

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
MADEPORTAS MARACAJU – MS**

MARACAJU – MS

2015

CAMILA DA SILVA RODRIGUES

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
MADEPORTAS – MARACAJU - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, como exigência do Curso de Administração sob orientação do professor Ulisses Simon da Silveira.

MARACAJU – MS

2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

REITOR

Prof. Dr. Fábio Edir dos Santos Costa

VICE-REITOR

Prof.^a Dr. Laércio Alves de Carvalho

COORDENADOR DE CURSO

Prof. Alex Sandro Richter Won Mühlen

ORIENTADOR

Prof. Ulisses Simon da Silveira

Á minha mãe Maria (in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me concedido a graça da vida e minha família.

A minha amada mãe Maria Arcângela da Silva Rodrigues e ao meu querido pai Rubem Valmir Rodrigues por todo o amor que me deram, pelo bom exemplo, pela educação e estudo que me proporcionaram. Ao meu irmão Igor da Silva Rodrigues, por estar sempre ao meu lado quando precisei.

Ao meu orientador Professor Ulisses Simon da Silva e ao professor Edson Lange pelo auxílio e ensinamentos que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos meus tios Iria Rodrigues e Vandemir da Silva que no decorrer desses anos estiveram presentes na minha educação, aos amigos em especial Juliana Padilha e Daniela Elisa, por compartilhar as alegrias e angústias presentes nos quatro anos de curso.

Ao proprietário da empresa Madeportas Adoalto Coronel pela oportunidade de realizar esse estudo, em seu recinto, disponibilizando seu tempo e sempre a postos a tirar dúvidas.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

Aldo Novak

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar e identificar através de quais estratégias a empresa de varejo Madeportas, situada na cidade de Maracaju – MS, vem conseguindo fidelizar seus clientes. Buscou-se no objetivo identificar ações e estratégias utilizadas pela empresa, além de propor melhorias. Para conseguir estas informações, realizou-se um estudo de caso na empresa, através de uma pesquisa. Foram aplicados dois questionários, um para o proprietário e outro para os consumidores. Para o proprietário foi aplicado um questionário com 10 questões discursivas questionando as estratégias para fidelização de clientes. O segundo questionário, composto por oito questões de múltipla escolha e uma questão discursiva, indagou opinião sobre a empresa e a qualidades de seus serviços. De caráter exploratório esta pesquisa caracterizou-se por utilizar métodos qualitativos. Após a análise dos dados obtidos foi possível verificar que as estratégias e ações que contribuem de forma efetiva para a fidelização dos clientes, são o atendimento e o preço.

Palavras-chaves: Qualidade dos serviços, Satisfação, Clientes

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fachada da empresa Madeportas.....	18
Figura 2: Ambiente interno da Madeportas, setor de porcelanato.....	19
Figura 3: Ambiente interno da Madeportas, setor diversos	19
Figura 4: Correlação entre renda mensal e nível de escolaridade	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	23
Gráfico 2: Faixa etária dos clientes	24
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos clientes.....	25
Gráfico 4: Renda mensal dos clientes.....	26
Gráfico 5: Quantas vezes os clientes compraram na loja	27
Gráfico 6: Como os clientes tomaram conhecimento da loja	28
Gráfico 7: Motivo que levou os clientes a comprarem pela 1º vez na loja.....	29
Gráfico 8: Aspecto que mais satisfaz os clientes da loja.....	30
Gráfico 9: Avaliação do atendimento.....	31
Gráfico 10: Avaliação do preço	32
Gráfico 11: Avaliação da entrega do serviço de entrega da loja	33
Gráfico 12: Aspecto que a empresa pode melhorar para aumentar o nível de satisfação do cliente	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	23
Tabela 2: Faixa etária dos clientes.....	24
Tabela 3: Nível de escolaridade dos clientes	25
Tabela 4: Renda mesal	26
Tabela 5: Quantas vezes o cliente já comprou na loja	27
Tabela 6: Como você tomou conhecimento da loja.....	28

Tabela 7: Principal motivo que levou os clientes a comprarem pela 1° vez na loja ..	29
Tabela 8: Aspecto que mais satisfaz o cliente.....	30
Tabela 9: Avaliação do atendimento	31
Tabela 10: Avaliação do preço	32
Tabela 11: Avaliação de entrega de materiais da empresa	33
Tabela 12: Aspecto que a empresa pode investir mais para aumentar a satisfação do cliente	35

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	10
2.CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
2.1PROBLEMA	11
2.2 JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	11
- Objetivo Geral	11
- Objetivos Específicos.....	11
4. REVISÃO DE LITERATURA	12
4.1 SERVIÇOS	12
4.2 QUALIDADES EM SERVIÇOS	12
4.3 FIDELIZAÇÃO.....	15
4.4 COMPORTAMENTOS DO CLIENTE.....	16
5. MATERIAL E MÉTODOS	18
5.1. PERFIL DA EMPRESA.....	18
5.2. TIPO DE PESQUISA	19
5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	20
5.4 AMOSTRA	21
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
6.13 CRÍTICAS E SUGESTÕES.....	36
6.14 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	36
6.15 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
9. ANEXOS	48
9.1 QUESTIONÁRIO 1.....	48
9.2QUESTIONÁRIO 2	51

1.INTRODUÇÃO

Uma questão cada vez mais trabalhada nas organizações vem sendo a busca por estratégias de fidelização de clientes. Não basta apenas conquistar novos clientes, mas também fidelizar e manter satisfeitos os já existentes.

Em um mundo com a concorrência cada vez mais acirrada, ter uma carteira de clientes ativos se torna essencial não só pelo fato do cliente consumir o produto e serviço, mas também por propagar o serviço do qual acredita, o chamado marketing boca a boca.

As empresas vêm enfrentando novos desafios. Procura-se estarem muito mais atentas aos seus clientes, conhecê-los e disposta a atender suas necessidades e desejos, mantendo um vínculo maior com o consumidor, construindo desta forma um relacionamento de longo prazo.

No mercado da construção civil, não tem sido muito diferente. As lojas que pouco se diferenciam, com a mesma segmentação de produtos, marcas e preços, lutam para se destacar entre a concorrência. Preço e qualidade dos produtos não são os únicos atrativos apreciados pelos consumidores.

Atualmente, o mercado de material de construção está aquecido pelo aumento percentual da classe média brasileira, pelos programas habitacionais como “Minha Casa Minha Vida” e pelo maior crédito imobiliário e facilidades de financiamentos bancários, o que estimulou até pequenas reformas pelas famílias de baixa renda.

Por estes motivos, exige-se uma atenção especial ha ser dada aos clientes. O consumidor está mais exigente e tem um envolvimento maior nas compras, já que o valor gasto costuma ser alto e as preocupações com risco de uma compra mal realizada e suas conseqüências também. Pesquisam mais, se informam, sabem o preço justo, exigem um bom atendimento, e facilidades. É ai que o vendedor precisa usar as melhores estratégias para encantar esse consumidor no ato da compra, ganhando assim sua lealdade e fidelidade.

2.CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

2.1PROBLEMA

Diante do atual cenário de competitividade que as empresas enfrentam, como uma empresa de material de construção vem conseguindo fidelizar seus clientes?

2.2 JUSTIFICATIVA

O tema é de grande relevância para as empresas, pois com a globalização e o mercado cada vez mais competitivo, quem não estiver preparado para satisfazer e superar as expectativas dos consumidores corre o risco de perder a preferência e o espaço, caindo no esquecimento dos clientes.

3. OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Analisar as ações da empresa de material de construções que contribuem de forma efetiva para a fidelização de clientes.

- Objetivos Específicos

- Identificar estratégias
- Analisar e propor melhorias nas estratégias já existentes.
- Verificar as percepções dos atuais clientes diante das estratégias utilizadas pela empresa.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1 SERVIÇOS

“Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado á transferência de um bem” (LAS CASAS, 2002, p. 17).

Serviços é um ato ou desempenho, oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (LOVELOCK; WHIGHT, 2001, p. 5).

Qualquer empresa independentemente do ramo, são prestadoras de serviços. As que se destacam entre esse meio, são as que prestam um serviço de qualidade e confiança, focando sempre no cliente como seu principal objetivo (LEVITT, 1983 apud AMORIM, 2010).

De acordo com Las Casas (2002, p. 40) os clientes exigem cada vez mais das empresas, e por sua vez a empresa precisa mostrar para o cliente que está ali para solucionar seus problemas, do contrário corre o risco de perder a lealdade conquistada, podendo ocorrer assim o fracasso da empresa.

As empresas estão cada vez mais voltadas para atender as necessidades dos clientes, com o intuito de criar um relacionamento duradouro com o consumidor. É necessário que no início das contratações, a empresa deixe claro todos os direitos e deveres dos clientes, do contrário pode estar perdendo a confiança do mesmo, caso ele se sinta prejudicado (BRETZKE, 2000 apud AMORIM, 2010).

4.2 QUALIDADES EM SERVIÇOS

De acordo com Las Casas (2002, p. 89).

Qualidade em serviços está ligada á satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

De acordo com Berry (1995, p. 33) “A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade”.

Para que se possa conquistar a lealdade do cliente, é preciso que a empresa ofereça um serviço de alta qualidade, assim além de reter o cliente que volta a utilizar seus serviços, ainda ganha um marketing positivo a seu favor (LAS CASAS, 2002, p. 89).

