tem como objetivo identificar qual a importância de manter um relacionamento com o cliente, de acordo com a visão do gestor.

O gestor respondeu: “Eu acho que é no atendimento, sendo bem, o cliente ficar satisfeito né, tem que atender o cliente bem, isso que é o importante, o cliente fica muito satisfeito dele ser bem atendido, orientando o cliente também, a gente sempre tem clientes que vem que não sabem das coisas, né, a gente orienta e ele tem que acreditar na gente, e acho que é só”.

“ Uai, para manutenção da loja né, que precisa sempre do cliente pra comprar mais vezes, não adianta o cliente vir comprar uma vez e não voltar mais, para sobrevivência da empresa”.

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing lida com clientes, e os definem como

gestão de relacionamentos lucrativos, cujos principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo valor superior mantendo e cultivando os clientes atuais, entregando satisfação. Enfatiza-se que o marketing não deve ser entendido como somente efetuar a venda, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. O que se busca com ele não é a participação de mercado e sim a participação em relação ao cliente. Ao construir um relacionamento com o cliente, a empresa estará garantindo sua sobrevivência e cativando novos clientes.

Kotler e Keller (2018) ressaltam que o marketing de relacionamento constrói relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles, ou seja, lucros para a empresa.

Analisando a resposta do gestor, a empresa se preocupa em manter relacionamentos com os clientes e de acordo com o tempo de clientes obtidos na **Pergunta 5** do questionário, 81,17% dos respondentes são clientes há mais de 9 anos, o que comprova o relacionamento duradouro entre cliente e empresa. Portanto, ao criar esses relacionamentos a empresa também garante seus lucros para sua sobrevivência, o que faz com que seus clientes voltem a comprar mais tarde na empresa.

Pergunta 6: De que forma a empresa valoriza os clientes fiéis?

O objetivo desta pergunta foi identificar como a empresa valoriza seus clientes fiéis.

O gestor respondeu: “ Uai, cliente gosta muito de desconto, você dando desconto pra eles, fazendo preço bom e dando brindes né, fazemos brindes de camisas, bonés, canetas e dando outro brindes, tipo quando faz uma compra boa, dá uma lixeira, e etc”.

Segundo Las Casas (2013), milhas, bônus ou prêmios são algumas das ferramentas que as empresas utilizam para os manter o cliente por um longo período. Essas são algumas das formas para fidelizar os clientes.

Analisando a resposta do gestor, a empresa procura valorizar seus clientes através de brindes, bom preço, e outros itens, e Las Casas (2013) diz que essas são algumas das ferramentas que mantém o cliente. Com isso mostra que a empresa procura fidelizar e satisfazer seus clientes a fim de mantê-los fiéis a empresa.

4.2 Questionário aplicado aos clientes da empresa de materiais de construção

Nesta seção, foi feita análise do questionário aplicado aos 154 clientes da empresa de materiais de construção, e essa análise será dividida em três partes: caracterização da amostra, perfil dos clientes da amostra e satisfação dos clientes.

A apresentação dos resultados e as discussões a partir dos questionários aplicados aos clientes da empresa, segue a seguinte ordem:

I – Apresentação da pergunta, de acordo com a ordem constante no instrumento utilizado, cujo modelo se encontra no **APÊNDICE A**.

II – Indicação do objetivo da pergunta.

III – Apresentação das análises dos resultados da pergunta através de figuras ou tabelas.

IV – Descrição dos resultados constantes nas figuras e/ou tabelas apresentadas.

V – Discussão dos resultados descritos e interpretação dos resultados.

4.2.1 Caracterização da amostra dos clientes da empresa de materiais de construção

A caracterização dos clientes que responderam ao questionário compreende: Sexo; Idade; Grau de escolaridade; Renda mensal familiar, apresentados no **Quadro 8**.

Quadro 8 – Caracterização da amostra.

(continua)

Descrição	Feminino	%	Masculino	%	Total	%
Sexo	62	40,26	92	59,74	154	100
Faixa etária						
20 a 30 anos	9	14,52	5	5,43	14	9,09
31 a 41 anos	9	14,52	22	23,91	31	20,13
42 a 52 anos	18	29,04	27	29,35	45	29,22
53 a 63 anos	18	29,04	27	29,35	45	29,22
64 a 74 anos	2	3,22	5	5,43	7	4,55
75 a 85 anos	3	4,83	4	4,35	7	4,55
Não informaram	3	4,83	2	2,18	5	3,24
Escolaridade						
Ensino Fundamental Incompleto	3	4,83	9	9,78	12	7,79
Ensino Fundamental Completo	3	4,83	3	3,26	6	3,9
Ensino Médio Incompleto	2	3,22	10	10,87	12	7,79
Ensino Médio Completo	11	17,75	32	34,78	43	27,92
Ensino Superior Incompleto	5	8,07	3	3,26	8	5,19
Ensino Superior Completo	36	58,08	33	35,87	69	44,81
Outros	2	3,22	2	2,18	4	2,6

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quadro 8 – Caracterização da amostra.

(continuação)

Renda mensal Familiar						
De 1 a 3 Salários	22	35,48	25	27,17	47	30,52
Acima de 3 a 5 salários	19	30,65	32	34,78	51	33,12
Acima de 5 a 7 salários	11	17,75	15	16,31	26	16,88
Acima de 7 Salários	10	16,12	20	21,74	30	19,48

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dos 154 respondentes, 40,26% são do sexo feminino e 59,74% do sexo masculino, o que mostra que os homens representam a maioria dos clientes da empresa de materiais de construção.

Constata-se que dos 154 respondentes, 9,09% tem entre 20 a 30 anos; 20,13% tem entre 31 a 41 anos; 58,44% tem entre 42 a 63 anos, 9,10% tem 64 a 85 anos e 3,24% dos clientes não informaram sua idade.

Observa-se no **Quadro 8** que dos 154 respondentes, 44,81% possuem Ensino Superior Completo; 5,19% possuem Ensino Superior Incompleto; 27,92% possuem Ensino Médio Completo; 7,79% possuem Ensino Médio Incompleto; 3,9% possuem Ensino Fundamental Incompleto; 7,79% cursaram o Ensino Fundamental Completo; e 2,60% possuem outros.

Conforme visto no **Quadro 8**, dos 154 respondentes, 30,52% possuem renda mensal familiar de 1 a 3 salários; 33,12% acima de 3 a 5 salários; 16,88% acima de 5 a 7 salários e 19,48% possuem renda acima de 7 salários mínimos.

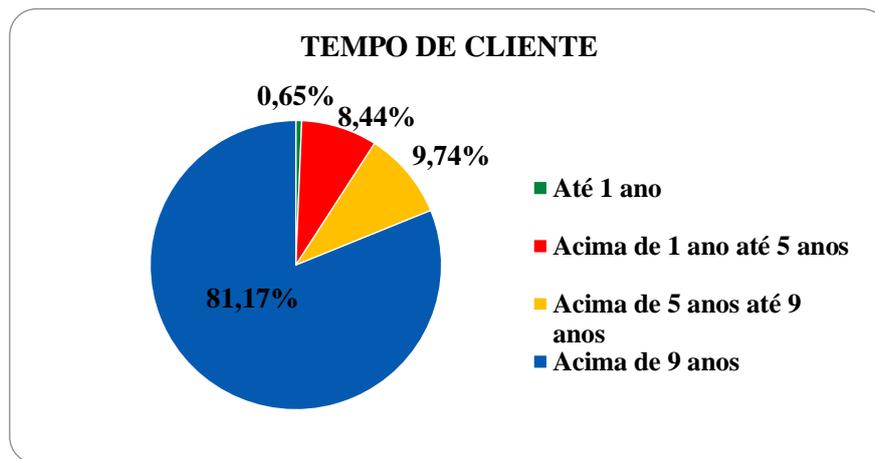
Analisando o **Quadro 8**, observa-se que 59,74% dos respondentes da pesquisa são do sexo masculino, 58,44% dos clientes respondentes da pesquisa possuem entre 42 a 63 anos, 44,81% possuem ensino superior completo e 33,12% tem média salarial acima de 3 a 5 salários.

4.2.2 Perguntas relacionadas ao perfil dos clientes da empresa de materiais de construção.

Pergunta 5: Há quanto tempo você é cliente da empresa de materiais de construção?

Esta pergunta teve por objetivo verificar há quanto tempo os respondentes são clientes da empresa. Os resultados são apresentados na **Figura 7**.

Figura 7 – Tempo de Cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a **Figura 7**, 0,65% dos respondentes são clientes da empresa até 1 ano, 8,44% acima de 1 ano até 5 anos; 9,74% acima de 5 anos até 9 anos; e 81,17% são clientes acima de 9 anos.

