

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

SYBELLE RAQUEL SILVA DE MEDEIROS

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO NA COMPAL LTDA

**NATAL/RN
2011**

SYBELLE RAQUEL SILVA DE MEDEIROS

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO NA COMPAL LTDA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

ORIENTADOR: Prof. M.Sc. Franklin Marcolino de Souza

**NATAL/RN
2011**

SYBELLE RAQUEL SILVA DE MEDEIROS

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO NA COMPAL LTDA

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de 2011, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Franklin Marcolino de Souza, M.Sc. - Orientador

Examinador (a)

Examinador(a)

**NATAL/RN
2011**

Dedico este projeto aos meus pais e ao meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pela força espiritual, pois somente ele é digno de toda honra, glória e todo louvor, muito obrigada meu Deus por mais uma vitória alcançada na minha vida.

A minha magnífica família, pois ela foi e sempre será à base de tudo na minha vida.

Obrigada pai, pela paciência nesses últimos meses, sempre me ajudando no que podia sem deixar de mencionar uma palavra sábia e amiga. Nunca deixando de me apoiar nas horas mais difíceis.

Obrigada mãe, por não me deixar desistir em nenhum momento, por invadir comigo inúmeras madrugadas só pra não me deixar sozinha enquanto eu estudava, muitas vezes cansada do trabalho mais não ia dormir enquanto eu não acabava tudo.

Queria agradecer ao meu irmão Manoel Neto por me apoiar em todas as horas.

As minhas avós e a minha tia Lourdes agradeço pelo carinho e compreensão.

A minha tia Raquel que me ajudou a conciliar trabalho e estudo, principalmente na elaboração dessa monografia, obrigada pela paciência, amor e compreensão.

Aos meus amigos que me apoiaram em todos os momentos, em particular ao meu amigo Ricardo Carvalho que me ajudou nas maiores dificuldades que eu tive durante meus anos acadêmicos.

Ao meu orientador, professor Franklin pela paciência e pelas orientações que me ajudou a finalizar meu projeto.

A todos que já falei, agradeço do fundo do meu coração por acreditarem no meu potencial e na profissão que eu escolhi.

[...] O único lugar onde o sucesso vem
antes do trabalho é no dicionário [...]

Albert Einstein

RESUMO

A satisfação dos clientes ainda é uma forma das empresas se manterem no mercado, por isso esta monografia tem como tema “Estratégias de Fidelização na Compal”. Desde do momento que foi iniciado este estudo o principal motivo e objetivo era identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Compal Ltda. Para poder desenvolver o estudo sobre esses clientes foi necessário utilizar uma metodologia de pesquisa quantitativa, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário composto somente de perguntas fechadas que foi direcionado para os clientes da empresa. De acordo com os dados coletados dos clientes foi possível ver que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os produtos, serviços, atendimento e demais serviços oferecidos pela empresa, contudo, alguns clientes ressaltaram que seria bom que a empresa disponibilizasse de mais descontos, mais equipamentos para a locação e mais agilidade para as execuções de serviços de corte e dobra. A partir da coleta de dados e do contato com os clientes, a empresa pode melhorar em cima dessas deficiências o que pode ressaltar numa competitividade maior no mercado atual. A empresa tem uma satisfação alta no mercado e isso é bom, porém não se pode cair na zona de conforto por conta de uma alto índice de satisfação, a empresa pode achar que seus clientes estão 100% satisfeitos, eles podem até estar, porém conforme o mercado e as tendências mudam as opiniões dos clientes também. No final deste estudo fica a sugestão para que a empresa possa trabalhar mais o aumento de desconto em alguns materiais e mais disponibilidade para a execução dos serviços de corte e dobra, sem esquecer do comprometimento com a qualidade e a satisfação do cliente, obtendo assim um diferencial de competitividade e aumentando cada vez mais o seu potencial no mercado perante a concorrência.

Palavras-chave: Clientes. Qualidade. Satisfação.

ABSTRACT

Customer satisfaction is still a way for companies to remain in the market, so this monograph's theme is "Strategies in Compal Loyalty". From the moment we started this study was the main reason and objective was to identify the degree of customer satisfaction the company Compal Ltda. In order to develop the study of these customers had to use a quantitative research methodology, which had as an instrument of data collection a questionnaire composed only of closed questions that were directed to the company's customers. According to data collected from the customers could see that most customers are satisfied with the products, services, customer service and other services offered by the company, however, noted that some customers would be good if the company offers more discounts, more equipment for leasing and more agility to the execution of cutting services and fold. The from the collection of data and contact with customers, the company can improve upon these deficiencies which may emphasize a greater competitiveness on the market today. The company has a high satisfaction in the market and that's good, but you can not fall into the comfort zone due to a high level of satisfaction, the company may find that your customers are 100% satisfied, they may even is, but as the market and trends change the views of customers as well. At the end of this study is the suggestion that the company can work more increased discount on some materials and more time to the implementation of cutting and bending services, without forgetting the commitment to quality and customer satisfaction, thus obtaining a differential increasing competitiveness and increasing your potential market before the competition.

Keywords: Customers. Quality. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Serviços mais utilizados	31
GRÁFICO 2	Motivos que te levam a comprar na Compal	32
GRÁFICO 3	Tempo como cliente da Compal	33
GRÁFICO 4	Opinião sobre a qualidade nos serviços de corte e dobra	34
GRÁFICO 5	Opinião sobre a qualidade de satisfação nos serviços de locação	34
GRÁFICO 6	Opinião sobre o grau de satisfação no atendimento da equipe de vendas	35
GRÁFICO 7	Opinião sobre o grau de satisfação na política de preços praticada pela empresa	36
GRÁFICO 8	Forma e condições de pagamento aplicados pela empresa, estão ao alcance dos clientes?	37
GRÁFICO 9	Indicaria a Compal para outros Clientes	37
GRÁFICO 10	Total de Pessoas Físicas e Jurídicas	38
GRÁFICO 11	Sexo	39
GRÁFICO 12	Faixa etária dos clientes	40
GRÁFICO 13	Tempo em que a empresa está no mercado	41
GRÁFICO 14	Porte da empresa	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	21
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA	29
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	29
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	30
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 MATERIAL E MÉTODO	31
4.2 DADOS AVALIATIVOS DA PESQUISA	31
4.3 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	38
5 CONCLUSÕES	43
6 RECOMENDAÇÕES	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA	49
ANEXOS	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Natal sempre foi considerada uma cidade calma, mas com o passar dos tempos começou a ser vista de outra forma.

A cidade do sol começou a ganhar novos investidores, que estavam focados em construções de todos os gêneros e a partir daí, a cidade não parou mais. Porém, com o aumento da crise econômica no final de 2008, o mercado local também sentiu esse impacto, várias empresas que tinham a intenção de fazer novos investimentos passaram a rever seus processos com o objetivo de reduzir os custos de produção, desse modo, houve realmente uma redução de demanda de todos os segmentos da construção civil.

Atualmente, no mercado do Rio Grande do Norte, ainda existe um certo receio em realizar novos investimentos tendo em vista as incertezas que rondam a economia, todavia, as perspectivas são as melhores, levando em consideração os investimentos que serão realizados pela escolha da cidade do Natal para sediar a copa do mundo de 2014. São investimentos que sinalizam um crescimento sustentável para a cidade e para o estado como um todo, obrigando as empresas a se estruturarem melhor com o objetivo de atender a essas novas necessidades.

Mesmo com esse receio do mercado, as construções e as construtoras, aos poucos, vão mudando visivelmente a cidade, por onde se anda, dá para notar construções ou reformas. O mercado de Natal abriu espaço para outras construtoras e muitas delas vieram para cá com a certeza que seria um bom investimento e o retorno não seria em tão longo prazo.

Essas construções não só mexeram com a cidade, mas com o comércio que vende materiais de construção civil. É nessa parte do mercado que a empresa Compal entra para competir com os concorrentes.

Na verdade, a realidade do mercado evidencia a competitividade em que as empresas estão inseridas.

Com a vinda dessas empresas no setor de construção civil, muitas oportunidades foram abertas para os comerciantes, pois a demanda de materiais aumentava significativamente e todos podiam expor seus produtos para revenda, mas como toda oportunidade de negócios, a quantidade de lojas e representantes

de materiais de construção civil aumentaram visivelmente deixando o consumidor tentado a comprar em todos eles.

Por isso, a satisfação do público-alvo ganhou importância nas empresas, visando a possibilidade de fidelização de clientes. A satisfação do cliente pode ser medida através de várias ações que as empresas precisam executar.

Fidelizar o cliente não significa você só oferecer produtos e serviços, é preciso enfatizar mais coisas para oferecer-lhes.

É preciso que as empresas entendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas e, desse modo, a imagem de uma organização pode ser prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um grande aliado de Marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado.

Porém todas essas comodidades não garantem que a empresa vá segurar para sempre seus clientes, eles sempre almejam algo mais e a empresa tem que estar disponível para fazer o que estiver ao seu alcance para criar valor ao seu cliente; é aí onde entra a fidelização dos clientes.

Fidelizar não é algo tão simples, principalmente quando se trata de uma empresa tão grande e com vários serviços distintos, pois devido seus vários segmentos, algo pode sair do controle e colocar toda uma relação com o cliente a perder e o mercado também influi, porque existem várias ofertas tentadoras e que podem encantar o cliente.

Uma empresa precisa mais do que agrados para fidelizar um cliente, por isso a opinião dele é tão importante. A empresa Compal está sentindo essa necessidade de saber o que os seus clientes pensam sobre a empresa. Saber até onde vai a satisfação que ela proporciona aos seus parceiros comerciais e aonde ela pode melhorar.

Diante do contexto apresentado, faz-se a seguinte pergunta como colocação do problema detectado: Quais as estratégias de fidelização utilizadas para a empresa Compal conquistar um destaque junto ao seu público-alvo?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Em 1976 o Senhor Manoel Patrício de Medeiros abriu uma pequena sucata, com o nome de sucata Santa Lourdes nos fundos da sua casa na cidade da esperança, com sua esposa e seus 8 filhos, Depois de alguns anos a sucata Santa Lourdes mudou-se para as quintas.

Em 1986, a Compal foi fundada pelo Patriarca da família com seus filhos e está localizada até hoje na Rua Araraí, N°344, Bairro Nordeste. De início a empresa só comprava sucata para repassar para as indústrias ou fábricas, mais a demanda foi aumentado e passou a comprar sucata mais selecionada para revenda e assim foi conquistando o mercado e se consolidando com a compra e revenda de materiais ferrosos.