Nos dias atuais, os clientes estão mais informados, eles se comunicam, tem acesso à tecnologia e conseqüentemente sabem o que é um serviço de qualidade e qual o preço justo, então se tornam cada vez mais exigentes. A empresa além de prestar um serviço de qualidade, precisa mostrar um diferencial, algo diferente que encante os clientes e supere suas expectativas, assim ganhar a melhor forma de propaganda, a indicada por seus clientes para familiares e amigos (GRIFFIN, 2001 apud AMORIM, 2010).

“O cliente se sente bem sabendo que quando houver necessidade terá alguém que o escute atentamente e que procurará de fato resolver o que for necessário para satisfazer seus desejos” (PINTO, 2012, p. 21). Ainda para a mesma autora, outra estratégia para ganhar o cliente, é mantê-lo seguro e fazer com que o cliente sinta confiança nos serviços prestados pela empresa.

Confiança é um principio fundamental para a qualidade de um serviço. Qualquer outra qualidade da empresa, não consegue salvar um serviço que não é confiável. Logo os clientes chegarão à conclusão que a empresa pode ter bons preços, ser cordial, mas é incompetente (BERRY, 1995 p. 90).

A confiança está diretamente ligada ao relacionamento entre as partes e a forma como ele ocorre. Para o autor confiança é um processo que ocorre através do passar dos anos, com o acúmulo de informações que são adquiridas e guardadas a respeito de um determinado indivíduo. (STARK, 2001 apud AMORIM, 2010).

Segundo Berry (1995, p. 81) serviços bem realizados aumentam a confiança e lealdade dos clientes; assim como o contrário pode destruir essa relação. Mas

quando a empresa comete um erro é importante que tenha estratégias para reverter a situação, a maioria dos clientes permitem alguns erros, mas não aceitam quando esses erros se tornem sucessivos.

Para Juran (1992, p. 122) “A qualidade dos serviços também envolvem características como cortesia do pessoal que os presta, a decoração ambiental e a legibilidade dos relatórios”.

Outra estratégia importante para a melhoria e o aumento dos serviços, seria a ampliação de serviços, novas idéias que diferenciem dos concorrentes e beneficiam os clientes. Não se acomodar na zona de conforto e procurar sempre inovar para atrair novos clientes, mas principalmente manter os que não queiram abrir mão dos serviços a qual já tenham confiança (BERRY, 1996, p. 161).

De acordo com pesquisas empíricas e qualitativas empreendidas por Berry(1995, p. 80) sugerem cinco dimensões principais usadas pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços. Embora não seja exclusiva, servem como ajuda para entendimento das expectativas dos clientes:

.Confiabilidade: A capacidade de desempenhar os serviços prometidos de forma precisa e confiável.

.Fatores Tangíveis: A aparência geral das instalações, dos equipamentos, do pessoal e do material usando nas comunicações.

.Responsividade: A disposição de auxiliar o cliente; prontidão e rapidez na prestação de serviços.

.Previsibilidade: A Competência e a cortesia dos funcionários e a sua capacidade de inspirar confiança.

.Empatia: O cuidado e a atenção individualizada dispensada aos clientes.

Para conseguir a Confiança e lealdade dos clientes é necessário ter funcionários leais, pois eles são essenciais para o bom atendimento da empresa, por isso a importância de capacitar os colaboradores da organização (REICHHELD, 2003 apud AMORIM, 2010).

Para Berry (1995, p. 191) é necessário preparar o pessoal de equipe para realizar seu trabalho com excelência, os funcionários devem possuir conhecimento, habilidades e o desejo de estarem sempre apostos aos clientes.

“A capacidade e a vontade dos prestadores de serviço para desempenharem seu papel nos serviços de forma eficaz são interligadas. A confiança é um poderoso elemento motivador” (BERRY, 1995, p. 191).

4.3 FIDELIZAÇÃO

Segundo Bogmann (2002, p.21 apud Braga 2007) “Fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel”.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 150)

Fidelidade é uma palavra antiquada que tem sido tradicionalmente empregada para descrever lealdade e devoção entusiástica a um país, causa ou indivíduo. Mais recentemente, em um contexto empresarial, tem sido usada para descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas.

“O Atual cenário de competitividade que as empresas vêm enfrentando, revela novas preocupações gerenciais, dentre as quais a fidelização de seus clientes é uma constante, já que os concorrentes agem com muita agressividade na tentativa de ganhar parceiros”(DONASSOLO, 2010).

“Uma empresa não precisa gastar muito na implantação de programas de fidelização, mas precisa perceber a importância de reter um cliente que já possui e de criar nele uma satisfação pelo uso do produto ou serviço” (BRAGA, 2007). De acordo com Bogmam (2000, p. 47 apud BRAGA 2007) a importância de se manter um cliente fiel em um mercado cada vez mais concorrido e com custos maiores, está pelo fato de que custa até cinco vezes menos do que conquistar novos clientes.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 113) cliente que se frustra com os serviços prestados pela empresa, acaba fazendo o chamado marketing negativo, prejudicando assim a empresa em questão.

Para Braga (2007) os clientes que tiveram suas expectativas superadas e a satisfação com o produto ou serviço, tende a voltar a utilizar os serviços e ainda faz um marketing positivo para a empresa.

“Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 113).

De acordo com Juran (1992, p. 86) os clientes desejam ser informados em casos de insatisfação do produto ou serviço. Mesmo sendo incapazes de resolver os problemas, eles necessitam saber qual o problema, sua gravidade e tempo para a solução; e aqueles que negarem essas informações, correm o risco de perderem a lealdade do cliente.

“Os clientes são muito sensíveis a serem ‘vitimados’ por ações secretas de um fornecedor. Quando tais ações são posteriormente descobertas e divulgadas, o dano para a imagem de qualidade do fornecedor pode ser considerável” (JURAN, 1992, p. 8).

4.4 COMPORTAMENTOS DO CLIENTE

Sem o cliente não existe venda, por isso ele é foco principal de qualquer empresa e é para atrair os consumidores e retê-los, que as empresas investem em estratégias e ações com o objetivo de mantê-los satisfeitos com seus produtos e serviços (LOPES, 2008, p. 18).

Entender o comportamento do consumidor torna-se imprescindível para as organizações. Para que se possam entender os motivos pelos quais os clientes se tornam fieis as empresas é preciso entender quais aspectos para eles são relevantes na hora da tomada de decisão. Compreender qual a importância e o valor

dado pelo cliente para determinado produto ou serviço. (PEREIRA e BASTOS, 2009, p. 6).

Underhill (1999 apud MELO, 2015) afirmou que homens de negócio que desconhecem; ou pouco se interessam em saber quem são seus clientes e o que querem, são homens ignorantes e por isso que conhecer e prestar atenção em seus consumidores é extremamente importante para o sucesso de sua empresa.

Para Kother (2003 apud AMORIM, 2010) “Nos dias em que existe uma oferta cada vez maior de produtos e serviços, as empresas muitas vezes encontram dificuldades para se relacionar com seus clientes, daí a necessidade de conhecer o seu comportamento, sobretudo suas características sociais e culturais, que muitas vezes são responsáveis por definir o seu comportamento ao optar por um produto ou serviço.”

Kother e Keller (2006) citado por Secco, Oliveira, Amorim concluíram que “existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

- Fatores culturais:

Tanto para os autores Engel, Black Well e Miniard (2000 apud AMORIM, 2010) quanto para Kother e Keller (2006 apud MEL, 2015) os fatores culturais são os que mais influenciam na decisão de compra dos clientes.

- Fatores Sociais:

“Na sequencia têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra” (KOTLER, KELLER, 2006 apud MELO, 2015).

- Fatores Pessoais:

Conforme Kotler; Keller (2006 apud SECCO; OLIVEIRA; AMORIM) “As decisões do comprador também são influenciadas por características

personais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”.

- Fatores Psicológicos:

Segundo a Sant` Anna (1989 apud MELO, 2015)

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

5. MATERIAL E MÉTODOS

5.1. PERFIL DA EMPRESA

A empresa MADEPORTAS, objetivo desta pesquisa, é uma loja de comércio de varejo no ramo de materiais de construção. Foi fundada em 14 de outubro de 2010 no município de Maracaju, estado de Mato Grosso do Sul. Atualmente, seu corpo de colaboradores é de 25 funcionários, todos registrados, conforme a lei da CLT. Além da venda varejista também trabalha no ramo de construção civil. Como empreiteira, constrói casas com entrega garantida em até seis meses.



Figura 1: Fachada da empresa Madeportas.



Figura 2: Ambiente interno da Madeportas, setor de porcelanato.



Figura 3: Ambiente interno da Madeportas, setor diversos.

5.2. TIPO DE PESQUISA

Neste trabalho devido à abordagem e objetivos pretendidos, foram utilizados métodos qualitativos. “A pesquisa qualitativa tem a finalidade de visualizar e compreender o problema, buscando analisar o comportamento e as decisões tomadas pelos clientes [...]” (AMORIM, 2010).

A intenção da pesquisa é pela busca de uma resposta a cerca das estratégias utilizadas para fidelização de clientes. Essa pesquisa então define como caráter

exploratório, uma vez que estimula o entrevistado a pensar e a expressar livremente sobre o tema abordado. Posteriormente assume a forma de estudo de caso, objetivando o aprofundamento do conhecimento.

Conforme Gil (2002, p. 41) “Pesquisas exploratórias tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. “[...]” Pode se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Para Cervo & Bervian (2002), “estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado individuo, família, grupo, ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”.