Analisando os dados, observa-se que a empresa possui um vínculo com seus clientes e mantém relacionamento duradouro com eles. Esse fato vai ao encontro das ideias de Kotler e Keller (2018), que afirmam que um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Destaca-se que a empresa em estudo tem 70 anos de mercado na cidade em que atua; sendo assim, os clientes fiéis acompanham a empresa há muito tempo, o que mostra sua fidelidade e satisfação. Quando os clientes confiam e gostam de uma empresa, eles se fidelizam a ela e procuram sempre voltar para comprar, garantindo o sucesso e sua permanência no mercado.

Segundo Zenone (2017) o marketing de relacionamento traz alguns benefícios para empresa, como o aumento da permanência e fidelidade do cliente, que é quando os clientes se relacionam com a empresa por períodos mais longos.

Pergunta 6: Como conheceu os serviços desta empresa de materiais de construção?

Esta pergunta teve por objetivo verificar como os clientes conheceram os serviços da empresa. Os resultados são apresentados na **Tabela 2**.

Tabela 2 – Como conheceram os serviços da empresa

Como conheceu os serviços da empresa	FREQUÊNCIA	
	(n)	(%)

Indicação de amigo	49	32
Indicação de cliente	31	20
Propaganda em rádio	14	9
Indicação de pedreiros	46	30
Indicação de arquitetos/engenheiros	16	10
Indicação de funcionários da empresa	29	19
Mídias sociais	6	4
Visitando a loja	72	47

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na **Tabela 2**, 32% dos clientes da empresa de materiais de construção são clientes por indicação de amigos, 20% indicação de cliente, 9% conheceram os serviços da empresa por propaganda em rádio, 30% por indicação de pedreiros, 10% por indicação de arquitetos e engenheiros, 19% por indicação de funcionários da empresa, 4% por mídias sociais e 47% conheceram os serviços por visitar a loja.

Ao analisar as respostas dos consumidores, observa-se que 47% dos clientes conhecem a empresa por visitar a loja, onde a empresa deve investir na apresentação do mesmo. De acordo com a resposta da **Pergunta 1**, a empresa está sempre procurando mudar o visual da loja para agradar os seus clientes, conforme entrevista anexada no **Apêndice B**. Observa-se também a importância que têm as parcerias, como a que a empresa possuiu entre os pedreiros e a loja, pois em uma obra, os pedreiros também indicam a melhor loja para comprar os produtos melhores no qual a construção precisa, então a empresa também deve manter essas parcerias para maiores satisfações.

O autor Las Casas (2013) observa que ao comprar, os consumidores possuem critérios variáveis que dependem de uma série de fatores, e entre eles está a experiência que têm no ato da compra do produto. Eles passam por uma série de etapas antes de sua decisão final de compra. Ao comprar em uma loja, o cliente avalia o atendimento, a simpatia dos funcionários ligados ao mesmo, o *layout* da loja e outras facilidades oferecidas, além de vários outros fatores.

Pergunta 7: Quais produtos já adquiriu nesta empresa de materiais de construção?

Esta pergunta teve como objetivo identificar quais os produtos os clientes respondentes já compraram na empresa de materiais de construção. Os resultados são apresentados na **Tabela 3**.

Tabela 3 – Quais produtos já adquiriu nesta empresa de materiais de construção

Quais produtos adquiridos	FREQUÊNCIA	
	(n)	(%)
Pisos e revestimentos	119	78
Portas e Janelas	79	51
Material Elétrico	132	86
Tintas	126	82
Argamassa	120	78
Louças e Torneiras	122	79
Outros(hidráulico/aquecedor/telhas)	22	14

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observa-se que na **Tabela 3**, 78% dos respondentes já adquiriram pisos e revestimentos, 51% adquiriram portas e janelas, 86% material elétrico, 82% dos respondentes adquiriram tintas, 78% argamassa, 79% compraram louças e torneiras e 14% compraram outros, e nas descrições estão inclusos material hidráulico, aquecedor solar e telhas.

Analisando a tabela, observa-se que dos itens descritos os mais vendidos são material elétrico com 86%, tintas com 82% e louças e torneiras com 79%. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), produto é algo oferecido para clientes com propósito de troca. Refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Ao adquirir esses produtos, os clientes realizam trocas com a empresa, onde a empresa ganha clientes que podem ser fiéis e os clientes ganham produtos e serviços oferecidos de qualidade.

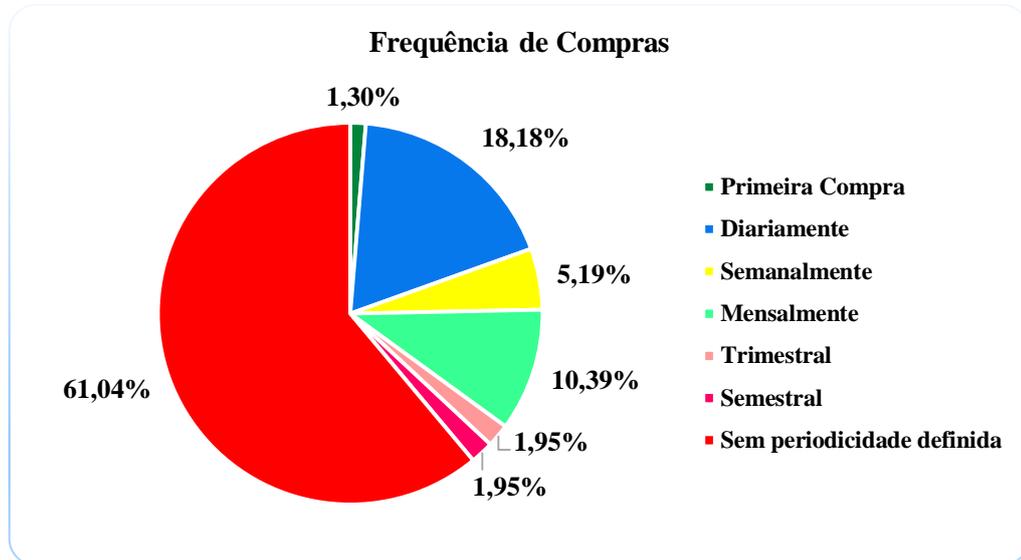
Ainda analisando a **Tabela 3**, os percentuais de cada produto adquirido pelos clientes são de valores muito similares, o que mostra que quando os clientes vão comprar, eles compram todos os produtos na empresa. Quando um cliente vai comprar pisos e revestimentos, ele já compra a argamassa, ele compra as tintas, as torneiras, e isso mostra que a empresa possui um mix de produtos oferecidos que atende o cliente como um todo e também mostra a confiança e a satisfação do cliente de acordo com os produtos oferecidos pela empresa. Conforme o gestor citou na **Pergunta 4**, a empresa procura “[...]vender mercadorias de qualidade [...]”, e os clientes estão satisfeitos com essas mercadorias, de acordo com as análises da tabela.

Pergunta 8: Qual sua frequência de compra nesta empresa de materiais de construção?

O objetivo desta pergunta é identificar a frequência de compra dos clientes na empresa que foi realizada a pesquisa e ver o grau de fidelização dos clientes. Os dados estão inseridos

na **Figura 8**.

Figura 8 – Frequência de Compras



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a **Figura 8**, dos 154 clientes respondentes, 61,04% deles compram sem periodicidade definida, 1,95% compram semestralmente, 1,95% trimestral, 10,39% compram mensalmente, 5,19% compram semanalmente, 18,18% compram diariamente, e 1,30% dos clientes respondentes estavam na sua primeira compra na empresa.

Com isso verifica-se que os clientes da empresa compram quando há necessidade, não possuindo um período certo definido, e possuem um vínculo com a empresa. Para Las Casas (2013), os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços e geralmente não a abandonam e, muito pelo contrário, estão dispostos a cooperar.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), uma boa gestão do relacionamento com o cliente gera sua satisfação. Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos. Quando um cliente é frequente em uma loja ele optou e escolheu aquela empresa para atender às suas necessidades, e com isso propaga a sua felicidade com os produtos e serviços a outros clientes.

Analisando os dados, 61,14% dos clientes respondentes compram na empresa quando há necessidade/ sem periodicidade definida o que mostram que quando há necessidade eles escolhem a empresa pesquisada. Vale ressaltar que os clientes confiam na empresa, pois é uma empresa que vende produtos de casa, materiais de construção, acabamentos, que são produtos que são trocados quando decidem fazer reformas, construções ou quando algo estraga. Por isso

a empresa deve procurar agradar sempre seus clientes e estar inovando no mercado, pois as tendências mudam, os gostos mudam e os clientes hoje querem produtos bons, bonitos e que vão deixá-los feliz.

