



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,**  
**CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EMANUEL JOSÉ RAULINO SANTOS**

**MARKETING NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE**  
**AUTOPEÇAS**

**FORTALEZA**

**2015**

**EMANUEL JOSÉ RAULINO SANTOS**

**MARKETING NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE  
AUTOPEÇAS**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária, Contabilidade e  
Secretariado Executivo, como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>.Dr<sup>ª</sup>. Sílvia Maria Dias Pedro  
Rebouças

FORTALEZA – CE

2015

**EMANUEL JOSÉ RAULINO SANTOS**

**MARKETING NO VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE  
AUTOPEÇAS**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ms. Carlos Manta Pinto de Araújo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. LuizCarlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, Clênia Maria, ao meu pai, José Alcir, a minha irmã Ana Eliete e a minha noiva Janaina, por estarem sempre ao meu lado nos momentos em que mais precisei, por estarem apoiando quaisquer decisões minhas e por me acompanharem durante a realização desse sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que nunca me deixou desmotivar e quando pensei em desistir ele me deu forças para continuar a luta, sempre iluminando.

A minha família esforço e amor que sempre me dedicaram durante toda a vida e por tudo o que fizeram para que eu pudesse ter a educação necessária para estar concluindo um curso superior, pela base que me forneceram e pela estrutura que sempre fizeram questão de me dar, mesmo em meio às dificuldades.

A minha orientadora, professora e coordenadora Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças, pela sua paciência, dicas e dedicação na orientação deste trabalho e que tanto tomou o seu tempo.

Aos colaboradores, clientes e fornecedor da empresa pesquisada, que de forma participativa colaboraram para este trabalho.

Aos meus amigos, que me encorajaram a lutar pelos meus sonhos e compreenderam as ausências nas reuniões de amigos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Composto Varejista – os 6 P’s .....	18
Quadro 2 – Como as características dos serviços afetam a construção de relacionamento ....	31
Quadro 3 – Escala de satisfação do Siqueira .....	41
Tabela 1 - Perfil demográfico dos clientes .....	43
Tabela 2 – Medidas descritivas da Idade.....	44
Tabela 3 – Medidas descritivas das variáveis referentes à satisfação e à lealdade .....	45
Tabela 4 – Perfil demográfico dos colaboradores.....	46
Tabela 5 – Níveis de satisfação profissional.....	47

## RESUMO

Este trabalho surgiu com interesse do autor sobre o assunto e como ele se aplica na loja Casa das Baterias em Trairi/CE. Ele tem como objetivo analisar de que forma as ações de marketing de varejo como ferramenta propulsora para a satisfação dos clientes e conseqüentemente fidelização dos mesmos, vêm sendo utilizada pela empresa em questão. No objetivo específico foram mensurados os níveis de satisfação e de lealdade dos clientes quanto aos produtos e serviços ofertados pela empresa, às condições da loja e ao atendimento recebido, avaliar o nível de satisfação profissional dos funcionários da empresa, caracterizar a relação da empresa com seus funcionários e justificar através do marketing de varejo, melhorias que proporcionem uma diferenciação competitiva e duradoura. Verifica a importância do marketing de varejo para retenção dos clientes e sua fidelização, e para que o mesmo lembre e divulgue sua loja (marca) positivamente para outros possíveis clientes futuros. A metodologia de pesquisa usada foi à pesquisa bibliográfica e aplicação de três questionários para os clientes, colaboradores e fornecedores. Os resultados apontam que a empresa conquistou a satisfação e a lealdade de clientes, a satisfação dos colaboradores e boa relação com fornecedores que atendem a Casa das Baterias. A localização da loja é o aspecto que gera maior satisfação nos clientes e o número de colaboradores e respectivos níveis de qualificação o que mais precisa ser melhorado. Para os colaboradores, importa melhorar nas oportunidades de promoção.

**Palavras-chave:** Marketing de Varejo, Marketing de Relacionamento, Marketing, Marketing boca-a-boca, Fidelização.

## **ABSTRACT**

This work came with the author's interest in the subject and how it applies in store House of Batteries in Trairi / CE. It aims to examine how retail marketing activities as driving tool for customer satisfaction and therefore customer loyalty, have been used by the company concerned. In the specific purpose were measured levels of satisfaction and loyalty of customers for products and services offered by the company, the conditions of the store and the care received, assess the level of job satisfaction of employees, characterize the relationship of the company with its employees and justify through the retail marketing, improvements that provide a competitive and lasting differentiation. Verifies the importance of retail marketing for customer retention and loyalty, and so that it remembers and disclose your store (brand) positively to other possible future clients. The research methodology used was the bibliographical research and application of three questionnaires for customers, employees and suppliers. The results show that the company has won customer satisfaction and customer loyalty, employee satisfaction and good relations with suppliers that meet the House of Batteries. The store location is the aspect that generates greater satisfaction on customers and the number of employees and their skill levels what else needs to be improved. For employees, it is important to improve the opportunities for promotion.

**Keywords:** Retail Marketing, Relationship Marketing, Marketing, word-of-mouth marketing, loyalty.



## **LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

CRM – Customer Relationship Management

MKT – Marketing

## SUMÁRIO

### **1 INTRODUÇÃO**

1.1 Problema de pesquisa .....	13
1.2 Justificativa .....	13
1.3 Objetivos .....	14
1.4.1 Geral .....	14
1.4.2 Específicos .....	14

### **2 MARKETING**

2.1 Composto de marketing no varejo .....	17
2.1.1 Produtos e serviços .....	18
2.1.2 Preço .....	20
2.1.3 Praça .....	21
2.1.4 Promoção .....	23
2.1.5 Apresentação .....	25
2.1.6 Pessoas e satisfação profissional .....	27
2.2 Marketing de relacionamento .....	29
2.3 Serviços .....	30
2.4 Qualidade dos serviços .....	31
2.5 Satisfação do cliente .....	33
2.6 Fidelização .....	34
2.7 Marketing boca-a-boca .....	35

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS**

3.1 Tipologia de pesquisa .....	39
3.2 Amostra de pesquisa .....	40
3.3 Coletas dos dados .....	40
3.4 Análise e tratamento dos dados .....	41

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

4.1 Perfil sócio-demográfico dos clientes .....	43
4.2 Perfil sócio-demográfico dos colaboradores .....	46
4.3 Níveis de satisfação profissional .....	47

4.4 Resultados do questionário do fornecedor .....	48
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICES</b>	
APENDICE A – Questionário de Pesquisa dos Clientes .....	55
APENDICE B – Questionário de Pesquisa dos Colaboradores .....	57
APENDICE C – Questionário de Pesquisa dos Fornecedores .....	59

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento da economia e o constante aquecimento dos setores da indústria, do comércio e serviços, bem como fatores tecnológicos e a modernidade vem aumentando a competitividade por uma considerável participação de fatia no mercado entre as empresas, levando-as a buscar novas formas de desenvolvimento de resultados que não sejam focadas apenas em números de produtividade e lucratividade.

O mercado atual está cada vez mais competitivo e fatores como preço e qualidade, que anteriormente conquistava o cliente, hoje não são mais um diferencial e sim requisitos mínimos na competição pelo mercado.

Uma das ferramentas utilizada pelas organizações para esta conquista é o Marketing de Relacionamento, que foi objeto de estudo pela primeira vez somente na década de 1990 (MCKENNA, 1997), se destacando como fundamental na sobrevivência das organizações, diante que os clientes atuais não estão satisfeitos em atender suas necessidades, eles desejam sentir-se valorizados, querem algo que lhes surpreendam e atendimento personalizado para que possam ser fiel à empresa.

A empresa Casa das Baterias que foi objeto deste estudo está inserida no segmento automotivo completo, serviços para veículos leves (Car Center) e venda de peças e acessórios, ficando localizado no município de Trairi, estado do Ceará.

A empresa, que atualmente encontra-se em fase de expansão, procura ter suas ações focadas nos clientes, buscando interação com eles. Essa estratégia busca fidelizá-los e torná-los cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas, pois, indiretamente os clientes reconhecem o valor e o esforço da empresa preocupado com o seu bem-estar e em atender as suas solicitações.

A criação do relacionamento é influenciada por diversos fatores que agregam valor para o cliente, devendo haver uma relação de custo benefício favorável a ambas as partes. Como o consumidor está cada vez mais sem tempo, o ganho em eficiência certamente possui um peso considerável, tanto para o cliente como para a empresa, que deve tornar os seus processos mais eficientes.

Este trabalho está desenvolvido em cinco capítulos. O capítulo 1 contém a introdução, problema da pesquisa, justificativa, objetivos gerais e específicos. O capítulo 2 contém um breve referencial teórico sobre o conceito de marketing, os

compostos de marketing, conceitos do marketing de relacionamento, serviços, qualidade dos serviços, satisfação do cliente, fidelização, marketing boca-a-boca e satisfação profissional. O capítulo 3 explica os procedimentos metodológicos, tipologia da pesquisa, amostra, coletas dos dados, análise e tratamento dos dados. O capítulo 4 mostra os resultados e discussões, apresentando o perfil sócio-demográfico dos clientes e seus níveis de satisfação e lealdade, o perfil sócio-demográfico dos colaboradores e seus níveis de satisfação profissional e o resultado do questionário aplicado ao fornecedor. O capítulo 5 é a conclusão. Por fim, incluem-se as referências e apêndices.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Antigamente, as empresas preocupavam-se em vender e lucrar cada dia mais, independentemente das maneiras utilizadas para obter determinado resultado. Atualmente, as empresas têm enfrentado cada vez mais seus concorrentes, tendo identificado a necessidade de adotar estratégias diferenciadas para tentar atrair novos clientes e, principalmente, para fidelizar os clientes já existentes com o bom uso das ferramentas do marketing de varejo.

Neste contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: A utilização de estratégias de marketing de varejo e de relacionamento pode proporcionar a fidelização de clientes e assim contribuir para um melhor desempenho de uma empresa no ramo automotivo?

### **1.2 Justificativa**

O varejo é complexo e abrange todas as áreas de Administração, excetuando-se a produção segundo Mattar (2011), já o marketing de relacionamento é o processo utilizado pela empresa para atrair e fidelizar seus clientes, para que através de um bom relacionamento eles permaneçam satisfeitos e fiéis (BERRY, 1983).