O presente estudo também se caracteriza como sendo uma pesquisa de campo, complementada por uma ampla pesquisa bibliográfica, com livros, artigos e monografias que focam a importância da fidelização de clientes para a empresa. “A pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto [...]”. (GIL, 1995, p.73 apud LOPES,2008).

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 185) a Pesquisa bibliográfica não é apenas copiar o que outros autores já disseram, mas sim ter uma nova visão de um assunto, com outras conclusões.

5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A ferramenta de coleta utilizada foi por entrevistas, aplicada através de questionários individuais para o gestor e clientes da empresa. Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 203) “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Segundo Gil (2002, p. 116) “A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

Foram elaborados dois questionários. O questionário 1 foi aplicado para clientes da loja, escolhidos aleatoriamente, com a finalidade de medir o grau de satisfação e os principais motivos de insatisfação dos clientes com a empresa. O questionário 2

foi aplicado para o gestor da empresa, almejando identificar quais ações a loja utiliza para a fidelização de seus clientes e identificação de possíveis falhas que estariam dificultando esse processo de fidelização.

O questionário aplicado aos clientes foi elaborado com perguntas fechadas, com apenas uma questão discursiva. Para o gestor da empresa foi aplicado um questionário, com questões abertas, dando a este maior liberdade para expor as ações da empresa.

5.4 AMOSTRA

Segundo Virgillito (2010, p. 259 apud ABREU, 2012) “Amostra é uma fração da população, um subconjunto de seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída”.

Segundo a teoria da probabilidade o dimensionamento de amostra cuja variável é nominal ou ordinal e a população infinita é dada por:

$$n = \frac{z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}{d^2}$$

- Nível de confiança igual a 95% então $Z = 1,96$
- $\hat{p} = 70\%$ (0,7)
- $\hat{q} = 30\%$ (0,3)
- $d =$ Erro máximo admitido 4% = 0,04

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,7)(0,3)}{(0,04)^2} = 504,21$$

$n = 505$ pessoas

Devido ao tempo disponível, chegou-se ao consenso que um questionário para uma amostra de 25 pessoas e um questionário para o gestor da empresa, seria suficiente para obter resultados satisfatórios.

O questionário 1 foi aplicado em uma amostra de 25 clientes, escolhidos aleatoriamente, da loja estudada entre os períodos de junho e julho de 2015.

Foram entregues cópias do questionário no local da pesquisa ao proprietário, para que este repassasse aos colaboradores, que entregariam aos clientes após o ato da compra.

Já com o gestor o questionário 2 foi feito através de entrevista no local de trabalho, respeitando a disponibilidade de tempo do entrevistado. Realizada no mês de setembro, a entrevista foi gravada e transcrita.

Para análise dos questionários, utilizou-se a tabulação do programa estatístico SPSS –*Statistical Package for the Social Sciences*, pacote estatístico para as Ciências Sociais versão 13.0, conjuntamente com o software Microsoft Excel para a confecção dos gráficos.

Para Lakatos e Marconi (2009, p. 169) “Tabulação é uma parte do processo técnico de análise estatístico, que permite sintetizar os dados de observação conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, para o questionário foi determinado um perfil socioeconômico dos entrevistados. Analisou-se o sexo, a faixa etária, a renda e a escolaridade dos entrevistados. Os resultados estão apresentados nos gráficos.

6.1 Sexo

Tabela 1: Sexo

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
MASCULINO	16	64
FEMININO	9	36
TOTAL	25	100

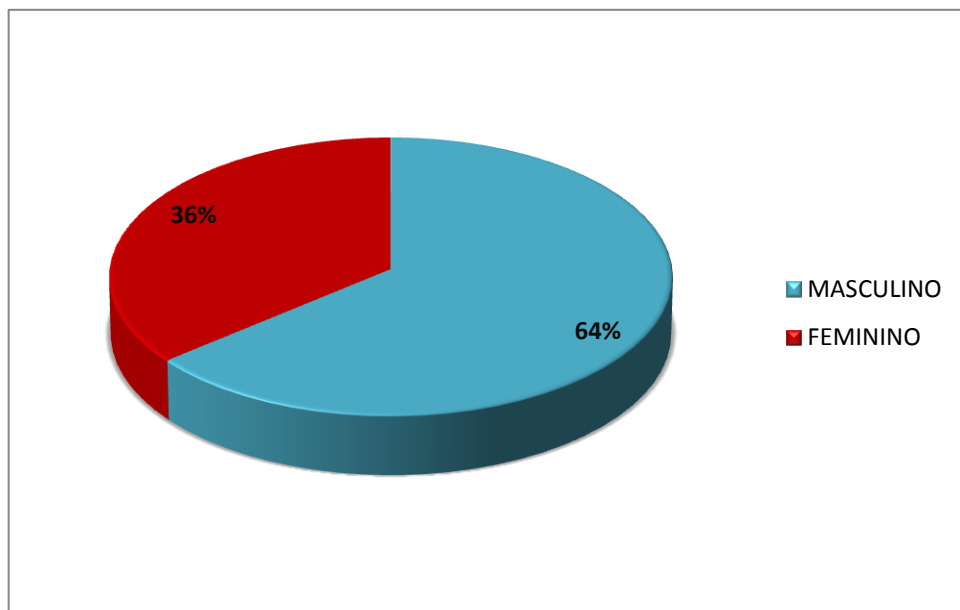


Gráfico 1: Sexo

O sexo masculino mostra-se predominante quanto ao gênero dos clientes que compram na empresa com 64% dos respondentes, já o sexo feminino corresponde a 36% dos entrevistados.

6.2 Faixa Etária

Tabela 2: Faixa etária dos clientes

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
ATÉ 21 ANOS	2	10
DE 22 A 29 ANOS	2	10
DE 30 A 40 ANOS	10	53
DE 41 A 50 ANOS	2	11
ACIMA DE 51 ANOS	3	16
TOTAL	19	100

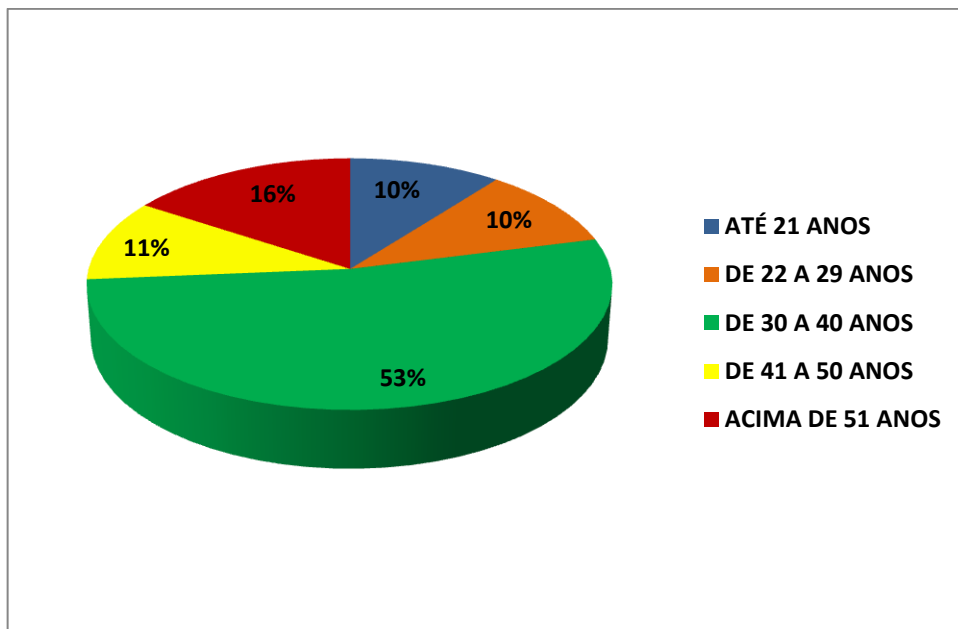


Gráfico 2: Faixa etária dos clientes

Na análise da faixa etária, 53% dos entrevistados ou maioria dos consumidores estão na faixa de 30 a 40 anos de idade; com até 21 anos e de 22 anos a 29 anos observou-se a mesma porcentagem de 10%; de 41 a 50 anos 11% e acima dos 51 anos de idade 16% dos respondentes.

É importante estar atento a idade dos consumidores, pois as necessidades e desejos das pessoas tendem a mudar com o tempo. Kother (1998 apud SECCO, OLIVEIRA, AMORIM).

