

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS
DE MARKETING COM FOCO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

DÉBORA VOLPATO

**O ATENDIMENTO COMO FATOR PREPONDERANTE NA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DE UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL**

**CRICIÚMA
2012**

DÉBORA VOLPATO

**O ATENDIMENTO COMO FATOR PREPONDERANTE NA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DE UMA EMPRESA DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientadora: Prof.^a Dra. Rosemari Duarte

CRICIÚMA

2012

Aos meus pais, por servirem de exemplo e serem meu apoio em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força nos momentos mais difíceis, por me conceder o privilégio de ter ao meu lado as pessoas mais especiais do mundo.

Aos meus pais, pelo carinho, pelos conselhos e pelos ensinamentos que me foram passados ao longo da vida, fazendo com que eu me tornasse que eu sou.

Às minhas irmãs, que me apoiam em tudo e por quem tenho amor incondicional.

Ao meu namorado, Luiz Filipe, pela paciência e compreensão durante todo esse processo, sempre me incentivando e sempre acreditando em mim.

Aos meus amigos, que de alguma forma estiveram ao meu lado me incentivando em todos os momentos.

À minha orientadora querida, professora Rose, que me auxiliou durante toda a monografia, e que faz parte desta conquista.

Aos professores do IBGEN que de certa forma também me auxiliaram nesta monografia com os ensinamentos durante todo o MBA.

E a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram para a realização desta monografia. Muito Obrigada!

“As vendas não são tudo, mas tudo que existe não é nada sem vendas”.

Heinz Goldmann

RESUMO

VOLPATO, Débora. **O atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial. 2012.** Numero de paginas. Monografia do Curso de Pós Graduação de Comunicação e Estratégias de Marketing, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Com a competitividade crescente entre as empresas na busca de novos clientes e fidelização dos clientes já existentes, as empresas buscam diferenciais competitivos para que isso aconteça. Por isso, torna-se oportuno a realização de um estudo que objetiva verificar se o atendimento é um fator preponderante para a fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial. Metodologia: Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes ativos de uma empresa de representação comercial. Constatou-se que são micro empresas atuantes no mercado há mais de 15 anos; residentes principalmente nas cidades de Criciúma e Tubarão; produzem em média de 10.001 a 50.000 peças por mês; possuem relacionamento interpessoal com a empresa avaliada e realizam aquisições nesta mesma empresa há mais de 15 anos. Os principais fatores na aquisição destes produtos são a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento e o preço; no que se refere à satisfação e importância, nos quesitos cortesia, eficácia, receptividade, e os contatos, o clientes consideram os quesitos muito importantes e estão muito satisfeitos. E no que se refere à credibilidade, prazo de entrega, e forma de pagamento, os clientes consideram importante e estão satisfeitos nestes quesitos. No que se refere ao preço, os clientes o consideram importante e estão satisfeitos, apesar de ser somente o terceiro fator avaliado antes de adquirir um produto. Conclusão: Entende-se que diante deste cenário globalizado, onde tudo está automatizado, é cada vez mais importante saber gerenciar clientes, gerenciá-los para que haja fidelização e parceria entre empresas como meio de obter diferencial competitivo.

Palavras-chave: Atendimento, Fidelização e Clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tempo de funcionamento da empresa.....	37
Figura 2: Porte das empresas	38
Figura 3: Vínculo do respondente com a empresa pesquisada.....	39
Figura 4: Grau de escolaridade do entrevistado.....	40
Figura 5: Município no qual as empresas estão instaladas	41
Figura 6: Número de peças que as empresas produzem mensalmente	42
Figura 7: Área de atuação das empresas entrevistadas	43
Figura 8: Tempo de relacionamento das empresas	44
Figura 9: Frequência de compra	45
Figura 10: Relação Interpessoal.....	46
Figura 11: Fatores que influenciam a aquisição dos produtos	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Cortesia: Satisfação	48
Tabela 2 Cortesia: Importância	48
Tabela 3 Eficácia: Satisfação	49
Tabela 4 Eficácia: Importância	49
Tabela 5 Receptividade: Satisfação	50
Tabela 6 Receptividade: Importância	50
Tabela 7 Contatos: Satisfação	51
Tabela 8 Contatos: Importância	51
Tabela 9 Credibilidade: Satisfação	52
Tabela 10 Credibilidade: Importância	52
Tabela 11 Prazo de entrega: Satisfação	53
Tabela 12 Prazo de entrega: Importância	53
Tabela 13 Preço: Satisfação	54
Tabela 14 Preço: Importância	54
Tabela 15 Forma de pagamento: Satisfação	55
Tabela 16 Forma de pagamento: Importância	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 O CLIENTE	13
2.1.1 O cliente e suas necessidades.....	14
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	16
2.2.1 Qualidade dos produtos e serviços.....	17
2.3 O VENDEDOR	18
2.3.1 O representante comercial	19
2.3.2 A função do vendedor.....	20
2.4 ATENDIMENTO	22
2.4.1 A importância do atendimento	23
2.4.2 Fidelização	24
2.4.3 Relação Interpessoal.....	25
2.5 MARKETING	27
2.5.1 Marketing de Relacionamento.....	28
2.5.2 Marketing Industrial	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 TIPOS DE PESQUISA	32
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	33
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo	33
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	34
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS EM ESTUDO	36
4.1.1 Tempo de funcionamento das empresas	36
4.1.2 Porte das empresas	37
4.1.3 Vínculo do respondente com a empresa pesquisada	38
4.1.4 Grau de escolaridade dos entrevistados	39

4.1.5 Município no qual as empresas estão instaladas	40
4.1.6 Número de peças que as empresas produzem mensalmente.....	42
4.1.7 Área de atuação das empresas entrevistadas.....	43
4.2 RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS COM A EMPRESA EM ESTUDO:.....	44
4.2.1 Tempo de relacionamento das empresas	44
4.2.2 Frequência de compra	45
4.2.3 Relação Interpessoal.....	46
4.3 FATORES REFERENTE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS.....	46
4.3.1 Fatores que influenciam a aquisição dos produtos	47
4.4 GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À EMPRESA PESQUISADA.....	48
4.4.1 Cortesia	48
4.4.1.1 Satisfação	48
4.4.1.2 Importância	48
4.4.2 Eficácia.....	49
4.4.2.1 Satisfação	49
4.4.2.2 Importância	49
4.4.3 Receptividade	50
4.4.3.1 Satisfação	50
4.4.3.2 Importância	50
4.4.4 Contatos.....	50
4.4.4.1 Satisfação	51
4.4.4.2 Importância	51
4.4.5 Credibilidade.....	51
4.4.5.1 Satisfação	52
4.4.5.2 Importância	52
4.4.6 Prazo de entrega	52
4.4.6.1 Satisfação	53
4.4.6.2 Importância	53
4.4.7 Preço	53
4.4.7.1 Satisfação	54
4.4.7.2 Importância	54

4.4.8 Forma de pagamento	54
4.4.8.1 Satisfação	55
4.4.8.2 Importância	55
4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	55
5 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	65
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO REFERENTE À MONOGRAFIA	66

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a competitividade no mercado tem se tornado ainda mais evidente, fazendo com que os consumidores sejam exigentes ao adquirir algum produto/serviço.

Nas empresas que são fornecedoras de matéria prima para outras empresas fabricarem seus produtos, o mercado se torna ainda mais competitivo, pelo fato de os produtos serem em sua maioria parecidos. Por isso, a qualidade do atendimento ao cliente pode ser utilizado como um diferencial na tomada de decisão dos compradores.

Diante deste cenário, tem-se o seguinte problema de pesquisa: o atendimento é um fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial do município de Criciúma - SC?

Na atualidade, onde a concorrência tem se tornado cada vez mais acirrada, o serviço pode ser para muitas empresas um diferencial para que os potenciais clientes decidam por adquirir os seus produtos. No entanto, quando a empresa vende um serviço, o atendimento é utilizado como uma ferramenta indispensável para a fidelização do cliente.

Têm-se com isso o tema da pesquisa: O atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial do município de Criciúma – SC.

Muitas empresas que não vendem o produto para consumo final do cliente utilizam representantes para venderem seus produtos. Neste setor no qual são vendidas matérias-primas para empresas, o vendedor precisa estar sempre atualizado, pois o mercado também é competitivo.

O papel do representante comercial é importante para estas empresas, pois são eles quem tem contato direto com os clientes, ou seja, estão sempre atualizados quanto aos problemas ou exigências dos consumidores.

O vendedor é aquele que está sempre em constante comunicação com o cliente, por isso também precisa estar sempre atualizado sobre tudo, em principal na área onde atua. A venda é considerada o atendimento, que para muitas empresas torna-se um diferencial para que os clientes decidam suas compras e voltem a

comprar estes produtos (COBRA, 1994).

Por isso é necessário verificar a importância do atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial do município de Criciúma – SC.

Portanto, este estudo foi relevante para a empresa Volpato Representações e para seus clientes, para a universidade e para a pesquisadora.

Para a empresa, pois foi verificado o que precisaria ser melhorado no atendimento da mesma. Para os clientes futuramente, pois será melhorado o atendimento destes. Para a universidade, visando pesquisas futuras. Por fim, para a pesquisadora, com o intuito de aprimorar o seu conhecimento nesta área, visando melhorar o atendimento da empresa em estudo.

O presente estudo possui como objetivo geral: Verificar a importância do atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial do município de Criciúma – SC.

E seus objetivos específicos foram:

- Analisar o perfil das empresas em estudo;
- Definir o grau de relacionamento entre as empresas;
- Determinar quais fatores exercem maior influência na fidelização dos clientes;
- Avaliar quais serviços são preponderantes para os clientes na decisão de compra.

Para melhor entendimento, o trabalho está estruturado primeiramente com a introdução, no qual explica qual o tema, problema, objetivo geral e objetivos específicos, bem como a justificativa do estudo.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica, no qual se buscou fundamentar o tema abordado, através de assuntos relacionados, como o cliente, suas necessidades, o vendedor e as suas funções, o representante comercial. Posteriormente fala-se sobre o atendimento e sua importância e finaliza-se com a conceituação de marketing.

No terceiro capítulo estão os procedimentos metodológicos, no qual se explica como a pesquisa foi elaborada.

No quarto capítulo apresenta-se os dados obtidos da pesquisa de campo,

seguido pela análise geral dos dados.

E por fim apresenta-se a conclusão, seguido pelas referências e apêndice no último capítulo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para melhor entendimento, a revisão bibliográfica está dividida para que os assuntos sejam mais bem desenvolvidos.

Primeiramente conceitua-se o cliente e suas necessidades; posteriormente fala-se sobre o vendedor, suas funções e o representante comercial; fala-se também sobre o atendimento e finaliza-se a pesquisa com a conceituação de marketing

2.1 O CLIENTE

O cliente é todo o indivíduo com quem se mantém um relacionamento empresarial fora da empresa. São também todas as pessoas com quem se convive no trabalho, através do telefone, e-mail, ou pessoalmente. Por isso, cada cliente possui necessidades e expectativas individuais (CALLADO, 2002).

Cientes tendem a desenvolver estilos de compras diferentes. O cliente pode ser leal, que se caracteriza por adquirir sempre o mesmo produto, ano após ano; o oportunista, que compra somente de acordo com seus interesses, sem desenvolver parcerias; aquele que faz pesquisas constantemente, e só adquire os produtos nas ocasiões certas; aqueles que não se deixam levar por qualquer propaganda; o pechincheiro, que só compra se houver descontos ou se for o lugar mais barato; e finalmente aqueles que não se preocupam tanto com o preço, e sim com a qualidade, por isso são bastante exigentes ao adquirir algum produto/serviço (KOTLER, 1995).

Os clientes também podem ser divididos em duas categorias: os clientes individuais e os clientes empresariais. Ao citar estes dois clientes, considera-se que o cliente individual adquire um determinado produto ou serviço para satisfazer suas necessidades pessoais em sua maioria. Já o cliente empresarial realiza a compra em prol da empresa em que trabalha, sendo isso geralmente parte de sua função (SCHMITT, 2004).

Schmitt (2004) ainda explana que o cliente individual pode agir racionalmente ou emocionalmente, dependendo do que ele almeja adquirir.

Entretanto o cliente empresarial adquire o produto racionalmente, pois isto pode influenciar no preço final do produto ou serviço no qual a empresa trabalha.

O comprador industrial também se preocupa mais com preço, pois responde por toda a empresa. Neste tipo de venda, é preciso maior esclarecimento através de mais informações, mais dados técnicos, pois é preciso encontrar o material mais adequado para a função necessária (KOTLER, 1995).

Gomes (2001) complementa que apesar desta racionalidade, o cliente empresarial tende a repetir a compra se o produto for compatível com o que a empresa procura, principalmente se este produto for uma matéria-prima. Já o cliente individual tem a tendência de experimentar outros tipos de produtos com maior facilidade.

Portanto, o cliente que é bem atendido, que é surpreendido, e sente-se satisfeito, traz consigo uma imagem positiva para a empresa (SILVA; ZAMBON, 2006).

2.1.1 O cliente e suas necessidades

O cliente normalmente possui como verdadeira necessidade obter satisfação ao adquirir o produto/serviço que procura. Para que haja essa satisfação, a empresa precisa conhecer quais são as expectativas desse consumidor, apesar da subjetividade (VAVRA, 1993).

No entanto, ainda de acordo com Vavra (1993, p. 164) “[...] as percepções do cliente, não importando sua subjetividade, são a realidade do mercado com o qual a empresa deve lidar. A percepção do cliente é tudo que existe”.

Essa expectativa pode ainda variar de acordo com o tipo de cliente e aonde ele reside; varia também conforme a situação na qual se encontra; e ainda pelo grau de importância do produto/serviço (VAVRA, 1993).