Tendo em vista a alta competitividade enfrentada pelo mercado, com cada vez mais novas empresas abrindo, ampliando assim a concorrência e oferecendo mais opções aos consumidores. As empresas vêm obrigadas a se diferenciar, buscando o marketing de relacionamento. A retenção de clientes passou a ser fator determinante na sobrevivência das empresas.

Os clientes buscam ter suas necessidades atendidas, ou até mesmo superadas, e para isso a empresa precisa saber as suas preferências, o que se torna possível através de um bom relacionamento entre os envolvidos na relação.

Para conseguir o sucesso, a empresa precisa de conquistar os consumidores, e manter um elo com seus fornecedores; mas jamais deve esquecer-se de seus funcionários, uma vez que, para chegar ao sucesso, a empresa precisa primeiramente de satisfazer os seus clientes internos, pois, estes estando comprometidos e motivados, realizarão o trabalho cada vez melhor com os clientes externos (HONORATO 2004).

O bom relacionamento entre empresa, fornecedores, clientes e funcionários, só trará benefícios para todas as partes. Os colaboradores internos, recebendo o tratamento esperado e estando motivados, vão desenvolver seus trabalhos de maneira mais eficiente, o que se refletirá na forma de tratamento com os clientes externos, que por sua vez ficarão contentes com o tratamento e poderão fazer um marketing boca a boca, o que poderá trazer mais clientes para a loja, aumentando a sua lucratividade e fidelizando os clientes potenciais.

Ter uma evidência empírica do nível de satisfação dos seus clientes, funcionários e fornecedores, permitirá à empresa Casa das Baterias avaliarem as estratégias que tem vindo a adotar e desenvolver um planejamento estratégico para o futuro, de modo a conseguir vantagens competitivas através do marketing de relacionamento.

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Geral

Analisar o marketing de varejo e de relacionamento como estratégia para a redução da rotatividade, a atração de clientes e a sua fidelização, na Casa das Baterias.

#### 1.3.2 Específicos

- a) Caracterizar os clientes e os colaboradores da empresa Casa das Baterias;
- b) Mensurar os níveis de satisfação e de lealdade dos clientes quanto aos produtos e serviços ofertados pela empresa, às condições da loja e ao atendimento recebido;
- c) Avaliar o nível de satisfação profissional dos funcionários da empresa;

- d) Caracterizar a relação da empresa com os seus fornecedores;
- e) Justificar através do marketing de varejo, melhorias que proporcionem uma diferenciação competitiva e duradoura.

## 2. MARKETING

Kotler e Armstrong (2000) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Segundo Vavra, (1993), marketing vai desde a idealização de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Requer antecipação às mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações.

Para Zenone (2006) o marketing significa mercado e este por sua vez é o composto de pessoas e também de empresas que por meio de produtos e serviços sanam seus desejos e necessidades.

Marketing é uma filosofia de orientação para o cliente, é uma função empresarial organizada, dotada de objetivos e políticas definidos; é uma estrutura organizacional moderna envolvida a integração de todas as funções. (DANTAS, ROCHA E COELHO, 1997, p. 15)

O marketing é um processo que envolve pelo menos duas partes interessadas, sendo que sua aplicação nas relações comerciais (entre empresas e consumidores) implica, geralmente, na troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos, sendo assim, o fabricante se esforça para criar produtos que geram valor para consumidores, e esses, pagam os valores estipulados pelas empresas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Muitas empresas têm dedicado a maior parte de seus esforços de marketing para atrair clientes em vez de manter os que já têm. No entanto, ao longo prazo, percebe-se que os lucros com ação de promoção para atrair clientes são mínimos. Ou seja, a maneira mais viável para ter lucro e evitar o ciclo continua de descontos nos preços é aumentar a vida útil dos clientes existentes na empresa. Reter clientes é mais importante que atraí-los. Pesquisas mostram que conservar um cliente é de três a cinco vezes mais barato que atrair um novo cliente (HOFFMAN et al, 2010).

Percebe-se que o marketing foca no cliente, sabendo suas necessidades pode-se criar uma boa estratégia de marketing. Antecipar as necessidades também é um fator crítico para a obtenção do sucesso da empresa em um longo período de tempo.



Para BORGES (2001) no marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produtos, preço, promoção, praça (distribuição), Parente (2003) defende a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação.

## 2.1 Composto de marketing no varejo

O composto de marketing, também conhecido como “4P's”, são ferramentas controláveis que auxiliam o administrador a comercializar seus produtos ou serviços de maneira mais adequada no mercado e acrescentam-se mais dois P's ao tradicional marketing mix que são ponto de vendas e pessoas, com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

Armstrong e Kotler (1999, p. 31) definem o composto de marketing “como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Para Richers (2000, p. 158) O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a médio ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

A empresa deve desenvolver um produto/serviço que esteja enquadrado nas necessidades e desejos dos clientes, além de distribuí-lo no lugar certo, a um preço aceitável para os consumidores.

Pride e Ferrell (2000, p. 4) dizem que:

O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

As atividades de marketing serão implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo, a partir dos seguintes compostos:

produto, preço, praça e promoção. Podem, obviamente, ser planejados de acordo com os objetivos da organização, no intuito de se chegar aos resultados da maneira mais eficaz.

Quadro 1 - Composto Varejista – os 6 P's

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
P – Mix de Produtos	Variedade de Linha, Qualidade, Serviços
P – Preços	Preços, Crédito, Benefício/Custo
P – Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P – Apresentação	Loja, Merchandising, Departamentalização
P – Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços, Pós-venda
P – Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade, Estacionamento

Fonte: PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. – São Paulo: Atlas, 2000, p.61.

Os seis P's tem a finalidade de satisfazer e surpreender os clientes usando: produto, preço, promoção, praça, apresentação e pessoas. Também podem ser chamados de composto de marketing, ou marketing-mix. Isso nada mais é do que estudar o marketing de acordo com os seis p's. Abaixo será abordado cada um deles separadamente.

### 2.1.1 Produtos e serviços

O produto é essencial do composto de marketing, a partir dele, serão caracterizados os demais compostos, como: preço, promoção, distribuição e apresentação.

Antes do lançamento de um produto no mercado, os profissionais de marketing devem fazer uma análise estratégica em que o mercado se encontra, pois as decisões para implementação do produto conta muito para o sucesso da organização.

Pride e Ferrell (2000, p. 191) definem produto como “qualquer coisa que você recebe uma troca. Pode ser tangível ou não-tangível, e incluem utilidades ou benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. Um produto pode ser uma idéia, um serviço, um bem ou qualquer combinação desses três”.

O produto tem como objetivo suprir as necessidades dos clientes, oferecendo algum tipo de valor para os consumidores, criando uma relação de troca entre eles e a empresa.

Para Las Casas (2006, p. 255) o produto “é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios”.

Quanto maior o valor agregado ao produto maior será sua aceitabilidade perante o mercado. Aqueles que proporcionarem maiores custos/benefícios motivarão os consumidores a comprá-los.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 164):

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido.

O produto é a oferta tangível da empresa para o mercado, abrangendo qualidade, características, marca, embalagem e design. A empresa pode ainda fornecer serviços de manutenção, entrega, entre outros, como parte do produto, podendo com isso gerar vantagem competitiva.

A definição de produto e serviço, para Rossi (2003), é de sendo tangíveis, concretos, fisicamente existentes, por isso, podem ser estocados. Os serviços, por sua vez, são intangíveis, não existem fisicamente e, por essa razão, não podem ser estocados. Em qualquer das duas possibilidades, as premissas para os produtos são básicas, eles devem ser concebidos com objetivos específicos que nada mais são do que atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (1998), o conceito de produto “assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”, que é o exemplo da empresa Casa das Baterias, que foi a primeira empresa a oferecer alinhamento, balanceamento e cambagem computadorizados no Trairi, por isso a confiança dos clientes em adquirir produtos e serviços nessa loja. Mas no caso de produtos novos no mercado, segundo Cobra (2001, p.39), eles devem ser analisados quanto à sua tecnologia/inovação e às expectativas dos

clientes em termos de desempenho. No contexto da Casa das Baterias, salienta-se que, por exemplo, já existia alinhamento feito de forma manual no mercado, sendo indispensável um diferencial, para a empresa poder conquistar clientes. Por isso, o produto ou serviço precisa ser mágico para encantar as pessoas, sendo, portanto um objeto de desejo.

### **2.1.2 Preço:**

O preço tem uma grande influência no processo de compra, sendo um fator determinante para a escolha do consumidor. Muitos consumidores antes de realizarem uma compra, fazem uma pesquisa nas lojas da cidade que oferecem o mesmo produto para comparar o preço. Assim, o preço deve estar de acordo com o valor do produto para que o cliente pague aquilo que é justo. Desta forma, o administrador deve compreender o mercado e os fatores que interferem no preço do produto.

Segundo Las Casas (2006), os preços são essenciais para as empresas, pois agregam valor aos produtos. É através do preço que as empresas recebem retorno em seus investimentos, além de vários benefícios financeiros.

O preço de um produto é baseado nos custos, onde estes custos são fixos e variáveis. Os custos fixos não mudam independentemente da quantidade de itens vendidos, e os custos variáveis variam conforme os serviços prestados. Para determinar o preço de um produto, devem-se calcular os seus custos e acrescentar uma margem de lucro justa. O preço também deve ser baseado na renda dos clientes-alvos e na realidade econômica do mercado.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 325):

Quaisquer que sejam os custos da organização e qualquer que seja o preço cobrado pelos concorrentes, os compradores potenciais podem não comprar o produto se não acharem que a oferta vale o seu dinheiro. Portanto, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. Isso significa que uma pesquisa de marketing é necessária para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes.

Pode-se compreender o preço como sendo um elemento no processo de troca, não necessariamente sendo um valor monetário, mas um valor de permuta para o produto em uma troca de marketing (PRIDE e FERRELL, 2000).

Nesse sentido, o preço tem um papel fundamental na sobrevivência das empresas, pois deve gerar lucro para manter o seu andamento e aprofundar a relação de troca com os consumidores.

Quando há uma boa determinação de preço, a empresa tenderá ao desenvolvimento e assim à lucratividade. Pelo contrário, com uma má determinação dos preços, a empresa poderá inclusive chegar à falência.