6.3 Nível de Escolaridade

Tabela 3: Nível de escolaridade dos clientes

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
ENSINO FUNDAMENTAL	5	20
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	6	24
ENSINO MÉDIO COMPLETO	8	32
SUPERIOR INCOMPLETO	0	0
SUPERIOR COMPLETO	6	24
TOTAL	25	100

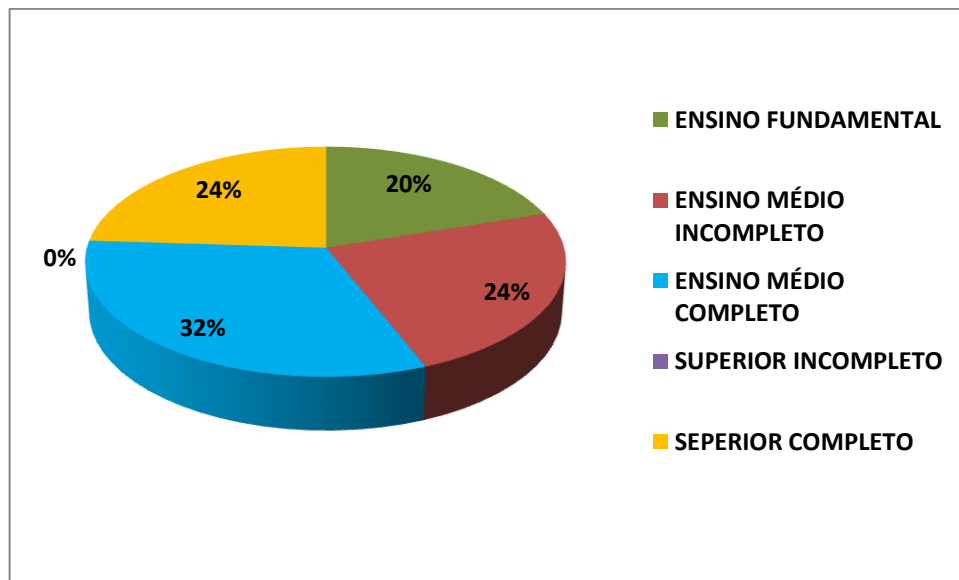


Gráfico 3: Nível de escolaridade dos clientes

Na escolaridade dos entrevistados prevaleceu o Ensino médio completo com 32% dos respondentes seguido por Ensino médio incompleto com 24%, Superior Completo também com 24% e Ensino Fundamental com 20% dos pesquisados.

6.4 Renda Mensal

Tabela 4: Renda mensal

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
ATÉ R\$ 1000,00	5	20
DE R\$ 1001,00 A R\$ 2500,00	8	32
DE R\$ 2501,00 A R\$ 3000,00	4	16
DE R\$ 3001,00 A R\$ 5000,00	5	20
MAIS DE R\$ 5001,00	3	12
TOTAL	25	100

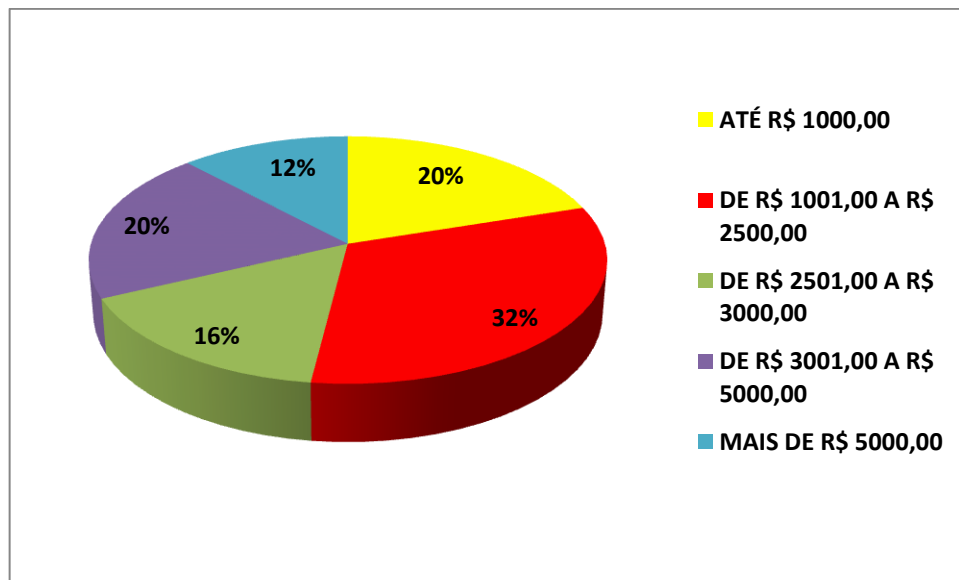


Gráfico 4: Renda mensal dos clientes

A maioria dos pesquisados, 32%, possuem uma renda de R\$ 1001,00 a R\$ 2500,00, seguido pelos 20% que ganha até R\$ 1000,00, e de R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00 com o mesmo percentual de 20%, e as minorias 16% de R\$ 2501,00 a R\$ 3000,00 e 12% mais de R\$ 5000,00.

6.5 Quantas vezes você já comprou na Madeportas?

Tabela 5: Quantas vezes o cliente já comprou na loja

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
UMA VEZ	2	8
DUAS VEZES	3	12
TRÊS VEZES	3	12
QUATRO VEZES	1	4
MAIS VEZES	16	64
TOTAL	25	100

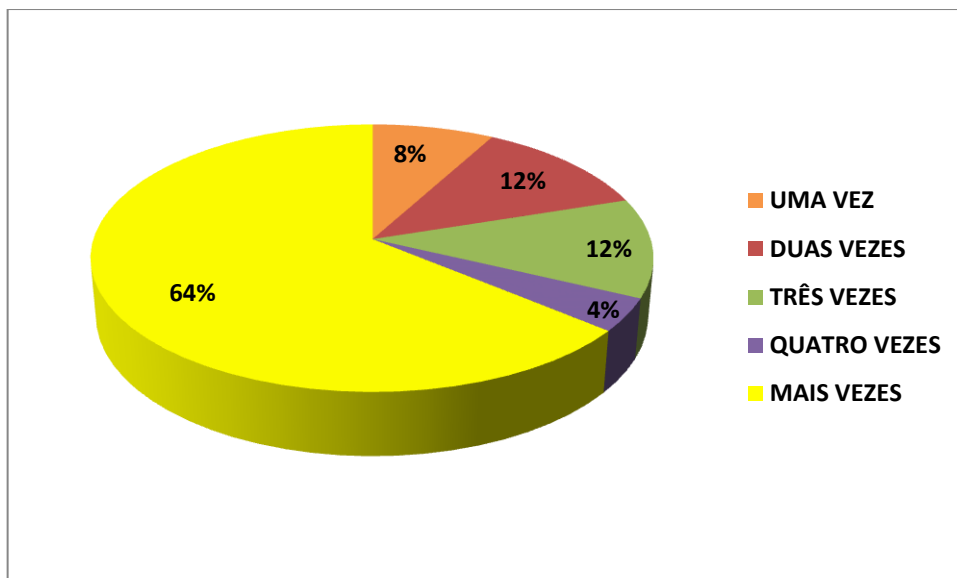


Gráfico 5: Quantas vezes os clientes compraram na loja

Tendo em vista que 64% dos clientes entrevistados, responderam que compraram mais de quatro vezes na empresa, conclui-se que a maioria dos clientes se sentem satisfeitos com a Madeportas.

De acordo com Braga e Godinho (2007) “Os clientes satisfeitos tendem a repetir a compra e a realizarem um boca a boca positivo da boa experiência que tiveram”.

6.6 Como você tomou conhecimento da loja?

Tabela 6: Como você tomou conhecimento da loja

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
INDICAÇÕES DE TERCEIROS	19	76
PRAPAGANDA NA RÁDIO	2	8
PROPAGANDA EM JORNAL	0	0
PROPAGANDA EM INTERNET	0	0
PESQUISA PESSOAL	4	16
TOTAL		100

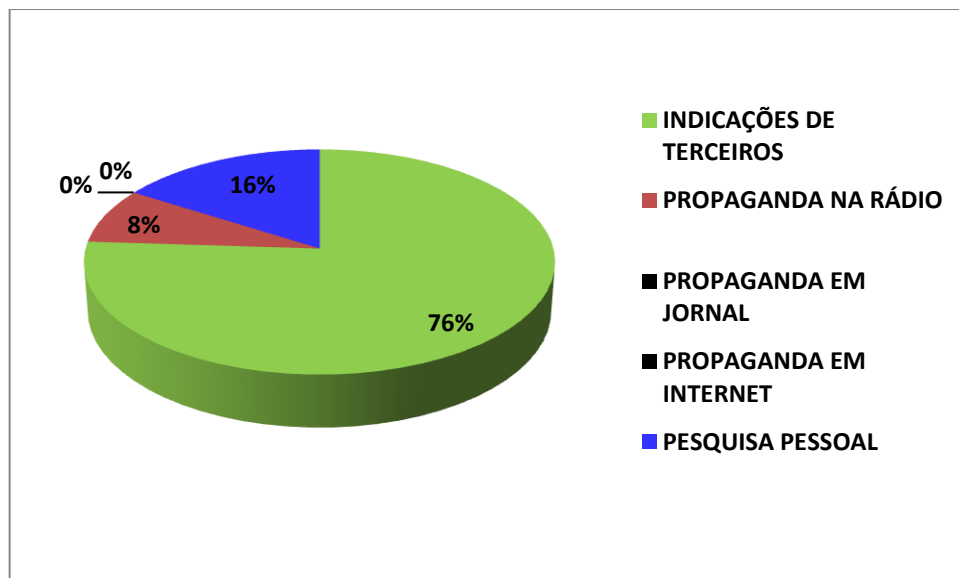


Gráfico 6: Como os clientes tomaram conhecimento da loja

Nossa intenção é saber como os clientes tomaram conhecimento da loja. Nota-se que grande parte dos consumidores conheceu a empresa por indicações de terceiros, 76%. Este resultado permite inferir que a empresa vem realizando um serviço de qualidade, reconhecida e conseqüentemente recebendo um marketing positivo dos clientes.

“Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes.”(LOVELOCK ; WRIGHT, 2001, p. 116 apud NILSEN, 2007).