O cliente pode ser considerado a principal fonte de recursos para uma empresa. Por isso, atender suas necessidades torna-se o principal objetivo de uma organização. Há algumas variáveis que são consideradas pelos consumidores antes de adquirir algum produto ou serviço:

- **Preço:** alguns clientes consideram a variável preço como fator

preponderante ao adquirir algum produto;

- **Serviço:** alguns têm como prioridade o serviço, que pode ser considerado um diferencial competitivo;
- **Qualidade:** a qualidade é avaliada pelos clientes como fundamental ao adquirir determinado produto;
- **Mix de produtos:** há clientes que utilizam todos estes critérios para decidir a sua compra;
- **Imagem do produto:** é a percepção do cliente em relação ao produto, na maioria das vezes vinculado à marca do que se pretende comprar;
- **Imagem da empresa:** também está vinculado à percepção do cliente, porém quanto à empresa. Esta avaliação do produto tem maior preponderância quando a organização fabrica mais de um tipo de produto, fazendo com que o cliente adquira vários produtos da mesma marca por causa de um produto adquirido;
- **Reação rápida às necessidades de mercado:** quando o fator preponderante é a rapidez na entrega do produto, ou o fato de ser o primeiro produto lançado no mercado (GOBE; MOREIRA, 2007).

Grande parte das empresas não se preocupa com a opinião do cliente. Investem somente no produto e em seus atributos sem preocupar-se com as reais necessidades dos seus consumidores. Por isso a empresa deve analisar a opinião do cliente antes e após o lançamento do produto, pois é ele quem decidirá se o produto trará ganhos na organização (SCHMITT, 2004).

Dantas (2004) afirma que o cliente considera importante receber retorno quando lhe é prometido, por isso deve-se buscar todos os esclarecimentos possíveis para que o cliente tire suas dúvidas.

Quando algum problema ocorre, o cliente prefere saber o que realmente ocorreu, sem argumentações falsas, e saber quando esse problema será resolvido. Com isso em mãos, o cliente posteriormente solicita que lhe sejam enviadas outras alternativas, principalmente quando o problema precisa de um prazo muito longo para ser resolvido, ou quando não há solução (DANTAS, 2004)

Com isso, o cliente sente-se valorizado, pois percebe que há empenho do vendedor para que seus problemas sejam solucionados (DANTAS, 2004)

Schmitt (2004) conclui que há a necessidade de realizar pesquisas para obter informações sobre quais são as exigências do cliente. Após isso, disseminar estas informações no ambiente interno da empresa, e finalmente obter a satisfação do cliente para que continuem adquirindo os produtos/serviços da organização.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

O produto é um bem, algo tangível, criado com o objetivo de satisfazer as necessidades de quem o deseja. Já o serviço é intangível, contudo criado com o mesmo fim: satisfazer necessidades (URDAN e URDAN, 2006).

Os produtos podem ser comercializados entre empresas (produtos industriais), ou entre empresas e pessoas (produtos de consumo). Produtos para consumo são adquiridos para satisfazer um desejo ou necessidade. Às vezes um produto para consumo também pode ser destinado para uma empresa (URDAN; URDAN, 2006).

Já o produto industrial é adquirido por empresas: pode ser um insumo, ou uma máquina, destinado para a produção de produtos que a empresa fabrica (URDAN; URDAN, 2006).

Por isso, é necessário constatar as necessidades e desejos dos consumidores para criar produtos com atributos que atendam esses desejos e necessidades (URDAN; URDAN, 2006).

No serviço, a qualidade está nos profissionais que o realizam que precisam ser qualificados. Para isso, é necessário o conhecimento do mercado em que se atua, especializado em serviços com qualidade para que se solucionem os problemas existentes (KOTLER; HAYES e BLOOM, 2002).

Gronroos (1995) explica que serviços são considerados parte do desenvolvimento da economia, pois trazem valor agregado a um produto. E ainda complementa que “[...] a economia de serviços não está em oposição à economia industrial, mas sim representa um estágio mais avançado de desenvolvimento na história econômica” (GRÖNROOS, 1995, p. 7).

Com a concorrência existente, as empresas precisam destacar-se perante o mercado, por isso este setor de serviços torna-se tão importante. Muitas

organizações utilizam o serviço ao vender um produto. Isso faz com que a empresa tenha um diferencial competitivo (GRÖNROOS, 1995).

Para prestar um serviço com qualidade, é preciso atender às expectativas do cliente. Por isso, as promessas do serviço devem ser cumpridas, uma vez que normalmente são intangíveis e estão relacionados ao preço. Subentende-se que um serviço com maior qualidade tenha o preço mais elevado (KOTLER; HAYES e BLOOM, 2002).

Ao verificar as diferenças entre produtos e serviços, Dantas (2004, p.10), explana que:

[...] enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele. Enquanto o produto pode ser estocado, o serviço acontece em determinado momento. Se no produto o controle de qualidade é feito pelo fabricante, comparando-o com as especificações, no serviço controle de qualidade é feito pelo consumidor, comparando-o com suas expectativas.

Apesar da diferença entre produtos e serviços, é importante destacar que a qualidade é o mais importante para oferecer ao cliente (ALBUQUERQUE, 2003).

Por isso, o melhor produto ou serviço oferecido ao cliente, é aquele que atende às suas expectativas (ALBUQUERQUE, 2003).

2.2.1 Qualidade dos produtos e serviços

O cliente se preocupa primeiramente com a qualidade dos produtos e serviços. Se ele confia na empresa, irá adquiri-los da mesma. Esta confiança também é considerada quando a empresa cumpre o que promete. Pode ser referente a prazo de entrega, forma de pagamento, cor do produto solicitado, entre outros. Por isso, quando o cliente entende que a empresa está preocupada, passa a sentir-se parte dela, e adquire os produtos que necessita da mesma (GERSON, 2001)

Oferecer um produto/serviço de qualidade está correlacionado com o preço, com a parcela de participação no mercado, com o custo e com a propaganda (VAVRA, 1993).

No preço, pois normalmente à medida que a qualidade aumenta, o preço consequentemente também o acompanha; na parcela de participação no mercado,

pois se a qualidade e preço aumentaram, a participação no mercado pode diminuir também. O custo de produção também aumenta junto com a qualidade do produto (VAVRA, 1993).

A propaganda que enfatiza a qualidade do produto pode ser positiva para o aumento das vendas. O produto/serviço com qualidade traz maior confiança ao consumidor, fazendo com que ele adquira-o com menos receio (VAVRA, 1993).

Os produtos e serviços são gerenciados de acordo com as tendências de mercado, pois são desenvolvidos para atender o que o mercado precisa e se altera também à medida que essas necessidades mudam (HUTT; SPEH, 2002).

A qualidade dos produtos e serviços passa por estágios, porque começa com um atendimento de qualidade. Depois, com a qualidade do produto oferecido. E finalmente, após a aquisição o desempenho da qualidade deste produto/serviço novamente. Quando o cliente se sente satisfeito e repete as aquisições, torna-se fiel aos produtos e serviços da empresa (HUTT; SPEH, 2002).

2.3 O VENDEDOR

O vendedor, de acordo com Las Casas (2005), é um profissional que precisa ser altamente qualificado, que saiba lidar com as diferenças e com as surpresas do dia a dia. Ele possui algumas características notáveis, como a autoconfiança e a perseverança, principalmente no que se refere à competitividade.

Segundo Urdan e Urdan (2005), há três tipos de vendedores nas empresas:

- **Tirador de pedidos:** este vendedor não vende, é o cliente quem compra. Por isso neste caso o vendedor não precisa ter conhecimento do produto e habilidades para efetuar a venda, pois tem uma postura passiva para com o cliente;
- **Conquistador de pedidos:** é o vendedor que conhece os clientes e suas necessidades, conhece seu público alvo, seus produtos, e o dos concorrentes. Representa o cliente na empresa, pois traz informações para melhor satisfazer o consumidor;

- **Apoio de vendas:** normalmente realizados pela área de vendas, na execução de atividades rotineiras como dados cadastrais, programação de entrega para que haja fidelização.

Apesar da identificação dos tipos de vendedores, não há como especificar o que faz com que um vendedor tenha sucesso em seu trabalho. Contudo, é possível identificar algumas características que delineiam um vendedor que se destaca através de seus atributos (URDAN; URDAN, 2006).

Urdan e Urdan (2006, p. 306) ainda explicam que o vendedor desempenha muitas tarefas:

[...] localiza possíveis clientes. Consegue o contrato com eles. Faz apresentações de vendas. Trabalha em feiras comerciais. Conduz negociações. Presta assistência técnica. É agente educacional e de treinamento. Lida com questões de crédito. Entrega bens. Ajuda o canal de distribuição. Administra um território de vendas. Repara produtos. Contribui com pesquisas de marketing e inteligência competitiva. Reúne e interpreta informações. Agiliza processos internos e externos. Registra e encaminha reclamações. Constrói relacionamentos. Não menos importante, claro, fecha vendas.

Dentre as funções do vendedor ainda está: a habilidade para ouvir; capacidade para entender o cliente; otimismo; conhecimento dos produtos; capacidade para administrar o tempo e o preparo para ouvir não várias vezes e ainda continuar oferecendo os produtos (URDAN; URDAN, 2006).

Por isso, as empresas que possuem como meio de comercialização de seus produtos os vendedores, têm estes como elo entre a organização e o consumidor. Afinal, o vendedor está em contato direto com o cliente, por isso tem a função de compreender o que está ocorrendo no mercado, em principal na área onde atua (COBRA, 1994).

2.3.1 O representante comercial

Os representantes comerciais, segundo Minadeo (2008), atuam como auxiliares no atendimento de muitas empresas, tanto na indústria quanto no comércio. Kotler (2004) complementa que o representante comercial é um vendedor profissional, que tem como especialidade vender o produto da(s) empresa(s) que a contrata. Não possuem salário fixo, são comissionados. Moreira (2006) ainda cita

que é através dele que a empresa obtém as informações necessárias para manutenção do cliente.

O representante comercial possui como prática a visita aos clientes. Através destas visitas, o representante além do objetivo de vender, consegue obter um diálogo com o comprador. Com esse diálogo, o representante consegue coletar informações e entender as necessidades dos clientes. Representantes que trabalham com os mesmos clientes durante bastante tempo acabam desenvolvendo um relacionamento muitas vezes informal, onde há diálogos que atravessam as negociações (VAVRA, 1993).

A habilidade para gerenciar problemas também faz parte da função do representante comercial. Normalmente o representante descobre os problemas ao chegar na empresa que está visitando. Por isso, precisa também possuir autonomia para resolver estes problemas imediatamente (SILVA; ZAMBON, 2006).

Para que isso ocorra, o representante desenvolve a autossuficiência técnica de todas as informações sobre o produto que comercializa (SILVA; ZAMBON, 2006).

2.3.2 A função do vendedor

Pode-se dizer que o profissional de vendas é aquele que precisa saber as funções do marketing, pois possui a necessidade de realizar análises de mercado e deve ser autocrítico, ou seja, possuir habilidade para verificar se seu trabalho está sendo realizado de forma correta ou não (COBRA, 1994).

Entre as diversas funções do vendedor, está o levantamento do mercado, pois o vendedor atua na linha de frente, ou seja, está presente nestes lugares. Por isso, o vendedor entende o mercado, e assim consegue prospectar o que ocorre em sua região. É também o vendedor quem mantém o processo de comunicação entre o cliente e a empresa. Durante esse processo, a empresa consegue entender as reais necessidades do cliente (MOREIRA, 2006).

O vendedor também pode ser considerado a imagem da empresa, pois é através dele que o cliente a conhece, além de seus produtos, serviços, preços, promoções, etc. Todo o vendedor precisa também ser um bom ouvinte, pois é

através do diálogo constante que há a construção da confiança com o cliente (MOREIRA, 2006).

O vendedor precisa estar em consenso com a missão da(s) empresa(s) que atua, afinal é ele quem a(s) representa diante dos clientes (COBRA, 1994).

Carvalho Filho (2007) explica que o vendedor primeiramente deve ter empatia, ou seja, ter a habilidade de colocar-se no lugar do consumidor e entender suas necessidades. Há também a determinação, ou seja, a capacidade de motivar-se e motivar as pessoas ao seu redor. A percepção também é relevante, pois é necessário para o vendedor saber escutar mais do que falar, e observar as reações em cada situação que ocorre. E finalmente a habilidade de servir, de estar sempre à disposição para solucionar problemas e satisfazer as necessidades de seus clientes.

Las Casas (2005) complementa que o profissional de vendas evoluiu ao longo dos anos, tendo que ser qualificado para exercer o seu papel. O vendedor possui um convívio social intenso, deve organizar seu tempo para que possa atender a todos os seus clientes e levar assistência a eles. Além disso, tem obrigação de vender e cumprir as metas da empresa.

Pode-se dizer que o vendedor, ou representante da empresa, agrega valor a ela, pois não há investimento com estrutura para atender os clientes. O representante realiza a ponte entre a empresa e o consumidor (MINADEO, 2008).

Minadeo (2008) ainda cita que há benefícios que o representante pode trazer à empresa:

- Maior controle comercial;
- Maior esforço para comercialização dos produtos da empresa;
- Proximidade entre a empresa e o consumidor;
- Maior cuidado com os clientes.

Na atuação do profissional de vendas, precisa haver comprometimento com a empresa, atender as necessidades do cliente e desenvolver um relacionamento de valor com ele (MOREIRA, 2006). É importante também complementar que o vendedor precisa entender o cliente, criar um vínculo para que ele queira manter contato. Saber verificar quais são as prioridades desse cliente, para que o produto ou o serviço oferecido seja condizente com essas prioridades (SIQUEIRA, 1995).

Conclui-se com isso que a função do vendedor, assim como um produto ou serviço é corresponder às expectativas dos clientes que atende, para que haja uma parceria em que ambas as partes estejam satisfeitas com as negociações que foram realizadas (SILVA; ZAMBON, 2006).

2.4 ATENDIMENTO

Com a competitividade que existe no mercado, os produtos estão cada vez mais parecidos. Por isso, o atendimento cresce cada vez mais, tornando-se uma ferramenta competitiva ao adquirir um produto (GOBE; MOREIRA, 2007).

Por isso, o serviço é considerado algo intangível, que é percebido por quem o consome. O atendimento é um serviço (GERSON, 2001). No atendimento pode haver um assessoramento ao cliente, o que faz com que o vendedor adquira a confiança do mesmo (KOTLER, 2004).

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) explanam que os produtos devem ser secundários na empresa, pois mudam sempre, porém os clientes permanecem. Por isso, há a necessidade de atender com qualidade o consumidor para que ele volte a adquirir o produto.