4.2.3 Perguntas relacionadas a satisfação dos clientes

Nesta seção, serão analisadas as perguntas referentes a satisfação dos clientes que participaram do questionário aplicado.

Pergunta 9: Satisfação sobre a qualidade do atendimento dos funcionários

Na **Pergunta 9**, a pesquisadora procurou identificar qual a satisfação dos clientes perante a qualidade do atendimento dos funcionários. As respostas obtidas no questionário estão dispostas no **Quadro 9**.

Quadro 9 – Satisfação sobre a qualidade do atendimento dos funcionários

Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Atendimento	0,65%	0%	0,65%	35,71%	62,99%	-
Simpatia	0,65%	0%	1,30%	44,15%	53,90%	-
Agilidade	0,65%	0%	1,30%	44,15%	53,90%	-
Conhecimento produtos	0,65%	1,30%	0,65%	40,26%	57,14%	-
Competência para a função	0,65%	1,30%	0,65%	38,96%	58,44%	-
Aparência cuidada	0,65%	0,65%	1,30%	37,01%	60,39%	-

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dos 154 respondentes, no **Quadro 9**, 0,65% estão muito insatisfeitos quanto ao atendimento, 0,65% responderam indiferente, 35,71% estão satisfeitos e 62,99% estão muito satisfeitos quanto ao atendimento prestado. Analisando o item simpatia dos funcionários, 53,90% dos clientes estão muito satisfeitos, 44,15% estão satisfeitos, 1,30% responderam indiferente e 0,65% estão muito insatisfeitos.

Quanto à agilidade dos funcionários, 53,90% dos clientes estão muito satisfeitos, 57,14% dos clientes estão muito satisfeitos quanto ao conhecimento dos funcionários sobre os produtos oferecidos e 1,30% estão insatisfeitos. Quanto à aparência dos funcionários, 60,39% dos clientes responderam estar muito satisfeitos, 37,01% estão satisfeitos, 0,65% estão muito

insatisfeitos, 0,65% estão insatisfeitos e 1,30% estão indiferentes quanto ao item avaliado.

De acordo com Zenone (2017), existem três elementos primordiais para o marketing de relacionamento que são a tecnologia; processos organizacionais para o mercado; pessoas capacitadas para atender ao cliente de forma adequada e capazes de desenvolver estratégias competitivas que tragam a diferenciação.

Quando um cliente está satisfeito com o atendimento recebido de um colaborador da empresa, ele se sente especial, e começa a se tornar amigo daquela empresa. Ele avalia como é atendido, se o funcionário é competente, simpático e se conhece os produtos os quais ele está oferecendo.

Zenone (2017) ainda ressalta que quando há foco na relação com seus clientes, isso se torna um bloqueio à saída dos mesmos da empresa, dificultando a entrada de novos concorrentes, fazendo com que esses clientes não procurem novos parceiros. Churchill Jr e Peter (2013), ainda abordam que o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo, os profissionais dependem de sua capacidade de reter e não só atrair clientes.

Analisando de forma geral o **Quadro 9**, 62,99% dos clientes estão muito satisfeitos em relação ao atendimento prestado, e 35,71% se mostraram satisfeitos. Com isso, observa-se que a empresa zela por um bom atendimento aos clientes como o gestor respondeu na **Pergunta 5**: “[...] tem que atender o cliente bem, isso que é o importante, o cliente fica muito satisfeito dele ser bem atendido, orientando o cliente também, a gente sempre tem clientes que vem que não sabem das coisas, né, a gente orienta e ele tem que acreditar na gente [...]”, quando ele diz que o atendimento é o elemento chave e de maior importância para se manter um relacionamento duradouro com os clientes.

Quanto à simpatia e agilidade, ambas tiveram 53,90% muito satisfeitos e 44,15% satisfeitos, o que mostra que a empresa procura capacitar seus funcionários e privam por serem simpáticos e ágeis na hora de realizar um bom atendimento.

Para fazerem um bom atendimento, os funcionários também precisam conhecer bem os produtos que oferecem aos seus clientes, que estão muito satisfeitos (57,14%) e satisfeitos (40,26%). Ter conhecimento sobre os produtos transmite aos clientes uma confiança e um cuidado a mais com os clientes, o que mostra com que a empresa se preocupa em passar o máximo dessa confiança e oferecer bons produtos ofertados a eles. Quando a empresa põe um funcionário para atender às necessidades e desejos de seus clientes, ela procura capacitá-los para exercer suas tarefas com muita competência, e 58,44% dos clientes se mostraram muito

satisfeitos e 38,96% satisfeitos em relação a competência para exercer a sua função.

E por último, analisando a aparência dos funcionários, 60,39% dos clientes estão muito satisfeitos quanto a aparência e 37,01% estão satisfeitos, o que mostra que a empresa também tem o cuidado de se apresentar bem aos seus clientes, para eles se sentirem ainda mais confortáveis ao serem atendidos.

Os índices de insatisfação quanto a qualidade do atendimento dos funcionários foram muito baixos, quando 0,65% se mostraram muito insatisfeitos quanto ao atendimento, 0,65% quanto a simpatia, 0,65% agilidade, 0,65% sobre o conhecimento dos produtos, 0,65% sobre a competência para a função e 0,65% sobre a aparência. Apesar de ser menos de 1%, os índices não são inexistentes, então a empresa também deve olhar esses clientes insatisfeitos e procurar buscar eles para se tornarem muito satisfeitos e trazerem mais lucros para a empresa.

Pergunta 10: Satisfação sobre os produtos oferecidos

O objetivo da **Pergunta 10** é avaliar a satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos. Os dados obtidos estão dispostos no **Quadro 10**.

Quadro 10 – Satisfação sobre os produtos oferecidos.

Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Variedade de marcas	3,25%	0,65%	1,30%	41,55%	53,25%	
Variedade de produtos	2,60%	1,30%	2,60%	38,95%	54,55%	
Qualidade	3,90%		0,65%	29,22%	66,23%	
Disponibilidade de produtos	2,60%	0,65%	3,25%	40,90%	52,60%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando o **Quadro 10**, quanto à variedade de marcas dos produtos oferecidos aos clientes, dos 154 respondentes, 3,25% responderam muito insatisfeitos, 0,65% estão insatisfeitos, 1,30% indiferentes, 41,55% estão satisfeitos e 53,25% dos clientes respondentes estão muito satisfeitos quanto a variedade de marcas.

Quanto à variedade de produtos, 2,60% dos respondentes estão muito insatisfeitos, 1,30% estão insatisfeitos, 2,60% indiferentes, 38,95% se mostraram satisfeitos e 54,55% estão muito satisfeitos.

Analisando o **Quadro 10**, 3,90% dos clientes estão muito insatisfeitos com a qualidade dos produtos, 0,65% se mostraram indiferentes, 29,22% estão satisfeitos e 66,23% estão muito

satisfeitos, o que confirma a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa de materiais de construção.

Quanto à disponibilidade de produtos no estoque da empresa, 2,60% se mostraram muito insatisfeitos, 0,65% insatisfeitos, 3,25% responderam indiferentes, 40,90% estão satisfeitos e 52,60% dos clientes respondentes estão muito satisfeitos.

Fazendo uma análise geral do **Quadro 10**, quanto a variedade de marcas, 53,25% dos clientes estão muito satisfeitos, quanto a variedade de produtos, 54,55% dos clientes estão muito satisfeitos, quanto à qualidade dos produtos, 66,23% dos clientes estão muito satisfeitos e 52,60% estão muito satisfeitos com a disponibilidade dos produtos em estoque.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), produto é algo oferecido por aos clientes com propósito de troca. No produto há a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. E para Cobra e Urdan (2017), ele está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Os consumidores da empresa se mostraram satisfeitos com os produtos e todos os benefícios relacionados a eles, e a empresa pode continuar investindo em qualidade, como o gestor respondeu na sua entrevista, quando a empresa se preocupa com a qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor.

Também é importante observar que para garantir uma maior satisfação, o cliente ao ter uma necessidade e um desejo, quando ele procura um produto ele quer saciar aquela vontade de comprar, e a empresa deve ficar atenta aos estoques para atender aos seus clientes. Cobra e Urdan (2017) citam que a disponibilidade do produto é a essência da venda. Trata-se de um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.

Analisando de forma geral os índices do **Quadro 10**, quanto a variedade de marcas 53,25% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 3,25% muito insatisfeitos. O índice da insatisfação não é alto, mas também não é inexistente, a empresa precisa analisar se as marcas são poucas, ou se há necessidade de adquirir novas marcas. A mesma coisa é para a variedade de produtos, manter um estoque muito variado e elevado é um custo para a empresa, mas muitos clientes 54,55% se mostraram muito satisfeitos com os produtos oferecidos, o que não deve ser uma preocupação para a empresa.