Para Kurtz e Boone (1998), uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita à exaustiva e minuciosa vigilância pública.

A guerra dos preços pode ser perigosa para os profissionais de marketing, porque o consumidor, uma vez acostumado a pagar preços mais baixos por um produto, não admite pagar mais (KURTZ e BONNE, 1998, p.20). Reis e Mandetta (2003, p.93) definem preço como sendo “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada em troca para aquisição ou uso de um determinado produto ou serviço”. A determinação dos preços de venda dos produtos exige análise cuidadosa de diversas variáveis. As condições do mercado também influenciam de maneira importante na definição de preços.

### **2.1.3 Praça**

Não basta apenas ter bom produto ou um ótimo serviço, colocado a preços adequados. Caso o cliente não o encontre no local que lhe é mais conveniente, a empresa estará deixando de atendê-lo, portanto é necessário que a loja esteja bem localizada, perto de seus clientes e fornecedores. Para Parente (2000), a parte externa da loja “provoca o primeiro impacto no consumidor e já sinaliza o tipo de atmosfera que vai encontrar em seu interior. Por meio de aspectos, tais como: visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação visual externa, vitrines, conservação, a loja projeta uma imagem, que poderá ser sofisticada, ou popular, ou conservadora, ou de moda jovem”.

A praça ou distribuição é o lugar onde se disponibiliza o produto para os consumidores-alvos. As empresas devem identificar os vários facilitadores de marketing para fornecer com eficácia seus produtos e serviços aos clientes, como os vários tipos de varejistas, atacadistas e empresas de distribuição física, pois, se os produtos não forem

bem distribuídos e alocados, os clientes não comprarão esses produtos, deixando a empresa em prejuízo.

Pride e Ferrell (2000, p. 6) dizem que:

Para satisfazer os clientes os produtos precisam estar disponíveis no tempo certo e nos locais convenientes. Ao lidar com a variável distribuição, um gerente de marketing torna os produtos disponíveis nas quantidades desejadas para tantos clientes dos mercados-alvos quanto possível, mantendo os custos de estoque total, transporte e armazenagem o mais baixo possível.

Assim, é importante que as estratégias de distribuição sejam desenvolvidas para assegurar que os produtos estejam disponíveis nas quantidades e nos lugares certos.

A distribuição permite que os distribuidores cheguem até aos consumidores para que estes comprem seus produtos em locais convenientes, não necessitando de deslocar-se até ao local de armazenagem dos mesmos.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 165):

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontraram tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores.

Como dito, é através dos canais de distribuição que os produtos chegam até aos consumidores. Segundo Las Casas (2006, p. 307), canais de distribuição correspondem a “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Os canais de distribuição são vantajosos para as empresas, pois, têm como objetivo levar o produto aos locais onde o consumidor possa comprar, impedindo que ele compre o produto do concorrente. Ressalte-se que as empresas devem fiscalizar a distribuição dos produtos para verificar se ela ocorre de maneira correta e eficaz para o consumidor.

Bonne e Kurtz (1998, p.20), dizem que “os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas, nos lugares e momentos certos”.

As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing.

Os canais de marketing são compostos de instituições como varejistas e atacadistas, que levam um produto do produtor ao consumidor final.

Como citam Reis e Mandetta (2003, p.106):

Cuidar da distribuição dos produtos é a parte fundamental do processo de administração de marketing para qualquer produto, ou mesmo para os serviços. As decisões quanto a políticas de distribuição devem ser baseadas nas características dos produtos, nos mercados a serem abordados e nas formas de utilização dos canais de distribuição como linhas de contato ou relacionamento com os clientes

Cobra (2000) sugere que a estrutura de distribuição, em termos de pontos de vendas existentes e a logística de entrega, quase sempre devem ser revistas. O local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo. A distribuição é outro fator muito importante na venda de produtos, pois é através dela, que os clientes tomam conhecimentos da existência desses produtos. As empresas devem saber o momento e o local certo para distribuí-los ficando assim mais fácil o contato do público-alvo com o produto.

#### **2.1.4 Promoção**

A promoção é a atividade desempenhada pela empresa para comunicar e promover seus produtos aos consumidores, tendo como objetivo fazer uma comunicação eficaz com o mercado-alvo.

Pride e Ferrell (2000, p. 329) definem a promoção como “a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos”.

A comunicação é essencial em um processo de troca, por isso a empresa precisa de ter uma comunicação eficaz com o consumidor para poder transmitir informações necessárias dos seus produtos ou serviços ao público de maneira que forme uma imagem positiva perante a sociedade.

Não basta para as empresas ter um bom produto, um preço adequado e um bom sistema de distribuição. É preciso também que as empresas tenham uma boa comunicação com os consumidores, e uma das ferramentas para usar o meio de

comunicação no mercado é a promoção. A promoção pode estimular os consumidores a comprarem mais, através das informações que eles adquirem dos produtos.

Algumas pessoas confundem a promoção com a promoção de vendas. A promoção é mais abrangente que a promoção de vendas, pois ela tem a função, segundo Las Casas (2006), de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor e, além disto, suas atividades estão voltadas para a propaganda, relações públicas, vendas pessoais, ou seja, as formas que levam a empresa a se comunicar com o mercado-alvo.

São várias as formas que uma empresa tem de se comunicar com seu público-alvo, para tanto existe o composto de comunicação ou mix de comunicação, que combina quatro elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing, os quais são ferramentas essenciais para atingir os objetivos de comunicação, são elas: propaganda, vendas pessoais, promoção de venda e publicidade. Com base em Churchill e Peter (2000, p. 452), vejamos cada uma delas separadamente:

- Propaganda: é o elemento mais conhecido do mix de comunicação, uma vez que é bastante associada ao marketing. Churchill e Peter (2000, p. 452) definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. A propaganda caracteriza-se por atingir uma quantidade considerável de pessoas e permite uma boa visibilidade da empresa.
- Venda Pessoal: é uma comunicação direta da força de vendas com os clientes, com o objetivo de estabelecer relacionamentos e transmitir uma imagem favorável da empresa. Os vendedores devem ser bem treinados e orientados para enfatizarem e exaltarem os benefícios dos produtos e, desta forma, persuadirem os clientes a comprarem-nos.
- Promoção de Vendas: são incentivos para estimular as vendas por um determinado período de tempo, não fazendo parte da rotina diária, sendo uma atividade complementar das vendas. A promoção de vendas é uma ferramenta bastante utilizada no composto de comunicação, pois ela tem a capacidade de impulsionar as vendas, sendo uma ferramenta em caráter suplementar abrangendo prêmios, amostras, feiras, entre outros.



- Publicidade: é a cobertura da mídia a respeito do desempenho das organizações. É uma propaganda gratuita, tendo a empresa pouco controle sobre ela, sendo de grande auxílio para as empresas que dispõem de poucos recursos para se comunicar com o público. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 454), “a publicidade pode-se manifestar em uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias”.

Além dessas quatro ferramentas citadas, Armstrong e Kotler (1999, p. 318) ainda mencionam as Relações Públicas que têm um papel importante no processo de comunicação, sugerindo que elas constituem o “desenvolvimento de boas relações com vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma ‘imagem corporativa’ e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis”.

### **2.1.5 Apresentação**

Ultimamente os varejistas têm percebido que o ambiente da loja (apresentação da loja, organização, layout e ambientação no espaço físico) pode funcionar como um diferencial mercadológico. Isto porque oportunidades de compras fora da loja como acontecem em ambientes virtuais, estão aumentando e atraindo um número de clientes cada vez maior. Sendo assim, projetar um ambiente agradável, capaz de atrair os consumidores e estimular as compras passou a ser uma estratégia dos varejistas atuais (LEVY; WEITZ, 2000, p. 472). A estratégia de organização diz respeito à forma como as atividades são organizadas, definidas e controladas pela administração. Para Levy e Weitz (2000, p. 473), ao projetar uma loja, o varejista deve considerar três objetivos:

- 1) A Atmosfera da loja: esta característica deve ser consistente com a imagem e a estratégia do negócio;
- 2) Influenciar as decisões de compras do cliente: os varejistas devem decidir sobre como dispor as mercadorias e estimular os clientes a comprar. Questões como o layout e espaço da loja devem ser consideradas;
- 3) Correlacionar os custos do design com as vendas e lucros: o valor recebido das vendas e lucros pode estar associado ao design da loja.

O termo "atmosfera" é utilizado para descrever a concepção de espaços capazes de provocar algum efeito sobre os clientes. Dentro desse contexto, Blackwell, Miniard e Engel (2001) já chamavam a atenção para o ambiente de compra e seu poder de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Morgado e Gonçalves (2001, p. 101) salientam que o projeto de uma loja deve considerar "a estrutura, os acabamentos, o piso, o teto, os materiais a serem utilizadas, as cores, a forma de colocação dos equipamentos, os tipos de exposição, aliados ao plano de merchandising ideal para as mercadorias que estarão à venda." Planejar o ambiente da loja é hoje uma alternativa estratégica para as empresas na busca de um diferencial frente à concorrência. Dentro dessa ótica, pode-se dizer que os estímulos ambientais afetam o estado de prazer do indivíduo, incentivando, assim, a aproximação ou afastamento deste do produto. A percepção dos estímulos no ambiente, no entanto, vai depender de cada indivíduo (BAKER, LEVY; GREWAL, 1992). Os autores citam que os estímulos são de origem física (ex: cor, layout, iluminação, etc) e influem diretamente na sensação de prazer e atenção sentida pelo consumidor dentro da loja. É importante salientar que existe um nível ótimo para o grau de complexidade dos estímulos no ambiente. Desviando-se desse nível ótimo, para mais ou para menos, os estímulos se tornarão menos atrativos (SPIES, HESSE; LOESCH, 1997). Deve haver um bom planejamento para o estabelecimento, pois isso pode contribuir para o sucesso ou fracasso da organização. Geary (2001) acredita que uma loja com uma boa vitrine, produtos bem distribuídos, ambiente limpo e corredores que facilitam o tráfego de pessoas contribuem para o consumidor adquirir uma boa impressão da empresa e incentiva a compra. Segundo o autor, para formação da imagem da loja, são importantes:

- 1) Um nome fácil de lembrar, pronunciar e de fácil identificação para o consumidor;
- 2) Uma logomarca visível e marcante;
- 3) Uma fachada que chame atenção do consumidor, letreiros visíveis e vitrines que despertem o interesse do consumidor;
- 4) A entrada da loja deve ser convidativa e atraente, e motivar o consumidor para entrar e comprar.