6.7 Qual o principal motivo que levou você a comprar pela primeira vez na Madeportas?

Tabela 7: Principal motivo que levou os clientes a comprarem pela 1° vez na loja

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
PESQUISA DE PREÇO	10	72
AMBIENTE DA LOJA	1	7
FACILIDADES DE PAGAMENTO	1	7
ATENDIMENTO	2	14
DISPONIBILIDADE DE ENTREGA DO PRODUTO	0	0
TOTAL	14	100

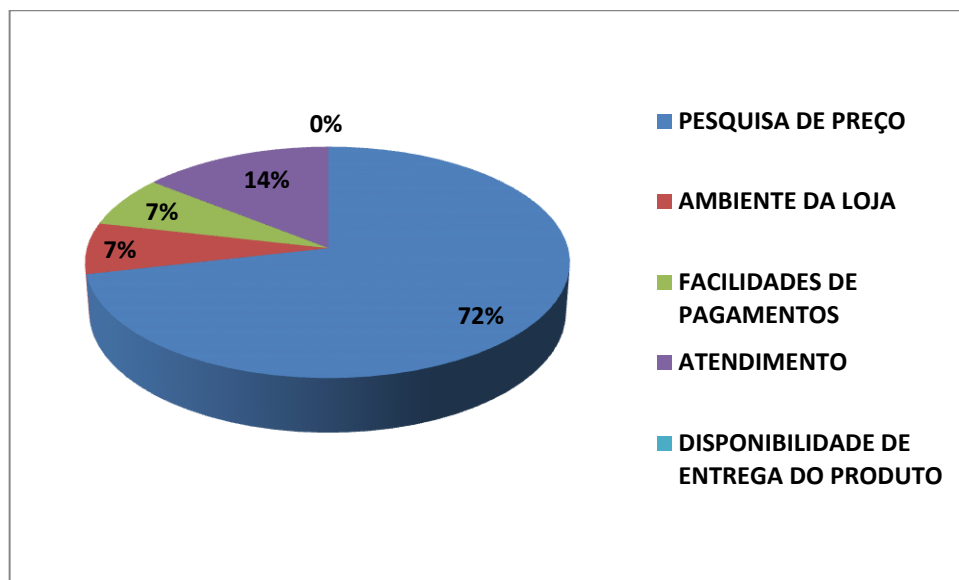


Gráfico 7: Motivo que levou os clientes a comprarem pela 1° vez na loja

Neste primeiro momento a principal preocupação dos clientes foi com relação ao preço. 72% dos consumidores decidiram comprar na Madeportas pela 1° vez, pelo bom preço que a empresa oferece. O cliente gosta de saber que está pagando o preço justo pelo o que está comprando.

6.8 Qual o aspecto que mais lhe satisfaz na Madeportas?

Tabela 8: Aspecto que mais satisfaz o cliente

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
PREÇO BAIXO	5	29
OPÇÕES DE PAGAMENTO	4	24
QUALIDADE DO ATENDIMENTO	5	29
QUALIDADE E VARIEDADES DOS PRODUTOS	2	12
DISPONIBILIDADE E RAPIDEZ DA ENTREGA	1	6
TOTAL	17	100

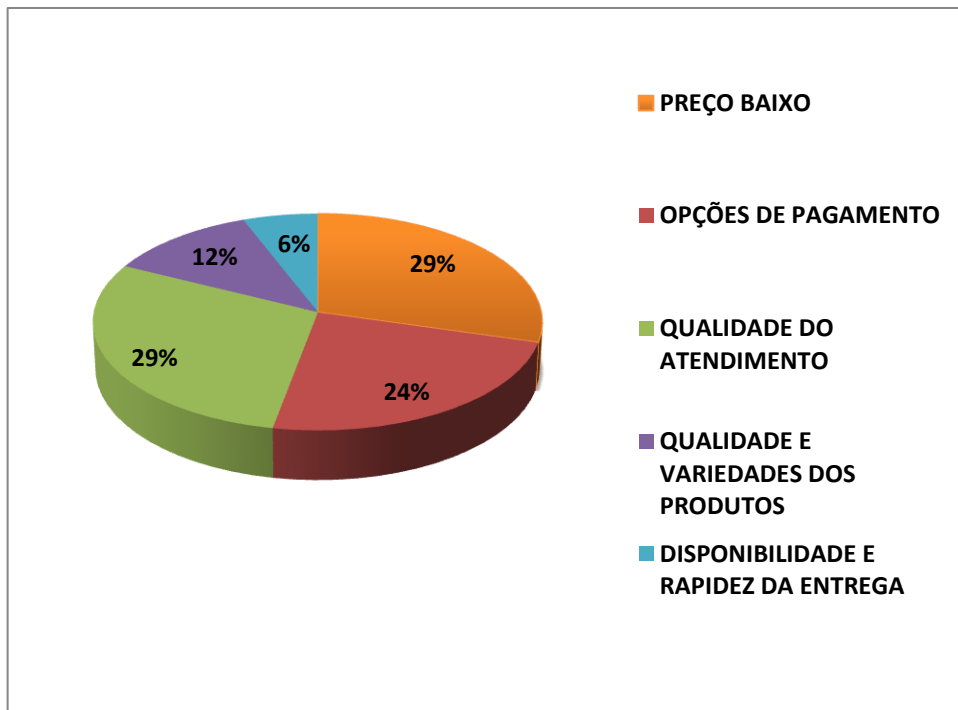


Gráfico 8: Aspecto que mais satisfaz os clientes da loja

O gráfico acima trata o aspecto que mais satisfaz os clientes na hora da compra. Com embasamento nos resultados obtidos deduziu-se que o preço baixo aliado à qualidade do atendimento são os fatores que mais vem agradando aos seus clientes. Ambos obtiveram a mesma porcentagem de 29%. A forma de pagamento também é uma variável expressiva nesta questão com 24%. Como mencionado no gráfico anterior o preço continua sendo um atrativo, mas no segundo momento o atendimento também se torna uma variável relevante.

Diz-se segundo Santana (2011), para um bom atendimento, não basta apenas o vendedor ser sorridente e simpático. O vendedor deve estar preparado, para solucionar qualquer problema ganhando assim a confiança do consumidor, afinal ele exerce grande influência no fechamento de compra. O cliente busca muito mais que simplesmente resolver um problema, deseja o produto ideal, com o preço ideal e o atendimento ideal.

6.9 Como você avalia o atendimento dado ao cliente na empresa?

Tabela 9: Avaliação do atendimento

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
ÓTIMO	15	60
BOM	10	40
REGULAR	0	0
RUIM	0	0
PÉSSIMO	0	0
TOTAL	25	100

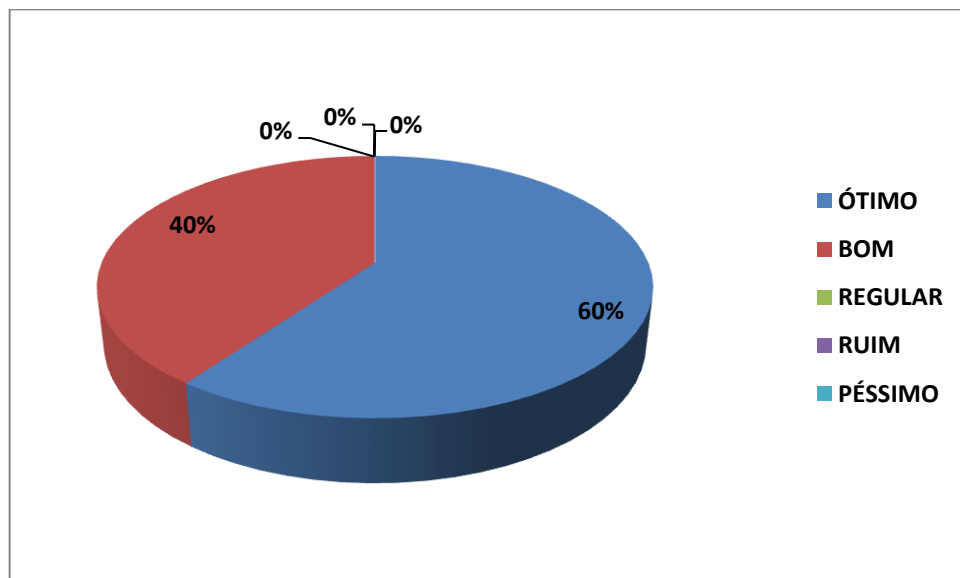


Gráfico 9: Avaliação do atendimento

Como sugerido no gráfico 8, os resultados apontam de maneira positiva para o atendimento ofertado ao cliente na empresa, já que 60% avaliam como Ótimo e 40% como Bom.

De acordo com Santana (2011)

A importância do atendimento ao cliente é a empresa encantar o cliente através de um bom atendimento, pode ser altamente viável para empresa ter a fidelização de seus clientes. Porque o cliente encantado pode gerar grandes oportunidades e crescimento organizacional.