Gerson (2001) complementa que o atendimento ao cliente não se resume somente em produzir produtos de qualidade, pois isso é obrigação da empresa. A excelência no atendimento se aplica a todas as áreas da empresa, para que todos tenham conhecimento da importância em atender um cliente com qualidade.

Siqueira (1995) explica que é necessário saber claramente a importância de preparar-se para atender um possível futuro cliente. Por isso há alguns requisitos que podem ser considerados:

- Os objetivos precisam ser claros e específicos;
- A flexibilidade é necessária tanto para o comprador, quanto para o vendedor, por isso o correto é colocar um preço mínimo, o preço ideal e o preço máximo, para que não haja perdas ou exageros;
- É preferível que o atendimento seja realizado no lugar certo, em um ambiente iluminado, sem transferências externas;

- Negociar com o indivíduo que possui o poder de decisão é mais sensato, pois não haverá dúvidas após essa negociação;
- Antes de argumentar, o vendedor precisa escutar atentamente tudo o que o comprador tem para dizer. Após todas as perguntas serem respondidas, começam as argumentações;
- Na finalização da compra e venda, ambas as partes precisam estar satisfeitas, para que abra a possibilidade de realizar futuras negociações.

O processo de atendimento inicia-se antes dela ocorrer, quando há a identificação dos possíveis clientes e o planejamento de abordagem. Quando ocorre a venda, há a utilização das técnicas estudadas, identificação das necessidades, e apresentação das informações importantes para fechar a negociação. Após o fechamento da venda, há a manutenção do cliente, para verificar se o produto ou serviço adquirido correspondeu às expectativas (MINADEO, 2008).

Portanto, atender às necessidades do cliente pode ser considerada a razão de existência da empresa, pois é quando o cliente desembolsa determinada quantia para obter aquilo que deseja ou necessita (MINADEO, 2008).

2.4.1 A importância do atendimento

O atendimento ao cliente é muito importante, antes, durante e após a compra/venda. Por isso, esse atendimento precisa ser personalizado, não padronizado. É importante identificar o cliente e suas características e desenvolver um diálogo. Ouvir é mais importante do que expressar opiniões durante o atendimento, pois o cliente deseja expressar sua opinião e saber que ela será escutada e levada adiante (CALLADO, 2002).

Por isso, há sete indicações para que haja sucesso no atendimento ao cliente:

- **Total comprometimento da gerência:** ou seja, primeiramente deve haver reconhecimento na gerência sobre a importância do atendimento ao cliente;

- **Aprender a conhecer os clientes:** é preciso saber realmente o que satisfaz o cliente, o que gosta e o que teria que mudar, além de suas expectativas perante a empresa;
- **Desenvolver padrões de qualidade de desempenho de serviços:** a excelência no atendimento precisa estar em constante desenvolvimento, para que o cliente reconheça a qualidade dos serviços prestados;
- **Contratar, treinar e remunerar uma boa equipe:** todos os funcionários precisam estar conscientes sobre a importância do atendimento na empresa;
- **Recompensar o cumprimento das tarefas:** o trabalho realizado com sucesso deve ser reconhecido. Com isso, os desempenhos serão sempre crescentes;
- **Ficar perto dos clientes:** a preocupação com o cliente é constante, por isso deve haver a manutenção do mesmo. É importante que o cliente saiba que a empresa se preocupa com ele;
- **Trabalhar no sentido de melhoria contínua:** a empresa deve lembrar-se de que nenhum sistema é perfeito, e que pode ser sempre aperfeiçoado (GERSON, 2001).

Assim, fornecer um produto/serviço de qualidade também faz parte do atendimento (VAVRA, 1993).

Conclui-se com isso que é preciso saber a importância de um atendimento qualificado, pois com isso o cliente sente-se satisfeito e volta a adquirir os produtos/serviços oferecidos, tornando-se fiel à empresa (CALLADO, 2002).

2.4.2 Fidelização

Fidelidade é a palavra utilizada nos negócios para denominar clientes que compram os bens e serviços de uma empresa repetidamente e com exclusividade. Contudo, a fidelidade não consiste somente em adquirir os produtos, e sim preferir o produto, criar afeição pela marca e indicá-la às pessoas próximas (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para desenvolver a fidelização do cliente, é importante primeiramente conhecê-lo. Para tanto, torna-se necessário realizar uma pesquisa para identificar o que pode ser feito em relação a esse cliente. Depois, desenvolver uma base de dados que desenvolvam informações para atingir os objetivos da pesquisa (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Assim, compreender o cliente e verificar o que causa sua satisfação são fatores que levam a entender o que precisa ser feito para que ele se torne fiel (ALBUQUERQUE, 2003).

Muitas empresas gostam de pensar que, um cliente que compra repetidamente é fiel e com isso continuará comprando sempre. Entretanto, é preciso entender que o trabalho para a fidelização é constante para que esse pensamento se torne realidade (KOTLER; HAYES e BLOOM, 2002).

Albuquerque (2003) complementa que a conquista da fidelização precisa ser constante, de acordo com as mudanças das condições e das pessoas. Por isso, desenvolver estratégias para conquistar e manter clientes faz parte da fidelização.

Quando o cliente está satisfeito, podem ocorrer dois meios para uma nova aquisição do produto/serviço que já foi oferecido: a recompra rotineira, na qual o vendedor só precisa repetir o(s) pedido(s) anterior (es); e a recompra modificada, na qual pode haver alterações de preço, embalagem, ou prazo de pagamento. Nestes casos, o vendedor precisa estar preparado para novas negociações antes de um novo pedido (KOTLER; HAYES e BLOOM, 2002).

Se o cliente sente-se satisfeito com determinado produto/serviço, ao sentir a necessidade de adquiri-lo novamente, lembrará primeiramente do mesmo fornecedor. Se este cliente torna-se fiel e a relação de troca se torna constante, constrói-se com isso um relacionamento entre comprador e vendedor (URDAN; URDAN, 2006).

2.4.3 Relação Interpessoal

Na prestação de serviços, a relação interpessoal está em maior evidência e relevância, haja visto que os profissionais que interagem com o cliente acabam por obter maior interação com ele (FIGUEIREDO, 2008).

Com o aumento da competitividade, o relacionamento entre as organizações torna-se importante, no sentido de haver maior familiaridade e confiança para maior flexibilidade nas negociações (CASTELANI, 2009).

Por isso, Albuquerque (2003, p. 15) cita que:

[...] a razão do sucesso em qualquer ramo de negócio é o grau de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa integração depende do adequado atendimento da clientela. Prestar serviços com qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo.

Quando há o relacionamento interpessoal com o cliente, normalmente os diálogos são mais duradouros e as negociações fluem com maior facilidade (FISHER, URY, PATTON, 2005).

A força de uma empresa é medida pelos seus relacionamentos com funcionários, clientes e parceiros. O compromisso está relacionado com a confiança dos envolvidos com a empresa. Essa confiança é um valor agregado, pois traz credibilidade para a empresa (BERRY, 2001).

Manter um relacionamento com os clientes é cada vez mais importante e tornou-se para muitas empresas uma gestão estratégica. Afinal, clientes fiéis são menos suscetíveis ao preço e conseguem desenvolver um relacionamento difícil de ser copiado por outras empresas (HUTT; SPEH, 2002).

Por serem pessoas com características diferentes, os compradores organizacionais também são influenciados pela relação interpessoal. As características pessoais, tais como a idade, a identificação, o grau de instrução e a personalidade podem afetar o processo de compra (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

As pessoas preferem desenvolver relações mais estreitas com quem oferece os serviços. Por isso, gostam de trabalhar com pessoas em quem confiam e que possivelmente resultem em uma amizade (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Contudo, esse relacionamento não é imediato, e sim construído com o tempo. Exige esforço, dedicação e empenho. A credibilidade, também concebida pelo tempo, precisa ocorrer nos dois lados da negociação. Para que isso ocorra, a empresa precisa também confiar em seus clientes (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Conclui-se com essas afirmações que o cliente é parte da imagem da empresa, e manter um bom relacionamento com ele é valorizá-lo (SILVA; ZAMBON, 2006).

2.5 MARKETING

Marketing é a atividade realizada por todas as áreas da empresa em conjunto, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para que ele adquira o produto/serviço oferecido pela empresa (KOTLER, 1995).

Kotler (1995, p. 36) também define marketing como “[...] o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

Quando o assunto marketing é discorrido, pensa-se primeiramente em propaganda e vendas. Porém, marketing está relacionado com todas as áreas da empresa em conjunto, para a coordenação dos 4P's (produto, preço, praça e promoção), a fim de atingir os objetivos por ela definidos (KOTLER, 1995).

A organização que é guiada pelo marketing, é voltada para o cliente. Esta orientação exige a coordenação de todas as áreas da empresa para satisfazer o cliente. A rentabilidade conseqüentemente ocorre para a empresa (URDAN;URDAN, 2006).

O composto de marketing, mais conhecido como mix de marketing, ou pela sigla 4Ps (produto, preço, praça e promoção) foi uma expressão criada com o intuito de realizar a excelência em todas as áreas da empresa . Para que haja essas excelências, os 4Ps basicamente precisam estar em sintonia, atingindo assim os objetivos da empresa (URDAN; URDAN, 2006).

O produto é definido como algo que é oferecido a um cliente. Considera-se que além do produto, pode haver um serviço ao ocorrer uma aquisição, que é denominado um benefício para o cliente (GOBE; MOREIRA, 2007)

Há diferentes tipos de produtos, portanto diferentes estratégias para as vendas destes produtos. Afinal, todo produto que é fabricado, é destinado para que algum consumidor o compre (GOBE; MOREIRA, 2007).

O preço é o custo do produto em dinheiro, ou seja, é o quanto um cliente precisa pagar para adquirir um produto (LAS CASAS, 2005).

Grande parte dos clientes preza pelo preço. E com as informações o consumidor possui maior poder para escolher o que irá satisfazer as suas necessidades (LAS CASAS, 2005).

A praça, ou distribuição, é a forma pela qual o consumidor poderá ter acesso ao produto fabricado. O planejamento de marketing está diretamente ligado à praça, com o intuito de fazer com que o cliente tenha acesso ao produto da melhor maneira possível (GOBE; MOREIRA, 2007).

A promoção é o meio pelo qual o cliente é persuadido a adquirir um determinado produto. Possui também o intuito de trazer informações sobre o produto. Isto varia de acordo com o mercado (GOBE; MOREIRA, 2007).

De acordo com Minadeo (2008), cada parte do composto de marketing tem sua influência no processo de decisão de compra:

- **Produto:** pode ser considerada a parte tangível do produto, como a embalagem, a aparência, beleza, novidade e qualidade percebida;
- **Preço:** tem a possibilidade de influenciar o processo de compra, principalmente se houver outros produtos com características semelhantes;
- **Ponto de distribuição:** a disponibilidade de adquirir o produto é fator preponderante na tomada de decisão;
- **Promoção:** lembrar o cliente sobre a existência do produto faz com que o cliente valorize-o perante os concorrentes.

Por isso, cada vez mais o marketing é visto como um planejamento na empresa, desde o estudo do produto, determinação do preço que será aplicado, promoção, e por fim onde este produto será distribuído, para que atenda as reais necessidades do consumidor (KOTLER, 1995).

2.5.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é a busca pela satisfação e conseqüente fidelização do cliente. É um processo que se inicia quando o cliente conhece a empresa, seja através de um amigo, de um site, e-mail, propaganda no rádio,

televisão, até o atendimento, a entrega, a qualidade do produto, entre outros compromissos assumidos pela empresa fornecedora (LIMA, 2006).

Lima (2006, p. 150) acrescenta que “[...] em suma, satisfação é o resultado do valor percebido (percepção) pelo cliente em relação às suas expectativas”.

O marketing de relacionamento tornou-se necessário com o aumento da competitividade, onde os clientes passaram a ficar cada vez mais informados e com mais opções de oferta. Com isso, as empresas começaram a realizar pesquisas de mercado, promoção, propaganda e melhora dos produtos, para poder alcançar a satisfação do consumidor (LIMA, 2006).

Esse alcance trouxe como consequência a fidelização do cliente que se satisfaz com o produto adquirido. Esse relacionamento de troca com o cliente traz vantagens para quem compra e para quem vende. E esse relacionamento que é construído ao longo de tempo não é possível copiar (LIMA, 2006).

Gummesson (2005) explana que havia maior valorização do vendedor que conseguia obter novos clientes. Porém, com o aumento do relacionamento com os clientes, mantê-los tornou-se prioritário para sua valorização. Gummesson (2005, p. 50), ainda acrescenta que “A estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de cortejar os clientes dos outros”.

Por isso, as empresas precisam ter como prioridade manter seus clientes satisfeitos. O cliente satisfeito é fiel, menos sensível aos preços praticados, além de recomendar os produtos e serviços da empresa para amigos e clientes em potencial (LIMA, 2006).

Entretanto, um cliente insatisfeito torna-se um prejuízo muitas vezes sem oportunidade de regresso. Porque o cliente insatisfeito normalmente não se esforça para fazer reclamações, ele simplesmente muda de fornecedor sem maiores explicações, além de conversar sobre suas insatisfações com outros clientes, amigos e fornecedores (VAVRA, 1993).

Conclui-se com isso que é importante praticar o marketing de relacionamento para que o cliente crie um vínculo com a empresa. Esse vínculo faz com que o cliente aponte quando houver algum problema. Para que, quando o

problema for resolvido, o cliente tenha confiança para adquirir o produto ou serviço da empresa novamente (LIMA, 2006).

2.5.2 Marketing Industrial

Marketing industrial é o marketing praticado de uma empresa para outra, ou seja, de uma empresa que fabrica determinado produto que será vendido para outra empresa fabricar outro produto (MINADEO, 2008).

Siqueira (2005) complementa que o marketing industrial diz respeito a tudo que envolve o marketing de produtos e serviços destinados a outras organizações, tais como representantes, revendedores industriais e empresas com ou sem fins lucrativos.

O produto industrial é vendido com técnicas diferentes, pois nessa venda precisa haver mais especificações técnicas, o atendimento e o suporte são constantes. O pós venda também possui maior importância nessas aquisições, pois normalmente há a manutenção destes produtos (MINADEO, 2008).