Em 1995, comprou seu primeiro guindaste dando início a locação de equipamentos e o seu retorno no mercado foi satisfatório comprando mais equipamentos para a sua frota. Em 2004, abriu a primeira filial em Macaíba/RN.

Em 2008, a Compal entrou no mercado com revenda de materiais novos de ferro e inox, como chapas, tubos, cantoneiras, curvas, entre outros, expandindo mais o seu mercado e o seu público-alvo. No mesmo ano, a empresa começou com o serviço de prestação de serviços de cortes, dobras, calandragens e construções de tesouras para estruturas de galpões.

No ano de 2009, começou com a locação de empilhadeiras e mão de obra externa, onde a estrutura do galpão é montada no próprio galpão do cliente.

No decorrer do ano de 2009, começou com venda de andaimes, escoras e outros materiais de suporte para construção.

Hoje a Compal não abandonou suas raízes e continua com um setor responsável pela compra e venda de material ferroso reciclável, contudo, cresceu com as necessidades do mercado, diversificou seu mix de produtos e atualmente, dispõe de setores responsáveis pelas mais diversas atividades: Aço/siderúrgico, locação de equipamentos, montagem e desmontagem industrial, serviço de caldeiraria e montagem, logística de transporte, comercialização de produtos para E&P de petróleo on-shore. (Exploração e Produção em Terra). Algumas fotos da empresa podem ser visualizadas nos anexos.

Levando em consideração o mercado atual é praticamente impossível apenas uma empresa dispor exclusivamente de algum serviço ou equipamento, todavia no

mercado local, a Compal possui vários diferenciais que garantem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

A empresa faz de tudo para zelar por cada cliente, mas como nem tudo sai perfeito ela precisa saber onde precisa melhorar para fidelizar seus clientes e fidelização de clientes também é uma forma de mostrar claramente como seus clientes pensam e veem a empresa como um todo e fazer com que a empresa se melhore e ofereça mais no mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de fidelização para os clientes da empresa Compal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os hábitos de consumo dos clientes.
- Identificar as percepções dos produtos e serviços.
- Identificar as ferramentas de fidelização utilizadas pela empresa
- Traçar o perfil dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

A satisfação dos clientes é uma forma da Compal se manter no mercado a partir da conquista e fidelização de seus clientes, por isso, o motivo da escolha do tema.

A escolha do tema teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes buscando avaliar como se encontra a organização no mercado, a partir da visão dos próprios clientes.

A Importância de desenvolver essa pesquisa foi para beneficiar não só a empresa mas os próprios clientes, pois a empresa vai melhorar e trabalhar em cima de sua deficiência e com isso renovar-se, o que pode melhorar a competitividade da empresa no mercado.

Já para minha formação acadêmica, esse tema foi bastante proveitoso, já que vai ser minha especialização na área administrativa, pude colocar em prática alguns aprendizados.

A empresa tem mais de 20 anos no mercado e de algum modo ela tem um grau de satisfação no mercado, isso fez com que aumentasse a preocupação da diretoria, pois o mercado muda a todo instante e eles querem se manter vivos no mercado por mais tempo, por isso, todas as sugestões que os clientes repassaram serão analisadas minuciosamente e, se viáveis, vão ser executadas sem perder o grau de satisfação, qualidade e comprometimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Entender e acompanhar mais rapidamente as inovações que acontecem no segmento em que estão inseridas torna-se um requisito fundamental para as empresas que desejam se manter no mercado atual.

Posicionar uma empresa no mercado globalizado e competitivo não é tarefa fácil, faz-se necessário à utilização do marketing e de toda a sua estratégia.

A revolução tecnológica da última metade do século XX gerou grandes mudanças econômicas e industriais no mundo inteiro. A tecnologia e seus efeitos atingiram tudo, a vida pessoal e profissional e seus efeitos atuam como se não existissem fronteiras nacionais.

Na opinião de Senge (1995 apud KOTLER, 1999, p.17) “o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva. A capacidade de mudança requer a capacidade de aprender”.

As empresas brasileiras precisam aprender a competir no mundo globalizado. Kotler (1999, p.17) afirma que “à medida que o ritmo se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”.

O Marketing nasceu a partir da relação de troca, as pessoas para sobreviverem se relacionavam trocando tudo aquilo que lhes eram de interesse. Desde os primórdios já havia o processo de marketing, embora não houvesse nenhum conhecimento e definição do termo. No mercado, quando se começou a produzir em massa, criando, com isto, excedentes na produção, houve a necessidade de se produzir para o consumo, isto para equilibrar a demanda e a oferta, foi quando surgiu a interferência do marketing (KOTLER, 1999).

O processo de marketing, propriamente dito, começou nos EUA, a partir da necessidade de difundir produtos e serviços no mercado. Teve seu nome lentamente divulgado no mundo; na Europa só passou a ter conhecimento e aceitação após a 2ª Guerra Mundial. Richers (1994), doutor em Economia e Especialista em Administração de Empresas nos Estados Unidos, trouxe juntamente com um grupo de administradores a palavra marketing para o Brasil por volta de 1954. Até este momento, ninguém tinha conhecimento, e foi nesta década que o marketing

começou a se implantar no país, embora houvesse pouca difusão e conhecimento sobre o assunto.

Na visão de Mckenna (1992, p. 40):

Marketing é desenvolver e manter relações com a infraestrutura e com os clientes [...] e integrar os clientes no projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa. A fim de obter uma posição de destaque em qualquer setor, a empresa inteira tem que pensar em termos de marketing.

Conforme a American Marketing Association (1998 apud COBRA, 2000, p. 34), “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (1998, p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criações, ofertas e trocas de produtos de valor com os outros”. Pode-se entender que marketing é uma atividade voltada para a satisfação do cliente.

Kotler (1998) analisa ainda, que os profissionais de marketing devem testar variáveis de segmentação de mercado para encontrar a melhor forma de visualizar o mercado e assim melhor atender as exigências do consumidor.

Na concepção de Westwood (1996, p. 07) a definição do marketing diz respeito à “provisão de bens ou serviços que satisfaçam as necessidades do cliente”.

Outro conceito, apontado por Richers (1994, p.18), descreve que o marketing é formado por “[...] atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos [...]”, sendo que estas trocas, entre produtos ou serviços, devem visar à obtenção de resultados intencionais, sejam de forma lucrativa ou não.

Em outras palavras, o marketing envolve descobrir aquilo que o cliente quer e adaptar os produtos de uma empresa para que satisfaçam essas exigências, e produzir lucro para a empresa. Já se foi o tempo em que uma empresa desenvolvia um produto e depois procurava compradores para ele.

Sendo assim, o marketing está inserido no nosso dia a dia, através do processo de troca, onde se visa um objetivo, havendo também uma influência do meio. Mas para a realização da troca há um sistema.

Os clientes só compram aquilo que querem. Uma propaganda poderosa,

muitas vezes, é criticada como sendo uma ferramenta que permite que as empresas convençam os clientes a comprar o que a empresa quer vender.

É importante desfazer alguns mitos e conceitos comuns e enganos sobre o que é o marketing e o que ele faz. Marketing não é propaganda. Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma de suas disponibilidades.

Semenik; Bomossy (1995, p. 06) concluem que “Marketing não é vendas [...]. Marketing não é meramente bom senso [...]. O motivo pelo qual a maioria de nós pensa nisso é porque a análise e as decisões de marketing são complexas e vão muito além do mero bom senso e da intuição”.

Para Kotler (1998, p. 38):

Embora marketing seja atender às necessidades rentavelmente, entender essas necessidades nem sempre é tarefa simples. Alguns consumidores têm necessidades que nem mesmo eles estão plenamente conscientes de sua exigência ou podem expressá-las. Quando o fazem, usam palavras que exigem alguma interpretação.

Na visão de Cobra (2000, p. 45):

O marketing, como uma expressão anglo-saxônica, derivada do latim *mercare*, significa a busca da satisfação de necessidades e desejos até mesmo ocultos de seus clientes, por meio de desenvolvimento de serviços que atendam a essas expectativas.

Objetivando a satisfação dos clientes, as empresas deveriam reavaliar profundamente o seu marketing. Pois hoje, as pessoas enquanto consumidoras estão insatisfeitas com os produtos atuais, não valorizam muito o serviço prestado e o que é pior, sentem-se ludibriadas por propagandas enganosas e invadidas por enxurradas de malas diretas que recebem todos os dias.

Neste sentido, Kotler (1999, p. 226) esclarece que “Marketing é um jogo empírico. A empresa toma uma decisão, observa os resultados, aprende com eles e depois toma decisões melhores”.

É importante observar que o objetivo do marketing não se resume em apenas satisfazer o consumidor. Mas também em criar e revelar novos mercados bem como, estabelecer relacionamentos duradouros, através de oportunidades como “nichos” mercadológicos, desenvolvendo-os em um mínimo de recursos e custos, trabalhando com as condições concretas da empresa, sem tentar modificar o meio

interno em situações incontroláveis e sim, usando-o como aliado (RICHERS, 1994).

Em se tratando de relacionamentos, torna-se relevante estabelecer um contato mais apurado com os clientes, identificando-se suas necessidades para melhor atendê-los. Desse modo, faz-se necessário conhecer a concepção do marketing de relacionamento. Sobre esse tema, trata-se a seguir.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Houve uma época em que os proprietários de lojas tratavam seus clientes pelo nome e sabiam quais eram os produtos que eles preferiam. Mantinham uma relação individualizada que só era possível porque tinham poucos clientes e, assim, era possível manter uma relação mais aproximada com esses clientes, permitindo tratar e atender a necessidade um a um. A partir do momento que essas lojas cresceram e passaram a ter centenas ou milhares de clientes, esse tratamento um a um passou a não existir.

No entanto, em uma época de constantes escolhas e mudanças imprevisíveis, McKenna (1992) alerta que, com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. E para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes.

De acordo com Kotler (1999), as empresas que estão cada vez mais dando importância ao tratamento personalizado aos clientes tem mais possibilidade de conquistar espaço no mercado. Isto porque o consumidor não quer se sentir apenas mais um no meio de uma multidão. Ele quer um tratamento diferenciado de acordo com o seu perfil e a empresa que proporcionar isso vai ganhar muito mais.