Quanto à qualidade dos produtos oferecidos 66,23% dos respondentes se mostraram muito satisfeitos, e esse índice é muito bom para a empresa, que confirma que ela vende produtos de qualidade conforme o gestor respondeu na **Pergunta 4**, o gestor respondeu: “ [...]vender mercadorias de qualidade, preço, dando descontos bons né, o cliente gosta é de desconto e mercadoria boa”.

Manter produtos em estoque é essencial para a satisfação do cliente: se um cliente vai até uma empresa procurar por um produto e não o encontra, além de uma insatisfação gera frustração naquele cliente que tanto queria aquele produto, levando ao ponto de ele não voltar àquela empresa. 52,60% dos clientes respondentes estão muito satisfeitos quanto a disponibilidade dos produtos oferecidos, o que mostra que a empresa além de oferecer produtos de qualidade se preocupa em monitorar seus estoques para não faltar para o cliente.

Pergunta 11: Satisfação sobre os preços dos produtos e formas de pagamento.

Na pergunta 11, o objetivo da pesquisadora é avaliar a satisfação dos clientes sobre os preços e formas de pagamentos oferecidos pela empresa. Os resultados estão apresentados no **Quadro 11**.

Quadro 11 – Satisfação sobre os preços e formas de pagamento

Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Preço dos produtos	1,30%	0,65%	5,84%	61,04%	31,17%	
Condições de pagamento	1,30%		1,95%	42,85%	53,90%	
Prazo para pagamento	1,30%	0,65%	1,95%	41,55%	54,55%	
Formas de pagamento (cartão, cheque, dinheiro)	1,30%	0,65%	1,95%	33,11%	62,34%	0,65%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No **Quadro 11**, dos 154 clientes respondentes, 1,30% estão muito insatisfeitos quanto ao preço dos produtos, 0,65% insatisfeitos, 5,84% indiferentes, 61,04% estão satisfeitos e 31,17% estão muito satisfeitos. Quanto as condições de pagamento 1,30% dos clientes estão muito insatisfeitos, 1,95% indiferentes, 42,85% estão satisfeitos e 53,90% estão muito satisfeitos.

Quanto ao prazo para pagamento oferecido pela empresa, 1,30% dos clientes respondentes se mostraram muito insatisfeitos, 0,65% insatisfeitos, 1,95% indiferentes, 41,55% estão satisfeitos e 54,55% estão muito satisfeitos. Quanto as formas de pagamento 1,30% estão muito insatisfeitos, 0,65% insatisfeitos, 1,95% indiferente, 33,11% satisfeitos, 62,34% estão muito satisfeitos e 0,65% não se aplica.

Os autores Kotler e Armstrong (2015) e Cobra e Urdan (2017) enfatizam que preço é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. Segundo os autores, o preço está ligado às negociações feitas entre empresa e cliente, oferecendo descontos e

estabelecendo condições de pagamento. Essas ações ajustam os preços às atuais situações econômicas e competitivas, além de alinhá-las à percepção que o comprador tem do valor do produto.

Os consumidores, ao adquirir produtos ou serviços, realizam sacrifícios em troca dos benefícios proporcionados. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa, por isso a empresa pesquisada deve observar que apenas 31,17% dos clientes se mostraram muito satisfeitos com os preços oferecidos, e assim analisar se há como oferecer um preço que vai promover mais satisfação.

Mas a empresa já se preocupa em oferecer bons preços para agradar o cliente, de acordo com o que o gestor respondeu na **Pergunta 4**, “ Uai, é atendendo bem, vender mercadorias de qualidade, preço, dando descontos bons né, o cliente gosta é de desconto e mercadoria boa”. Ao analisar a resposta do gestor, verificamos que a empresa está preocupada em oferecer produtos de qualidade, porém de preço justo, mas muitas das vezes um produto de qualidade boa não tem um preço muito bom assim, o que os clientes também devem levar em consideração.

Pergunta 12: Satisfação sobre o ambiente da empresa.

O objetivo da **Pergunta 12** é avaliar a satisfação dos clientes sobre o ambiente da empresa, e estão dispostos no **Quadro 12**.

Quadro 12 – Satisfação sobre o ambiente da empresa

Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Organização e layout da loja	0,65%		0,65%	42,21%	55,84%	0,65%
Limpeza	3,25%	0,65%	1,30%	37,66%	57,14%	
Instalações	1,95%		1,30%	37,01%	59,74%	
Localização	1,95%		1,30%	29,22%	67,53%	
Mostruário	1,95%		1,30%	35,71%	61,04%	
Conforto	2,60%	0,65%	3,90%	39,60%	51,95%	1,30%
Café/ Água	1,30%	1,30%	14,94%	35,05%	34,42%	12,99%
Banheiros	1,30%	1,30%	12,34%	36,36%	32,47%	16,23%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando o **Quadro 12**, dos 154 respondentes da pesquisa de satisfação, 0,65% estão muito insatisfeitos quanto a organização e layout da loja; 0,65% se mostraram indiferentes;

42,21% estão satisfeitos e 55,84% estão muito satisfeitos. 3,25% dos clientes estão muito insatisfeitos quanto a limpeza da loja; 0,65% insatisfeitos; 1,30% indiferentes; 37,66% estão satisfeitos e 57,14% estão muito satisfeitos.

Quanto às instalações da loja 1,95% dos clientes estão muito insatisfeitos; 1,30% indiferentes; 37,01% estão satisfeitos e 59,74% estão muito satisfeitos. No item localização da loja 1,95% estão muito insatisfeitos; 1,30% indiferente; 29,22% estão satisfeitos e 67,53% estão muito satisfeitos.

Ainda observando o **Quadro 12**, 1,95% dos clientes estão muito insatisfeitos quanto aos mostruários; 1,30% indiferentes; 35,71% satisfeitos e 61,04% muito satisfeitos. Sobre o conforto oferecido pela loja 2,60% estão muito insatisfeitos, 0,65% insatisfeitos; 3,90% indiferente; 39,60% estão satisfeitos, 51,94% estão muito satisfeitos e 1,30% não se aplica.

Dos 154 clientes respondentes da pesquisa, 34,42% se mostraram muito satisfeitos quanto ao café e água oferecidos; 35,05% estão satisfeitos; 14,94% responderam indiferente; 1,30% estão insatisfeitos; 1,30% estão muito insatisfeitos e 12,99% responderam que não se aplica. Quando estamos falando de não se aplica, os clientes nunca utilizaram os itens avaliados para analisá-lo.

Analisando o **Quadro 12**, 32,47% dos clientes estão muito satisfeitos com os banheiros da loja; 36,36% estão satisfeitos; 12,34% estão indiferentes; 1,30% estão muito insatisfeitos; 1,30% estão insatisfeitos e 16,23% responderam não se aplica.

Para oferecer esse valor aos clientes, a empresa precisa saber quais os valores ou atributos são desejados por eles, afim de satisfazê-los. E de acordo com Las Casas (2014), após pesquisas serem feitas foram identificados quatro itens de atributos desejados por clientes de um determinado mercado-alvo. Os atributos encontrados foram a localização da empresa, o preço, conforto e os serviços.

Analisando o **Quadro 12**, 55,84% dos clientes estão muito satisfeitos com a organização e layout da loja, 57,14% muito satisfeitos com a limpeza da loja, 59,74% muito satisfeitos quanto as instalações da loja, 67,53% estão muito satisfeitos quanto a localização da loja, 61,04% muito satisfeitos com os mostruários, 51,95% muito satisfeitos com o conforto, 35,05% estão satisfeitos com o café e água oferecidos e 36,36% estão satisfeitos quanto aos banheiros.

Na **Pergunta 1** da entrevista, o gestor respondeu quais estratégias de marketing utilizam e ele respondeu: “De tempos em tempos tentando mudar o visual da loja, com novos mostruários para o cliente visualizar bem e agradar o cliente”. De acordo com os índices obtidos no **Quadro 12**, os clientes se mostram muito satisfeitos com o ambiente na empresa, o que indica que as estratégias utilizadas pelo gestor dão certo e agradam os clientes da empresa.

Pergunta 13: Satisfação sobre os meios de comunicação

O objetivo da pergunta 13 é identificar a satisfação dos clientes sobre os meios de comunicação da empresa analisada. Os resultados são apresentados no **Quadro 13**.