A experiência sensorial defendida por Mowen e Minor (2003) quando afirmam que o ambiente físico influencia o consumidor por meio de sensações como visão, olfato, paladar, tato e audição. No varejo, algumas técnicas são utilizadas como:

- 1) Uso de aromas no interior da loja;

- 2) Uso de iluminação adequada com o clima e a estratégia da loja. Lojas mais claras estão associadas a preços baixos;
- 3) Uso de música adequada com a finalidade de fazer com que o consumidor fique mais tempo dentro da loja. A música tem o poder de atrair ou afastar consumidores.

Um fator de suma importância na organização de uma empresa, especificamente no varejo, é o layout, que corresponde à disposição de prateleiras, estantes, caixas, provadores, ou qualquer elemento fixo que interfira na circulação de pessoas na loja. Levy e Weitz (2000, p. 474 e 475) já consideravam a importância do layout na estrutura e disposição das mercadorias em uma loja. Para os autores, o objetivo de um bom layout seria o de incentivar a compra de uma maior quantidade de produtos no interior da loja. Outro objetivo seria o de equilibrar as estantes, prateleiras e produtos ao tráfego de clientes na loja.

### **2.1.6 Pessoas e satisfação profissional**

Os primeiros estudos sobre a satisfação no trabalho, segundo Siqueira (2008), eram considerados como um componente da motivação, que levava os trabalhadores a apresentarem indicadores de comportamento importantes para o interesse empresarial, tais como o aumento do desempenho e da produtividade, permanência na empresa e redução de faltas ao trabalho. Nas décadas de 1970 e 1980, a satisfação no trabalho passou a ser uma característica da atitude, exigindo maior responsabilidade social por parte das empresas. Em seguida, para (SIQUEIRA, 2008), a satisfação no trabalho adentra o século XXI, como um dos múltiplos conceitos que abordam a afetividade no ambiente de trabalho ou mais especificamente, como um vínculo afetivo do indivíduo com seu emprego, sendo apontada como um dos três componentes psicossociais do conceito de bem-estar no trabalho, ao lado de envolvimento e comprometimento organizacional afetivo, (SIQUEIRA e PADOVAM apud,SIQUEIRA 2008).

Satisfação no trabalho é um fenômeno complexo e de difícil definição, devido à diversidade de seus aspectos, e por se tratar de um estado subjetivo, o que dificulta sua conceituação, podendo variar entre os indivíduos ou na própria pessoa, dependendo do momento, das diferentes circunstâncias e mesmo ao longo do tempo.

Locke (apud ZANELLI et. alli, 2004, p. 302), definiu a satisfação no trabalho como “um estado emocional, positivo ou de prazer, resultante de um trabalho ou de suas

experiências” definição que tem, ainda hoje, impacto importante para o conceito. Desta forma, o homem usa de sua bagagem individual de crenças e valores para avaliar seu trabalho e essa avaliação resulta num estado emocional que, se for agradável produz satisfação e, se for desagradável, leva à insatisfação. Portanto, satisfação no trabalho é uma variável de natureza afetiva e se constitui num processo de avaliação das experiências no trabalho.

Segundo Spector (2003, p. 221), a satisfação no trabalho é uma variável de atitude que mostra como as pessoas se sentem em relação ao seu trabalho, seja no todo, seja em relação a alguns de seus aspectos. “É o quanto as pessoas gostam do trabalho delas”. Dessa forma, é necessário que a organização possa entender a satisfação do empregado como os valores, atitudes e objetivos pessoais que precisam ser identificados, compreendidos e estimulados para que estes consigam sua efetiva participação na empresa.

Para que os objetivos da organização sejam alcançados, é de fundamental importância que haja uma relação entre seus objetivos e os objetivos dos empregados. Tanto para Zanelliet. alli (2004) quanto para Spector (2003), os empregados devem estar ligados ao desempenho individual, grupal e organizacional para que os objetivos da organização sejam alcançados. Se a organização incentiva seus empregados, estes encontram a satisfação em si própria. Bergamini (2008) mostra que muitas vezes o fracasso da maioria de nossas empresas, não está na falta de conhecimento técnico e sim na maneira como lida com as pessoas.

A satisfação no trabalho pode refletir em vários pontos da organização. Um impacto na empresa pode vir da relação da satisfação com o desempenho do empregado. Spector (2003, p. 241) apresenta duas variáveis da correlação da satisfação no trabalho e com o desempenho. A primeira é que “a satisfação deve resultar do desempenho”, assim quando o trabalhador está satisfeito, ele pode desempenhar melhor e com mais prazer sua atividade. E a segunda é oposta, onde “o desempenho deve resultar da satisfação”. Mas Pereira (2004, p. 285) lembra que a “produtividade e satisfação não se relacionam de uma forma linear”.

Archer (apud SILVA JÚNIOR, 2001) mostra que o motivo leva a pessoa a agir como uma necessidade operando sobre o intelecto. Neste contexto, a satisfação acontece com o atendimento ou a eliminação de uma necessidade. O que conduz a pessoa a agir é a motivação e quando esta necessidade é alcançada ela gera a satisfação, assim, quando um fator está satisfeito, outra necessidade irá surgir para ser satisfeita. Archer (apud,

BERGAMINI, 2008) conclui que os fatores de satisfação são a antítese das necessidades. Os fatores de satisfação podem ser considerados, por conseguinte, como a antítese dos motivadores.

Para Pereira (2004) quando se avalia a satisfação, deve-se usar uma variável bipolar ou duas variáveis distintas, satisfação e insatisfação. Isso porque o oposto da satisfação é a não satisfação e o da insatisfação é a não insatisfação. Contudo, um mesmo fator pode gerar tanto satisfação quanto insatisfação, pois os dois fatores vêm da necessidade do indivíduo.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

Para Berry (1983), o marketing de relacionamento é o processo realizado pela empresa para conseguir não apenas atrair o cliente, mas também fazer com que este se mantenha fiel à empresa através de um bom relacionamento.

Segundo McKenna (1992, p.3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.”

Poser (2005) afirma que a crescente competitividade no cenário empresarial exige das empresas um olhar mais aguçado em suas relações com o mercado. Para estabelecer uma vantagem competitiva frente a esta realidade através de uma diferenciação significativa e duradoura, dificilmente copiável pelos concorrentes, a solução é o marketing de relacionamento.

A mesma autora afirma que, fatores como preço e qualidade, deixaram de ser fatores de competição para serem requisitos básicos na disputa mercadológica. Hoje, o foco deve estar voltado para o cliente e sua real lucratividade, assim como na antecipação de suas necessidades. “A organização que consegue dar aos clientes algo que se aproximam mais do que eles querem, mais do que eles mesmos esperam, pode ir além da satisfação dos clientes e criar o encantamento do cliente” (PETERS, 2000, p. 2)

Segundo Kotler e Armstrong (2000), para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2000; p. 474)

O marketing de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente que também é denominado de marketing one-to-one, marketing em tempo real, intimidade com o cliente dentre outros. Porém, a idéia central é a mesma, estabelecer da melhor forma possível o relacionamento com os clientes, de forma individual usando informações necessárias, oferecendo produto ou serviço personalizado, que atenda às suas expectativas. (PEPPERS E ROGERS, 2005)

Para Holley et.all (2001) é necessário a empresa construir um bom relacionamento com o cliente para que possa ocorrer um feedback, onde o cliente mostra sua opinião, seu ponto de vista, a respeito dos serviços recebidos, e assim a empresa consegue espaço para poder corrigir os erros e buscar a melhoria para fidelizar o cliente.

### **2.3 Serviços**

Nickels e Wood (1997, p.162) explicam que “serviços são produtos intangíveis, como consertos de automóveis e preparação de declaração de imposto de renda, que oferecem benefícios que satisfazem as necessidades dos clientes”.

Las Casas (2002, p. 15) define que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

É importante destacar ainda que o conhecimento do serviço é percebido pelo cliente na experiência do serviço real. Ou seja, quando o cliente compra um serviço, compra uma experiência (HOFFMAN *et al.*, 2010).

A prestação de serviços também conhecida como setor terciário da economia, são bens intangíveis que a empresa presta para terceiro, no caso os clientes. Com a prestação de um bom serviço a um preço justo, o cliente fica satisfeito e assim construir um relacionamento duradouro e lucrativo para ambas as partes, além de que o serviço ocupa posição de destaque na economia brasileira. (CORRÊA e GIANESI *et al.*, 1995)

Kotler (2000, p. 18) conceitua que “a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço”.

Essa intangibilidade na verdade mostra que os serviços podem ser vendidos, e o resultado satisfatório ou não só pode ser analisado depois de prestado o mesmo, pois

não pode ser analisados antes da compra. Assim, o desafio das empresas é tornar o mais tangível possível esses serviços, fortalecendo o relacionamento com os clientes.

Outras características dos produtos afetam o relacionamento entre empresa e consumidores, além da intangibilidade, da inconsistência, da indissociabilidade e da impossibilidade de estocagem (NICKELS e WOOD, 1997).

Nickels e Wood (1997, p. 202) expressam no Quadro 1 essas características, suas implicações e idéias de marketing de relacionamento para contorná-las.

Quadro 2: Como as características dos serviços afetam a construção de relacionamento

<b>Característica</b>	<b>Implicações para os consumidores</b>	<b>Idéias de Marketing de Relacionamento</b>
Intangibilidade	O Serviço não pode ser examinado fisicamente.	Tornar o benefício mais tangível.
Inconstância	O Serviço pode variar devido à sua dependência dos empregados.	Concentrar-se no treinamento dos empregados.
Indissociabilidade	A produção e o consumo são simultâneos.	Enfatizar a qualidade do processo completo de fornecedores do serviço.
Impossibilidade de estocagem	O serviço não pode ser estocado para uso futuro.	Utilizar a determinação do preço e outras táticas de marketing para equilibrar oferta e demanda.

Fonte: Nickels e Wood (1997, p. 202).

Podemos afirmar que cada uma dessas características diferencia os serviços dos bens tangíveis, afetando assim o relacionamento com os clientes. Cabe à empresa minimizar seus efeitos com a implementação do marketing de relacionamento.