Na opinião de McKenna (1992), o comerciante precisa ser um integrador, tanto internamente, sintetizando os recursos tecnológicos e as necessidades de mercado, quanto externamente, levando o cliente para dentro da empresa como participante do processo de desenvolvimento e adaptação de mercadorias e serviços.

Entretanto, a solução real seria o melhor marketing, voltado à integração do cliente com a empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente, ou seja, o marketing de relacionamento.

De acordo com Pinho (2001), estudos mostram que custa até sete vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um. Reconquistar, então, pode custar

muito mais. Por isso, é preciso cada vez buscar meios de manter os clientes fiéis.

Já na visão de Vavra (1993), manter clientes exige o estabelecimento de um relacionamento com eles. Para tanto, torna-se necessário uma mudança de mentalidade, ou seja, a concepção de “completar uma venda” para de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade”.

Sobre como estabelecer a fidelização quando existem centenas ou milhares de clientes, Pinho (2001) esclarece que é simples: através da tecnologia... Usando softwares específicos (cada vez mais baratos e acessíveis), onde as empresas conseguem formar um bom banco de dados com informações preciosas a respeito dos seus clientes. Dados como o dia do aniversário, o estado civil, o histórico das compras, os cartões de crédito etc. Conhecendo todas essas informações, as empresas podem desenvolver produtos ou atendimento específicos para cada um dos seus clientes.

A todo esse conjunto de ações de tratamento individualizado e de fidelização de clientes dá-se o nome de marketing de relacionamento. E deve, segundo Vavra (1993), ser adotado para fornecer um produto ou serviço de qualidade.

Pinho (2001) expressa que, embora a prática de relacionamento com os clientes possa ser identificada nos registros da história como algo que não é novo, as condições de atendimento às suas necessidades e exigências nos tempos atuais são diferenciadas, até porque, essa prática de marketing vinha se desenvolvendo mais no campo dos negócios empresa-empresa, do que mesmo no chamado empresa-cliente.

De qualquer forma, representa o retorno da crença de que somente é possível satisfazer as necessidades dos clientes quando existe uma infraestrutura com tecnologia e recursos humanos adequados – além de um conjunto de ações que, possa demonstrar continuamente o conhecimento do consumidor.

Segundo McKenna (1992, p. 24) “as empresas têm que ficar próximas de seus clientes, verificando o que gostaram, não gostaram e seus desejos. Elas têm que ver os pontos fracos do produto segundo a ótica de seus clientes”. Porém, segundo o autor, não basta apenas monitorar as respostas. É preciso também reconhecer e corrigir os problemas, e olhar para frente, direcionado ao futuro, aos avanços da tecnologia, à ampliação para novas gerações, além de proporcionar suporte e serviços.

Para poder ter uma visão da qualidade dos produtos ou serviços da

organização, Vavra (1993, p. 258-259), coloca que:

Os administradores devem ser encorajados a participar, como entrevistados, em um levantamento. Assim eles podem avaliar a qualidade dos produtos ou serviços [...]. O objetivo é ter os administradores participando de uma avaliação periódica, da mesma forma que os cliente participam de um programa de mensuração da satisfação.

O marketing de relacionamento, de acordo com Pinho (2001), só fica caracterizado quando uma organização está empenhada o tempo inteiro na criação, desenvolvimento e manutenção do compromisso, interatividade e lucratividade com clientes selecionados. Esse processo gera a criação de valor para a empresa como, possibilidades de maiores vendas cruzadas, mais lucratividade e mais permanência do cliente.

Um processo de diálogo e troca de informações mútuas se estabelece continuamente entre empresa e os clientes existentes, dentro de um esforço para sustentar promessas de forma duradoura. Esse conjunto de ações é constituído por processos e programas de trabalho que intensificam o relacionamento estabelecido e criam um ambiente de aprendizagem, na medida em que o diálogo e troca de informações se intensificam (PINHO, 2001).

As organizações podem aprender muito com seus consumidores, atendem demandas específicas, coletam informações, entram em contato e procuram sempre ofertar o produto ou serviço dos sonhos de cada consumidor.

Uma organização que aprende diariamente com seus clientes pode obter vantagens sobre a concorrência, pode entender melhor o mercado, buscar diferenciais nos produtos e serviços, sem esquecer que os primeiros clientes dela são seus colaboradores. Além disso, torna-se imprescindível oferecer serviços e/ou produtos de qualidade.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Atender corretamente ao mercado, e especialmente aos desejos dos consumidores, trata-se de uma forma de coletar informações e sempre melhorar os serviços, onde o contato com o consumidor pode ser o diferencial da empresa, mas também traz oportunidades de aplicar um produto em outras áreas.

Os consumidores buscam uma organização, por meio de seus produtos ou serviços, para atender aos seus desejos, mesmo assim há organizações que deixam algumas oportunidades passarem diante dos olhos.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Sendo assim, torna-se necessário que no processo de fidelização, tenha-se como objetivo reter os clientes, evitando-se que migrem para a concorrência, aumentando-se assim, o valor dos negócios que eles proporcionam.

As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre.

O marketing, segundo Kotler (1999), tem sido definido por diversos observadores como "a arte de conquistar e manter clientes". O mesmo autor sugere que ampliemos essa definição para: "Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Como uma empresa pode conquistar e manter clientes e torná-los mais lucrativos?

Já na opinião de Sabatino (2003), uma maneira rápida e eficiente de se manter um cliente é criar um relacionamento estreito, ou seja, oferecer algum benefício em troca de informações importantes sobre ele.

Para tanto, deve-se acompanhá-lo, estimulá-lo a usar os seus produtos e a retornar ao seu ponto de vendas. Entendendo e acompanhando o seu cliente, já é um grande passo para a fidelização.

Segundo Kotler (1999), os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes; os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. Comemoravam cada novo cliente como se fosse um troféu e serviam seus atuais com menos entusiasmo.

Para começar a entender os clientes, de acordo com Sabatino (2003), as empresas necessitam inicialmente construir uma base de dados onde serão armazenadas as informações sobre eles.

Com essa base pronta é possível dar início à exploração dos dados, ou seja, torna-se possível ter uma visão do perfil de cada cliente ou grupo de clientes. E daí

partir para a criação de um programa de fidelidade.

Um programa de fidelidade, conforme Sabatino (2003) está extremamente atrelado ao processo de valorização dos clientes, pois quando se tem a preocupação em acompanhá-lo para entendê-lo e a intenção de recompensá-lo por sua fidelidade, demonstra-se que realmente existe o interesse e a necessidade de valorizar o cliente e a relação com a empresa.

Atualmente, conforme Kotler (1999), o principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente.

É evidente que a organização deve manter seu foco e que não há como ampliar este foco para não perder as referências que possui, mas algumas empresas exageram ao simplesmente ignorar algumas informações.

Mesmo assim é possível que muitas organizações possam aprender diariamente com seus consumidores, principalmente quando estão atentas e percebem que algumas oportunidades surgem como presentes, então é necessário estudar melhor cada informação nova, e aproveitar o momento certo para oferecer àquele consumidor mais um produto ou serviço dos seus sonhos.

Trabalhar ao lado do consumidor e com o consumidor é fundamental para as organizações, trazendo inovações constantes, abrindo oportunidades e até mesmo melhorando o relacionamento entre o consumidor e a organização. Muitas entendem que a melhor forma de atender ao consumidor trata-se apenas de ofertar um produto, esquecendo-se do atendimento, um serviço fundamental e que pode ser o grande diferencial para a decisão do consumidor.

Conforme Menshhein (2008), diante das inúmeras pesquisas realizadas é possível entender melhor o que atrai um consumidor, em certos momentos o atendimento é o ponto-chave e faz com que a organização tenha muito mais cuidado nos treinamentos realizados.

É possível que algumas organizações entendam que o treinamento é formatar um padrão de atendimento, e que após implantar esta solução muitos clientes deixam de adquirir sua marca, e a empresa não compreende os motivos.

Logicamente o atendimento deve ser estabelecido sobre um padrão que envolve a ética, educação e respeito, e lidar com cada consumidor é diferente, e quando uma organização entende que cada cliente é único e diferente, então pode melhorar este serviço de atendimento.

Mesmo assim os estudos sobre o comportamento do consumidor devem ser estendidos, e todos dentro da organização devem saber atender os consumidores, pois uma cultura de bom atendimento só é percebida quando reflete no contato com o mercado.

Os clientes satisfeitos podem vir a ser a alma de qualquer negócio bem-sucedido. Fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, talvez não seja o suficiente. Como também, proporcionar programas de benefícios para usuários frequentes e descontos preferenciais. Mas só isso não basta. É preciso conquistar a fidelidade desses clientes fiéis, pois eles são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atender às necessidades do mercado consumidor, sintonizado com os seus desejos e preocupado em cultivá-lo trata-se de um fator essencial para o levantamento do comportamento do mesmo. O mercado consumidor caminha para um nível de amadurecimento mais exigente, consciente dos seus direitos e cada vez mais buscando produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades.

Segundo Kotler (1999, p. 161) “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”.

Sendo assim, percebe-se que os fatores culturais de um consumidor tem influência expressiva sobre seu modo de se comportar. Essa cultura pode ser apontada através de seus valores, percepções e preferências adquiridas no ambiente familiar e social do indivíduo.

Esses fatores culturais se constituem também em subculturas que nelas estão incluídas as opções religiosas, os grupos raciais e as regiões geográficas, influenciando nas preferências alimentares, de vestuário, recreativas e aspirações profissionais. Ainda dentro dos fatores culturais constam os consumidores que representam a tendência de comportamento de acordo com a ocupação de cada um nível de classe social. As classes sociais mostram as preferências distintas de marcas e produtos, diferenciando-se de acordo com as condições de cada um.

Os fatores sociais dizem respeito aos comportamentos influenciados por grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Kotler (1999, p. 163) coloca que “o grupo de referência de uma pessoa

compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”.

Essa influência mostra que os grupos de referência dizem respeito aos fatores que levam uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, interferindo nas atitudes e na autoestima da mesma, ou seja, as mudanças comportamentais que ocorrem nas pessoas conduzindo-as à aquisição desse ou daquele produto baseadas em opiniões de outras pessoas.