Quadro 13 – Satisfação sobre os meios de comunicação

Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Telefone	4,55%	1,30%	3,25%	35,70%	53,90%	1,30%
E-mail		0,65%	13,64%	22,07%	23,38%	40,26%
Facebook		1,30%	16,23%	21,43%	16,23%	44,81%
Instagram		1,30%	17,53%	24,68%	12,99%	43,50%
Whatsapp		1,30%	16,23%	23,38%	24,03%	35,06%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observa-se no **Quadro 13**, que dos 154 respondentes, 4,55% estão muito insatisfeitos quanto ao telefone da loja; 1,30% estão insatisfeitos; 3,25% indiferente; 35,70% estão satisfeitos; 53,90% estão muito satisfeitos e 1,30% não se aplica. Avaliando o email da loja, 0,65% dos clientes estão insatisfeitos; 13,64% responderam indiferente; 22,07% se mostraram satisfeitos; 23,38% muito satisfeito e 40,26% não se aplica.

Analisando os meios de comunicação, 1,30% dos 154 respondentes avaliaram insatisfeitos com o facebook; 16,23% estão indiferentes; 21,43% estão satisfeitos; 16,23% muito satisfeitos e 44,81% responderam que não se aplica. Avaliando o Instagram da empresa 1,30% estão insatisfeitos; 17,53% indiferentes; 24,68% estão satisfeitos; 12,99% muito satisfeitos e 43,50% não se aplica. 24,03% dos clientes estão muito satisfeitos com o whatsapp da loja; 23,38% estão satisfeitos; 16,23% indiferente; 1,30% estão insatisfeitos e 35,06% não se aplica.

Observando que dos 154 clientes que responderam ao questionário, 58,44% possuem entre 42 a 63 anos de idade, eles não possuem redes sociais ou mídia social, pois foi dito a pesquisadora, e por isso marcaram na opção não se aplica; onde não souberam avaliar e chegou aos percentuais no item não se aplica de 40,26% email; 44,81% facebook; 43,50% instagram e 35,06% whatsapp.

Os meios de comunicação segundo Churchill e Peter (2013), são como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços, usados para informar os clientes sobre os mesmos. E esses meios devem ser eficazes para que as informações sobre os produtos e serviços oferecidos cheguem até os clientes-alvo da empresa,

afim de que se sintam interessados e procurem a empresa para adquirir seus produtos.

Visto que a empresa possuiu muitos clientes com idade média de 42 a 63 anos, e foi dito a pesquisadora que muitos não possuem redes sociais, ela pode buscar outros clientes de idades inferiores, e efetuar vendas através de mídias sociais. As vendas feitas por whatsapp também são muito eficazes, sendo que hoje muitas pessoas não têm tempo de ir à loja física. Para Kotler e Armstrong (2015), a comunicação envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo, então a empresa deve usar os meios necessários para que as informações cheguem até os seus clientes.

Pergunta 14: Satisfação sobre as promoções da empresa.

O objetivo da **Pergunta 14**, é avaliar a satisfação dos clientes sobre as promoções oferecidas pela loja. Os resultados estão dispostos no **Quadro 14**.

Quadro 14 – Satisfação sobre as promoções da empresa

Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Ofertas/ promoções	1,30%	5,19%	16,23%	44,16%	26,62%	6,50%
Propagandas	2,60%	1,30%	14,94%	48,05%	27,27%	5,84%
Divulgação de promoções	1,30%	3,90%	20,13%	42,21%	25,97%	6,49%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando os dados do **Quadro 14**, dos 154 respondentes, 1,30% estão muito insatisfeitos com as ofertas e promoções; 5,19% insatisfeitos; 16,23% estão indiferentes; 44,16% estão satisfeitos; 26,62% estão muito satisfeitos e 6,50% responderam que não se aplica. Quanto as propagandas, 2,60% estão muito insatisfeitos; 1,30% estão insatisfeitos; 14,94% indiferentes; 48,05% estão satisfeitos; 27,27% estão muito satisfeitos com as propagandas e 5,84% responderam que não se aplica. E por último 25,97% estão muito satisfeitos com as divulgações de promoções; 42,21% estão satisfeitos; 20,13% indiferentes; 3,90% estão insatisfeitos; 1,30% estão muito insatisfeitos e 6,49% não se aplica.

Kotler e Armstrong (2015) citam como exemplos de promoção, liquidações, desconto para pagamento a vista e baixas de juros de financiamento, como incentivo de compras adicionais. E Cobra e Urdan (2017) completam que promoção compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. Analisando os dados obtidos no **Quadro 14**, observa-se que a empresa precisa melhorar suas promoções,

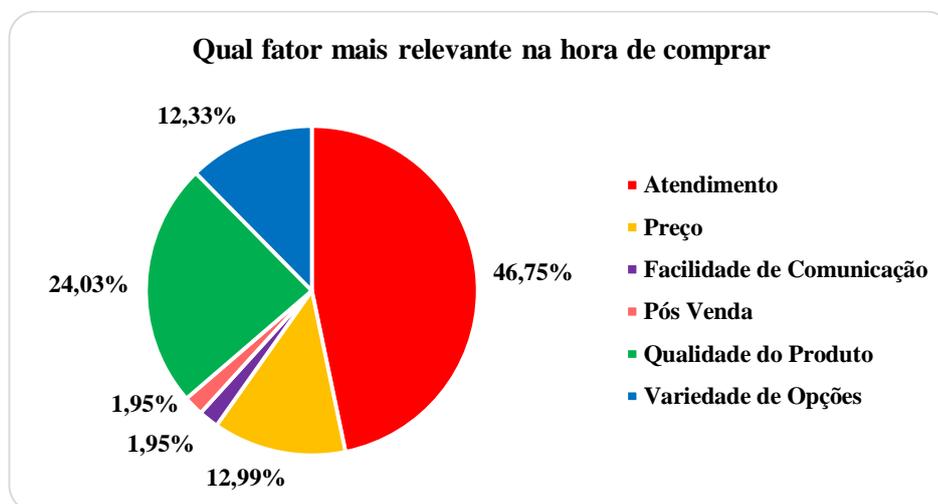
divulgações e propagandas, quando os clientes se mostraram um pouco satisfeitos sobre os itens, conforme verificado nas porcentagens obtidas pelo questionário.

Analisando o **Quadro 14**, 44,16% dos clientes estão satisfeitos com ofertas e promoções, 48,05% com propagandas e 42,21% com as divulgações de promoções. 6,50% dos clientes responderam que não se aplica pois acham que a empresa não possui ofertas e promoções, 5,84% não viram propagandas e 6,49% divulgações das promoções. Quanto às ofertas e promoções, 5,19% dos clientes se mostraram insatisfeitos, o que mostra que a empresa pode investir mais em políticas de promoção/propagandas.

Pergunta 15: Qual fator você acha mais relevante na hora de realizar uma compra de materiais de construção?

O objetivo da **Pergunta 15**, é identificar qual o fator mais relevante na percepção do cliente que torna uma compra importante, e também o motivo de retornar para fazer próximas compras. E na **Figura 9** apresenta-se os resultados.

Figura 9 – Fator mais relevante na hora de comprar



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando a **Figura 9**, observa-se que 46,75% dos 154 respondentes da pesquisa marcaram como fator mais relevante na hora de realizar uma compra, o atendimento. O segundo fator mais relevante de acordo com os clientes é a qualidade do produto que ficou em 24,03%; em terceiro lugar o preço com 12,99%; a variedade de opções 12,33%; e o pós-venda e facilidade de comunicação com 1,95% cada.

De acordo com as respostas, os clientes avaliam como mais importantes o atendimento (46,75%), qualidade do produto (24,03%) e o preço (12,99%), e de acordo com as respostas obtidas pelo gestor, são os três itens que a empresa oferece afim de fidelizar o cliente, de acordo com a **Pergunta 4** da entrevista, que consiste em “Quais ações a empresa efetua para fidelizar seus clientes?” E o gestor respondeu: “Uai, é atendendo bem, vender mercadorias de qualidade, preço, dando descontos bons né, o cliente gosta é de desconto e mercadoria boa”.