6.10 Como você avalia seu nível de satisfação em relação aos preços?

Tabela 10: Avaliação do preço

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
ÓTIMO	13	52
BOM	12	48
REGULAR	0	0
RUIM	0	0
PÉSSIMO	0	0
TOTAL	25	100

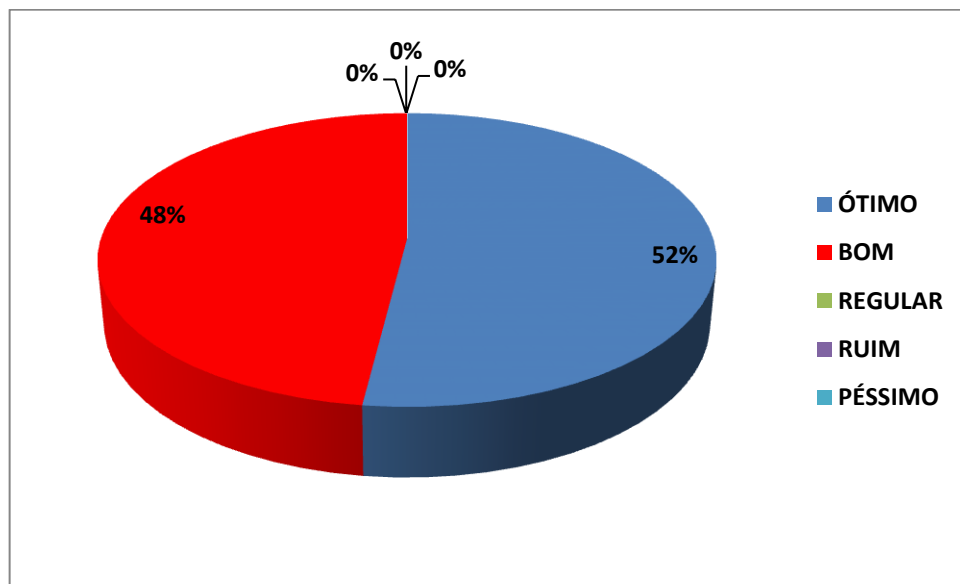


Gráfico 10: Avaliação do preço

Não trouxe nenhuma surpresa. Já era previsto que as avaliações de preço seriam positivas levando em conta os gráficos anteriores. 52% dos clientes avaliam seu nível de satisfação em relação aos preços como ótimo e 48% como bom.

6.11 Como você avalia o serviço da entrega de materiais da empresa?

Tabela 11: Avaliação de entrega de materiais da empresa

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
ÓTIMO	9	36
BOM	13	52
REGULAR	3	12
RUIM	0	0
PÉSSIMO	0	0
TOTAL	25	100

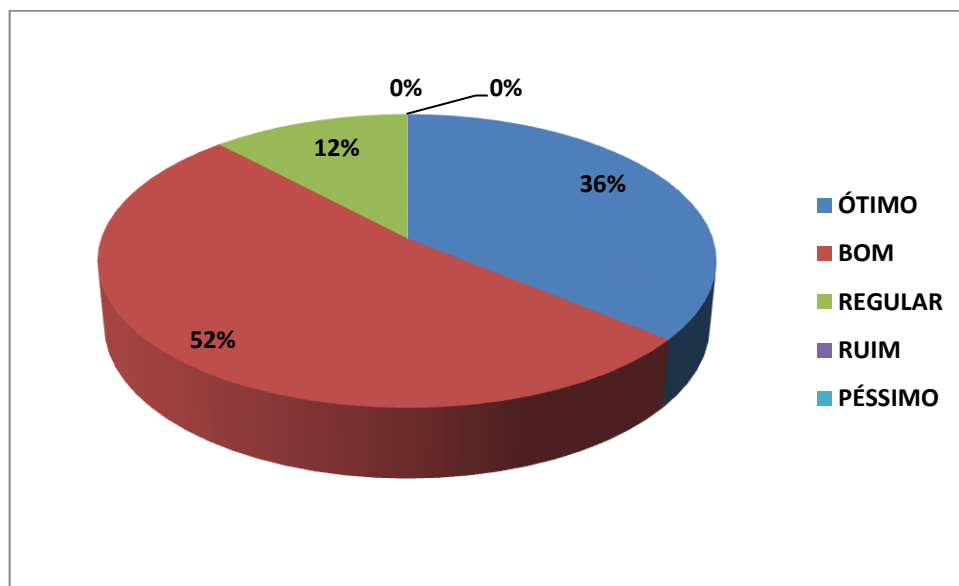


Gráfico 11: Avaliação da entrega do serviço de entrega da loja

No quesito serviço da entrega de materiais, a empresa também teve um bom desempenho. 52% classificaram como ótimo e 36% como bom. No entanto deve-se levar em consideração que uma parcela de 12% acham que a loja oferece um serviço regular. Isto posto é necessário que a empresa esteja mais atenta a esses

detalhes que podem fazer grande diferença e ter uma influência considerável na decisão de compra do consumidor.

“A empresa deve dispor de processos sensíveis de recuperação quando ocorrer problemas, para que os clientes não migrem para a categoria dos insatisfeitos” (BRAGA E GODINHO, 2007). É importante que a empresa desenvolva estratégias para reverter possíveis quadros de insatisfação que podem acarretar na desertação de clientes.

Para Lovelock (2005, p.114 apud BRAGA E GODINHO, 2007) “os clientes que passam por uma experiência ruim que nunca foi corrigida pela empresa, são dedicados na disseminação de boca a boca negativo”.

6.12 Quais desses aspectos a empresa poderia investir mais para aumentar a sua satisfação?

Tabela 12: Aspecto que a empresa pode investir mais para aumentar a satisfação do cliente

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA
PREÇO	4	19
BOM ATENDIMENTO	1	5
RAPIDEZ NA ENTREGA	4	19
APARÊNCIA DA LOJA E EQUIPAMENTOS	3	14
VARIEDADES DE PRODUTO	9	43
TOTAL	21	100

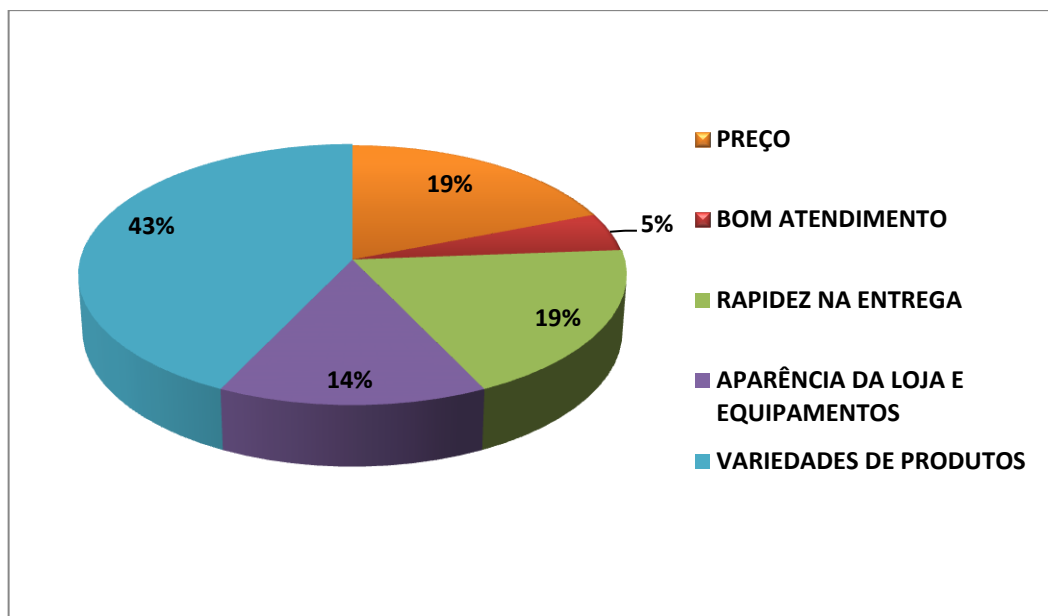


Gráfico 12: Aspecto que a empresa pode melhorar para aumentar o nível de satisfação do cliente

Essa questão é de grande valia para a empresa, que foi informada em qual aspecto a loja desagradou os clientes, e assim pode-se utilizar os resultados desta pesquisa para melhorias na loja. Quase metade dos entrevistados, 43%, acredita que a Madeportas poderia investir mais na variedade de produtos.

Para Lovelock (2005 apud BRAGA E GODINHO, 2007), uma empresa deve melhorar os níveis de satisfação do cliente e inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

É imprescindível que a empresa conheça e preste atenção nos seus consumidores saiba ouvi-los e aceite sugestões.

6.13 CRÍTICAS E SUGESTÕES

A última questão dava liberdade aos clientes para que expusessem suas críticas e sugestões de melhorias para a empresa Madeportas.

Poucos entrevistados deram opinião. A maioria respondeu que a empresa deveria fazer mais divulgações, entre essas fazer panfletagens e entrega em residências como ressaltado por um consumidor. A exposição de material e equipamentos da loja deve ser melhorada de acordo com uma cliente. Outro respondente citou sua preocupação com a falta materiais a pronta entrega, fato que repetiu seguidas vezes, principalmente com aquilo que foi mais procurado.

6.14 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados a análise e os resultados da entrevista realizada com o proprietário da Madeportas, interpretando os dados obtidos com base na fundamentação teórica.

1. A empresa investe mais em reter seus clientes antigos ou conquistar novos clientes?

Nossa prioridade é conquistar novos clientes, claro sem esquecer e zelando pelos que já temos.

“As empresas devem atrair novos clientes e reter os clientes existentes, visando construir relacionamentos lucrativos e duradouros. Porém, a empresa deve focar em fidelizar os clientes existentes”. Kloter e Armstrong (2003 apud BEZZERRA, 2012).

Baseando-se nos autores, fica claro que a empresa deve ter como prioridade reter os seus clientes, pois prospectar requer mais custos do que manter seus clientes fiéis.

2. Quais ações a empresa utiliza para manter seus clientes fiéis?

Nós mantemos um bom atendimento na área de venda, nós procuramos atender o melhor possível e ao mesmo tempo inovando, temos colocado coisas diferentes no mercado, como telhas, tipos de madeiras e coberturas que antes não encontravam na cidade.

O gestor ressaltou que a empresa preza principalmente pelo bom atendimento, além de procurar trazer as novidades do mercado.