Cobra (1997, p. 50) afirma que “os consumidores muitas vezes compram determinados produtos ou determinadas marcas, apenas por uma decisão emocional”. Levando-se em consideração esse lado emocional, identifica-se outro fator social representado pela família, que constitui o grupo primário de referência mais influente. Esse fator compreende duas famílias na vida do consumidor: a família de orientação, formada pelos pais e a família de procriação, formada numa relação conjugal. Essa identificação foi percebida, pois o envolvimento da pessoa com os membros da família despertam interesse em consumir determinado produto que antes não tinham tanta importância, ocorrendo muitas vezes pela emoção.

Kotler (1999, p. 165) descreve que “a influência de um membro da família pode se dividir em diferentes subdivisões tomadas dentro de uma categoria de produto”.

Diante disso, salienta-se que as empresas precisam detectar qual o membro tem maior influência e que normalmente sua escolha é prevalecida na aquisição de um determinado produto, procurando descobrir o papel de cada um dentro da família, montando um perfil do seu consumidor dentro desse fator.

Os papéis e posições sociais são referentes à condição social que cada indivíduo ocupa na sociedade. Para Kotler (1999, p. 166) “um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe”.

Nesse contexto, pode-se observar que uma pessoa desempenha vários papéis, isto é, de acordo com a situação a pessoa assume uma posição. No ambiente familiar pode ser filho ou pai; na empresa assume seu papel profissional, onde cada um deles terá sua influência de comportamento de compra.

Sendo assim, cada papel significa uma posição social, levando as pessoas a adquirirem produtos que comuniquem seu papel e status diante da sociedade. Portanto, os profissionais de Marketing precisam ter a preocupação de estarem sintonizados nos modelos de status potenciais de produtos e marcas, lembrando-se

que este variam conforme as classes sociais.

Os fatores pessoais dizem respeito as características peculiares de cada um relacionadas à idade, à ocupação, à situação econômica, ao estilo de vida, à personalidade e a autoestima. A relação com a idade é feita através do gosto variado das pessoas com relação as opções por roupas, calçados, lazer, etc. são bem variadas.

A ocupação é outro aspecto que deve ser observado, uma vez que também influencia no padrão de consumo das pessoas. As atividades profissionais refletem nas suas preferências de consumo.

Segundo Kotler (1999, p. 168) “a ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo”.

Outra característica dos fatores pessoais é a situação econômica, que interfere e muito na escolha de compra de produtos, ou seja, muitas vezes se deseja adquirir determinado produto, mas não se tem condições financeiras para tal. Por isso, as empresas bem estruturadas precisam estar atentas para os índices econômicos relacionados à renda pessoal, para com isso desenvolverem estudos de novos preços dos seus produtos e continuam dando condições de seus consumidores adquiri-los.

O estilo de vida é outra característica que determina o perfil do consumidor; ele define a interação da pessoa com o seu ambiente, ou seja, reflete o comportamento e a atuação da pessoa nos determinados locais que frequentam ou exercem atividades. Uma definição clara dos estilos de vida dos consumidores certamente auxiliará a empresa a desenvolver seus produtos e suas marcas voltadas a eles.

Kotler (1999) cita que se utilizando desse parâmetro a empresa poderá destinar sua marca mais nitidamente ao estilo de vida do consumidor.

Com relação à última característica, a autoestima, a influência é entendida como sendo um fator psicológico distinto de uma pessoa. A autoestima está associada à personalidade de cada um, onde esta servirá de base para analisar o comportamento do consumidor, contanto que os tipos de personalidade sejam classificados e que exista ligação entre esses tipos e a escolha por determinado produto ou marca.

De acordo com Kotler (1999, p.168) “cada pessoa tem uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra”.

O último fator de influência do mercado consumidor é o fator psicológico, que

nele estão inseridos os fatores de motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. O fator motivação diz respeito, quando inconscientes, aos impulsos ou motivos confusos que levam uma pessoa a comprar.

De acordo com Cobra (1997, p. 40) “muitas vezes nossas ações são levadas por fatores que dizem respeito a motivos frequentemente estranhos, isto é, não são conscientes”.

Diante disso, observa-se a questão da conscientização do consumidor em relação à compra, ou seja, até que ponto ele é levado conscientemente a comprar ou não determinado produto. Essa questão nos leva a crer que o fator motivação envolve as reações sentidas pelo consumidor quando estão frente a frente do produto ou impulsionadas por outras opiniões, levando-o ou não a consumir. Portanto, a preocupação do profissional de Marketing com esse fator é procurar descobrir, através da pesquisa, os motivos mais profundos que despertam o consumidor a adquirir determinado produto.

A percepção está relacionada a atração do consumidor pelo produto exposto no mercado, ou seja, volta-se ao estímulo despertado pelo anúncio desse produto.

Kotler (1999) expressa que a captação estimulada é obtida pelas sensações fluídas através dos cinco sentidos (visão, audição, sabor, olfato e tato) e que cada pessoa absorve essas sensações individualmente.

Outro fator motivador é a aprendizagem que diz respeito ao aprendizado adquirido no decorrer da vida de uma pessoa, ou seja, a maior parte do comportamento humano é aprendida. A aprendizagem adquirida engloba as atitudes e reações do consumidor diante da escolha de um determinado produto, ou seja, ao adquirir um produto o consumidor tenha um resultado gratificante, sua reação sobre esse produto será positiva e encadeada a outros da mesma marca.

Kotler (1998) coloca que a teoria da aprendizagem proporciona aos profissionais de Marketing condições para desenvolverem produtos de acordo com os impulsos fortes e sugestões motivadoras de seus consumidores buscando um retorno positivo.

As crenças e atitudes estão voltadas aquilo que as pessoas aprendem com relação aos produtos que consomem, ou seja, se o resultado obtido através da compra de um determinado produto for positivo, o consumidor estabelecerá uma crença de que esse produto é o ideal para o seu uso e passará a ter uma atitude fiel quando necessitar adquiri-lo novamente ou for indicá-lo para outras pessoas.

Sobre esse fator Kotler (1999, p. 173) coloca que “a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Observa-se, então, que a crença se trata de algo sustentável sobre o conceito de determinado produto, ou seja, é a confiança que o consumidor deposita no produto, na sua qualidade, praticidade, adequação e satisfação. Com relação às atitudes Kotler (1999, p. 173) coloca que “as atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão consistente e qualquer mudança em uma atitude exige grandes ajustes nas demais atitudes”.

Diante disso, percebe-se que as atitudes do consumidor em relação ao produto é um fator determinante na aquisição deste; o consumidor gostar ou não do produto, leva-o a afastar-se ou aproximar-se do mesmo, pelo fato de que a atitude é algo concreto e para mudá-la não seria tarefa fácil. Portanto, procurar se ajustar às atitudes existentes no mercado pode proporcionar melhor êxito às empresas, em vez de querer mudá-las gerando alto custo nessa tentativa nem sempre compensadora. Assim, conhecemos as muitas forças influentes no comportamento do consumidor.

A interação dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos de uma pessoa interage complexamente e resultam na decisão de compra, sendo úteis na identificação dos consumidores mais propensos e proporcionando condições para um trabalho mais atrativo em busca de melhor atendê-los.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que se refere ao tipo de pesquisa, a execução deste trabalho foi realizado através de uma pesquisa descritiva, com procedimento técnico voltado à pesquisa de campo.

De acordo com Lakatos; Marconi (2007, p. 49), a pesquisa descritiva se caracteriza por “procurar descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

Sobre a pesquisa de campo, Vergara (2006) descreve ser aquela em que as fontes de dados são pessoas, grupos, comunidades, das quais colherá informações a respeito delas mesmas ou de instituições, de diferentes ordens, que representam ou nas quais trabalham, e que ajude a compreender o problema.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da presente proposta de estudo compreende um total de 300 clientes cadastrados na Compal Ltda.

Sobre o universo de pesquisa, Vergara (2006) expõe se tratar do conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas), que possuem características inerentes ao objeto de estudo.

A amostra de uma pesquisa, de acordo com Vergara (2006), significa uma parte do universo escolhido conforme algum critério de representatividade.

A amostra da pesquisa foi probabilística do tipo aleatória simples e foi constituída por 142 pessoas, com margem de erro de 6% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95%.

Sendo assim, na realização da pesquisa foi definido uma amostra de 142 entrevistados, equivalendo a 47,33% do universo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Santos (2001, p. 74), “coletar dados é juntar informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”. Neste sentido, a coleta de dados significa a fase da pesquisa em que é realizada a indagação dos dados, através do uso de um instrumento de coleta, que pode ser a aplicação ou utilização de entrevista, questionário e/ou formulário.

Para coletar os dados foi utilizado um questionário estruturado não disfarçado, que possibilitou à aplicação de todos os segmentos da empresa e pode dar a possibilidade de obter dados que não estão em fontes de dados secundários, composto por perguntas fechadas de múltipla escolha. (VERGARA, 2000).

Sendo assim, o instrumento para a coleta de dados que foi utilizado neste estudo foi um questionário, composto somente de perguntas fechadas, que foi aplicado pela autora no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Vergara (2000), o resultado dos dados, geralmente, é apresentado, principalmente, através de tabelas e gráficos, isto é, os dados foram submetidos a um tratamento estatístico.

Sendo assim, os dados coletados neste estudo foram processados através da utilização do aplicativo Excel, e apresentados em forma de gráficos, seguidos pela interpretação e análise, descritos de maneira clara e objetiva.

A análise dos dados foi quantitativa, uma vez que, segundo Vergara (2000), neste tipo de análise considera-se tudo que pode ser quantificável, significando traduzir em números as opiniões coletadas, requerendo o uso de recursos e técnicas estatísticas, como percentagem, média, mediana etc.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 MATERIAL E MÉTODO

Os resultados a seguir foram obtidos através de uma pesquisa feita com um questionário de perguntas fechadas aplicados a 142 clientes, estes resultados obtidos permitiram a Compal Ltda conhecer melhor o perfil dos clientes, suas opiniões sobre os serviços prestados pela empresa.

A Compal Ltda se encontra no mercado há mais de 15 anos, por isso já possui uma boa clientela, mais para manter essa clientela sempre ativa necessita saber a opinião dos clientes. Portanto, são apresentados nesse capítulo, os resultados obtidos pelo questionário aplicado.