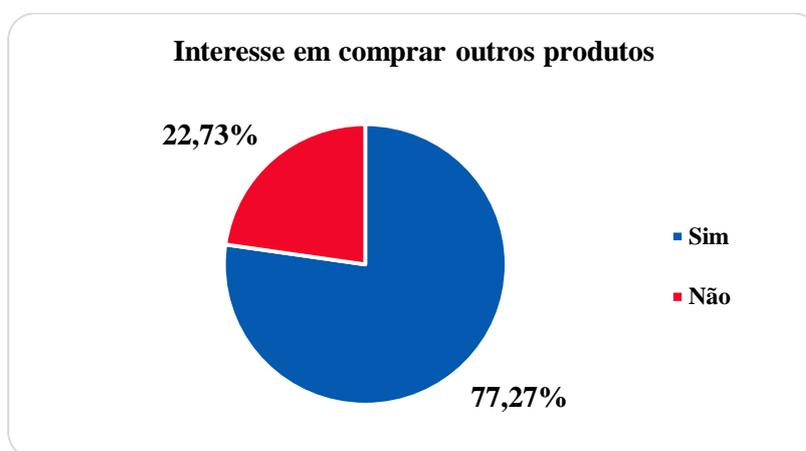
Las Casas (2013) enfatiza que ao comprar, os consumidores, possuem critérios variáveis que dependem de uma série de fatores, e entre eles está a experiência que têm no ato da compra do produto. Eles passam por uma série de etapas antes de sua decisão final de compra. E o atendimento é um dos critérios avaliados por eles que têm mais importância em todo processo de compra.

Analisando a **Figura 9**, o item mais votado foi o atendimento com 46,75%, e ao analisar o atendimento dos funcionários no **Quadro 9**, os clientes estão muito satisfeitos com a qualidade do atendimento prestado (62,99%), quanto a qualidade do produto, que foi o segundo item mais votado com 24,03%, no **Quadro 11**, 61,04% dos clientes estão satisfeitos com os preços oferecidos, mas o item atendimento ainda fica como mais importante para os clientes.

Pergunta 16: Teria interesse em comprar algum outro produto?

O objetivo da **Pergunta 16** é saber se os clientes vão continuar comprando na loja pesquisada, e quais os produtos eles desejam adquirir. As respostas obtidas estão apresentadas na **Figura 10** e descritas de acordo com os produtos na **Tabela 4**.

Figura 10 – Interesse em comprar outros produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na **Figura 10**, dos 154 respondentes da pesquisa, 77,27% tem interesse em comprar outros produtos da empresa e 22,73% responderam que não tem interesse. Isso mostra que a empresa possui muitos clientes satisfeitos que continuarão comprando da empresa, mas também não pode deixar de buscar satisfazer mais desses clientes que votaram em não comprar.

Na **Tabela 4** estão dispostos os produtos que os clientes têm interesse em comprar.

Tabela 4 – Interesse em outros produtos

Interesse em outros produtos	FREQUÊNCIA	
	(n)	(%)
Pisos	63	41
Portas e Janelas	42	27
Tintas	68	44
Argamassa	39	25
Louças e Torneiras	47	31
Outros(hidráulico/aquecedor/telhas/elétrico/banheira)	34	22

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na **Tabela 4**, percebe-se que os produtos que os clientes têm mais interesse em adquirir são pisos, com 41%; tintas com 44% e louças e torneiras com 31%. Quanto aos outros itens ficaram distribuídos em portas e janelas com 27%; argamassa 25% e outros materiais 22%.

Ainda segundo Kotler e Keller (2014), os clientes estimam quais ofertas entregarão mais valor e agem com base nisso. Se a oferta supera a expectativa do cliente, sua satisfação é afetada, assim como a probabilidade de ele comprar o produto novamente. Para promover a satisfação, não basta oferecer o melhor. Afinal, o que vale é a visão do cliente a respeito do que ele enxerga como melhor. O que importa é satisfazer plenamente as necessidades dos clientes, que estão em constante modificação em termos comportamentais (ZENONE, 2017).

Conforme Kotler e Armstrong (2015), é cinco vezes mais barato manter um cliente antigo do que adquirir um novo. Assim, as empresas hoje devem formatar suas proposições de valor de maneira ainda mais cuidadosa e tratar bem seus clientes lucrativos para mantê-los fiéis. E ao analisar os dados obtidos pela pesquisadora, os clientes da empresa estão bem satisfeitos e têm interesse em continuar comprando da empresa, então ela precisa continuar atendendo bem o seu cliente, ou até melhor e continuar avançando juntamente com as novidades que estão surgindo no mercado, com novos produtos e novas tendências.

Analisando a **Figura 10**, 22,73% dos clientes não tem interesse em comprar outros produtos na empresa, então a empresa precisa elaborar novas estratégias para fazer com que

esses clientes se sintam atraído e queiram comprar novamente na empresa, podendo fazer novas compras para assim se sentir satisfeitos e querer comprar novamente na empresa.

4.3 Síntese dos resultados e discussão

Nesta seção foram tratados os dados coletados através de um questionário estruturado fechado, contendo 16 perguntas, aplicado à 154 aos clientes de uma empresa de materiais de construção localizada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais.

Primeiramente foram analisados os dados da entrevista aplicada ao gestor da empresa, que contém 6 perguntas abertas. Os dados obtidos estão dispostos no **Quadro 15**.

Quadro 15 – Síntese da resposta do gestor

PERGUNTAS	RESPOSTAS
P1) Estratégias de marketing utilizadas	Mudar o visual da loja, novos mostruários
P2) Como é medida a satisfação do cliente	Visitas ao cliente, boca a boca
P3) Há pesquisa de satisfação na empresa	Verbalmente, conversando com o cliente
P4) Ações para fidelizar o cliente	Atendimento, produtos de qualidade, preço e descontos
P5) Importância de manter relacionamento duradouro com o cliente	Bom atendimento, e para manutenção da loja
P6) Como a empresa valoriza clientes fiéis	Descontos, brindes, bonés, canetas

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Posteriormente, foi feita a caracterização da amostra dos clientes da empresa de materiais de construção. Conforme dados obtidos através da pesquisa, 40,26% dos clientes respondentes são do sexo feminino e 59,74% do sexo masculino. A faixa etária dos clientes da pesquisa ficou entre 42 a 63 anos, correspondendo a uma porcentagem de 58,44%, 44,81% possuem ensino superior completo e 33,12% possuem renda mensal familiar acima de 3 a 5 salários.

Logo após foram analisadas as perguntas relacionadas ao perfil dos clientes da empresa, sendo que 81,17% dos clientes são clientes há mais de 9 anos, 27,38% dos clientes conheceram os serviços da empresa visitando a loja, 18,33% dos clientes compram material elétrico e 61,04% dos clientes compram sem periodicidade definida ou quando há necessidade.

Em seguida foram analisadas as perguntas relacionadas à satisfação desses clientes. Em

relação ao atendimento dos funcionários 62,99% dos clientes estão muito satisfeitos com o atendimento, 66,23% dos clientes estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos, 61,04% estão satisfeitos em relação aos produtos oferecidos, em relação ao ambiente da empresa, 55,84% se mostraram muito satisfeitos quanto a organização e layout da loja, 61,04% muito satisfeitos quanto aos mostruários.

Em relação aos meios de comunicação, 4,55% dos clientes estão muito insatisfeitos quanto ao telefone da loja, e 53,90% estão muito satisfeitos, e 44,81% dos clientes responderam não se aplica quanto às mídias sociais, pelo fato de não conhecerem ou não usarem das mídias. Sobre as promoções 44,16% estão satisfeitos e propagandas 48,05% dos clientes estão satisfeitos, então a empresa pode investir mais em promoções.

Ainda analisando as perguntas relacionadas a satisfação dos clientes, foi perguntado aos clientes qual o fator mais relevante na hora de realizar uma compra na empresa, e 46,75% responderam que o mais importante é o atendimento, 24,03% a qualidade do produto e 12,99% o preço. E por último, 77,27% dos clientes tem interesse em adquirir outros produtos e 22,73% não possuem interesse.

Nota-se que no que se diz respeito à qualidade do serviço e do atendimento prestado, os clientes estão muito satisfeitos. Porém, é preciso observar os níveis de insatisfação, para que possam ser minimizados ou até mesmo extintos.

Verifica-se que os clientes estão satisfeitos quanto aos prazos e formas de pagamentos disponibilizados. Quanto ao ambiente da loja, também estão satisfeitos. No que se refere aos meios de comunicação, percebeu-se que dentre as opções, muitos não conhecem ou não utilizam os meios que a empresa possui como *whatsapp*, *instagram* e *facebook*. E quanto ao atendimento pelo telefone, se mostraram satisfeitos.

Na próxima seção serão apresentadas as conclusões deste estudo.

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal do trabalho foi identificar, dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são preponderantes para a satisfação dos clientes, em uma empresa de venda de materiais de construção, situada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais, em 2019.

De acordo com os resultados discutidos na seção anterior, chegou-se às seguintes conclusões: em relação ao primeiro objetivo específico, ou seja, identificar estratégias de marketing aplicadas pela empresa, conclui-se que a empresa procura mudar o visual da loja de tempos em tempos, e inovar em seus mostruários para chamar a atenção do cliente.