“[...] o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes, ou simplesmente desapareça do mercado” (MALAQUIAS, 2010).

3. Quais meios de comunicação a empresa faz uso para se comunicar com seus clientes?

Por enquanto por telefone mesmo, propaganda de rádio e de rua, mas estamos montando o site da loja.

Quando indagado sobre como a empresa se comunicava com seus clientes, observa-se que o principal meio de comunicação é por telefone, mas o gestor destacou que estão criando um site para empresa, visando estreitar ainda mais a relação com seus clientes.

Kother e Keller (2006) citado por Abreu (2012), reforçam que “Os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam relacionamentos mais do que se conectar com eles, e sim satisfazê-los e até mesmo encantá-los”.

4. Os colaboradores da empresa recebem algum tipo de treinamento e capacitação para melhor conhecimento dos produtos e atendimento ao cliente?

Sim. Quando nos vamos contratar nosso funcionário, ele passa primeiro pela psicóloga, onde ela vai ver em que área ele pode atuar, e depois fazemos todo um processo, abordagem e conversa. A cada 30 ou 45 dias nos fazemos uma reunião com todo mundo e a psicóloga vai orientando e organizando. As pessoas quando entram em uma empresa já chegam com seus vícios, e nos vamos aos poucos lapidando e já vimos bastante resultado.

A empresa mostra-se bastante preocupada em dar todo suporte para o funcionário e para isso conta com o apoio de uma psicóloga que esta sempre auxiliando e orientando logo que os colaboradores ingressam na loja e em reuniões mensais.

5. A empresa possui algum programa de fidelização? Quais?

Sim, tanto para os funcionários que ganham bônus no salário por produtividade e boa conduta quanto para os clientes que ganham brindes como lata de tinta gastando um valor de 10 mil, 20 mil trezentos reais de retirada de produtos na loja.

Para Bretzke (2000, p. 126 apud ABREU, 2012) programas de fidelização são:

Importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

Desta forma entende-se que a empresa esta seguindo o caminho certo, pois apresenta vantagens para os clientes ofertando prêmios de acordo com valor de suas compras, estimulando o cliente a comprar mais. O funcionário também é bonificado quando apresenta um bom serviço, incentivando cada vez mais o colaborador a desenvolver um serviço de qualidade agregando valor a empresa.

Bretzke (2000 apud AMORIM, 2010), também destaca que embora os programas de fidelização tenham grande importância no processo de retenção dos clientes é necessário que se tenha muita cautela, pois os consumidores acostumam com as vantagens concedidas e se por algum motivo deixam de receber essas vantagens, frustram-se com os serviços levando até mesmo ao abandono da empresa, em busca dessas vantagens na concorrência.

Diante desse cenário fica claro que toda estratégia deve ser muito bem planejada antes de entrar em ação, para que não ocorra o contrário do que era pretendido.

6. A empresa procura manter um tratamento individualizado ao cliente ou não faz diferenciação entre eles?

Devido à forma que estamos trabalhando é muito corrido, as vezes não conseguimos sentar e conversar com cada cliente. Mas procuramos tratar todo mundo igual, da melhor forma possível, o mercado exige pressa, mas também organização e às vezes a gente não consegue ter esse tempo.

Indagado sobre o tratamento com os clientes, o gestor afirma que não faz diferenciação entre eles, mas de acordo com autores é importante sim diferenciar os consumidores, pois nem todos eles trazem lucro para empresa.

Kother e Keller (2006 apud ABEU, 2012) “concordam que os clientes sejam analisados, todavia propõe que a partir daí, deve separá-los em clientes eventuais, regulares, preferenciais e fidelizados, ou, segundo autores “defensores” de acordo com suas características”.

7. A empresa costuma ouvir e aceitar sugestões de clientes ou funcionários para melhorias?

Sim, com certeza, até estamos arrumando um caderno para deixar ali na frente para as sugestões e críticas também, isso é muito importante.

Para Bretzke (2000), citado por Amorim (2010):

Importante ponto a ser tratado pela empresa é a busca de sugestões por parte dos clientes, para que os processos possam ser melhorados e aperfeiçoados, tornando-os simplificados. Os clientes desejam sentir como fazendo parte da construção do serviço, como por exemplo, dando sugestões a respeito das suas necessidades e sem dúvida alguma, ao dar voz aos seus clientes, as empresas mostram a eles que eles são a razão de ser da sua existência.

A empresa procura seguir o que sugerem os autores do tema, preocupando-se sempre com as sugestões e críticas dadas pelos consumidores, procurando estreitar relações dando ao cliente a satisfação por se sentirem importantes dentro da organização.

8. Qual a importância dada pela empresa ao pós venda?

Todas as nossas obras quando terminadas nós vamos fazer uma visita, quando não sou eu, um vendedor ou outra pessoa da loja, para dar aquela atenção ao cliente. Nas reformas não vamos muito, mas nas novas, levamos um brinde, sempre fazemos isso.

Conforme a resposta do respondente nota-se que a empresa se preocupa, não apenas na hora da compra, mas também após, tem um cuidado especial com o cliente, e isso é extremamente importante na fidelização dos clientes. O cliente tem a satisfação ao ser lembrado e se sentir especial, saber que a empresa estará a postos a um eventual problema que possa surgir depois da compra.

Segundo Vavra (1993), citado por Rodrigues, Silva, Andrade (2011), o pós venda fortalece a relação da empresa com os clientes, deixando - os menos propensos a mudar para a concorrência e aumentando a possibilidade de o consumidor voltar a comprar na loja.

9. Existe algum tipo de pesquisa realizada com o cliente para saber a satisfação com a compra?

A loja não tem, mas fizemos a sua e outra do SENAI.

Nota-se que a empresa atua de maneira tímida, pois havia feito apenas uma pesquisa com os clientes, anterior a essa. E esse é um aspecto de grande relevância, pois através de pesquisas é que a empresa pode compreender melhor as necessidades e o comportamento dos seus consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) citado por Melo (2015) uma vez que todas as ações dentro de uma empresa gira em torno das necessidades e satisfações dos clientes, é fundamental entender o comportamento de compra do consumidor.

10. Tomam conhecimento quando os clientes abandonam a empresa? Sabem os motivos e dispõe de estratégias para reverter o quadro de clientes que desertaram, ganhando assim novamente a confiança do mesmo?

No começo tínhamos essa noção sim, às vezes até ligávamos, mas tivemos poucos casos, geralmente quando estávamos na fase de crescimento acabava acontecendo por não ter aquilo que o cliente queria, então ele deixava de comprar de nós porque nós não tínhamos o produto, mas hoje eu já tenho um ambiente melhor e fui colocando mais materiais com o tempo, agora temos de tudo. Mas a empresa cresceu tanto que não estou conseguindo, pois o tempo é pouco e nossa equipe também é pequena.

A principal ação tomada pelo gestor para saber dos motivos do abandono e tentar reverter a situação, era conversar com os clientes por telefone, mas com o tempo tornou-se inviável devido ao crescimento da loja, perdendo assim o controle de quem deixa de comprar.

De acordo com Vrava (2006) citado por Abreu (2012), é possível fazer um levantamento dos clientes perdidos, fazendo uma análise seguida de ações para reverter a situação de insatisfação. Corroborando com o tema Pinheiro, Gulló (2001 apud Abreu, 2012), afirma que “isso engloba uma simples ligação ou até a correção por meio de ressarcimentos diante ocorrências que motivaram sua saída”.

6.15 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

Conforme Barbetta (1998, p. 243, ROSALINO 2004)

“Duas variáveis, X e Y, estão positivamente correlacionadas quando elas caminham num mesmo sentido, ou seja, valores pequenos de X tendem a estar relacionados com valores pequenos de Y, enquanto valores grandes de X tendem a estar relacionados com valores grandes de Y. Estão negativamente correlacionados quando eles caminham em sentido opostos, ou seja, valores pequenos de X tendem a estar relacionados com valores grandes de Y enquanto que valores grandes de X tendem a estar relacionados com valores pequenos de Y.”¹

De acordo com o programa executado para análise, verificou-se que existe uma forte relação:

- Entre as variáveis, renda mensal e nível de escolaridade, gerado coeficiente de Pearson com o sinal positivo indicando que quanto maior a renda mensal maior é o nível de escolaridade.

		Escolaridade				Total
		Ensino Fund.	Ens. Médio Incompleto	Ens. Médio Completo	Superior Completo	
Renda Mensal	Até R\$ 1000,00	2	1	2	0	5
	De R\$ 1001,00 a R\$ 2.500,00	2	4	1	1	8
	De R\$ 2501,00 a R\$ 3.000,00	0	1	3	0	4
	De R\$ 3001,00 a R\$ 5.000,00	0	0	2	3	5
	Mais de R\$ 5001,00	1	0	0	2	3
Total		5	6	8	6	25

Figura 4: Correlação entre renda mensal e nível de escolaridade

- Entre as variáveis, renda mensal e quantas vezes você já comprou na Madeportas, gerado pelo coeficiente de Pearson com o sinal positivo

indicando que quanto maior a renda dos respondentes mais vezes repetiu-se as compras na empresa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No comércio de varejo, onde as empresas precisam lidar com a extrema concorrência dos estabelecimentos, torna-se essencial que a empresa conheça seus clientes, anseios e necessidades.

Para fidelizar seus consumidores, objetivo de toda empresa comercial, é necessário traçar ações e estratégias que possam proporcionar a satisfação dos clientes.