4.2 DADOS AVALIATIVOS DA PESQUISA

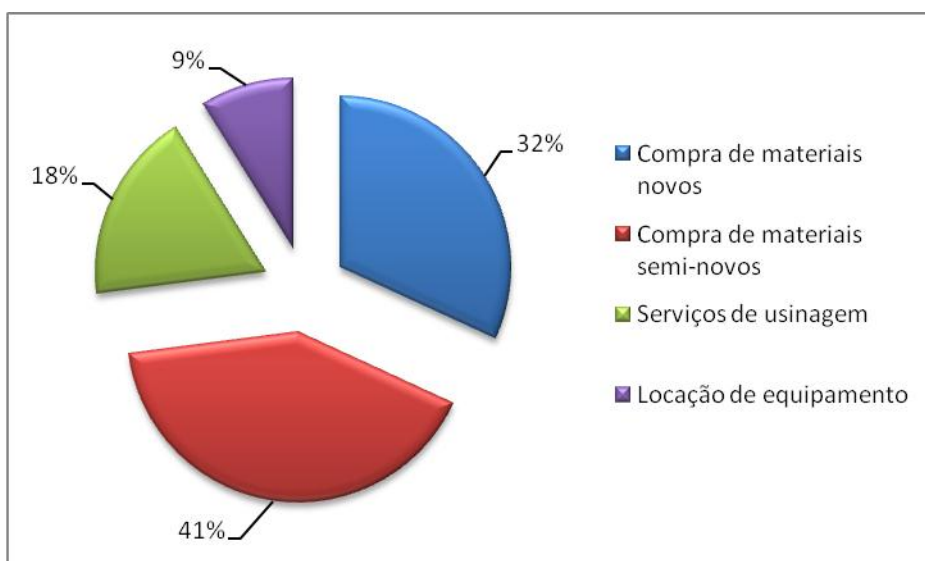


GRÁFICO 1: Serviços mais utilizados.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

De acordo com o GRÁFICO 1, a compra de materiais semi-novos (tubos, chapas e todo tipo de material ferroso) foi apontada por 41% dos entrevistados como sendo o serviço mais utilizado, indicando que este produto pode ser considerado o “carro chefe” da empresa. Em seguida, 32% indicaram a compra de materiais novos (além de tubos, envolve a venda de andaimes, escoras e todo o material voltado para a construção civil), sendo que 18% apontaram os serviços de usinagem que são utilizados pelos clientes que compram materiais na empresa e

precisam de algum corte, dobra ou soldagem. E por fim, 9% dos entrevistados afirmaram utilizar mais a locação de equipamentos, que são muito utilizados por pessoas jurídicas.

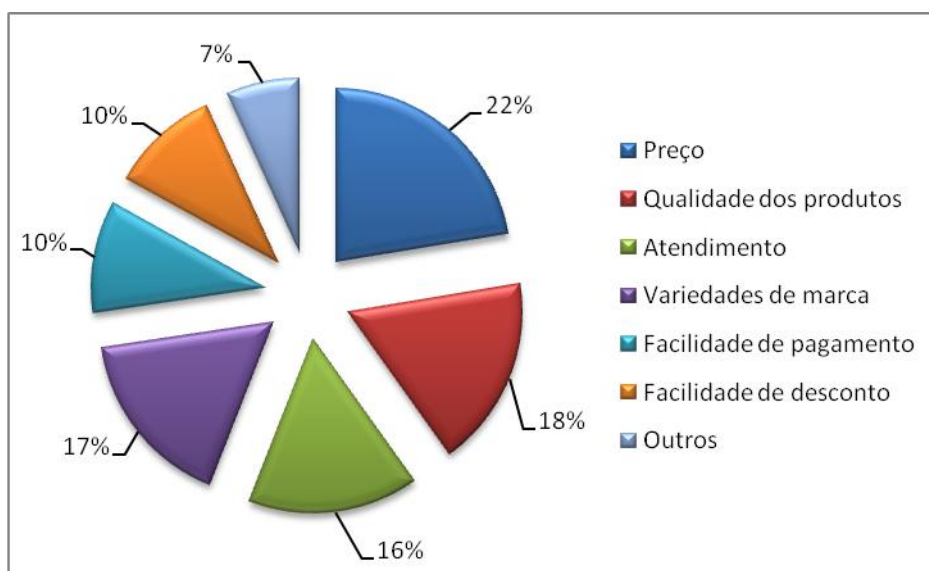


GRÁFICO 2: Motivos que te levam a comprar na Compal.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

A empresa ativa no mercado precisa ter algum atrativo para cliente que está sempre frequentando suas instalações para consumir seus produtos.

Como mostra o GRÁFICO 2., 22% afirmam que o preço é o principal motivo que fazem eles irem a empresa, eles disseram que os preços são compatíveis com os materiais novos e semi-novos, locação de equipamentos e serviços de usinagem. Em seguida com 18% os clientes alegam que a qualidade dos produtos são ótimas já que a maioria dos produtos da empresa são semi-novos, a qualidade não deixa a desejar.

Sendo que 17% dos clientes disseram que as variedades das marcas é muito importante para uma empresa que vende diversos materiais, pois assim eles podem decidir qual levar.

E, 16% dos clientes alegaram que o atendimento é ótimo, porém é um pouco demorado e poderia agilizar mais um pouco. E por fim com um empate de 10% os clientes disseram que a facilidade de pagamento e a facilidade de desconto está bom, porém podia aumentar a porcentagem de desconto.

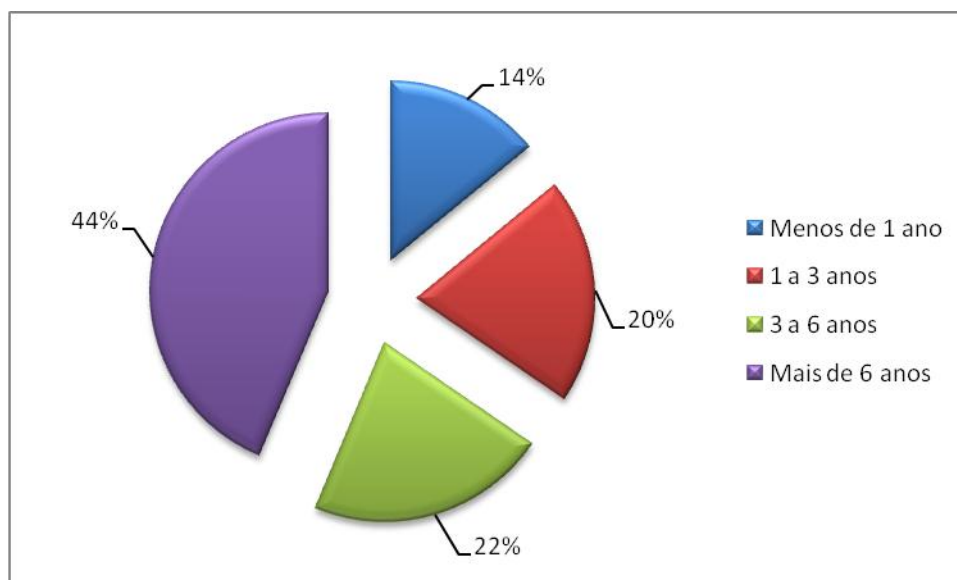


GRÁFICO 3: Tempo como cliente da Compal.
Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

O tempo que um cliente frequenta a empresa muitas vezes mede o grau de satisfação e fidelização que o cliente tem com a empresa.

Segundo o GRÁFICO 3, com 44%, os clientes alegaram que frequentam a empresa ativamente há mais de 6 anos, para a empresa isto é ótimo pois a empresa e os clientes já criaram um vínculo e com esse vínculo a empresa pode sentir ou ter uma noção até onde o cliente está satisfeito ou não; 22% dos clientes disseram que são clientes da empresa de 3 a 6 anos estas empresas também criaram um vínculo, pois também frequentam ativamente a empresa tanto como os clientes a mais de 6 anos.

Com 20% e 14%, respectivamente, estão os clientes de 1 a 3 anos e os com menos de 1 ano, estes clientes são novos na empresa e como clientes novos a empresa tem que está disposta a conquistar estes clientes pois clientes novos são tão exigentes e especiais quanto os clientes antigos.

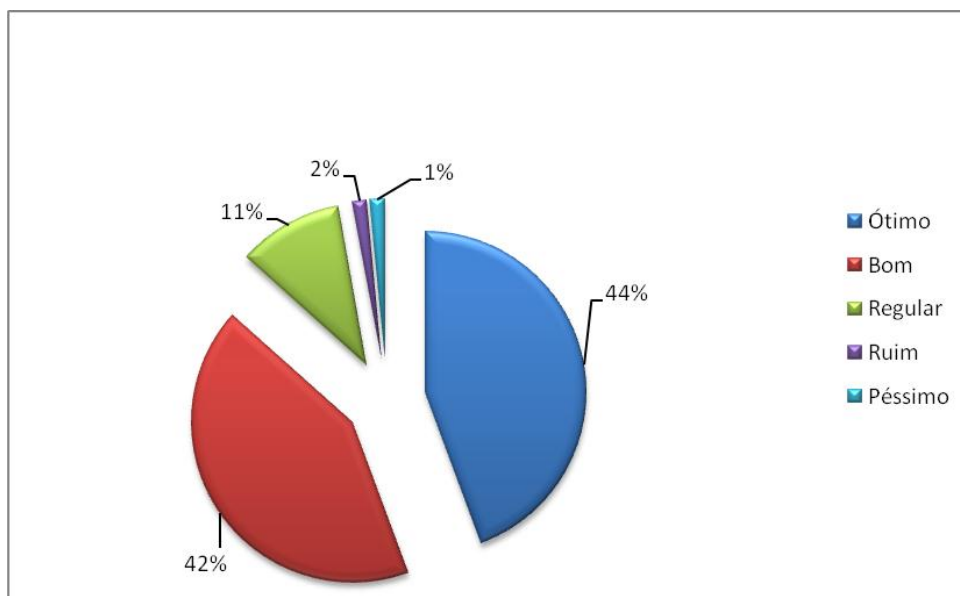


GRÁFICO 4: Opinião sobre a qualidade nos serviços de corte e dobra.
 Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

Com base no GRÁFICO 4, 44% dos clientes alegaram que os serviços de corte e dobra são bem feitos e não tem do que reclamar. Logo após com 42% os clientes alegaram que os serviços são bons porém não é melhor pela demora tanto da execução de serviço quanto da demora para entrega do material.

Os Clientes que responderam Regular, Ruim, Péssimo com as respectivas porcentagens 11%, 2%, 1% alegaram que o serviço de corte e dobra são excelente juntamente com a equipe que executam porém a demora no qual o serviço é feito e a entrega do material é que deixa a desejar.