## 2.4 Qualidade dos serviços

A qualidade do serviço pode ser facilmente percebida pelo cliente, portanto a busca pela excelência na qualidade é um fator que gera credibilidade para a empresa,

um diferencial para os seus concorrentes, pois, se receber um serviço de péssima qualidade, o cliente fica insatisfeito e conseqüentemente não voltará mais a realizar serviços no estabelecimento, podendo até fazer um marketing negativo da empresa.

Para explicar a importância da qualidade do serviço, Grönroos (1993, p. 36) cita que:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Por tanto devemos obter, e acima de tudo manter, bons níveis de satisfação dos consumidores com a boa qualidade de produtos e serviços, que são fundamentais para o crescimento e a viabilidade econômica de uma empresa (FEIGENBAUN, 1994).

Obter um diferencial competitivo, através da confiabilidade no serviço pode proporcionar diversos benefícios, como: índices mais elevados de retenção dos clientes atuais, mais negócios dos clientes atuais, mais comunicação boca-a-boca promovendo a empresa e maior oportunidade de cobrar um preço mais alto (GRÖNROOS, 1993).

O essencial é prestar um serviço diferenciado. Lovelock e Wright (2004, p. 40) descrevem que “o fundamental é entender os benefícios específicos que um serviço proporciona aos seus usuários”.

Para Nickels e Wood (1997, p. 205):

O cliente realiza a compra com a expectativa de qualidade de serviço formada por experiências prévias, necessidades individuais e recomendações pessoais, assim como pelas comunicações da empresa. Após comprar e consumir o serviço, o cliente compara a qualidade real com a esperada. Neste momento pode ser percebida uma discrepância, ou defasagem do serviço, entre o desempenho de quem forneceu o serviço e as expectativas do consumidor.

A qualidade do serviço vem de toda a organização, de uma cultura empresarial voltada para o cliente, é um serviço bem feito, um serviço desejado perfeitamente executado (BERRY, 1995).

Paladini (2000, p.188) fala em “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.



Conseqüentemente, convém que as empresas se adaptem às necessidades dos clientes, de modo a que a expectativa que foi criada antes de consumir o serviço seja igual ou superior depois de experimentada, fazendo assim o encantamento do cliente. Para tal, a empresa precisa de administrar essa expectativa para não gerar frustrações futuras.

## **2.5 Satisfação do cliente**

Segundo Cobra (2001), cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom relacionamento. Um cliente satisfeito volta a comprar e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço recebido para os outros. Para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar assuas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização.

A satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benéficos que recebem (VAVRA, 1993).

Para alcançar o sucesso, Berry (1995) afirma que a empresa precisa de uma equipe comprometida, dedicada e produtiva; e para isso tem que fidelizar e motivar seus clientes internos, pois, o sucesso começa com seus funcionários, e estes, motivados, buscam e lutam para satisfazer os clientes.

Kotler (1998, p. 53) afirma que “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do ponto em relação às expectativas da pessoa”.

Na definição citada, o autor coloca que o cliente cria expectativas através de experiências anteriores, em publicidades, propagandas e conselhos de pessoas que adquiriram o mesmo produto ou serviço anteriormente.

O sucesso na construção de um relacionamento duradouro com o cliente gera satisfação. Kotler e Armstrong (2000, p. 475) afirmam que “clientes satisfeitos têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”. Entretanto, para que o vínculo seja concluído, é necessário investir e aprender a estabelecer uma comunicação eficaz com os clientes, que segundo Poser (2005, p. 22) “é a mais importante ferramenta no relacionamento”.

As empresas precisam ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998, p. 51).

A partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por empregados, gerentes e corpo diretivo da empresa.

## **2.6 Fidelização**

Com a crescente concorrência e a necessidade de retenção de clientes, as empresas estão buscando uma maneira de diferenciação de seus serviços ou buscando os programas de fidelização, pois os produtos tendem a ser similares. Esses programas são capazes de desenvolver vínculos fortes com os clientes, uma vez que possibilitam o aumento da percepção de valor pelos mesmos. Uma das formas de agregar valor e aumentar a satisfação através de programas de fidelização é a premiação por frequência ou quantidade de compras, descontos ou benefícios customizados.

Kotler e Armstrong (2000, p. 481) sugerem acrescentar benefícios sociais, além dos financeiros, aos clientes, ou ainda adicionar vínculos estruturais. Acrescentando benefícios sociais, a empresa “aumenta seus vínculos [...] com os clientes, procurando saber quais são as suas necessidades e desejos individuais para então personalizar seus produtos e serviços”.

As empresas devem utilizar a fidelização de clientes como parte integrante de sua missão, de modo que passe a ser não só uma estratégia de marketing e sim uma estratégia corporativa, utilizando-se do marketing de relacionamento para trazer valor agregado e assim, ser um diferencial na conquista e retenção dos consumidores (JACON, 2003).

Assim, o processo de fidelização pode ser definido pelo ato ou pela vontade do cliente em investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com a organização (SABATINO, 2003).

Um dos primeiros passos para se estabelecer um relacionamento com o cliente é por meio do atendimento. Segundo Sabatino (2003), um cliente bem atendido será mais fiel e ainda fará propaganda positiva da empresa. Ele será surpreendido pela atenção recebida e se sentirá importante, um cliente especial.

No entanto, Peppers e Roger (1997) advertem que não importa quanto esforço a empresa dedique à qualidade. Ela jamais poderá impedir que os concorrentes dediquem o mesmo esforço para agregar valor ao seu negócio e tornar a qualidade equiparada. Portanto, afirmam Peppers e Roger (1997, p.152) que “somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável” [...] Desta forma, a empresa criará “uma barreira à concorrente literalmente impenetrável”.

Pode-se concluir que, quando uma organização tem um bom atendimento, ela não está fazendo nada mais que sua obrigação. Entretanto, se não fizer isso, ela terá uma péssima avaliação e, com certeza, estará prestando um desserviço a si mesmo.

## **2.7 Marketing boca-a-boca**

Segundo Gimael, a expressão pode não ser gramaticalmente a mais correta, mas traduz uma técnica aplicada com sucesso desde sempre.

Está provado que a melhor forma de divulgação de uma marca é a chamada propaganda boca-a-boca. Um consumidor conhece e aprova determinado produto e comenta sobre suas qualidades com um amigo. Esse amigo decide experimentar, gosta do resultado e o recomenda a uma terceira pessoa. Se aprovar o produto, essa pessoa passa a informação adiante. Logo, dezenas, centenas, milhares de consumidores vão falar maravilhas do tal produto, muitos deles antes mesmo de experimentá-lo (GIMAEL, 2005). Para Gimael, toda campanha publicitária procura criar essa dinâmica em torno da marca que está divulgando, pois os consumidores estarão muito mais propensos a experimentá-la depois de ouvirem um testemunho favorável de alguém que eles conhecem e em quem confiam.

O primeiro passo é não deixar passar nenhuma oportunidade de se apresentar a quem possa ajudá-lo a atingir seus objetivos. Se essas oportunidades não surgirem espontaneamente, é preciso criá-las. Ao abordar as pessoas, procure ser criativo e simpático, mas tome cuidado para não ser considerado enfadonho (GIMAEL, 2005). Já Marins (2015), menciona que está havendo uma verdadeira revolução no marketing. A verdade é que antigas fórmulas de comunicação como o mercado, cansaram o consumidor de tal forma que os profissionais do marketing precisam inventar novas alternativas para sair desse impasse.

Assim, para Marins (2015), os investimentos migram para os pontos-de-venda e mais ainda para o treinamento, desenvolvimento e motivação dos funcionários das empresas. Na busca de uma solução, aparece uma novidade que é o chamado marketing boca-a-boca, onde o objetivo é criar buxixo fazendo com que o cliente, surpreso, encantado e satisfeito, saia divulgando a todas as pessoas as maravilhas da empresa, da marca e dos produtos (MARINS, 2015).

Métodos, técnicas, estratégias para criar um boca-a-boca já existem. Não importa a origem do mesmo. O que importa é o boca-a-boca dos clientes, do povo, do consumidor, falando do produto e da marca o tempo todo, criando fatos novos. Será assim que a empresa venderá hoje. Será assim que a marca terá clientes fidelizados amanhã. É assim o "novo" marketing segundo Marins (2015). Um dos exemplos mais fortes da importância do "marketing boca-a-boca" é na fila do cinema. As pessoas perguntam às que estão deixando a sessão anterior o que acharam do filme. São pessoas desconhecidas dando suas opiniões entre si.

Segundo o mesmo autor (2015), a grande novidade é que esse boca-a-boca pode ser criado hoje instantaneamente pela Internet. Uma situação irreal e imaginária pode transformar-se num grande boca-a-boca e instantaneamente ser comentado por milhões de pessoas no mundo inteiro. O boca-a-boca pode ser criado por uma forma intrigante de comunicação que desperte a curiosidade, o inusitado, o segredo. Grandes ações podem ser criadas e fatos, não necessariamente verdadeiros, propalados para gerar nas pessoas esse apelo de comentar, de falar, de discutir um tema relativo a um produto ou uma marca.

Marins (2015) lembra que no Brasil, mais do que em qualquer outro País, o marketing boca-a-boca é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. É um povo oral e auditivo. O brasileiro fala e escuta. A oralidade do homem brasileiro é uma de suas maiores características. Assim, o testemunho do cliente encantado realmente é essencial para o sucesso empresarial. O desafio de um mundo em mudança, com uma concorrência brutal de muitas marcas e produtos, com qualidade semelhante e preços similares, faz com que o marketing tenha também que mudar, ser revisto e revistado. O marketing boca-a-boca é um exemplo da volta ao básico do ser humano. Da comunicação primária e direta boca-a-boca entre as pessoas. Assim, o desafio das agências de publicidade está muito além de criar anúncios que criem "buxixo". Mas criar "buxixos" que façam de seus clientes os seus verdadeiros anunciantes (MARINS, 2015).

Usando alguns exemplos de autores de livros sobre propaganda boca-a-boca, Rosen (2001, p.20), menciona que:

A maior parte do marketing se concentra em como usar a publicidade e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, ignorando o fato da aquisição de diversos produtos fazer parte de um processo social. Essa aquisição envolve não só a interação pessoal entre a empresa e o cliente, mas também muitas trocam de informações e influências entre as pessoas que rodeiam o cliente.