Diante do segundo objetivo específico que é traçar o perfil dos clientes da organização em estudo, conclui-se que os clientes são clientes fiéis há mais de 9 anos, o que mostra que estão satisfeitos e se fidelizaram na empresa, conclui-se também que a empresa possui mais clientes do sexo masculino, de 42 a 63 anos de idade e que estes conhecem a empresa por visitá-la.

Em relação ao terceiro objetivo, ou seja, verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e serviços prestados, verifica-se que os clientes estão muito satisfeitos em relação ao atendimento oferecido a eles, em relação aos produtos, preço e serviços prestados. Porém, a empresa não pode acomodar, pois também houve clientes insatisfeitos, então a empresa precisa estar sempre buscando capacitar ainda mais seus colaboradores, oferecer preços melhores afim de captar esses clientes insatisfeitos e assim trazer mais lucros para a empresa.

Respondendo ao quarto objetivo específico, que é verificar o nível de satisfação dos clientes em relação às estratégias de marketing utilizadas pela empresa; os clientes se mostraram muito satisfeitos quanto a isso, como o gestor respondeu as estratégias que ele utiliza são investir em conforto e no ambiente da empresa, como mostruários, as instalações, etc. Porém, os clientes se mostraram insatisfeitos quanto ao café/ água e banheiros disponíveis para eles, muitos deles não sabiam da existência, mas outros não. Então a empresa pode pensar em oferecer café, água e banheiros limpos ao cliente, proporcionando maior conforto e comodidade ao cliente. Quanto aos meios de comunicação, os clientes mostraram não conhecerem ou não saberem que a empresa possui, o que mostra que ela pode melhorar nesses aspectos e também nas promoções da empresa.

No que se diz ao quinto e último objetivo do estudo, que foi identificar quais fatores são impactantes para a satisfação dos clientes e sua fidelização, chegou-se à conclusão que os

clientes optaram e gostam do atendimento oferecido a eles, e em segundo lugar a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa. Alguns clientes ainda responderam que não tem interesse em comprar novos produtos, após receber alguns questionários em que os clientes responderam que não tinham interesse, muitos entenderam a pergunta como se tinham interesse em comprar outros produtos diferentes do que eles já compraram, e não se queriam continuar comprando da loja, no qual era o objetivo da questão. Então, houve um erro de interpretação na pergunta, o que justifica a porcentagem maior de clientes que não comprariam novamente.

Este estudo visou responder a seguinte questão de investigação: dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, quais fatores são preponderantes para a satisfação dos clientes? Após a análise da entrevista com o gestor e os questionários aplicados aos 154 clientes, conclui-se que os fatores preponderantes e mais importantes para a satisfação dos clientes são o atendimento, a qualidade dos produtos oferecidos e o ambiente da loja. Ainda assim, alguns se mostraram insatisfeitos em relação a alguns itens, o que mostra com que a empresa pode sim melhorar questões como preço, oferecer mais conforto ao cliente, divulgar promoções e propagandas, e mostrar aos clientes que possui redes sociais, uma vez que hoje é muito mais prático para muitos clientes.

Conclui-se que a empresa não possui estratégias de marketing de relacionamento estruturadas, mas conforme os resultados obtidos na entrevista e comprovados pelos questionários aplicados, a empresa procura prestar um bom atendimento e oferecer bons serviços aos seus clientes para a satisfação total dos mesmos. No que diz a respeito aos fatores que os clientes consideram importantes na hora de realizar uma compra, o mais importante foi o atendimento, no qual o gestor se mostrou preocupado para garantir a satisfação de seus clientes.

De acordo com os objetivos propostos, assim, percebe-se que a possível hipótese abordada neste estudo, pode ser alcançada quando a empresa conhece as suas estratégias, atende bem seu cliente e procura sempre estar inovando e em busca de produtos bons para os clientes.

Sugere-se que a empresa adote as promoções e divulgue-as aos clientes, faça mais propaganda e mostre aos clientes suas redes sociais. Também é sugerido que a empresa busque clientes de outras idades por meio das redes sociais, que hoje é uma ferramenta de fácil comunicação com os clientes.

Sugere-se também que a empresa continue investindo sempre no marketing de relacionamento e procure sempre inovar seu *mix* de produtos, para que assim possa alcançar mais clientes e conseqüentemente aumentar os lucros da empresa.

A realização deste estudo foi relevante para a empresa, pois, foram identificados

aspectos que devem ser melhorados, aspectos estes importantes para que ela possa se destacar mais perante a concorrência, satisfazendo e fidelizando ainda mais clientes.

REFERÊNCIAS

ABRAMAT. **Expectativa de mercado**. Disponível em: <<http://www.abramat.org.br/>>. Acesso em 16. Jun. 2019.

ANAMACO. **Cresce o pessimismo na indústria de material de construção**. Disponível em: <<http://www.revistaanamaco.com.br/cresce-o-pessimismo-na-industria-de-material-de-construcao-aponta-abramat>>. Acesso em 16 jun. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso: em 15 set. 2018.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**. Como implantar e avaliar resultados. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARROS, A.J. da S.; LEHFELD, N.A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de Pós-graduação *Latu Sensu***. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAPES, 2019. Banco de Teses. **Bibliometria da palavra “Satisfação de Clientes”**. Disponível em: < <http://www.periodicos.capes.gov.br> >. Acesso em: 25 fev. 2019.

CHURCHILL Jr., Gilbert A; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Sagah Educação S.A, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E.M. **Sociologia da Administração**. 1. ed. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**. Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2019.

McCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 111.

OHIO STATE UNIVERSITY. **Marketing**. Traduzido. Disponível em: <<https://undergrad.osu.edu/majors-and-academics/majors/detail/103>>. Acesso: em 15 jun. 2019.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. **Estatística e probabilidade com ênfase em exercícios resolvidos e propostos**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

OLIVER, Richard L. **Customer satisfaction research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

PETER, J. Paul; DONNELLY JR, James H. **Introdução ao Marketing: Criando valor para os clientes**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZENDE, Douglas Messias Lamounier Camargos; OLIVEIRA, Eliezer Carneiro de; ELIAS, Ivan de Oliveira. **Manual de normatização de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Luz: FASF, 2017. Disponível em: <http://www.fasf.edu.br/files/NORMATIZA%C3%87%C3%83O_FASF08052018.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no Varejo de Materiais de Construção**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/construcao/como-o-sebrae-atua-no-varejo-de-materiais-deconstrucao,66c7a9d942274510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SILVA, E. S; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento** (aftermarketing). São Paulo: Atlas, 1993. p. 35.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. Fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(Conselho Nacional de Saúde, Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016)

Título do estudo:	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso em uma empresa de materiais de construção situada no município de Luz – MG
Nome da Instituição:	<u>Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (FASF)</u>
Nome do(a) participante:	_____
Nº Registro	<u>Numeração sequencial</u>
PESQUISADORES	
Nome do(a) estudante:	<u>Emanuelle Oliveira Guimarães</u>
Telefone:	<u>(37)9 9126-5779</u>
Nome Prof. Orientador:	<u>Maria Helena Silva Rabelo</u>
Telefone:	<u>(37) 9 9972-4441</u>
Responsável Clínico:	
Telefone	

O Senhor está sendo convidado a participar do estudo “SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: estudo de caso em uma empresa de materiais de construção situada no município de Luz – MG

Antes de decidir se quer ou não participar, é importante que o(a) Senhor(a) entenda porque este estudo está sendo feito e o que ele envolve. Por favor, leia com atenção as informações descritas neste documento e discuta-as, se desejar, com sua família ou amigos. Pergunte ao pesquisador do estudo qualquer coisa que não tenha ficado clara ou que você necessite de mais informações. Use o tempo necessário para decidir se deseja ou não participar deste estudo.

O **estudo é relevante** porque se tem muito conhecimento a adquirir, e ainda mais relevante por ser um observador participante que está inserido na empresa. A pesquisadora observa o quão importante será a pesquisa para o crescimento da empresa afim de identificar a satisfação dos clientes, e o que pode ser feito para deixá-los ainda mais satisfeitos.

O **estudo é relevante** porque se tem muito conhecimento a adquirir, e ainda mais relevante por ser um observador participante que está inserido na empresa. A pesquisadora observa o quão importante será a pesquisa para o crescimento da empresa afim de identificar a satisfação dos clientes, e o que pode ser feito para deixá-los ainda mais satisfeitos.

Sobre **os procedimentos** para sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário e entrevista, respondendo às perguntas formuladas, não sendo exigido nenhum outro tipo de procedimento além do mencionado.

Em relação a **possíveis riscos** acerca da participação na pesquisa, estes se limitam ao preenchimento deste questionário que poderá lhe expor a riscos mínimos como cansaço,

desconforto pelo tempo gasto no preenchimento da entrevista, bem como, ao lembrar algumas sensações diante do vivido com situações altamente desgastantes. Se isto ocorrer, você poderá interromper o preenchimento do instrumento e retomá-lo posteriormente, se assim o desejar.