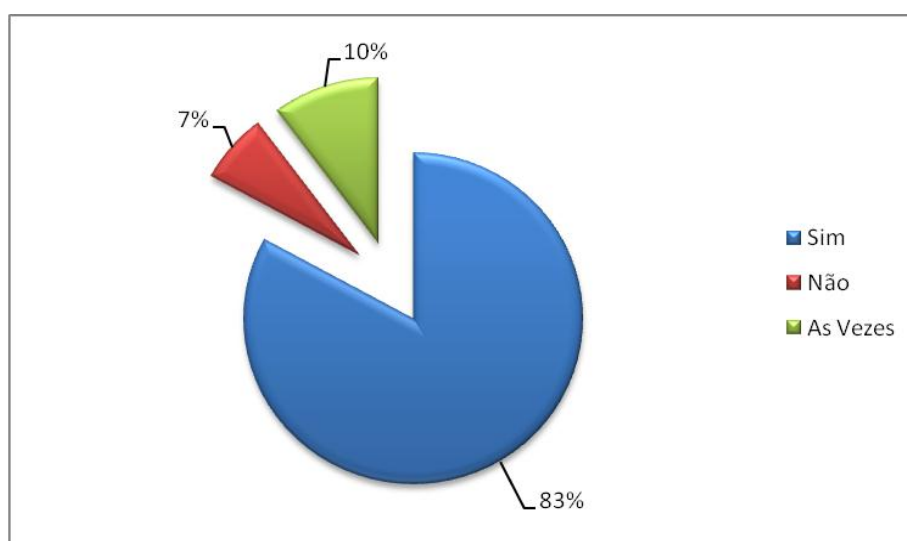


GRÁFICO 5: Opinião sobre a qualidade de satisfação nos serviços de locação.
 Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

Os serviços de locação oferecidos pela empresa são; locação de guindaste, munk e empilhadeiras. Essas máquinas são usadas para locomover algum objeto de lugar onde a força humana não consegue tão facilmente.

Os clientes entrevistados foram apenas 88 pessoas, porque nem todos locam e a maioria desses clientes são pessoas jurídicas.

Como mostra o GRÁFICO 5 acima, 83% dos clientes alegaram que estão satisfeito com os serviços prestados pela empresa e que a equipe que manuseia as máquinas são bastante qualificados. Em seguida com 10% disseram que às vezes estão satisfeitos e esses “às vezes” significa que a empresa poderia utilizar de mais equipamentos, porque muitos serviços precisam ser feitos no mesmo dia e às vezes a empresa não tem maquinário disponível.

E por fim, 7% informaram que não estão satisfeitos com os serviços, porque, a empresa demora para dar uma resposta se tem maquinário ou não, ou que às vezes não tem maquinário de imediato porque estão todos lotados.

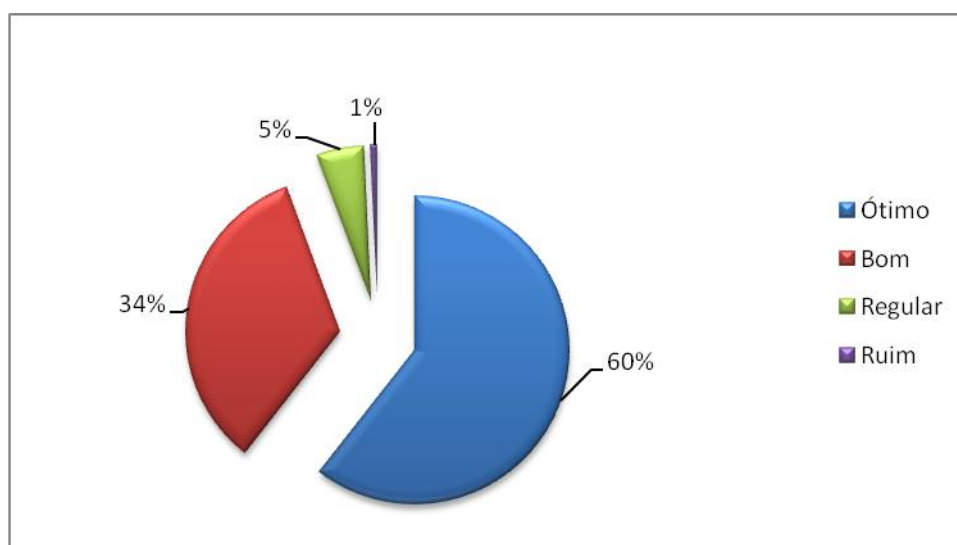


GRÁFICO 6: Opinião sobre o grau de satisfação no atendimento da equipe de vendas.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

Uma boa equipe de vendas é muito importante para uma empresa, com uma boa equipe de vendas se pode fechar boas vendas e até fazer que um cliente volte por conta do atendimento.

Conforme o GRÁFICO 6 apresentado acima, 60% dos clientes disseram que a empresa Compal tem uma boa equipe de vendas e o atendimento é excelente. Porém 34% dos clientes disseram que o atendimento é Bom, para melhorar os vendedores precisavam dar mais atenção aos clientes não só na hora

da venda mais na pós venda também. Com 5% alguns clientes alegaram dizendo que o atendimento é regular porque os vendedores atendem 2 clientes de uma vez e eles queriam exclusividade.

E finalizando, 1% alegou que o atendimento é ruim, porque quando foram comprar na empresa não entendiam de nenhum material e a equipe de vendas falava muito na linguagem técnica e isso dificultou a compra do material.

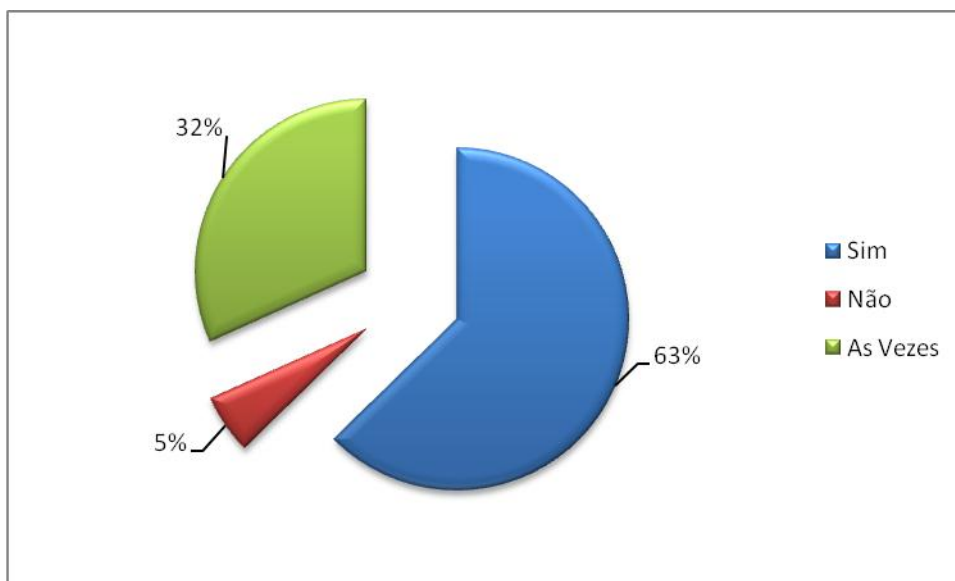


GRÁFICO 7: Opinião sobre o grau de satisfação na política de preços praticada pela empresa
Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011

O preço ainda é um grande atrativo para as empresas atraírem seus clientes e como mostra o GRÁFICO 7, com 63% os clientes da Compal alegaram que estão satisfeitos com o preço oferecido pela empresa, apesar da maioria dos produtos da empresa serem semi-novos os preços são justos e bastante acessíveis. 32% dos clientes alegaram que as vezes estão satisfeitos, porque eles queriam mais preços baixos para materiais semi-novos.

Por fim, 5% dos clientes disseram que não estão satisfeito com os preços, porque acham que o material poderia ser mais barato e ainda ter mais desconto em algumas promoções.

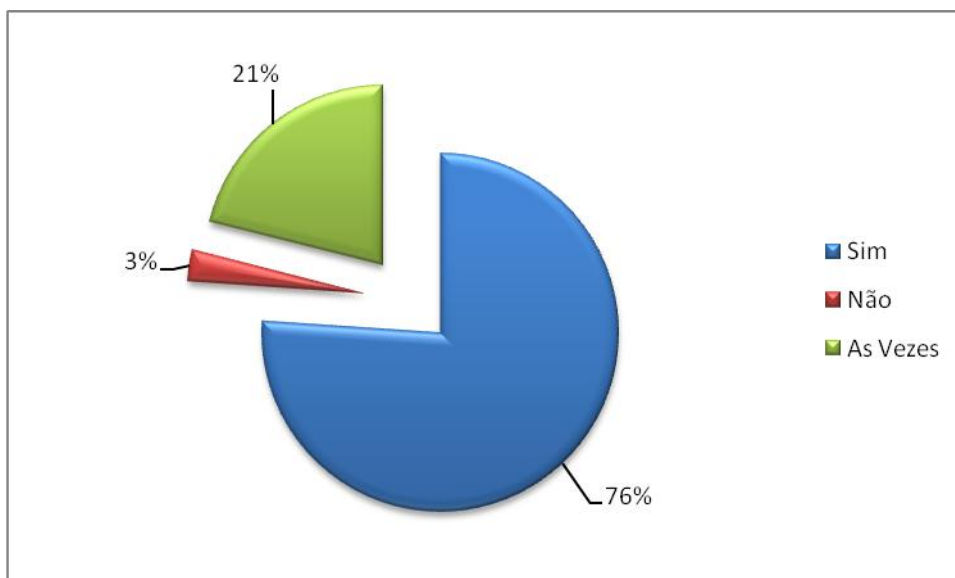


GRÁFICO 8: Formas e condições de pagamento aplicados pela empresa, estão ao alcance dos clientes?

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

As formas de pagamento oferecida pela empresa também movimenta as compras que os clientes realizam, pois cada cliente compra de acordo com o seu orçamento.

Conforme o GRÁFICO 8 apresentado acima, 76% dos clientes informaram que as formas e condições de pagamento estão dentro dos seus orçamentos. 21% dos clientes disseram que às vezes as formas e as condições estão dentro de seus orçamentos as vezes não, e algumas vezes eles queriam um pouco mais de tempo para pagar ou dividir em mais vezes.