Os profissionais de marketing e os empresários têm, entretanto, muito a ganhar explorando o que os clientes estão dizendo a respeito dos seus produtos, não só quando esses são novos, mas também quando se trata de produtos já consagrados. Os rumores são todas as comunicações boca-a-boca sobre uma marca. É o somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em certo momento (ROSEN 2001, p.21). A revista Newsweek, em um artigo publicado em 1998, definiu como rumores “a tagarelice contagiosa; a excitação generalizada e autêntica sobre uma pessoa. Um lugar ou uma coisa nova”, essa é a definição jornalística do que seja uma novidade, o que está chamando a atenção das pessoas, não só hoje como neste exato momento.

Para Rosen (2001), as pessoas do mundo todo trocam constantemente comentários sobre tudo, desde os sucos até o significado da vida. Os comentários utilizam muitos veículos, mas, independentemente de se deslocarem por meios de linhas telefônicas, mensagens eletrônicas, folhas de papel ou por cima da mesa de jantas, os comentários começam sempre em um cérebro e acabam em outro. Cafferky (1999) menciona que, como método de comunicação, a propaganda boca-a-boca serve a mais extensa variedade de empresas. Ela é usada em qualquer cultura do mundo, e embora seja a forma de promoção mais barata que existe, ela abrange a maior proporção da população quando comparada a qualquer outro método individual de publicidade.

Em certos momentos, em determinados dias, a televisão e o rádio podem alcançar centenas de milhões de pessoas com uma mensagem, mas a propaganda boca-a-boca alcança milhões de pessoa todos os dias (ETZEL, 2001, p.16). Um consumidor bem informado sobre a empresa, provavelmente será o advogado e não o inimigo da mesma, e é esse consumidor que procurará a empresa para fazer alguma reclamação em vez de falar mal da mesma, e os que ficarão satisfeitos com as compras.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para Lakatos e Marconi (1991, p 83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar objetivos – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas”.

Bunge (1980, *apud* LAKATOS E MARCONI 1991) diz que o método científico alcança seus objetivos quando se propõe a cumprir as etapas de:

- a) Descobrimto do problema
- b) Colocação precisa do problema
- c) Procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema
- d) Tentativa de solução do problema com auxilio dos meios identificados
- e) Invenção de novas idéias ou produção de novos dados empíricos
- f) Obtenção de uma solução
- g) Investigação das conseqüências da solução obtida
- h) Comprovação da solução
- i) Correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta (BUNGE, 1980, p. 25*apud* LAKATOS; MARKONI, 1991)

Nessa perspectiva, foi utilizada a abordagem quantitativa na pesquisa dos clientes e colaboradores e qualitativa de natureza descritiva para os fornecedores. Para GRESSLER (2003), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela formulação de hipóteses, definições operacionais de variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e de informações, e utilização de tratamentos estatísticos. O modelo quantitativo estabelece hipóteses que exigem uma relação entre causa e efeito e apóia suas conclusões em dados estatísticos, comprovações e testes. Os critérios de cientificidade são a verificação, a demonstração, os testes e a lógica matemática. Já a pesquisa qualitativa de acordo com Richardson (1999, p. 80):

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

A seguir observam-se as tipologias de pesquisa aplicada no estudo em epigrafe.

### 3.1 Tipologia de pesquisa

Segundo Gil (2002), qualquer classificação de pesquisa faz-se mediante algum critério. Assim, no presente trabalho podemos classificar este trabalho quanto aos fins em uma pesquisa exploratória. Sellitzetal (1967, *apud* GIL, 2002) diz que as pesquisas de caráter exploratório têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descobertas de intuições. Estas pesquisas podem envolver: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências praticas com o problema da pesquisa e por fim a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Na visão de Gil (2002, p. 43), as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.Para Cooper e Schindler (2008, p. 74), “uma exploração desestruturada permite ao pesquisador desenvolver e revisar a questão de administração e determinar o que é necessário para assegurar respostas às questões propostas”.

Quanto aos meios podemos dizer que se trata de um trabalho com base em uma pesquisa bibliográfica e em pesquisa de campo, com coleta de dados primários.

Köche (1997) afirma que a pesquisa bibliográfica tem como objetivo levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o problema objeto da investigação.

Na visão de Gil (2002 p. 44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Boa parte dos estudos de caráter exploratório pode ser definida como pesquisa bibliográfica.

Para Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa bibliográfica, trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita e ela tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

A pesquisa em campo foi realizada na própria loja nos dias 21 de maio a 02 de junho de 2015, na qual foi disponibilizado o questionário na própria loja em Trairi/CE para que os clientes, funcionários e fornecedores respondessem de forma manual no estabelecimento.

### 3.2 Amostra de pesquisa

A pesquisa foi feita de forma externa ao ambiente acadêmico, com a colaboração da empresa Casa das Baterias em Trairi/CE. Conforme Vergara (2006, p 50) diz que amostra “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

Utilizaram-se nesta pesquisa três questionários, aplicados aos clientes, funcionários e fornecedores. Os clientes participaram de forma colaborativa, fornecendo respostas sobre a sua relação com a empresa e o seu nível de satisfação e lealdade com esta. A amostra foi não probabilística, por conveniência, constituída por cinquenta clientes, cada um representando uma visão distinta da empresa. Já no caso dos funcionários não foi realizada amostragem, tendo sido inquirida toda a população, no caso cinco colaboradores. Com relação à amostra dos fornecedores, que são aproximadamente dez que passam mensalmente ou bimestralmente na loja, durante o período de coleta foi possível coletar dados de apenas um.

### 3.3 Coletas dos dados

A coleta de dados deste trabalho usou como base a pesquisa *survey* que pode ser descrita como “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário” (TANUR *apud* PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

O período da coleta dos dados da pesquisa foi do dia 21 de maio ao dia 02 de junho de 2015. Os questionários foram aplicados na própria loja para que os clientes, funcionários e fornecedores respondessem de forma manual no estabelecimento.

Para os clientes, o instrumento de pesquisa foi feito por construção própria, com a maioria das perguntas fechadas, tendo por base o referencial teórico e usando o conhecimento específico acerca dos aspectos da loja a avaliar. Para os fornecedores, foi aplicado um questionário de perguntas abertas, de elaboração própria. Para os funcionários, foi utilizado o questionário desenvolvido por Siqueira (2008, p. 272), que inclui as dimensões: satisfação com a natureza do trabalho, satisfação com a chefia, satisfação com colegas de trabalho, satisfação com o salário e satisfação com as promoções, conforme descrito no Quadro 2.



Quadro 3: Escala de Satisfação

<b>Satisfação com a natureza do trabalho</b>
1. Com o grau de interesse que minhas tarefas de despertam.
2. Com a capacidade de meu trabalho absorver-me.
3. Com a variedade de tarefas que realizo.
<b>Satisfação com a chefia</b>
4. Com o entendimento entre eu e meu chefe
5. Com a maneira como meu me trata
6. Com a capacidade profissional de meu chefe
<b>Satisfação com colegas de trabalho</b>
7. Com o espírito de colaboração dos meus colegas de trabalho
8. Com o tipo de amizade que meus colegas demonstram por mim.
9. Com a confiança que eu posso ter em meus colegas de trabalho.
<b>Satisfação com o salário</b>
10. Com o meu salário comparado com o quanto eu trabalho
11. Com o meu salário comparado à minha capacidade profissional
12. Com meu salário comparado aos meus esforços no trabalho
<b>Satisfação com as promoções</b>
13. Com o numero de vezes que já fui promovido nesta empresa.
14. Com a maneira como esta empresa realiza promoções de seu pessoal.
15. Com as oportunidades de ser promovido nesta empresa

Fonte: Siqueira (2008, p. 272).

### 3.4 Análise e tratamento dos dados

Para a análise e tratamento dos dados, foram aplicadas técnicas de estatística descritiva, mais especificamente, foram construídas tabelas de frequências e calculadas medidas descritivas como a média, a mediana, a moda, o desvio padrão, o mínimo e o máximo.

Para atender o primeiro objetivo específico, que consistia em caracterizar os clientes e os colaboradores da empresa Casa das Baterias, analisaram-se as respostas às questões referentes a características demográficas e de relação com a empresa presentes nos questionários destinados a estes dois grupos.

Para mensurar o nível de satisfação e de lealdade dos clientes quanto aos produtos e serviços ofertados pela empresa, às condições da loja e ao atendimento recebido, foram determinadas e compradas medidas descritivas, permitindo identificar pontos fortes e fracos da empresa.

A avaliação do nível de satisfação profissional dos funcionários da empresa fez-se através de médias determinadas para as dimensões presentes na escala. Estes níveis foram apresentados por cargo do colaborador.

A caracterizar da relação da empresa com os seus fornecedores fez-se a partir de um questionário de perguntas abertas aplicado a um fornecedor, que visitou a loja durante o período de coleta de dados. As respostas foram descritas nos resultados.

Para a tabulação e análise dos dados foi utilizado o programa Microsoft Excel 2007.

## 4.RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados e discussões a partir dos dados coletadas na empresa dos clientes, colaboradores e fornecedores.

### 4.1 Perfil sócio-demográfico dos clientes

O perfil demográfico dos clientes da loja foi formulado com base em: Sexo, estado civil, renda familiar, escolaridade, frequência com que vai à loja, tipo de veículo, propriedade do veículo, número de veículos e promoção desejada. Esta última questão era aberta e foi categorizada a posterior. A Tabela 1 apresenta às frequências as categorias destas variáveis.