Com isso, pode-se confirmar que os produtos industriais diferem-se dos produtos para consumo individual, pois normalmente são mais competitivos por serem similares, sendo mais difíceis de comercializar (LIMA, 2006).

As estratégias de uma empresa que dispõe suas vendas para outras empresas podem ser definidas em três níveis: a estratégia de alto nível, que funciona em longo prazo, onde a administração define quais os reais objetivos da empresa. Há a estratégia das unidades de negócios, que possui perspectiva de longo prazo também, no qual se definem quais serão os diferenciais utilizados para satisfazer as necessidades do consumidor do segmento alvo (SIQUEIRA, 2005).

E finalmente a estratégia funcional, que diferente das citadas anteriormente, possui perspectiva de curto prazo, no qual se coloca as estratégias da empresa em prática, para que se atinjam os objetivos especificados (SIQUEIRA, 2005).

Moreira (2006) complementa que as vendas industriais são mais complexas, pois todos os setores da empresa estão envolvidos.

Moreira (2006, p. 119) complementa que:

[...] podemos ter o setor de produção cuidando tanto da qualidade necessária ao produto, conforme determinado pelo setor de vendas do cliente que deseja atender, como de uma especificação muito rígida de um consumidor final; a engenharia definindo especificações individualizadas, a assistência técnica fazendo inspeções preventivas e atendendo a chamadas de urgência no menor tempo possível; o setor de despacho e transporte cuidando para que o produto chegue sem danos e no prazo especificado pelo departamento de produção do cliente; o setor de crédito e cobrança proporcionando novas opções de linhas de crédito, ampliando assim o leque de escolhas do setor financeiro do cliente [...].

Pode-se afirmar que o marketing industrial atua juntamente com a administração estratégica, pois ambos se adequam para obter uma diferenciação que garante o desempenho da empresa industrial (SIQUEIRA, 2005).

Nas vendas industriais, o atendimento possui papel fundamental na decisão de compra, pois é onde ocorre a construção do relacionamento entre o vendedor e o comprador (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Portanto, pode-se concluir que nas vendas “*business to business*”, o relacionamento entre as empresas deve ser aplicado estrategicamente, para que envolva todos os colaboradores da empresa (MOREIRA, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A curiosidade que existia sobre alguns assuntos como hábitos, culturas e a natureza, fez com que houvesse uma busca para estudar esses fenômenos. A metodologia então surgiu com a intenção de aplicar um conjunto de métodos para buscar o conhecimento de forma correta (ANDRADE, 2005).

Por isso, o método é projetado com procedimentos eficazes direcionados ao tipo de pesquisa que foi realizado (CERVO; BERVIAN, 1996).

O método é o meio correto para realizar a pesquisa. Conseqüentemente, a metodologia é a aplicação dos métodos adequados com o intuito de alcançar o conhecimento previsto (GIL, 1988).

Cervo e Bervian (1996, p. 20) complementam ainda que:

[...] o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

O método científico pode ser ainda considerado uma orientação para o planejamento da pesquisa desejada (GALLIANO, 1986).

Portanto, através da pesquisa desenvolvida adequadamente obtém-se com satisfação os resultados estimados (GIL, 1988).

Serão apresentados os métodos que foram utilizados para realizar a pesquisa em questão.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Uma pesquisa é realizada com a finalidade de responder perguntas para compreender, ou compreender melhor algum assunto relacionado com qualquer área do conhecimento desejado (OLIVEIRA, 1999).

De acordo com Oliveira (1999, p. 118) a pesquisa possui como objetivo “[...] tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais [...]”.

Andrade (2005, p. 122) ainda cita que há dois tipos de pesquisa: “[...] o primeiro reúne as finalidades motivadas por razões de ordem intelectual e o segundo, por razões de ordem prática”.

Pode-se constatar com esta definição que o primeiro caso tem como objetivo obter conhecimento através de estudos de diferentes teorias. Já no segundo caso, a razão pelo qual é realizada a pesquisa é a resposta para um questionamento através de ações para buscar soluções concretas (ANDRADE, 2005).

Por isso, uma pesquisa é realizada com o intuito de encontrar através de métodos científicos a solução de algum problema proposto (ANDRADE, 2005).

Foi realizada a pesquisa bibliográfica e posteriormente a pesquisa de campo.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo procurar a solução de um problema através de referenciais teóricos já publicados. Este tipo de pesquisa pode ser realizado independentemente ou como complemento da pesquisa de campo (CERVO; BERVIAN, 1996).

Por isso, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida de acordo com os objetivos propostos. Por conseguinte, foi importante que os objetivos estivessem claramente definidos afim de que a pesquisa se desenvolvesse de maneira satisfatória (GIL, 1988).

Logo, a pesquisa bibliográfica do estudo em questão foi realizada com o intuito de obter informações para conhecimento relacionado ao tema abordado. Para a realização desta pesquisa foi utilizado o acervo de livros da biblioteca da UNESC, sites especializados e confiáveis e teses de mestrado e doutorado acordados com o tema em estudo.

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

Com o propósito de correlacionar dados, a pesquisa de campo ocorre através da coleta destes dados para análises (CERVO; BERVIAN, 1996).

Oliveira (1999, p. 124) complementa que a pesquisa de campo “Consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises”.

Para a realização da pesquisa de campo foi elaborado um questionário de perguntas fechadas, com a participação dos clientes ativos da empresa de representação comercial em estudo.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Nesta pesquisa foi utilizada a pesquisa quantitativa, a fim de obter resultados precisos sobre o atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial.

Oliveira (1999, p. 115) explica que:

O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo coletar dados com o intuito de quantificar opiniões e analisar estatísticas. E este meio de pesquisa possui precisão dos resultados, sem oferecer margem a diferentes interpretações (OLIVEIRA, 1999).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é considerada um conjunto total de pessoas ou elementos no universo de uma pesquisa (ANDRADE, 2005).

Por isso, quando o universo é concentrado e pouco numeroso, pode ser utilizada toda a população para a realização da pesquisa. Contudo, quando a população é numerosa, sugere-se a seleção de uma amostra (GIL, 1988).

A amostra é formada por uma determinada quantidade de pessoas ou elementos que serão pesquisados dentro da população escolhida (ANDRADE, 2005).

Andrade (2005, p. 144) complementa que “Os resultados obtidos na pesquisa de uma amostra da população podem ser generalizados para todo o universo”. Gil (1987, p. 128) explica ainda que “[...] o mais recomendável [...] é a

utilização de amostras não probabilísticas selecionadas pelo critério de intencionalidade”.

A amostra foi coletada através de uma seleção do tipo intencional, no qual foram selecionados somente os clientes ativos da empresa, ou seja, que realizam compras no mínimo uma vez por mês na empresa em estudo. A empresa possui atualmente 272 clientes cadastrados.

A pesquisa em estudo foi realizada com os clientes ativos de uma empresa de representação comercial da cidade de Criciúma- SC que totalizam 64 clientes.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A obtenção das informações necessárias para interpretação e aplicação é considerada a coleta de dados (GIL, 1988).

Por isso, na coleta de dados é necessário um planejamento de maneira que o questionário seja aplicado de forma correta (ANDRADE, 2005).

Andrade (2005, p. 152) complementa que “Todas as etapas da coleta de dados devem ser esquematizadas a fim de facilitar o desenvolvimento da pesquisa, bem como assegurar uma ordem lógica na execução das atividades”.

Para esta pesquisa foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas, aplicado com os clientes ativos de uma empresa de representação comercial.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada nos clientes ativos de uma empresa de representação comercial entre os dias 28/06/2012 e 24/07/2012.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na apresentação, serão mostrados os resultados da aplicação dos questionários nas 64 empresas em estudo.

Para melhor entendimento da pesquisa, a mesma foi dividida em quatro partes. Primeiramente será verificado o perfil das empresas. Posteriormente, será mostrado o relacionamento das empresas em estudo com a empresa pesquisadora, os fatores interferentes na aquisição de produtos, e finalmente o grau de satisfação das empresas pesquisadas.

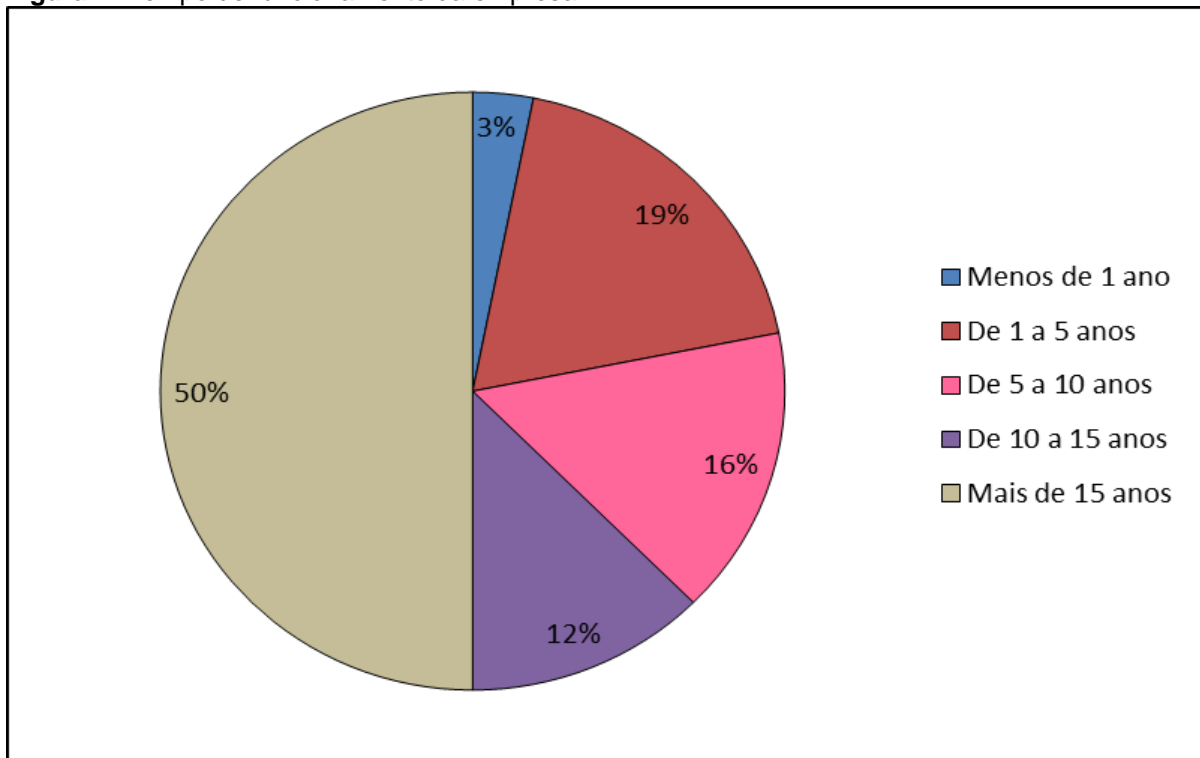
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS EM ESTUDO

A análise do perfil das empresas em estudo é importante para verificar a importância da atuação das empresas no mercado de trabalho, como elas estão estabelecidas e as áreas onde atuam.

Por isso, neste primeiro momento será mostrado o tempo de funcionamento das empresas; o porte delas; o vínculo do respondente com a empresa pesquisada; o grau de escolaridade dos entrevistados; o município onde as empresas estão instaladas; número de peças que as empresas produzem mensalmente; e a área onde atuam.

4.1.1 Tempo de funcionamento das empresas

Pretende-se verificar o tempo que as empresas estão atuantes no mercado:

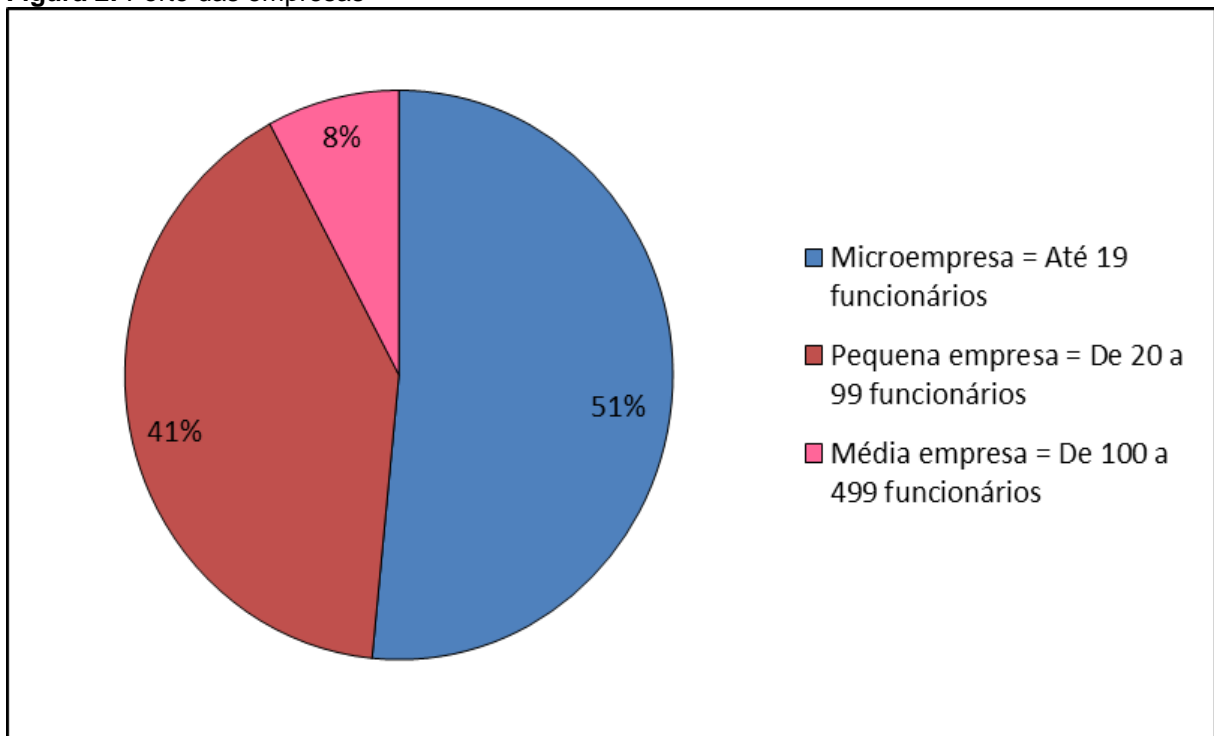
Figura 1: Tempo de funcionamento da empresa

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 1, pode-se constatar que 2 (duas) delas, que equivalem a 3% dos entrevistados, atuam a menos de 1 ano no mercado; 12 delas, que equivalem a 19% dos entrevistados atuam de 1 a 5 anos no mercado; 10 delas, que equivalem a 16% das empresas, atuam no mercado de 5 a 10 anos; 8 delas, que equivalem a 13% das empresas, atuam de 10 a 15 anos no mercado; e 32 delas, que equivalem a 50% das empresas atuam no mercado a mais de 15 anos. Portanto, subentende-se que a maioria possui experiência no mercado onde atua.