Dado a relevância do tema, este estudo realizado na empresa Madeportas, buscou entender como este comércio vem conseguindo fidelizar os seus clientes. Com embasamento nos resultados, através da aplicação de questionários aos clientes e também ao gestor da empresa, tornou-se possível concluir que a principal estratégia traçada é o bom atendimento. Deve-se porem ressaltar a importância dada pelos clientes da Madeportas ao preço oferecido pela empresa, que exerce grande influência na sua decisão de compra.

Um aspecto importante que foi possível identificar através da pesquisa foi que a maior parte dos clientes tomou conhecimento da loja através de indicações de terceiros. Diante deste cenário nota-se que a empresa recebe um marketing positivo por parte dos clientes, sendo vantajoso para a empresa, que diminui seus custos com divulgações.

Entretanto, por parte de alguns clientes a empresa se mostra falha no quesito comunicação, que de acordo com os mesmos poderia investir mais em sua divulgação. Embora o gestor afirme que trabalhe com propagandas de rádio e de rua, poucos clientes tomaram conhecimentos da loja através destas divulgações. Recomenda-se ao gestor estudar com cautela essas ações adotadas e se realmente elas estão trazendo o retorno satisfatório para a loja.

A empresa mostrou-se falha na realização de pesquisas de satisfação com os clientes. Embora os consumidores já tenham sido pesquisados por programas externos, a empresa não dispõe de nenhum trabalho de observação e aplicação de pesquisas fundamentadas e de forma regular. Sugere-se para melhor compreensão do comportamento de seus consumidores que a empresa implante programas de pesquisas com embasamento científico de preferência anualmente, considerando-se as mudanças das necessidades e desejo das pessoas.

Outro ponto que merece destaque, evidenciado pela pesquisa, foi a preocupação do gestor e de todos envolvidos com o pós venda, deixando claro que a empresa procura dar toda a atenção ao cliente mesmo depois que a compra é finalizada, fazendo visitas e oferecendo brindes.

Ao final desta análise, os resultados da pesquisa mostram-se de forma positiva para a empresa, que conseguiu ótimas avaliações por parte dos clientes no que refere-se a qualidade do atendimento , no serviço de entrega de materiais e principalmente em relação aos preços, principal variável que levou a maioria dos clientes optar pela primeira compra na Madeportas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, R.N, Marketing de Relacionamento no comércio varejista:Estudo em uma empresa de material de construção de médio porte em Fortaleza, Fortaleza – CE, 2012.

Disponível em:

<http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/ADM/MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20NO%20COMERCIO%20VAREJISTA%20ESTUDO%20EM%20UMA%20EMPRESA%20DE%20MATERIAL%20DE%20CONSTRUCAO%20DE%20MEDIO%20PORTE%20EM%20FORTALEZA.pdf> Acesso em 25 de março de 2015.

AMORIM, J.S, Um estudo sobre os fatores de fidelização de clientes de uma corretora de seguros, Porto Alegre – RS, 2010

Disponível em:

www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29765 Acesso em 17 de Agosto de 2014.

BERRY, L.L, **Serviços de satisfação máxima**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BRAGA, D; GODINHO, L.A.C, **Fidelização: Estudo de caso do cartão de descontos do jornal O Tempo**, Belo Horizonte MG 2007

Disponível em:

<http://artigocientifico.uol.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=1790> Acesso em 14 de Abril de 2014

CERVO, A.L; BERVIAN, A. P, **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

DONASSOLO, G. M, **Estratégias e práticas de fidelização de clientes na empresa XY**, Porto Alegre RS, 2010

Disponível em:

www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29893/000779289.pdf?sequence=1

Acesso em 14 de Setembro de 2014

GIL, A. C, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – 4.ed.-São Paulo: Atlas, 2002

JURAN, J.M, **A qualidade desde o projeto**. São Paulo/SP: Pioneira, 1992

LAS CASAS, A.L, **Marketing de Serviços** – 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002

LOPES, T.F.L, **Estratégias para fidelização na Empresa Calzature/2008**

Disponível em:

Unipe.br/blog/administração/wp-content/uploads/2008/11/estratégia-para-fidelização-de-clientes-na-empresa-calzature.pdf Acesso em 7 de Setembro de 2014-09-13.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L, **Serviços: Marketing e Gestão** – São Paulo: Saraiva, 2001.

MALAQUIAS, A. **Fidelização de clientes**. 2010

Disponível em:

http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871 Acesso em 25 de Março de 2015

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M, **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, Amostras e técnicas de pesquisa, Elaboração, análise e interpretação de dados.** – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M, **Fundamentos de Metodologia Científica.** -6. Ed, - 7reimpr – São Paulo: Atlas 2009.

MELO, J. R. D, **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** 2015

Disponível em:

https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf Acesso em 21 de agosto de 2015

NILSEN, A. S; HUSKES, M. I, **Marketing de Relacionamento para fidelização e captação de alunos na Wizard Blumenau**

Disponível em:

rica.unibes.com.br/index.php/rica/articche/viewfile/30/25 Acesso em 17 de Agosto de 2014.

PEREIRA, P. P. P; BASTOS, F. C, **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** São Paulo SP, 2009.

Disponível em:

http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf
Acesso em 24 de setembro de 2015

PINTO, T. Q, **Fidelização de Clientes: Aplicação dos programas de recompensas no mercado de cartões de crédito do Brasil,** Vila Velha ES, 2012

Disponível em:

www.esab.edu.br/arquivos/monografias/thalyta-de-queiroz-pinto-pdf Acesso em 14 de Setembro de 2014

RODRIGUES, K. P; SILVA, L. C. D; ANDRADE, A. P, **Uma análise das ações de pós venda como estratégia de fidelização**, 2011

Disponível em:

http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3038.pdf Acesso em 24 de setembro de 2015

ROSALINO, I, **Um Estudo dos critérios de rateio dos custos indiretos por meio da análise de regressão**, Florianópolis SC, 2004

Disponível em:

<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis295531> Acesso em 14 de setembro de 2015

SANTANA, J. A. A, **A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: Um estudo de caso na Tem tudo materiais de construção – Paracatu – MG**, 2011

Disponível em:

http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/MONOGRAFla%20jose%20augusto.pdf

Acesso em 25 de Março de 2015

SECCO, C. F.C, OLIVEIRA, E. M, AMORIM, R. M, **Comportamento do consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas –To**

Disponível em:

<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf> Acesso em 21 de Agosto de 2015

9. APÊNDICE

9.1 QUESTIONÁRIO 1

Prezados Clientes;

Trata-se de uma pesquisa sobre fidelização de clientes da empresa Madeportas, que visa também à satisfação dos mesmos.

A identidade do cliente pesquisado será mantida em sigilo, sendo assim, gostaria que as perguntas fossem respondidas com total sinceridade.

1 - Sexo?

Masculino Feminino

2 – Idade?

3 - Qual sua escolaridade?

Ensino Fundamental Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Superior Incompleto Superior Completo

4 - Renda Mensal?

Até R\$ 1000,00

De R\$ 1001,00 á R\$ 2500,00

De R\$ 2501,00 á R\$ 3000,00

De R\$ 3001,00 á R\$ 5000,00

Mais de R\$ 5001,00

5 – Quantas vezes você já comprou na Madeportas?

Uma vez Duas vezes Três vezes Quatro vezes Mais vezes

6 - Como você tomou conhecimento da loja?

Indicações de terceiros

Propagandas na rádio

Propaganda em Jornal

Propaganda em Internet

Pesquisa pessoal

7 – Qual o principal motivo que levou você a comprar pela 1º vez na Madeportas?

Pesquisa de preço

Ambiente da loja

Facilidades de pagamentos

Atendimento

Disponibilidade de entrega do produto

8 – Qual o aspecto que mais lhe satisfaz na Madeportas?

Preço Baixo

Opções de pagamento

Qualidade do atendimento

Qualidade e variedade dos produtos

() Disponibilidade e Rapidez da entrega

9 – Como você avalia o atendimento dado ao cliente na empresa?

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

10– Como você avalia seu nível de satisfação em relação aos preços?

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

11 -Como você avalia o serviço da entrega de materiais da empresa?

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

12– Qual desses aspectos a empresa poderia investir mais para aumentar a sua satisfação?

- () Preço
- () Bom atendimento
- () Rapidez na entrega
- () Aparência da loja e equipamentos
- () Variedades de produtos

13 – O que a empresa Madeportas pode fazer para criar uma melhor experiência de compra para você?

9.2 QUESTIONÁRIO 2

1 - A empresa investe mais em reter seus clientes antigos ou conquistar novos clientes?

2 – Quais ações a empresa utiliza para manter seus clientes fiéis?

3 – Quais meios de comunicações a empresa faz uso para se comunicar com seus clientes?

4 – Os colaboradores da empresa recebem algum tipo de treinamento e capacitação para melhor conhecimento dos produtos e atendimento ao cliente?

5 – A empresa possui algum programa de fidelização? Quais?

6 – A empresa procura manter um tratamento individualizado ao cliente ou não faz diferenciação entre eles?

7 – A empresa costuma ouvir e aceitar sugestões de clientes ou funcionários para melhorias?

8 – Qual a importância dada pela empresa ao pós venda?

9 - Existe algum tipo de pesquisa realizada com o cliente para saber a satisfação com a compra?

10 – Tomam conhecimento quando os clientes abandonam a empresa? Sabem os motivos e dispõe de ações e estratégias para reverter o quadro de clientes que desertaram, ganhando assim novamente a confiança do mesmo?