Tabela 1 – Perfil demográfico dos clientes

Característica		Quantidade	Percentual (%)
Sexo	Masculino	38	76%
	Feminino	12	24%
Estado Civil	Solteiro	17	34%
	Casado	32	64%
	Divorciado	1	2%
	Viúvo	0	-
Renda Familiar	1 a 3 salários	27	54%
	4 a 6 salários	23	46%
	Acima de 6 salários	0	-
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	6%
	Ensino Médio Incompleto	1	2%
	Ensino Médio Completo	24	48%
	Superior Incompleto	6	12%
	Superior Completo	16	32%
Frequência com que vai à loja Casa das Baterias	Uma vez por semana	2	4%
	Quinzenalmente	2	4%
	Mensalmente	22	44%
	Semestralmente	20	40%
	Anualmente	2	4%
	Raramente	2	4%
Qual Veículo	Carro	40	80%
	Moto	10	20%
Veículo é Propriedade	Particular	47	94%
	Empresa	3	6%

Quantos Veículos Possuem	1	37	74%
	2	13	26%
Promoções Desejadas	Alinhamento	4	8%
	Bateria	4	8%
	Pneu	14	28%
	Revisão	6	12%
	Troca de óleo	20	40%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com os dados colhidos nesta pesquisa, com uma amostra de 50 clientes da loja Casa das Baterias, a predominância de quem frequenta a loja é do sexo masculino (76% da amostra), com estado civil casado (64% da amostra), com renda familiar de 1 a 3 salários mínimo (54% da amostra), com ensino médio completo (48% da amostra) que frequenta a loja Casa das Baterias mensalmente (44% da amostra), que possui carro (80% da amostra), que é de propriedade particular (94% da amostra), que possui apenas um veículo (74% da amostra) e que desejam que a loja entre com promoção na troca de óleo (40% da amostra).

Tabela 2 – Medidas descritivas da Idade

n	Válidos	50
	Omissos	0
Média		38,30
Mediana		32,50
Moda*		30 <sup>a</sup>
Desvio Padrão		13,341
Mínimo		21
Máximo		82

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

\*Existem múltiplas modas. O valor apresentado é o menor

O perfil demográfico incluiu também a variável idade, para a qual, pode ser quantitativa, foi possível calcular diversas medidas descritivas. De acordo a tabela 2, nessa amostra de 50 clientes da loja Casa das Baterias, verificou-se que a média da idade dos clientes é de 38,30 anos, com a mediana de 32,50 e a menor moda igual a

30. Teve um desvio padrão de 13,341 com a idade mínima de 21 anos e a máxima de 82 anos, apresentando assim grande variabilidade.

Tabela 3 – Medidas descritivas das variáveis referentes à satisfação e à lealdade

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
V11	4,36	4,00	4	0,563	3	5
V12	4,32	4,00	4	0,587	3	5
V13	4,24	4,00	4	0,716	2	5
V14	3,42	3,50	4	0,859	2	5
V15	3,90	4,00	4	0,614	2	5
V16	3,18	3,00	4	0,825	2	5
V17	3,50	4,00	4	0,763	2	5
V18	3,86	4,00	4	0,729	2	5
V19	3,46	4,00	4	0,813	2	5
V20	4,06	4,00	4	0,586	3	5
V21	4,10	4,00	4	0,735	2	5
V22	3,40	4,00	4	1,050	1	5
V23	3,92	4,00	4	0,695	2	5
V24	4,06	4,00	4	0,712	3	5
V25	4,28	4,00	4	0,640	3	5

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com os dados colhidos nesta pesquisa, com uma amostra de 50 clientes da loja Casa das Baterias de Trairi/CE, o resultado foi positivo, com médias entre 3,18 e 4,36. A loja precisa de melhorar em alguns pontos, destacando-se: o número de colaboradores e o nível de qualificação dos mesmos (V16), que apresentou a menor média (3,18); o tempo de execução do serviço (V14), com média de 3,42; o valor das peças e serviços (V19) com média de 3,46 e a variedade e quantidade de peças e serviços (V17), com média de 3,50. A variável V25, referente à satisfação global, apresentou uma média elevada (4,28), assumindo quer a moda, quer a mediana o valor 4, ou seja, pelo menos metade da amostra deu nota 4 ou 5. Os dados desta variável

tinham sido coletados numa escala de 1 a 10, mas foram convertidos para a escala de 1 a 5 de modo a facilitar a comparabilidade com os valores das restantes variáveis.

A lealdade, avaliada através das variáveis V21, V22, V23 e V24, apresentou níveis satisfatórios, com médias entre 3,40 e 4,10. A variável referente a continuar a frequentar a loja mesmo que outra tivesse preços mais baixos (V22) foi a que apresentou maior desvio padrão (1,050) e obteve valores entre 1 e 5, ou seja, cobrindo toda a escala de respostas.

#### 4.2 Perfil sócio-demográfico dos colaboradores

O perfil demográfico dos colaboradores da loja foi formulado com base em cinco aspectos: sexo, idade, escolaridade, tempo de atuação na empresa e cargo do entrevistado. A Tabela 4 apresenta as frequências das categorias destas variáveis.

Tabela 4 – Perfil demográfico dos colaboradores

Característica		Quantidade	Percentual (%)
Sexo	Masculino	4	80%
	Feminino	1	20%
Idade	18 - 25 Anos	3	60%
	26 - 33 Anos	0	-
	34 - 41 Anos	0	-
	42 - 49 Anos	0	-
	Acima de 50 Anos	2	40%
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	40%
	Ensino Médio	1	20%
	Graduação	2	40%
	Especialização / MBA / Mestrado	0	-
	Doutorado	0	-
Tempo de Atuação na Empresa	1 a 3 anos	3	60%
	4 a 7 anos	0	-
	8 a 10 anos	0	-
	Acima de 10	2	40%
Cargo / Função	Cargos Gerenciais	2	40%
	Analista	1	20%
	Mecânico	2	40%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com os dados colhidos nesta pesquisa, com uma amostra de 5 funcionários da Casa das Baterias, há predominância do sexo masculino (80% da amostra), com faixa etária de 18 a 25 anos (60% da amostra), com um tempo de atuação na empresa de 1 a 3 anos (60% da amostra), com graduação (40% da amostra) ou ensino fundamental (40% da amostra) e a predominância dos cargos gerenciais (40%) e mecânicos (40%).

#### 4.3 Níveis de satisfação profissional

Acerca do que foi pesquisado sobre a Satisfação com a natureza do trabalho (perguntas 7, 8, 9), satisfação com a chefia (perguntas 10, 11, 12), satisfação com os colegas de trabalho (perguntas 13, 14, 15), satisfação com o salário (perguntas 16, 17, 18), satisfação com as promoções (perguntas 19, 20, 21), determinando as médias das três respostas dadas às perguntas de cada dimensão, obtiveram-se os níveis de satisfação apresentados na Tabela 5, distinguindo-se por cargo do colaborador.

Tabela 5 – Níveis de Satisfação Profissional

Cargo	Natureza do Trabalho	Chefia	Colegas de Trabalho	Salário	Promoções
Proprietário	5	5	5	5	5
Gerente	4	4,333333	4	4	3,666666667
Mecânico	4	4,666667	5	5	4,666666667
Auxiliar Administrativo	4	4,333333	4,666666667	4	4
Borracheiro	4	4	4	4	4

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como se pode observar na Tabela 5, o proprietário está totalmente satisfeito em todas as dimensões, a gerente apontou que precisam ser melhorados todos os aspectos, principalmente a parte das promoções, o mecânico está mais insatisfeito na natureza do trabalho, para o auxiliar administrativo todos os pontos podem melhorar assim como para o borracheiro. Salienta-se que todas as avaliações foram positivas, registrando-se os valores mais baixos no que diz respeito às promoções.

#### **4.4 Resultados do questionário do fornecedor**

Acerca do que foi pesquisado junto ao fornecedor, teve início a relação no período de 2006, quando o mesmo trabalhava com a bateria Moura, não houve dificuldades no início da relação, pois o proprietário da Casa das Baterias sempre foi muito atencioso na relação de compra. Ultimamente tem freqüentado a loja poucas vezes. O fornecedor possui bastante confiança no proprietário da loja, pois o mesmo nunca o decepcionou nos seus compromissos. Tendo alguma reclamação por parte da loja o fornecedor procura absorver tudo e diz que, com os erros que acontecem, aprende-se para os acertos no futuro. A satisfação do cliente pode ser analisada através da amizade adquirida entre as partes envolvidas no negócio.

O fornecedor acha de extrema importância acontecer o pós venda, pois é um mecanismo que pode gerar vendas futuras. Além disso, a empresa disponibiliza canais de comunicação empresa/fornecedor, para sugestões ou críticas. A empresa procura atender na medida do possível as reivindicações e busca negociação para equilíbrio dos interesses empresa/fornecedor. Para um melhor processo de negociação da empresa junto ao cliente, deve haver conscientização em ambas as partes, para que nenhum lado da negociação saia prejudicado, analisando a situação atual de mercado e buscando um entendimento.



## 5.CONCLUSÃO

A crescente competitividade tem exigido das empresas cada vez mais a adoção de novas estratégias que visem atrair novos clientes para o negócio, mas muito mais do que isso, é necessário conservar lucrativos os clientes atuais. Para tal, a utilização de estratégias que valorizem o pós venda, o atendimento e o relacionamento com os clientes são, atualmente, a garantia de uma maior satisfação dos clientes, da superação de suas expectativas, e da sua conseqüente satisfação.

O foco no relacionamento é imperioso, pois os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, eles desejam obter toda a atenção que merecem e tornem o momento de sua compra personalizado. Este relacionamento, quando obtido possibilita a fidelização dos clientes e clientes fiéis proporcionam para a empresa maior estabilidade financeira, uma vez que será criado um ciclo de compra permanentemente renovável.

Para o fortalecimento deste relacionamento é necessário que os clientes sejam identificados, reconhecidos em sua próxima compra, comunicados com frequência, questionados em relação a sua satisfação e respondidos. Para tanto, as empresas que desejam se manter sustentáveis, na mente de seus clientes rastreia as expectativas deles, investiga o modo como o seu próprio desempenho é percebido, e buscam monitorar a satisfação do cliente continuamente, visando proporcionar sempre a superação de suas necessidades.

Conclui-se, portanto, que para manter seus clientes fieis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste confiança dos seus clientes e invista nos funcionários, de modo a mantê-los preparados a identificar e atender aos diferentes perfis de clientes que procuram a empresa.

Além de ter permitido traçar o perfil dos clientes e colaboradores da empresa, a pesquisa mostrou que, quer os clientes, quer os colaboradores apresentam bons níveis de satisfação com a Casa das Baterias. No que diz respeito aos clientes, o número de colaboradores e respectivos níveis de qualificação foram o aspecto pior avaliado. A localização da loja recebeu a melhor avaliação. Já para os colaboradores, o aspeto que registrou menor satisfação foi à promoção. O fornecedor também revelou uma relação amigável com a empresa, constatando-se que esta está sabendo criar laços estreitos e duradouros com as três classes: clientes, colaboradores e fornecedores.