4.1.2 Porte das empresas

No porte das empresas, pretende-se verificar qual o tamanho das empresas que fizeram parte da amostra da pesquisa:

Figura 2: Porte das empresas

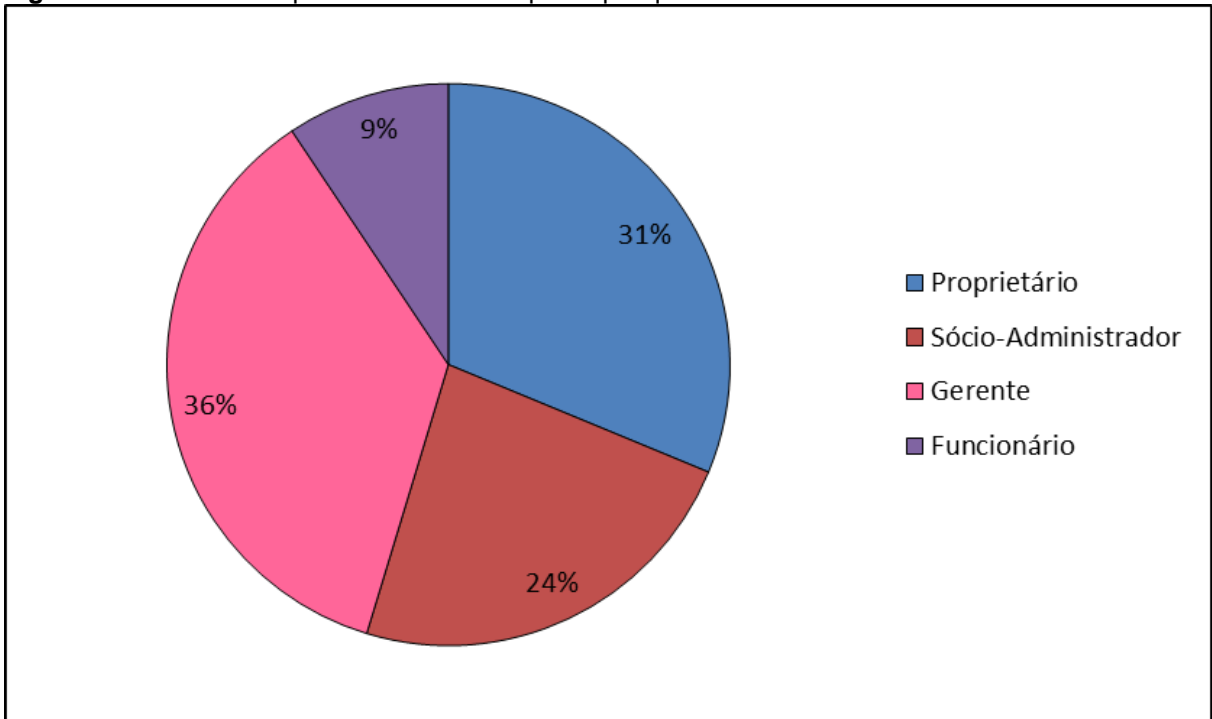
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Das empresas pesquisadas, 51%, que correspondem a 33 delas, são microempresa; 41%, que correspondem a 26 delas, são pequena empresa; e 8% delas, que correspondem a 5 empresas, são média empresa.

4.1.3 Vínculo do respondente com a empresa pesquisada

O objetivo deste questionamento é verificar qual função do entrevistado dentro da empresa pesquisada:

Figura 3: Vínculo do respondente com a empresa pesquisada

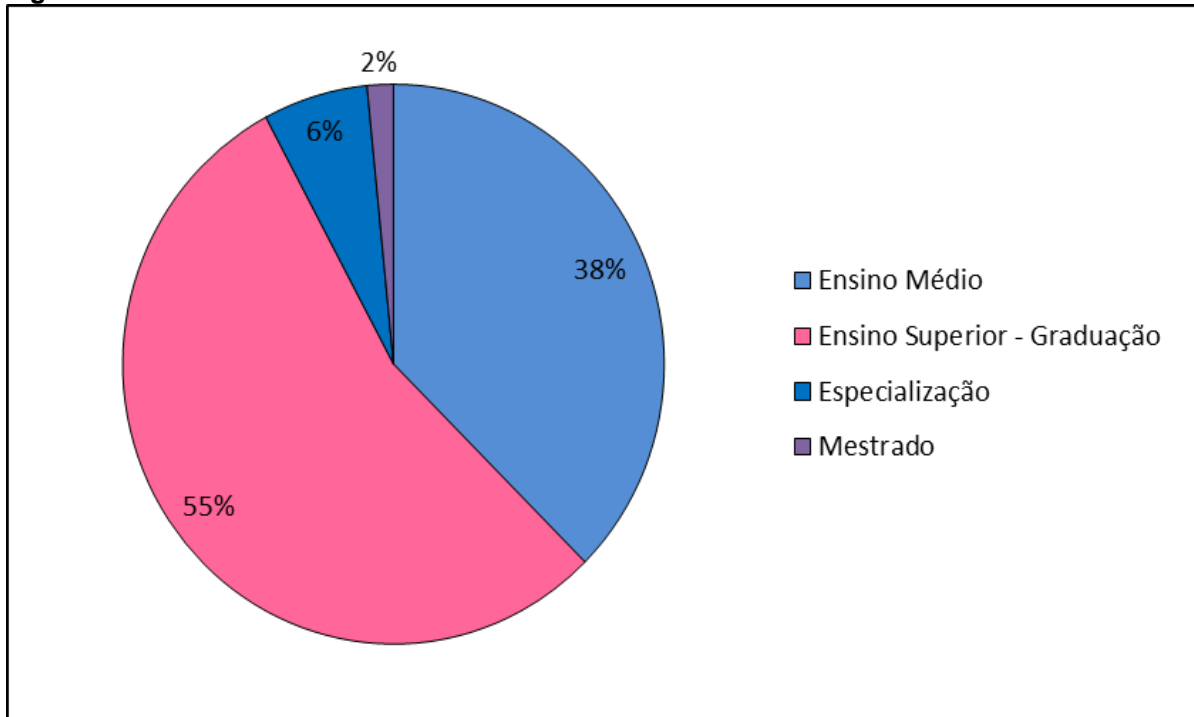


Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Ao verificar a Figura 3, pode-se constatar que 23 pessoas pesquisadas, que correspondem a 36%, são Gerentes da empresa; 20 pessoas, que correspondem a 31% dos pesquisados são Proprietários; 15 pessoas, que correspondem a 24% dos pesquisados são Sócios-Administradores; e 6 (seis) pessoas que correspondem a 9% são funcionários da empresa onde atuam.

4.1.4 Grau de escolaridade dos entrevistados

O objetivo deste questionamento é verificar qual o grau de escolaridade dos profissionais entrevistados:

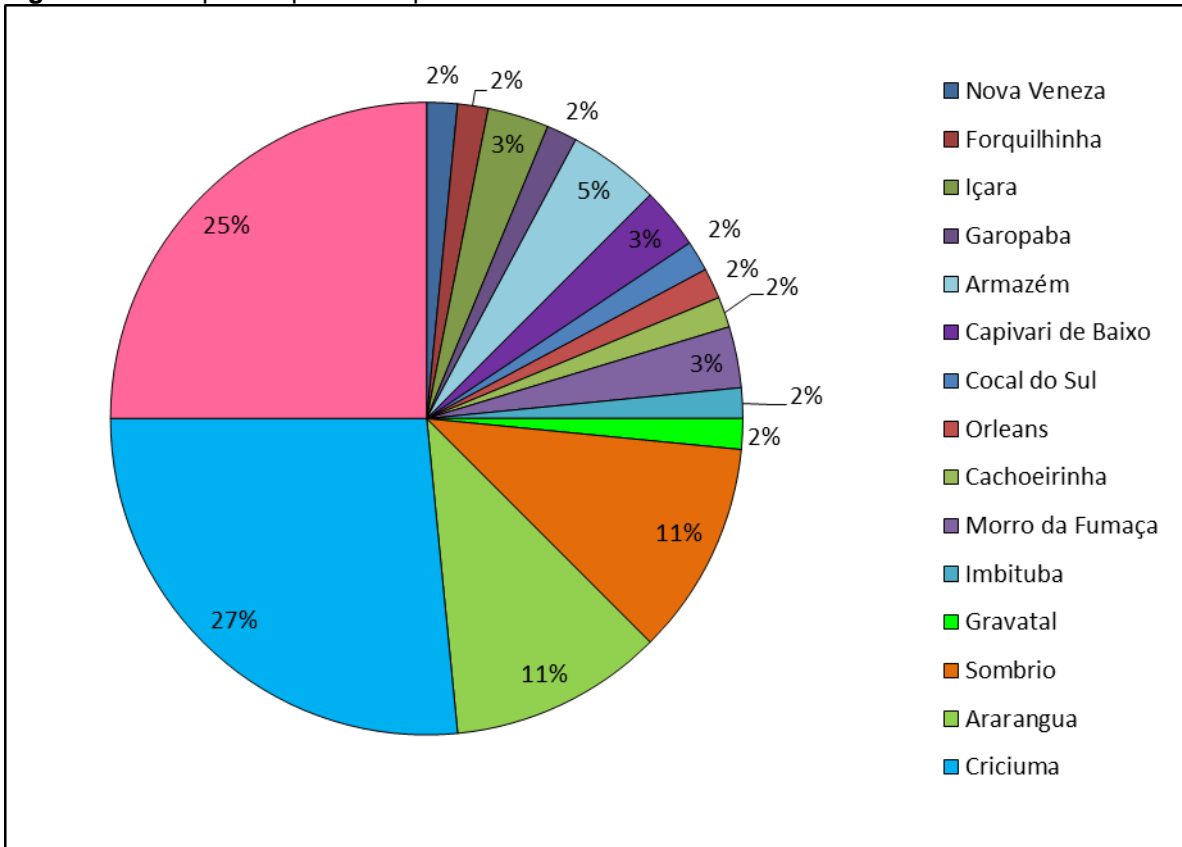
Figura 4: Grau de escolaridade do entrevistado

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Ao serem questionadas sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, foi constatado que nenhum dos entrevistados possui Ensino Fundamental e Doutorado; 24 deles, que constituem 38% dos entrevistados possuem Ensino Médio; 35 deles, que constituem 55% dos entrevistados possuem Ensino Superior – Graduação; 4 (quatro) deles, que constituem 6% dos entrevistados possuem alguma Especialização e 1 (um) deles, que constituem 2% dos entrevistados possui Mestrado.

4.1.5 Município no qual as empresas estão instaladas

Tenciona-se verificar em quais municípios estão instaladas as empresas pesquisadas:

Figura 5: Município no qual as empresas estão instaladas

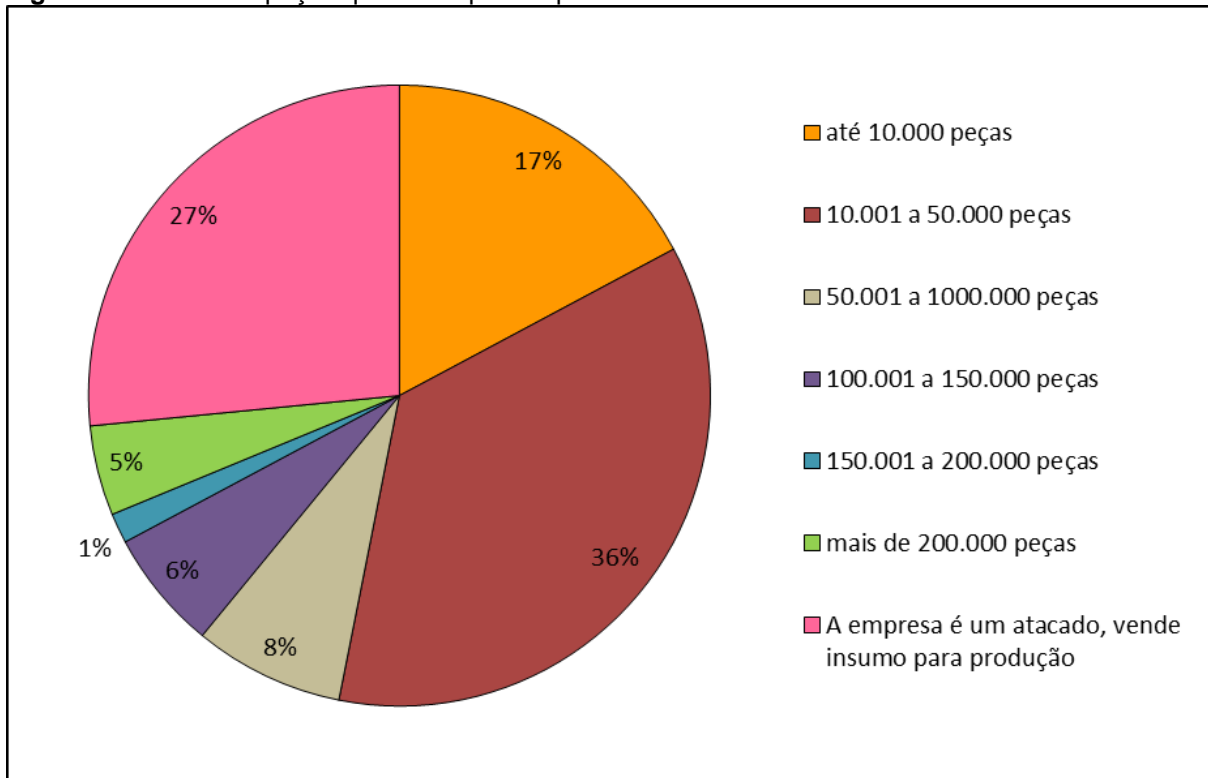
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Ao serem questionadas sobre o município onde atuam, foi constatado que as empresas estão distribuídas na região sul de Santa Catarina. Das empresas entrevistadas, há 1 (uma) em Cocal do Sul; 1 (uma) em Cachoeirinha; 1 (uma) em Forquilha; 1 (uma) em Garopaba; 1 (uma) em Gravatal; 1 (uma) em Imbituba; 1 (uma) em Nova Veneza; 1 (uma) em Orleans; que correspondem a 2% da pesquisa cada; há 2 (duas) instaladas em Capivari de Baixo; 2 (duas) instaladas em Içara e 2 (duas) instaladas em Morro da Fumaça, que correspondem a 3% da pesquisa cada; 3 (três) delas estão instaladas na cidade de Armazém, que correspondem a 5% das empresas; já em Sombrio, estão instaladas 7 (sete) empresas, que correspondem a 11% da pesquisa; em Araranguá também estão instaladas 7 (sete) empresas que correspondem a 11% da pesquisa; em Tubarão estão instaladas 16 empresas, que correspondem a 25% das empresas e em Criciúma é onde estão a maioria das empresas, que correspondem a 17 delas, totalizando 27% das empresas pesquisadas.