É **garantida** ao (a) Senhor(a) a assistência integral e gratuita pelo tempo que se fizer necessário para o tratamento de qualquer dano direto ou indireto, imediato ou tardio sofrido no decorrer de sua participação neste estudo.

Os **benefícios** para os integrantes desta pesquisa serão indiretos, pois as informações coletadas fornecerão subsídios para a construção de conhecimento sobre ambientes organizacionais sob a ótica da Administração, bem como para novas pesquisas a serem desenvolvidas sobre essa temática.

O pesquisador **lhe** identificará por meio de um código. Seu nome nunca será mencionado em qualquer relatório ou publicação que possam resultar deste estudo, ou seja, sua identidade será mantida em confidencialidade e sigilo pelo pesquisador e sua equipe de acordo com as leis, resoluções e códigos de conduta profissionais aplicáveis no Brasil. O(A) pesquisador(a) se compromete a manter em segredo os dados individuais coletados e não se permitirá que terceiros tenham acesso as informações coletadas.

A **decisão de participar** ou não do estudo é inteiramente do(a) Senhor(a). Mesmo depois de ter concordado em participar, o(a) Senhor(a) ainda **tem a liberdade de sair do estudo** a qualquer momento sem penalização alguma.

O(A) Senhor(a) receberá informação atualizada durante o estudo e acesso total aos resultados do estudo.

Este estudo foi aprovado pela Comissão de Pesquisa. A Comissão de Pesquisa é um órgão criado para defender os seus interesses de participante do estudo e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa de forma ética.

Para qualquer informação antes, durante ou após a realização do estudo, o(a) Senhor(a) poderá entrar em contato com (1) o(a) pesquisador(a) do estudo; (2) com o(a) professor(a) orientador(a) e/ou (3) com a Comissão de Pesquisa nos telefones e endereços descritos em CONTATOS.

Este **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** será assinado e rubricado em duas vias pelo(a) Senhor(a); pelo(a) pesquisador(a) do estudo e professor(a) orientador(a), sendo que uma das vias ficará com o(a) Senhor(a).

Caso, por algum motivo, o estudo venha a ser terminado ou interrompido antes do tempo previsto, as razões para esta decisão serão analisadas pelo(a) Professor(a) Orientador(a) sob a anuência da Comissão de Pesquisa da instituição onde o(a) Senhor(a) estará sendo acompanhado(a). O estudo poderá ser terminado somente após a apreciação pelo(a) Professor(a) Orientador(a) e/ou da Comissão de Pesquisa, levando em consideração o seu bem-estar como participante da pesquisa. Em caráter de urgência para garantir a segurança dos participantes, a interrupção poderá ocorrer antes mesmo da avaliação da Comissão. Ainda assim, esta será comunicada o mais breve possível a respeito das razões do término do estudo.

Certificado de Consentimento

Eu, _____, RG n° _____, morador(a) na _____, _____ n° _____, bairro _____, cidade de Luz – Minas Gerais, telefone _____, abaixo assinado, DECLARO que os objetivos e detalhes deste estudo foram explicados a mim. Eu entendo que não sou obrigado(a) a participar do estudo e que posso desistir de continuar nele a qualquer momento, sem que isso me cause prejuízos. Meu nome não será utilizado nos documentos deste estudo e a confidencialidade dos meus registros será garantida.

Tendo recebido as informações acima, CONCORDO em participar do estudo e estou ciente da liberdade de me expressar durante o mesmo, favorável ou contrariamente aos procedimentos e de desistir do estudo em qualquer fase do mesmo.

Luz-MG, _____ de _____ de 2019.

Nome Participante:	_____
Assinatura	_____
Data:	____ / ____ / 2019
Nome Pesquisador(a)	<u>Emanuelle Oliveira Guimarães</u>
Assinatura	_____
Data:	____ / ____ / 2019
Nome Prof. Orientador(a)	<u>Maria Helena Silva Rabelo</u>
Assinatura	_____
Data:	____ / ____ / 2019

CONTATOS

Pesquisadora: Emanuelle Oliveira Guimarães **CPF nº:** 121.821.346-97
Instituição: Faculdade Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (FASF)
Local: Curso de Administração
Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, 307 – Bairro: Centro, Luz – MG **CEP:** 35595-000
Telefones: (37) 3421-9006
e-mail pesquisadora: emanuelleguima@gmail.com **Tel.:** (37) 99126-5779(celular)
e-mail prof.a orientadora: mhrabelo@fasf.edu.br **Tel.:(37)99977-4230 (celular)**

COMISSÃO DE PESQUISA

Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, 307 – Bairro: Centro, Luz – MG **CEP:** 35595-000
Telefones: (37) 3421-9006
e-mail: posgraduacao@fasf.edu.br

APÊNDICE A – Questionário de satisfação de clientes

Prezado (a) cliente,

Conto com sua colaboração respondendo a este questionário que faz parte de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da FASF. Esta pesquisa tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados e produtos oferecidos por uma empresa varejista de materiais de construção situada em Luz no ano de 2019.

Ressalto que os dados e sua identidade aqui coletados serão mantidos em sigilo.

Desde já agradeço sua atenção.

Emanuelle Oliveira Guimarães

8º Período - Administração - FASF

emanuelleguima@gmail.com

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

2. Idade: _____

3. Grau de escolaridade

- a) Ensino Fundamental Incompleto
- b) Ensino Fundamental Completo
- c) Ensino Médio Incompleto
- d) Ensino Médio Completo
- e) Ensino Superior Incompleto
- f) Ensino Superior Completo
- g) Outros

4. Renda mensal familiar

- a) De 1 a 3 salários
- b) Acima de 3 a 5 salários
- c) Acima de 5 a 7 salários
- d) Acima de 7 salários

5. Há quanto tempo você é cliente da empresa de materiais de construção?

- a) Até 1 ano
- b) Acima de 1 ano até 5 anos
- c) Acima de 5 anos até 9 anos
- d) Acima de 9 anos

6. Como conheceu os serviços desta empresa de materiais de construção? (Marcar uma ou mais opções)

- a) Indicação de amigo e) Indicação de arquitetos/engenheiros
 b) Indicação de cliente f) Indicação de funcionários da empresa
 c) Propaganda em rádio g) Mídias sociais (facebook, instagram, whatsapp)
 d) Indicação de pedreiros h) Visitando a loja (passou na porta e viu os mostruários)

7. Quais produtos já adquiriu nesta empresa de materiais de construção? (Marcar uma ou mais opções)

- a) Pisos e revestimentos d) Tintas
 b) Portas e Janelas e) Argamassa
 c) Material Elétrico f) Louças e Torneiras

Outros: _____

8. Qual a sua frequência de compra nesta empresa de materiais de construção?

- a) Primeira compra e) Trimestral
 b) Diariamente f) Semestral
 c) Semanalmente g) Sem periodicidade definida/ quando há necessidade
 d) Mensalmente

No quadro abaixo, das questões 9 a 13 marque com um X na coluna correspondente a sua opinião.

9. SATISFAÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS						
Item avaliado	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não se aplica
Atendimento						
Simpatia						
Agilidade						
Conhecimento produtos						
Competência para a função						
Aparência cuidada						
10. PRODUTO						
Variedade de marcas						
Variedade de produtos						
Qualidade						
Disponibilidade de produtos						
11. PREÇOS E FORMAS DE PAGAMENTO.						

APÊNDICE B – Questionário aberto aplicado ao gestor

Prezado (a) gestor (a),

Você é convidado (a) a responder uma entrevista com perguntas sobre a “**Satisfação de clientes**” percebidos em seu ambiente de trabalho.

Os dados aqui coletados servirão para a elaboração de uma monografia do **Curso de Administração**, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF, Luz/MG.

O **sigilo** pertinente a este tipo de procedimento será mantido, empresa e clientes não serão expostos e não terão seus nomes divulgados, assim você não precisa se identificar para responder.

Desde já, agradeço a colaboração!

Emanuelle Oliveira Guimarães
8º Período – Administração – FASF
emanuelleguima@gmail.com
(37) 9 9126-5779

ENTREVISTA

- 1) Quais estratégias de marketing são utilizadas pela empresa?
- 2) Como é medida a satisfação de seus clientes?
- 3) A empresa realiza pesquisas de satisfação com seus clientes?
- 4) Quais ações a empresa efetua para fidelizar seus clientes?
- 5) Qual a importância de manter um relacionamento duradouro com o cliente?
- 6) De que forma a empresa valoriza os clientes fiéis?