A pesquisa teve como principal limitação as reduzidas dimensões das amostras analisadas, que são inerentes ao estudo de caso propriamente dito.

Em futuras pesquisas indica-se o aprofundamento da teoria em uma empresa de grande porte, que tenha área específica de Marketing e que seja atuante no Marketing de Varejo e no Marketing de Relacionamento, utilizando o CRM no dia a dia da empresa.

## REFERENCIAS

- BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. **An experimental approach to making retail: Store environmental decisions.** Journal of Retailing, v.68, n. 4, Winter, 1992.
- BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Motivação nas organizações.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BERRY, L.L. **Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing.** American Marketing Association, Chicago, 1983.
- BERRY, Leonard L; PARASURAMAN A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade.** 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior.** 9.ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- BONNE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 8º edição. Editora LTC. São Paulo, 1998.
- CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda.** São Paulo : Nobel, 1999.
- CORRÊA, Henrique Luiz e GIANESI, Irineu Gustavo N. **Gestão Estratégica de Operações de Serviço.** São Paulo, SP. 1995. 14p. In: Apresentado no Encontro do Cladea, Lima, Perú, 1995. Artigo Técnico
- CHURCHILL, G.A.JR.; PETER, J. Paul., **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos e RIBEIRO, Áurea. **Marketing - Magia e sedução.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.
- COBRA, Marcos. **Estratégia de marketing de serviços.** São Paulo: Cobra, 2001.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN. **Gerência de Marketing.** Senac/DN/DFP, 1997.
- ETZEL, Michael, WALKER, Bruce e STANTON, William. **Marketing.** São Paulo: Makron Books LTDA, 2001.
- GEARY, Donna. **Maximizing store impact: a retail guide to profitable visual merchandising.** Toronto, Ryerson University, 2001.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2003.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1993.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. E.G; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.
- HOOLEY, G.; GREENLEY, G.; FAHY, J.; CADOGAN, J. **Market-focused resources, competitive positioning and firm performance**. *Journal of Marketing Management*, v. 17, n. 5/6, p. 503–520, 2001.
- JACON, C.P. **Contribuições para compreensão dos programas de fidelidade de clientes: uma pesquisa no setor de cartões de crédito**. 2005. 88f. Dissertação de mestrado profissionalizante em administração/Programa de pós-graduação e pesquisa em administração e economia, Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro. 2001.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 14. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. São Paulo: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Kurtz e Boone. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed: Rio de Janeiro: LTC - Livros e Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.
- LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. SÃO PAULO: ATLAS, 2002.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Christofer; e WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- McCAETHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (org). **Varejo: Administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- MOWEN, John C. MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing. Relacionamentos. Qualidade. Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- PALADINI, E. P. **Gestão de qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- Peppers, Don; Rogers, Martha R. **Empresa 1 : Instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PEPPERS, Don e ROGERS, Martha, Ph.d. **Marketing um a um**. São Paulo, 3ª Ed Campus, 2004.
- PEREIRA, Orlindo Gouveia. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gubernkian, 2004.
- Peters, Tom. **Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência; [Tradução Maria José Cyhlar Monteiro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRIDE, William M. e FERRELL, O.C. **Marketing – Conceitos e estratégias**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.
- REIS, Marcelo C. e MANDETTA, Rubens. **Marketing: Princípios e aplicações**. Campinas, SP: Alínea Editora, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca-a-boca**. São Paulo: Futura, 2001

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!**: Para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SABATINO, LUIZ. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann, 2003.

SIQUEIRA, M. M. M. **Medidas do comportamento organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SPIES, Kordélia; HESSE, Friedrich; LOESCH, Kerstin. **Store atmosphere mood and purchasing behavior**. International Journal of Research in Marketing, v. 14, n. 1, feb. 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração - 2ª Ed. Traça, 2006**.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo E.; BASTOS, Antonio V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIMAEEL, Rubens M. **Propaganda Boca a Boca, Vida Executiva**: Disponível em [www.vidaexecutiva.com.br](http://www.vidaexecutiva.com.br) - Acesso em: 22.04.2015 às 10h 45min.

MARINS, Luiz. [www.anthropos.com.br](http://www.anthropos.com.br) – Artigo - “O Marketing Do "Buxixo" – Acesso em: 22.04.2015 às 14h 25min.

## APENDICE A – Questionário de Pesquisa dos Clientes



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ORIENTADORA: SÍLVIA MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS

ORIENTANDO: EMANUEL JOSÉ RAULINO SANTOS

O presente questionário é de cunho acadêmico, no qual o tema é “Marketing de Relacionamento como estratégia competitiva, um estudo de caso na Casa das Baterias de Trairi/CE”:

1. Sexo  
( ) Masculino ( ) Feminino
2. Idade: \_\_\_\_\_ anos
3. Estado civil  
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outros
4. Renda Familiar  
( ) 1 a 3 salários ( ) 4 a 6 salários ( ) acima de 6 salários
5. Escolaridade  
( ) Fund. incompleto ( ) Fund. completo ( ) Ensino Médio incompleto  
( ) Ensino Médio completo ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo
6. Frequência com que vai à loja Casa das Baterias  
( ) Uma vez por semana ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente  
( ) Semestralmente ( ) Anualmente ( ) Raramente
7. Qual o veículo?  
( ) Carro ( ) Moto ( ) Caminhão
8. O veículo é propriedade?  
( ) Particular ( ) Empresa
9. Quantos veículos você possui?  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais de 3

10. Qual o produto ou serviço que você gostaria que entrasse em promoção?

Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos da Casa das Baterias:		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
11.	Localização da loja	1	2	3	4	5
12.	Estacionamento	1	2	3	4	5
13.	Estrutura da oficina (Ventilação, Iluminação, Organização e Higiene)	1	2	3	4	5
14.	Tempo de execução do serviço	1	2	3	4	5
15.	Qualidade dos Produtos e serviços	1	2	3	4	5
16.	Número de colaboradores e nível de qualificação	1	2	3	4	5
17.	Variedade e quantidade de peças oferecidas pela loja	1	2	3	4	5
18.	Garantia recebida pelas peças e serviços	1	2	3	4	5
19.	Valor das peças e serviços	1	2	3	4	5
20.	Condições de pagamento oferecidas	1	2	3	4	5
Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmativas?		Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo/Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
21.	Pretendo continuar frequentando	1	2	3	4	5
22.	Mesmo que encontrasse preços menores, continuaria a frequentar aqui	1	2	3	4	5
23.	Frequento aqui, pois já estou acostumado	1	2	3	4	5
24.	Além de frequentar aqui, incentivo outros a fazerem o mesmo	1	2	3	4	5

25. Que nota você atribuía na loja em geral? Sendo 1 muito ruim e 10 Excelente?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10



## APENDICE B – Questionário de Pesquisa dos Colaboradores



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ORIENTADORA: SÍLVIA MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS

ORIENTANDO: EMANUEL JOSÉ RAULINO SANTOS

Prezados **colaboradores**, o presente questionário é de cunho acadêmico, no qual o tema é “Marketing de Relacionamento como estratégia competitiva, um estudo de caso na Casa das Baterias de Trairi/CE”:

1. Sexo  
 Masculino  Feminino
2. Idade: \_\_\_\_\_ anos
3. Escolaridade  
 Fund. incompleto  Fund. completo  Ensino Médio incompleto  
 Ensino Médio completo  Superior incompleto  Superior completo
4. Há quanto tempo trabalha na empresa? \_\_\_\_\_ anos
5. Qual seu cargo na empresa? \_\_\_\_\_
6. Possui filhos?  
 Não  1  2  3  Mais de 3

Para cada questão, responda o grau de satisfação que você atribui à Casa das Baterias:		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
7.	Com o grau de interesse que minhas tarefas de despertam	1	2	3	4	5
8.	Com a capacidade de meu trabalho absorver-me	1	2	3	4	5
9.	Com a variedade de tarefas que realizo.	1	2	3	4	5
10.	Com o entendimento entre eu e meu chefe.	1	2	3	4	5
11.	Com a maneira como meu me trata.	1	2	3	4	5
12.	Com a capacidade profissional de meu chefe.	1	2	3	4	5
13.	Com o espírito de colaboração dos meus colegas de trabalho	1	2	3	4	5
14.	Com o tipo de amizade que meus colegas demonstram por mim	1	2	3	4	5
15.	Com a confiança que eu posso ter em meus colegas de trabalho.	1	2	3	4	5
16.	Com o meu salário comparado com o quanto eu trabalho	1	2	3	4	5
17.	Com o meu salário comparado à minha capacidade profissional	1	2	3	4	5
18.	Com meu salário comparado aos meus esforços no trabalho	1	2	3	4	5
19.	Com o numero de vezes que já fui promovido nesta empresa.	1	2	3	4	5
20.	Com a maneira como esta empresa realiza promoções de seu pessoal.	1	2	3	4	5
21.	Com as oportunidades de ser promovido nesta empresa	1	2	3	4	5

## APENDICE C – Questionário de Pesquisa dos Fornecedores



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E  
SECRETARIADO EXECUTIVO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ORIENTADORA: SÍLVIA MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS

ORIENTANDO: EMANUEL JOSÉ RAULINO SANTOS

### QUESTIONARIO FORNECEDOR

O presente questionário é de cunho acadêmico, no qual o tema é “Marketing de Relacionamento como estratégia competitiva, um estudo de caso na Casa das Baterias de Trairi/CE”:

1. Comente como iniciou a relação entre a empresa e o cliente.
2. Houve dificuldade no início da relação? Se sim como foram superados os problemas?
3. Com que frequência ocorre às negociações com a empresa?
4. Como se caracteriza o relacionamento quanto ao aspecto de confiança?
5. Como são geridas as reclamações do cliente?
6. É realizado um acompanhamento do nível de satisfação do cliente? Se sim como ele é feito?
7. Qual a sua opinião sobre o pós venda?
8. A empresa disponibiliza canais de comunicação empresa/fornecedor para sugestões ou críticas?
9. A empresa procura atender as reivindicações e busca negociação para equilíbrio dos interesses empresa/fornecedor?
10. O que pode ser feito para que o processo de negociação da empresa com esse cliente seja melhorado?