4.1.6 Número de peças que as empresas produzem mensalmente

Pretende-se constatar o número de peças que as empresas produzem mensalmente:

Figura 6: Número de peças que as empresas produzem mensalmente



Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

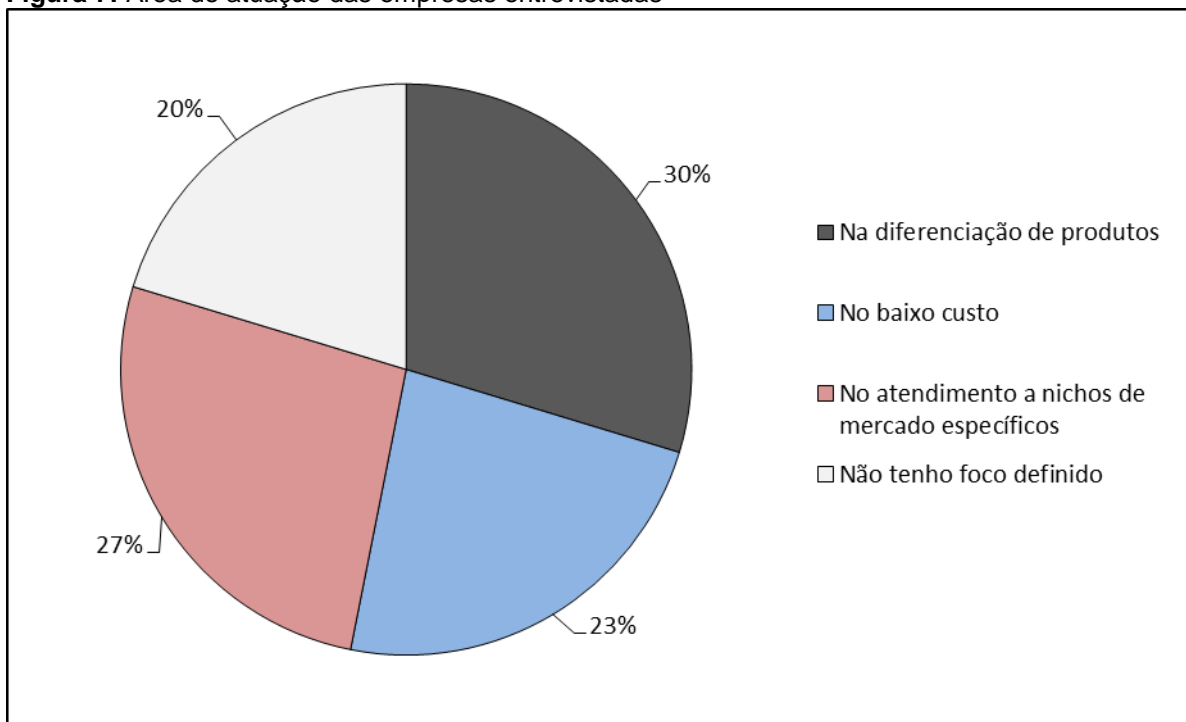
Ao serem questionadas sobre a quantidade de peças que produzem mensalmente, foi constatado que 17% das empresas, que correspondem a 11 empresas, produzem até 10.000 peças por mês; 36%, que correspondem a 23 empresas, produzem de 10.001 até 50.000 peças por mês; 8%, que correspondem a 5 (cinco) empresas, produzem de 50.001 a 100.000 peças por mês; 6%, que correspondem a 4 (quatro) empresas produzem de 100.001 a 150.000 peças por mês; 2%, que corresponde a uma empresa, produz de 150.001 a 200.00 peças por mês; 5%, que correspondem a 3 (três) empresas produzem mais de 200.000 peças

por mês; e 27%, que correspondem a 17 empresas pesquisadas trabalham como atacado, ou seja, vendem insumo para produção.

4.1.7 Área de atuação das empresas entrevistadas

Na área de atuação possui-se o intuito de verificar qual o foco das empresas entrevistadas:

Figura 7: Área de atuação das empresas entrevistadas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Ao serem questionadas sobre o foco de produção das empresas entrevistadas, 19 delas, que correspondem a 30% das empresas tem seu foco na diferenciação de produtos; 15 delas, que correspondem a 23% das empresas tem seu foco no baixo custo; 17 delas, que correspondem a 27% dos entrevistados, tem como foco atendimento a nichos de mercados específicos; e 13 delas, correspondem a 20% admitem não possuir foco definido na produção de suas peças.

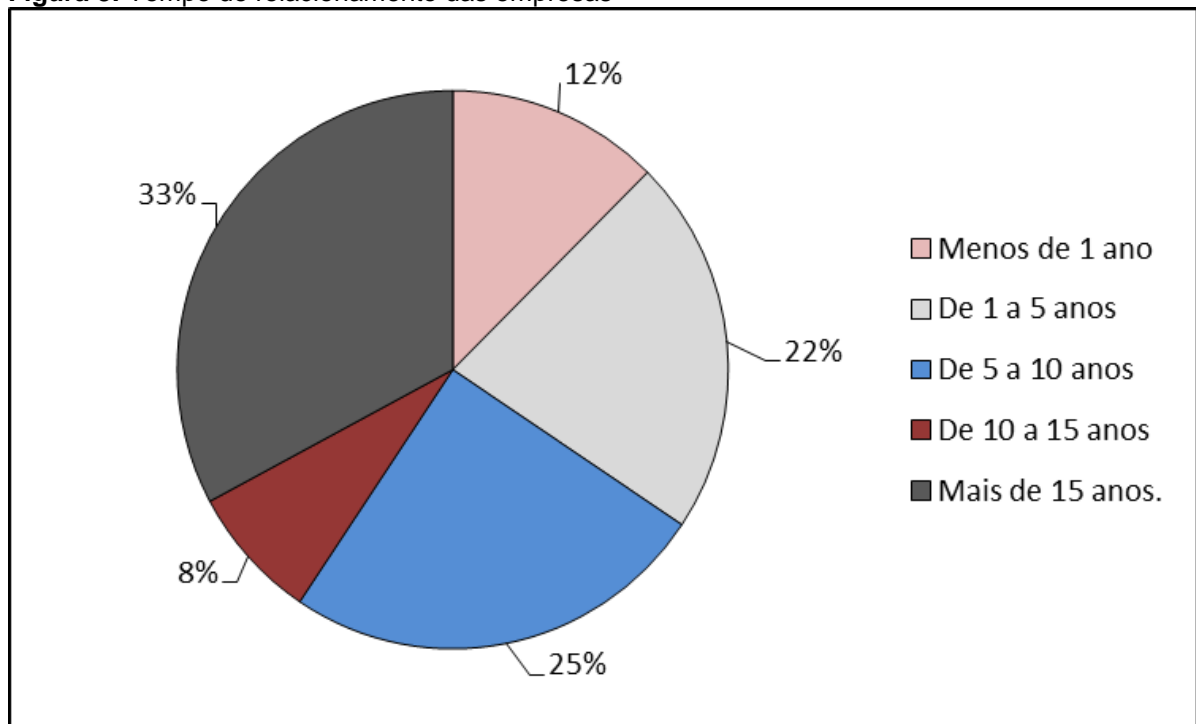
4.2 RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS COM A EMPRESA EM ESTUDO:

A verificação do relacionamento das empresas entrevistadas com a empresa em estudo é importante para constatar o tempo de relacionamento das empresas, se isso influencia a frequência de compra, e se há uma relação interpessoal entre os compradores e a empresa em estudo.

4.2.1 Tempo de relacionamento das empresas

Pretende-se constatar a quanto tempo há o relacionamento de compra e venda entre as empresas questionadas e pesquisadas:

Figura 8: Tempo de relacionamento das empresas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

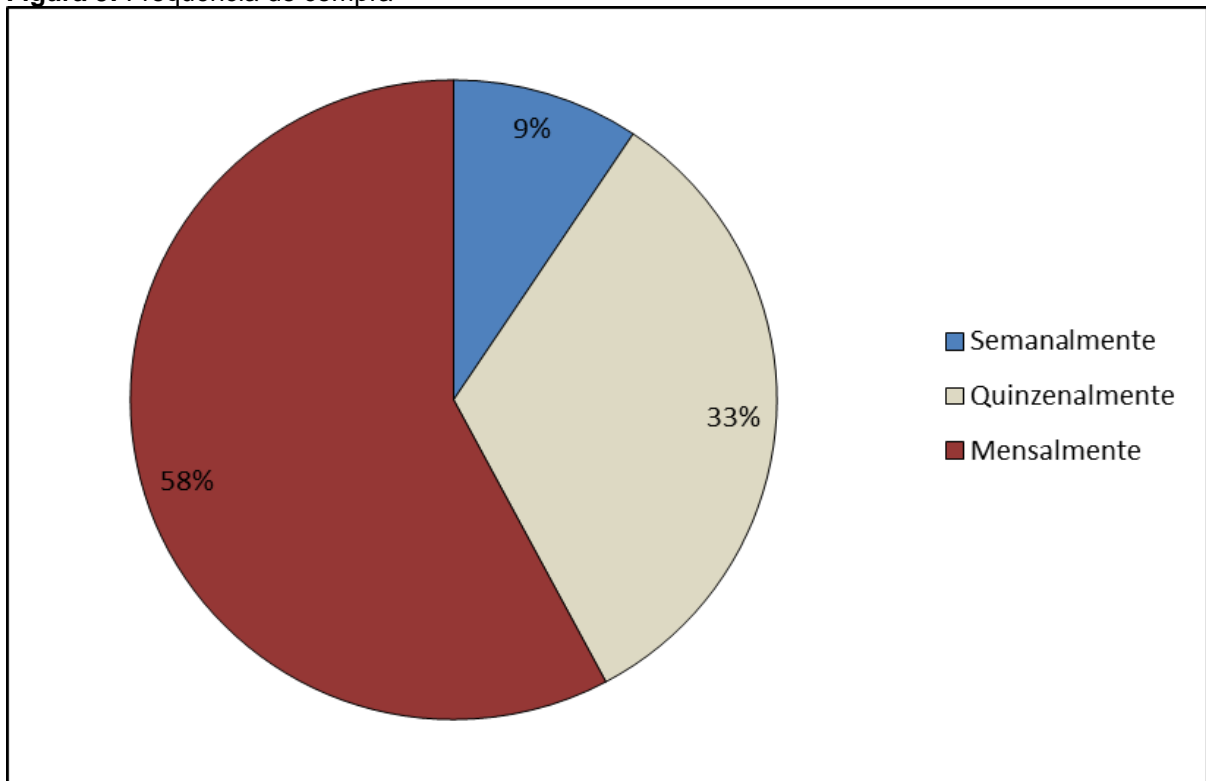
De acordo com a Figura 8, pode-se constatar que 13% dos pesquisados, que correspondem a 8 (oito) empresas, adquirem produtos na empresa pesquisada a menos de 1 (um) ano; 22%; que correspondem a 14 empresas realizam aquisições na empresa de 1 (um) a 5 (cinco) anos; 25%, que correspondem a 16 empresas

adquirem produtos de 5 (cinco) a 10 anos; 8%, que correspondem a 5 (cinco) empresas realizam aquisições de 10 a 15 anos; e 33%, que correspondem a 21 empresas adquirem produtos na empresa pesquisada a mais de 15 anos.

4.2.2 Frequência de compra

Na frequência de compra, pretende-se verificar a frequência com que a empresa adquire produtos da empresa pesquisada:

Figura 9: Frequência de compra



Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme a Figura 9, constatou-se que 6 (seis) empresas, que correspondem a 9% da amostra, adquirem produtos na empresa pesquisada semanalmente; 21 empresas, que correspondem a 33% delas adquirem produtos na empresa pesquisada quinzenalmente; e 37 empresas, que correspondem a 58% delas adquirem produtos da empresa pesquisada mensalmente.