E, concluindo, com 3% dos clientes, alegaram, que não, as formas e as condições de pagamento não são acessíveis a eles, eles querem mais prazo e mais divisões nas parcelas de pagamento.

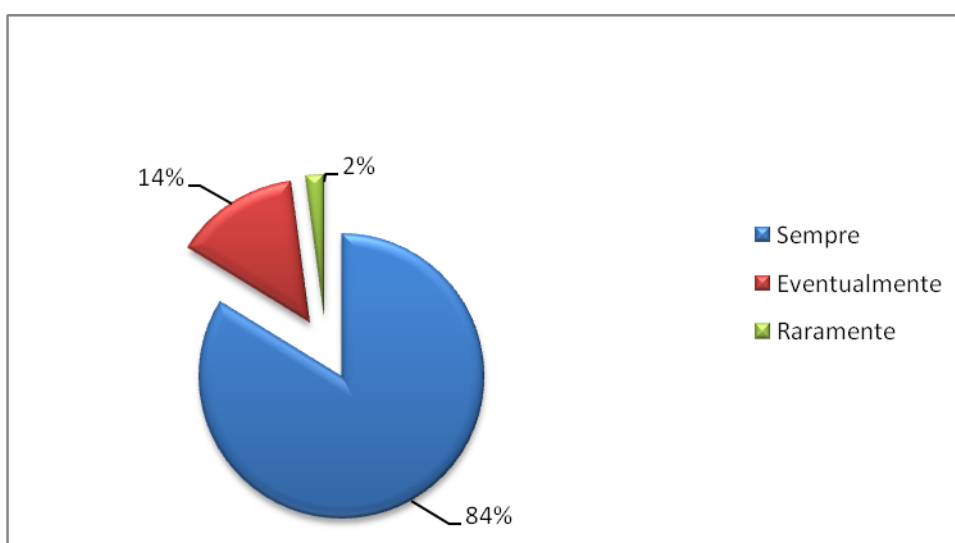


GRÁFICO 9: Indicaria a Compal para outros clientes.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

Um cliente satisfeito é muito importante para uma empresa e ainda mais quando os clientes indicam a empresa para outros clientes.

Com base no GRÁFICO 9 apresentado acima, 84% dos clientes alegaram que indicam a Compal sempre, pois se sentem à vontade na empresa e por conta disso repassam boas informações da empresa. 14% dos clientes indicam eventualmente a empresa, alguns disseram que só indicam quando uma pessoa pergunta onde achar algum material que a empresa tenha, outros disseram que não indicam sempre para não ter que repassar informações para os seus concorrentes.

E, 2% dos clientes disseram que raramente indicam a empresa, porque só foram lá comprar algum material que necessitou em alguma obra e não trabalho diretamente com o ramo de construção civil e que também não conhece ninguém que trabalhe com esse ramo.

4.3 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

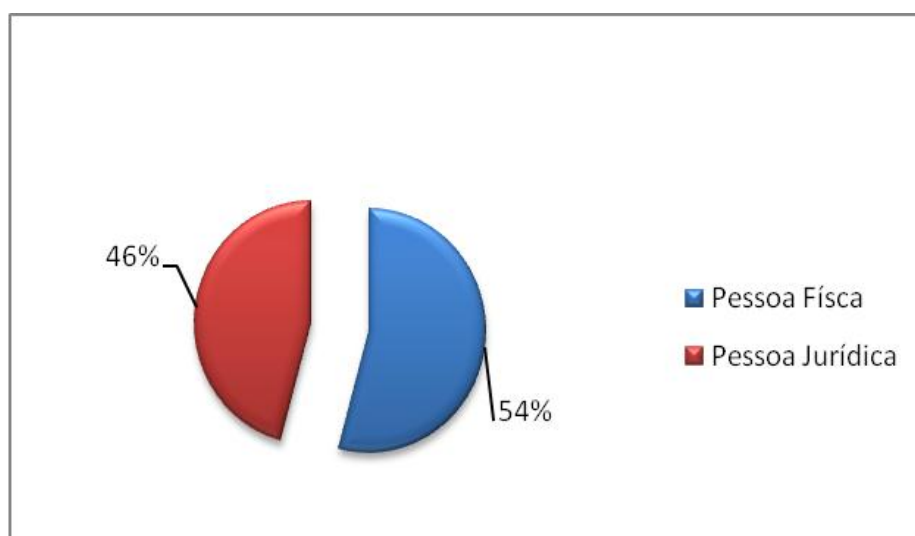


GRÁFICO 10: Total de pessoa física e jurídica.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

Conforme o GRÁFICO 10 o questionário foi aplicado em 142 pessoas no qual 77 pessoas equivalente a 54% alegaram ser pessoa física e 65 pessoas equivalente a 46% alegaram ser pessoa jurídica. Esse gráfico mostra que a empresa é voltada tanto para o público jurídico como para o público físico.

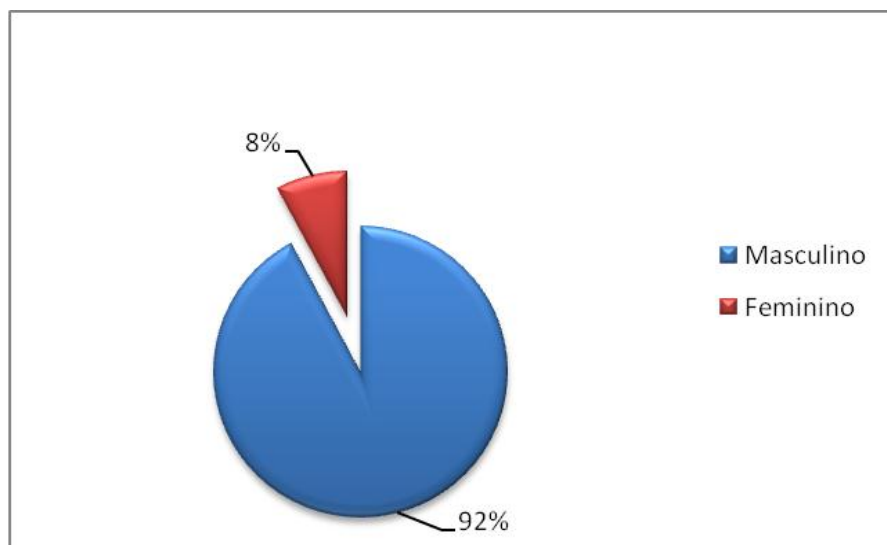


GRÁFICO 11: Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

De acordo com o GRÁFICO 11, das 77 pessoas físicas entrevistadas 71 pessoas são do sexo masculino que equivale a 92% e 6 pessoas são do sexo feminino que equivale a 8%.

Nota-se que os clientes que mais frequentam a empresa são homens, com um número considerável, contudo não é de surpreender este resultado, pois o segmento da empresa Compal é voltado para revenda de materiais ferrosos (tubos, chapas, cantoneiras, metalons), locação de equipamentos e na maioria das pessoas a utilizarem estes materiais e serviços são mecânicos, maçariqueiros, serralheiros, torneiros, construtores entre outras profissões que utilizem ou necessite de mão de obra pesada para fabricar algo.

Em relação ao público feminino, entre as entrevistadas suas profissões se destacaram entre empresarias que estavam acompanhadas com alguns funcionários e diretoras do setor de suprimentos, no qual compraram materiais já prontos, tipo carrinhos construtores, andaimes e escoras.

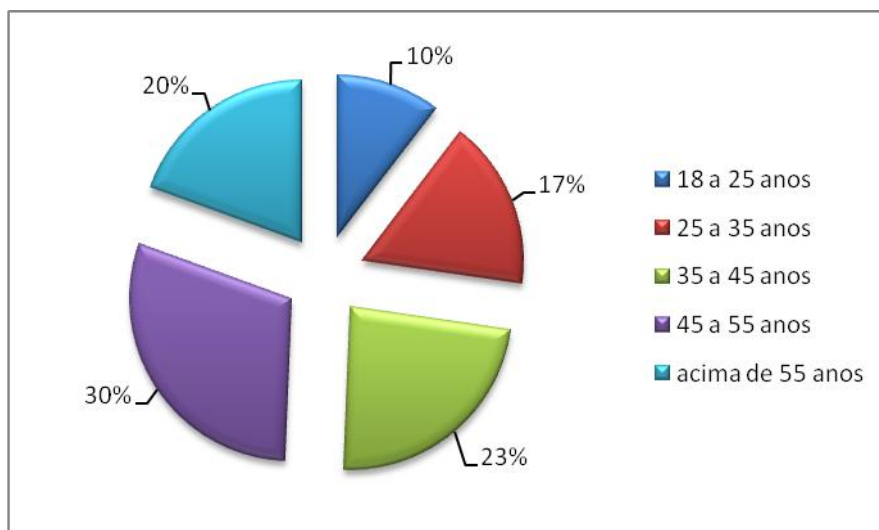


GRÁFICO 12: Faixa etária dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

Como mostra o GRÁFICO 12 a maioria dos clientes da Compal tem uma faixa etária entre 45 a 55 anos com 30% e portanto deve conhecer a empresa e o seu ramo há algum tempo; em seguida, vem a faixa etária acima de 55 anos com 23%, que conheciam a empresa há um bom tempo, porém alguns disseram que não estavam trabalhando na mesma intensidade que antes.

Com 20% está a faixa etária de 35 a 45 anos que disseram que frequentam a empresa desde que começaram a atuar no mercado; com 17% vem a faixa etária de 25 a 35 anos que informaram que frequentam a empresa por indicações de terceiros e, por fim, 10% a faixa etária de 18 a 25 anos que informaram que também frequentam a empresa por indicações de terceiros e que estão começando a atuar agora no mercado.