4.2.3 Relação Interpessoal

Os clientes foram questionados sobre a existência ou não da relação interpessoal entre as empresas:

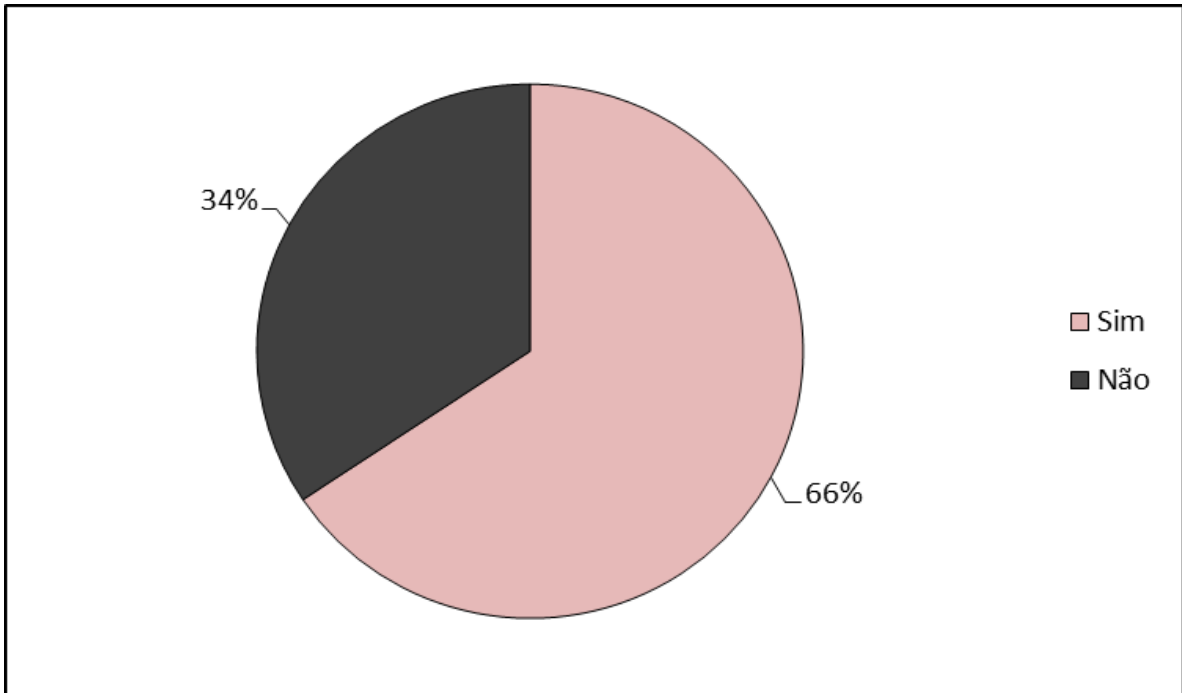


Figura 10: Relação Interpessoal
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Nesta parte da pesquisa, pode-se constatar que 42 pesquisados, que correspondem a 66% da pesquisa, possui uma relação interpessoal com a empresa pesquisada; e 34%, que corresponde a 22 empresas não possuem relação interpessoal com a empresa pesquisada.

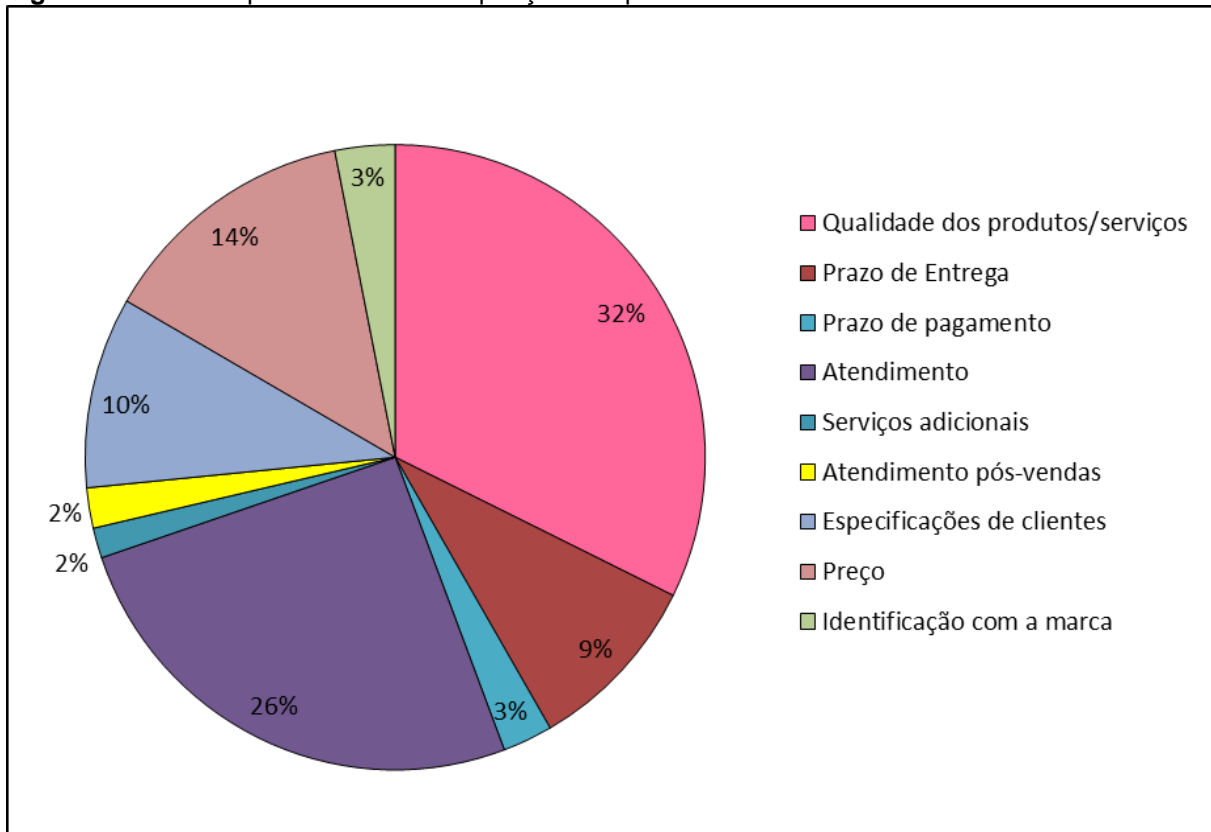
4.3 FATORES REFERENTE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS

Neste tópico, foram verificados quais são os fatores que influenciam os clientes a adquirirem determinados produtos na empresa pesquisada. Para isso, foram questionados a partir dos seguintes fatores: qualidade dos produtos e serviços; prazo de entrega; prazo de pagamento; atendimento; serviços adicionais; atendimento pós venda; especificações de clientes; preço; identificação com a marca, e algum outro motivo se houvesse.

4.3.1 Fatores que influenciam a aquisição dos produtos

Ao realizar este questionamento, pretende-se verificar o que influencia os clientes a adquirirem produtos na empresa pesquisada:

Figura 11: Fatores que influenciam a aquisição dos produtos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Cada pesquisado pode optar por até 3 (três) fatores, sendo que todos escolheram 3 (três) fatores.

Pode-se constatar na pesquisa que o fator mais relevante para adquirir algum produto é a qualidade dos produtos e serviços, que correspondeu a 32% dos fatores; em seguida, o fator atendimento, que correspondeu a 26%; posteriormente o fator preço, com 14%; posteriormente o fator especificações de clientes, com 10%; prazo de entrega, com 9%; posteriormente prazo de pagamento e identificação com a marca com 3%; e serviços adicionais e atendimento pós-vendas com 2%.

4.4 GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À EMPRESA PESQUISADA

Este tópico possui o propósito de verificar a satisfação e importância em relação às empresas pesquisadas nos quesitos: cortesia, eficácia, receptividade, contatos, credibilidade, prazo de entrega, preço e formas de pagamento.

4.4.1 Cortesia

Pretende-se verificar a satisfação e a importância da cortesia, e se a empresa demonstra educação e cordialidade no atendimento.

4.4.1.1 Satisfação

Tabela 1 Cortesia: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	44	69%
Satisfeito:	20	31%
Insatisfeito:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Constatou-se que 69% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a cortesia da empresa pesquisada; e 31% estão satisfeitos com a cortesia da empresa pesquisada.

4.4.1.2 Importância

Tabela 2 Cortesia: Importância

Importância:		%
Muito importante:	44	69%
Importante:	20	31%
Pouco importante:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Verificou-se que 69% dos entrevistados consideram a cortesia muito importante; e 31% consideram a cortesia importante ao serem atendidos por uma empresa.

4.4.2 Eficácia

Neste questionamento, pretendeu-se constatar a satisfação e a importância da eficácia, ou seja, se há resolução de problemas no primeiro contato.

4.4.2.1 Satisfação

Tabela 3 Eficácia: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	38	59%
Satisfeito:	26	41%
Insatisfeito:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Constatou-se que 59% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a eficácia; já 31% sentem-se satisfeitos com a eficácia da empresa pesquisada.

4.4.2.2 Importância

Tabela 4 Eficácia: Importância

Importância:		%
Muito importante:	38	59%
Importante:	26	41%
Pouco Importante:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Na tabela 4, constatou-se que 59% dos entrevistados consideram muito importante a eficácia da empresa; já 41% consideram importante a eficácia em resolver problemas no primeiro contato.

4.4.3 Receptividade

Pretende-se verificar a satisfação e a importância da receptividade, ou seja, se há receptividade em todas as reclamações e sugestões.

4.4.3.1 Satisfação

Tabela 5 Receptividade: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	35	55%
Satisfeito:	29	45%
Insatisfeito:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Constatou-se que 55% das empresas sentem-se muito satisfeitos com a receptividade da empresa pesquisada; já 45% das empresas consideram-se satisfeitos com a receptividade da empresa pesquisada.

4.4.3.2 Importância

Tabela 6 Receptividade: Importância

Importância:		%
Muito importante:	35	55%
Importante:	29	45%
Pouco importante:	0	0
Total:	0	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Pode-se verificar que 55% das empresas consideram muito importante a receptividade da empresa; e 45% das empresas consideram importante a receptividade da empresa.

4.4.4 Contatos

Intenciona-se verificar a satisfação e a importância da frequência dos contatos. Se há contatos constantes, ou se há pouco contato.

4.4.4.1 Satisfação

Tabela 7 Contatos: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	37	58%
Satisfeito:	27	42%
Insatisfeito:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Pode-se confirmar que 58% dos entrevistados consideram-se muito satisfeitos com os contatos realizados pela empresa pesquisada; e 42% consideram-se satisfeitos com os contatos da empresa pesquisada.

4.4.4.2 Importância

Tabela 8 Contatos: Importância

Importância:		%
Muito importante:	36	56%
Importante:	27	42%
Pouco importante:	1	2%
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Pode-se constatar que 56% das empresas acreditam ser muito importante os contatos constantes da empresa entrevistada; já 42% consideram importante estes contatos constantes; e 2% consideram estes contatos pouco importante.

4.4.5 Credibilidade

Pretende-se constatar a satisfação e a importância da credibilidade. Se há comprometimento no cumprimento da palavra.

4.4.5.1 Satisfação

Tabela 9 Credibilidade: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	30	47%
Satisfeito:	34	53%
Insatisfeito:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Verifica-se que 47% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a credibilidade; e 53% estão satisfeitos com a credibilidade da empresa pesquisada.

4.4.5.2 Importância

Tabela 10 Credibilidade: Importância

Importância:		%
Muito importante:	29	45%
Importante:	35	55%
Pouco importante:	0	
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a pesquisa, 45% consideram muito importante a questão credibilidade; já 55% consideram importante a credibilidade da empresa, ou seja, se a empresa cumpre com sua palavra.

4.4.6 Prazo de entrega

Pretende-se comprovar a satisfação e a importância do prazo de entrega. Se há cumprimento de prazo de entrega.

4.4.6.1 Satisfação

Tabela 11 Prazo de entrega: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	24	38%
Satisfeito:	37	58%
Insatisfeito:	3	5%
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 11, 38% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o prazo de entrega; 58% estão satisfeitos; e 5% estão insatisfeitos com o prazo de entrega dos produtos da empresa pesquisada.

4.4.6.2 Importância

Tabela 12 Prazo de entrega: Importância

Importância:		%
Muito importante:	29	45%
Importante:	35	55%
Pouco importante:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Foi constatado que 45% dos entrevistados consideram o prazo de entrega muito importante; 55% dos entrevistados consideram importante o prazo de entrega dos produtos vendidos pela empresa pesquisada.

4.4.7 Preço

Pretende-se verificar a satisfação e a importância do preço. Se o preço é razoável e competitivo em relação ao mercado.

4.4.7.1 Satisfação

Tabela 13 Preço: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	6	9%
Satisfeito:	46	72%
Insatisfeito:	12	19%
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 13; 9% dos entrevistados estão satisfeitos com o preço praticado pela empresa entrevistada; 72% está satisfeito; e 19% estão insatisfeitos com o preço praticado pela empresa entrevistada.

4.4.7.2 Importância

Tabela 14 Preço: Importância

Importância:		%
Muito importante:	31	48%
Importante:	33	52%
Pouco importante:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Pode-se constatar que 48% dos entrevistados consideram muito importante ter preço competitivo; e 52% consideram importante a empresa entrevistada praticar um preço competitivo de acordo com o mercado.

4.4.8 Forma de pagamento

Pretende-se verificar a satisfação e a importância das formas de pagamento. Se a condição de pagamento é satisfatório e flexível nas negociações.

4.4.8.1 Satisfação

Tabela 15 Forma de pagamento: Satisfação

Satisfação:		%
Muito Satisfeito:	22	34%
Satisfeito:	41	64%
Insatisfeito:	1	2%
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Pode-se constatar que 34% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o prazo de pagamento; 64% consideram o prazo de pagamento importante; e 2% consideram pouco importante o prazo de pagamento praticado pela empresa pesquisada.

4.4.8.2 Importância

Tabela 16 Forma de pagamento: Importância

Importância:		%
Muito importante:	23	36%
Importante:	41	64%
Pouco Importante:	0	0
Total:	64	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 16, pode-se verificar que 36% dos entrevistados consideram muito importante o prazo de pagamento; e 64% consideram importante o prazo de pagamento praticado pela empresa pesquisada.

4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisa possuiu como objetivo identificar se o atendimento é considerado um fator preponderante na fidelização dos clientes da empresa de representação comercial em estudo.

Para isso, foi realizada uma pesquisa com 64 empresas que estão ativas, ou seja, compram 1 (uma) ou mais vezes por mês.

Por isso, afim de facilitar o entendimento da pesquisa, esta foi dividida em (quatro) partes: o perfil das empresas; o relacionamento entre as empresas; os fatores interferentes na aquisição de produtos e o grau de satisfação das empresas pesquisadas.

No perfil das empresas, primeiramente pode-se identificar que apenas 3% das empresas estão atuando a menos de 1 (um) ano no mercado; 19% atuam de 1 (um) a 5 (cinco) anos; 16% atuam de (cinco) a 10 anos; 12% atuam de 10 a 15 anos; e 50% atuam neste mercado a mais de 15 anos.

No que se refere ao porte das empresas, 51% são micro empresas; 41% são empresas de pequeno porte e 8% são empresas de médio porte.

No que tange a responsabilidade pelas compras de matéria prima, em 31% das empresas é realizada pelos proprietários; 24% são realizadas pelos sócios administradores; 36% são realizadas pelos gerentes e 9% são realizadas por funcionários.

Quanto ao grau de escolaridade dos compradores, pode-se constatar que 38% possui ensino médio; 55% possui ensino superior – graduação; 6% possuem especialização e apenas 2% possui mestrado.

Referente aos municípios no qual as empresas estão instaladas, pode-se constatar que estão distribuídas na região sul de Santa Catarina, porém encontram-se em sua maioria nos municípios de Criciúma e Tubarão, que são as maiores cidades desta região. Em Cocal do Sul, Cachoeirinha, Forquilha, Garopaba, Gravatal, Imbituba, Nova Veneza e Orleans há 2% das empresas em cada uma dessas cidades; em Capivari de Baixo, Içara e Morro da Fumaça estão 3% das empresas em cada cidade; 5% das empresas estão em Armazém; 11% estão em Sombrio; 11% em Araranguá; 25% estão em Tubarão e 27% estão instaladas em Criciúma.

No que se refere à quantidade de peças produzidas, constatou-se que 27% das empresas são aquelas que possuem um atacado, ou seja, vendem insumos para produção, portanto não produzem; 17% produzem até 10.000 peças por mês; 36% produzem 10.001 a 50.000 peças por mês; 8% produz de 50.001 a 100.000 peças por mês; 6% produz de 100.001 a 150.000 peças por mês; 1%

produz entre 150.001 a 200.000 peças por mês e 5% produz mais de 200.000 peças por mês.

Quanto à atuação das empresas, pode-se verificar que os focos estão bem distribuídos, sendo que 30% possui o foco na diferenciação de produtos; 23% possui como foco o baixo custo; 27% possui como foco o atendimento a nichos de mercados específicos e 20% admitiu não ter foco definido ao produzir suas peças.

No que se refere ao tempo de relacionamento entre a empresa pesquisada e as empresas questionadas, foi constatado que 12% adquirem os produtos a menos de 1 (um) ano; 22% adquirem os produtos de 1(um) a 5 (cinco) anos; 25% adquirem os produtos de 5 (cinco) a 10 anos; 8% adquirem os produtos entre 10 e 15 anos; e 33% adquirem os produtos da empresa pesquisada a mais de 15 anos.

Destes mesmos pesquisados, 9% compram semanalmente; 33% quinzenalmente e 58% mensalmente.

Quanto à relação interpessoal, pode-se verificar que 34% não possuem uma relação interpessoal com a empresa pesquisada; e 64% dizem possuir uma relação interpessoal com a empresa de representação comercial.

Referente aos fatores que influenciam a aquisição dos produtos pode-se constatar que os fatores de maior influência na aquisição dos produtos são a qualidade dos produtos e serviços, com 32%; e o atendimento, com 26%. Outros fatores influentes são o preço, com 14%, as especificações de clientes, com 10%, o prazo de entrega com 9%, o prazo de pagamento com 3%, identificação com a marca, 3%, serviços adicionais, 2% e atendimento pós venda, com 2%.

No que se refere à satisfação referente às empresas questionadas, foram avaliados os termos cortesia, eficácia, receptividade, contatos, credibilidade, prazo de entrega, preço e forma de pagamento.

No que tange a cortesia, 69% dos entrevistados estão muito satisfeitos e consideram muito importante; e 31% estão satisfeitos e consideram importante a cortesia.

Referente à eficácia, 59% estão muito satisfeitos e consideram muito importante; 41% estão satisfeitos e consideram importante a eficácia perante a resolução de problemas.

Quanto à receptividade, 55% dos entrevistados estão muito satisfeitos e consideram muito importante; 45% estão satisfeitos e consideram a receptividade importante.

Ao verificar o quesito contatos, foi constatado que 58% estão muito satisfeitos; e 42% estão muito satisfeitos; e quanto à importância, 56% consideram muito importante, 42% consideram importante e 2% não consideram algo importante o fato de manter contato com o cliente.

Quanto à credibilidade, foi constatado que 47% está muito satisfeito e 53% está satisfeito; 45% considera este quesito muito importante e 55% considera importante o cumprimento da palavra.

No que tange o prazo de entrega, 38% estão muito satisfeitos; 58% estão satisfeitos e 5% estão insatisfeitos; 45% consideram o prazo de entrega muito importante; e 55% consideram este quesito importante.

Ao verificar o preço, pode-se constatar que apenas 9% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o preço; 72% está satisfeito com o preço e 19% está insatisfeito com o preço. Quanto à importância, pode-se verificar que 48% consideram muito importante e 52% consideram importante o preço.

Finaliza-se então com a forma de pagamento, onde pode-se verificar que 34% estão muito satisfeitos; 64% está satisfeito e 2% está insatisfeito; 36% considera o forma de pagamento muito importante e 64% considera importante.

5 CONCLUSÃO

Com o aumento da competitividade entre as empresas, mais importante do que obter novos clientes, é manter os clientes já existentes. Apesar dessa importância, muitas empresas ainda estão preocupadas somente em captar mais e mais clientes e deixam em segundo plano o investimento na preservação de clientes.

Por isso, com essa competitividade e a obtenção de informações com facilidade, faz com que as empresas precisem trazer consigo diferenciais para manter-se no mercado.

Desta forma, a fidelização é considerada um diferencial cada vez mais importante dentro das organizações, tornando-as voltadas para os clientes.

Diante deste cenário empresarial tão exigente, a presente pesquisa objetivou identificar o atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial localizada na cidade de Criciúma – SC.

A pesquisa de campo foi realizada com 64 clientes de uma empresa de representação comercial, sendo que o critério para a escolha destes clientes foi a frequência de compra da empresa avaliada.

Quanto ao perfil das empresas, pode-se constatar que são microempresas, que estão atuantes no mercado a mais de 15 anos. No que se refere à responsabilidade de aquisição de matéria prima, são os gerentes responsáveis, e em sua maioria possuem ensino superior; estão instalados em Criciúma e em Tubarão e produzem uma média de 10.001 a 50.000 peças por mês. Quanto ao foco, a maioria possui produtos diferenciados e atende a nichos de mercados específicos.

Estas empresas possuem relacionamento interpessoal com a empresa avaliada, e adquirem produtos desta empresa de representação mensalmente e há mais de 15 anos. É importante destacar que os fatores de maior influência ao adquirir a matéria prima é a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento e o preço.

Pode-se constatar, no que se refere à importância e satisfação, a cortesia,

eficácia, receptividade, e os contatos, os clientes consideram os quesitos muito importantes e estão muito satisfeitos. E no que se refere à credibilidade, prazo de entrega e forma de pagamento, os clientes consideram importante e estão satisfeitos nestes quesitos.

Referente ao preço, os clientes o consideram importante e estão satisfeitos, apesar de ser somente o terceiro fator avaliado antes de adquirir um produto.

Pode-se entender com essas informações, que as empresas estão a um tempo considerável no mercado e produzem um número também considerável de peças por mês. Concentram-se nas cidades de Criciúma e Tubarão e adquirem alguns produtos da mesma empresa de representação a mais de 15 anos.

Constataram-se também na satisfação das empresas que os quesitos mais importantes são aqueles relacionados ao grau de relacionamento entre o representante e o cliente.

Portanto pode-se verificar que os objetivos da pesquisa foram alcançados, como segue abaixo:

- Analisar o perfil das empresas em estudo: este objetivo foi atendido no primeiro momento da pesquisa;
- Definir o grau de relacionamento entre as empresas: este objetivo foi alcançado na segunda parte da pesquisa, onde foi verificado que as empresas adquirem alguns produtos na mesma empresa há mais de 15 anos, mensalmente e possuem uma relação interpessoal com a mesma;
- Determinar quais fatores exercem maior influência na fidelização dos clientes: este objetivo foi atingido ao constatar-se que a qualidade dos produtos e serviços é o fator de maior preponderância, seguido pelo atendimento e pelo preço;
- Avaliar quais serviços são preponderantes para os clientes na decisão de compra: pode-se verificar este objetivo atingido ao constatar que as empresas pesquisadas consideram todos quesitos importantes e muito importantes.

Diante dos resultados da pesquisa, pode-se confirmar que grande parte das empresas permanecem fiéis há mais de 15 anos, adquirindo matéria prima da mesma empresa de representação comercial.

Confirma-se com isso que o bom atendimento, que faz com que os

relacionamentos existam, pode ser entendido como fator preponderante para a fidelização do cliente. O cliente precisa receber constante atenção, antes da venda e ainda mais após a venda. É a verificação constante da satisfação do cliente, para que ele volte a adquirir os produtos da empresa.

Por fim, conclui-se que diante deste cenário cada vez mais competitivo, as empresas precisam estar preparadas não somente com um produto ou serviço qualificado. Precisa também manter contato com seus clientes, entendê-los, respeitar suas vontades e atender suas necessidades.

Neste mundo totalmente automatizado, onde os produtos tornam-se cada vez mais semelhantes, os relacionamentos entre empresas serão também cada vez mais um diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Aderval Cavalcante de. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção . **A importância do atendimento das necessidades para fidelização do cliente a uma agência bancária.** Florianópolis, 2003. 107 f. Dissertação (Mestrado).
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.
- BERRY, Leonard L. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucessos sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 290 p.
- CALLADO, Lívio,. **Relacionamentos interpessoais: marketing interior.** São Paulo: Madras, 2002. 328 p.
- CARVALHO FILHO, Carlos Alberto. **A azeitona da empada: negociação em vendas: você é o detalhe que faz toda a diferença.** 3. ed São Paulo: Integreare, 2007. 224 p.
- CASTELANI, Denise Maria Candioto. **Confiança e desempenho organizacional: um estudo sobre a relação interorganizacional na prestação de serviços de festas infantis.** 2009. 223 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Mackenzie, São Paulo, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Makron Books, c1996. xiv 209 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 492 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. . **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara.** Brasília: SENAC, 2004. 173 p.
- FIGUEIREDO, Cécilia Freitas de. **O papel das competências em inovações na relação de serviços: o caso de um serviço bancário.** 2008. 144 f. Dissertação (Mestre) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. **Como chegar ao sim: negociação de acordo sem concessões.** 2. ed. rev. e ampl Rio de Janeiro: Imago, 2005. 214 p.
- GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico: teoria e prática.** São Paulo: Harbra, 1986. 200 p.
- GIL, Antonio Carlos. . **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1988. 159 p.
- GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas.** 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2007. 388 p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

GOMES, Paulo Roberto. **O profissional do atendimento do século XXI.** 2.ed Curitiba, PR: Juruá, 2001. 93 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995. 377 p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total:** gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B:** gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. Porto Alegre: Bookman, 2002. 593 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2.ed São Paulo: Manole, 2002. 511 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito:** da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MOREIRA, Julio César Tavares. **Marketing business to business:** como competir em mercados organizacionais. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006. 288 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 280p.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores.** Porto Alegre: Bookman, 2004. 184p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Vendas industriais: técnicas e instrumentos para a venda business to business.** São Paulo: Atlas, 1995. 167 p.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente.** São Paulo: Thomson, 2006. 191p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing) como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

APÊNDICE

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO REFERENTE À MONOGRAFIA

Acadêmica: Débora Volpato

Este questionário trata-se de uma pesquisa para buscar respostas sobre “O atendimento como fator preponderante na fidelização dos clientes de uma empresa de representação comercial”

Prezado entrevistado, este estudo tem a finalidade de valorizar o ANONIMATO (o seu nome, não será identificado) na pesquisa. Sendo assim, pedimos que você seja sincero em suas colocações, já que sua colaboração será fundamental para os resultados desta pesquisa.

1. Porte da empresa (segundo o enquadramento do SEBRAE - Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa):

- Microempresa = Até 19 funcionários
- Pequena empresa = De 20 a 99 funcionários
- Média empresa = De 100 a 499 funcionários
- Grande empresa = Acima de 500 funcionários

2. Tempo de funcionamento da empresa:

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- De 10 a 15 anos
- Mais de 15 anos.

3. Vínculo do respondente com a empresa pesquisada:

- Proprietário

- Sócio-Administrador
- Gerente
- Funcionário

4. Grau de escolaridade do entrevistado:

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

5. Município no qual a empresa está instalada: _____

6. Número de peças que a empresa produz mensalmente:

- até 10.000 peças
- 10.001 a 50.000 peças
- 50.001 a 100.000 peças
- 100.001 a 150.000 peças
- 150.001 a 200.000 peças
- mais de 200.000 peças
- A empresa é um atacado, vende insumo para produção

7. O principal foco de trabalho de sua empresa está em:

- Na diferenciação de produtos
- No baixo custo
- No atendimento a nichos de mercado específicos
- Não tenho foco definido
- Outros. Quais? _____

8. Há quanto tempo realiza compras na empresa pesquisada:

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- De 10 a 15 anos
- Mais de 15 anos.

9. Qual a frequência de compra?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

10. Há uma relação interpessoal entre você e a empresa?

- Sim
- Não

**11. Quais são os fatores influenciáveis na aquisição dos produtos?
(Assinale até 3 itens)**

- Qualidade dos produtos/serviços
- Prazo de Entrega
- Prazo de pagamento
- Atendimento
- Serviços adicionais
- Atendimento pós-vendas
- Especificações de clientes
- Preço
- Identificação com a marca
- Outros. (Favor informar o motivo). R.: _____

12. Referente ao grau de satisfação em relação à empresa avaliada:

1- Cortesia: demonstra educação e cordialidade.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

2- Eficácia: resolve o problema no primeiro contato.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

3- Receptividade: responde a todas as solicitações, reclamações e sugestões.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

4- Contatos: são constantes.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

5- Credibilidade: cumpre com o prometido.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

6- Prazo de entrega: na data combinada.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

7- Preço: tem preço competitivo com relação ao mercado.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

8- Forma de pagamento: Proporciona condições satisfatórias e flexibilidade de negociações.

Satisfação Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito ()

Importância Muito Importante () Importante () Pouco Importante ()

Grata pela colaboração

Criciúma, julho de 2012