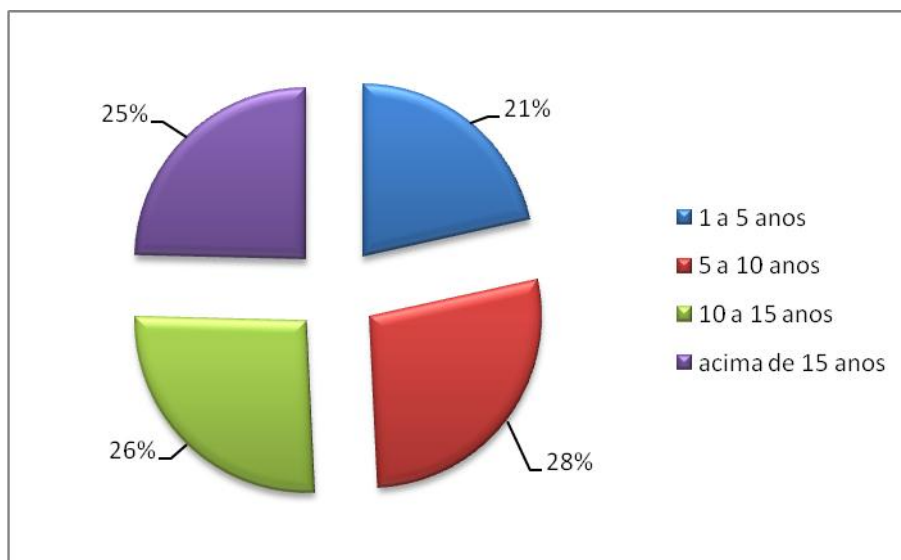


GRÁFICO 13: Tempo em que a empresa está no mercado.
 Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

O tempo em que a empresa está no mercado fala muito sobre ela, isso significa que a mesma pode ser consolidada, ter clientes fixos e ter uma boa referência no mercado.

As empresas que frequentam a Compal tem um perfil parecido, são empresas que já estão há algum tempo.

De acordo com o GRÁFICO 13 apresentado, 28% dos entrevistados alegaram que estão no mercado no período de 05 a 10 anos e trabalham em diversos setores, alguns desses setores são construtoras. Em seguida, 26%, ficaram as empresas que estão no mercado no período de 10 a 15 anos, estas empresas muita delas são empresas do mercado local, municípios vizinhos, empresas que foram passada de pais para filhos e também outras empresas já com nome no mercado de Natal/RN como por exemplo supermercados, shoppings entre outros.

25% dos entrevistados, informaram que estão no mercado acima de 15 anos, algumas destas empresas também foram passada de pais para filho, outras são estatais e por fim com 21% estão no mercado no período de 1 a 5 anos, algumas destas empresas são novas no mercado de Natal/RN e outras vieram de fora para investir aqui.

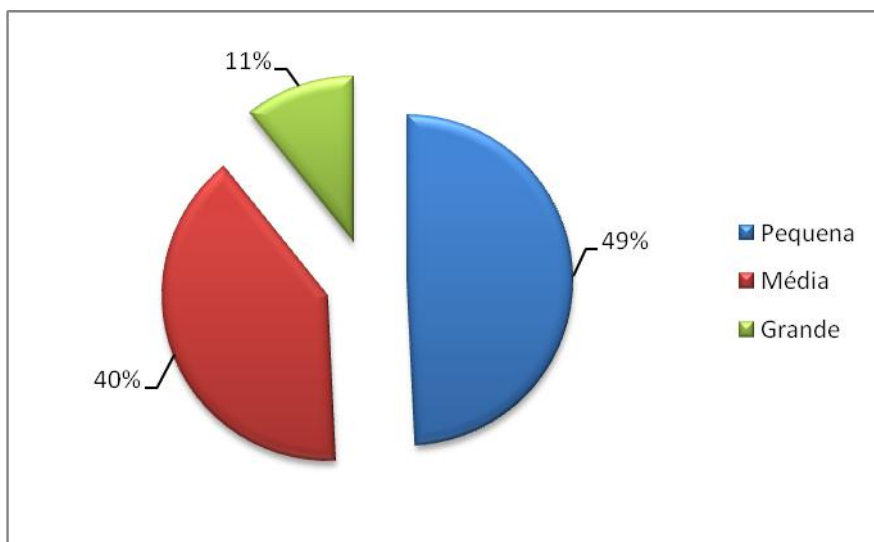


GRÁFICO 14: Porte da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada no período de 23/08/2011 a 10/09/2011.

O porte da empresa mostra o tamanho da empresa em relação ao seu tamanho físico e potencial no mercado e também sua quantidade de funcionários.

Como mostra o GRÁFICO 14, 49% são as empresas de pequeno porte com 32 empresas entrevistadas, estas empresas são formadas por empresários individuais ou por pequenas sociedades, exemplo dessas empresas, são: oficinas, tornearias, mini mercador, pequenos construtores, prestadores de serviços entre outros.

Em seguida estão as empresas de médio porte com 40%, tendo 26 empresas entrevistadas, estas empresas já tem um nome no mercado e tem mais de 25 funcionários, exemplos dessas empresas são; Algumas oficinas com credencial com concessionárias, locadoras, oficinas, algumas construtoras entre outros.

E, por fim, ficaram as empresas de grande porte com 11%, tendo 7 empresas entrevistadas estas empresas vão de empresas estatais à empresas como grande supermercados e grandes construtoras.

5 CONCLUSÕES

O mercado, ultimamente, vem apresentando um alto índice de mudanças e competitividade, aqui são concorrentes que também investem nas empresas para atrair clientes e avaliar o nível de satisfação dos clientes não deixa de ser um a forma de identificar os aspectos relacionados a visão destes em relação à empresa.

Ao ser identificado o grau de satisfação para ver o nível de fidelização dos clientes da empresa Compal, através do questionário aplicado, foi observado que estes apresentam um alto grau de satisfação, porém alguns clientes alegaram que algumas medidas deveriam ser implantadas na empresa, com a finalidade de sempre está melhorando na qualidade dos seus produtos, serviços e atendimento oferecidos.

No decorrer da monografia, observa-se que toda empresa necessita de vários aspectos para poder desenvolver seus produtos e os seus serviços, sempre tentando buscar o nível máximo de perfeição e desempenho, tentando conquistar e fidelizar o público alvo. Vê-se, ainda, que todos estão trabalhando com uma mesma finalidade tentando buscar o nível máximo de perfeição para agradar e conquistar seus clientes.

Em se tratando de satisfação, o estudo feito mostra que o nível de contentamento que o cliente tem ao adquirir um produto ou serviço da Compal está bastante satisfatório.

O Atendimento é considerado um diferencial, isso ajuda na competitividade da empresa, porque um bom atendimento ainda é um dos motivos para os clientes voltarem a empresa e com um bom atendimento, a empresa tem um ponto à mais com os clientes.

Os serviços de locação foram bastante aceitos, principalmente, se tratando de um serviço que necessita repassar segurança, confiança e ter uma boa equipe para executar os serviços.

Em relação às práticas de pagamento e prazo para realizar os mesmos, o grau de satisfação dos clientes também é muito bom.

Em se tratando de satisfação e grau de fidelização, a empresa é bem vista no mercado, porque a maioria dos seus clientes indica a Compal para outras pessoas.

A empresa aplica, como estratégias de fidelização, visitas aos clientes, manda brindes, faz um histórico de compra e sempre está informando ao cliente quando

chega um material mais em conta e faz atendimento personalizado, apesar do questionário aplicado na empresa apresentar um altíssimo grau de satisfação e fidelização em todos os seus produtos e setores essas medidas de fidelização precisam ser mais elaboradas e melhorar em alguns aspectos para que a empresa esteja sempre como preferência no mercado.

6 RECOMENDAÇÕES

Ao final da pesquisa, identificaram-se alguns atributos que os clientes consideram muito importante para poder continuar comprando na empresa e com esses resultados ajuda a empresa a criar estratégias para conquistar, ainda, mais os clientes da empresa.

Entre os principais resultados positivos que a pesquisa apresentou, destaca-se os produtos vendidos e o atendimento da equipe de vendas.

Entretanto, entre os atributos que necessitam de uma atenção especial no qual os clientes ressaltaram na pesquisa que locação de equipamentos e serviços de usinagem.

No gráfico serviços mais utilizados, os clientes alegaram que consomem todos os produtos oferecidos pela empresa, portanto, isso significa que as opções de produtos são excelentes mais para continuar excelentes, a empresa necessita estar sempre repondo os seus produtos, pois tomando essa atitude, não abre brechas para os clientes procurarem outros concorrentes.

Os motivos que levam os clientes a empresa ainda é o preço, portanto a empresa pode investir um pouco mais proporcionando custo x benefício, aplicando as seguintes estratégias:

- a) Criando campanha de vendas
- b) Criar mecanismo de recompensa para clientes que estão sempre comprando.
- c) Criando feirões de produtos, onde se pode escolher um dia da semana e vender os produtos a um preço bem menor.

O tempo que os clientes frequentam a empresa mede o grau de fidelização dos clientes e para a empresa segurar os novos clientes, ela precisa dar um atendimento tão perfeito quanto os que já são clientes, e para a empresa fidelizar esses clientes, ela necessita montar planos de fidelização como, por exemplo; cartão fidelidade onde neste cartão pode oferecer alguns benefícios.

Na opinião dos serviços de corte e dobra, os clientes reclamaram da demora, a empresa precisa enxergar a importância deste atendimento como um processo

também de vendas e assim, exigindo de todos aqueles que lidam diretamente com esse processo dando mais atenção aos clientes. Os motivos da demora podem ser por muitos serviços e poucas pessoas para executar ou, até mesmo, pessoas que necessitam de mais treinamentos para executar estes serviços e para isto, a empresa poderia investir em:

- a) Aumentar a capacidade de conhecimento técnico através de cursos.
- b) Investir no desenvolvimento de habilidades gerenciais para coordenar melhor os serviços executados.

Já a opinião sobre a locação de equipamentos, os clientes reclamaram que nem sempre tinha equipamentos para locar. Para resolver isto, a empresa comprou mais equipamentos para poder suprir a necessidade dos clientes (a compra dos equipamentos foi feita após à aplicação do questionário).

A maioria dos clientes não reclamara do atendimento oferecido pela equipe de vendas, porém, a minoria alegara que como não entendiam muito dos materiais vendidos pela empresa e os vendedores falavam em linguagem técnica e que não entendiam nada do que os vendedores falavam e isso dificultava a venda. Para atender melhor esses clientes, a empresa pode investir na sua equipe de vendas, em treinamentos oferecidos por profissionais, cursos onde os gestores também participem para ter uma noção melhor da sua equipe de venda e vê aonde pode ajudar os vendedores.

Quando se fala de preços, a maioria dos clientes está satisfeito com os preços praticados pela empresa. Porém, sempre tem aqueles que não estão. Para melhorar essa situação, a empresa pode praticar promoções mais vezes, estar sempre atualizando seus preços de acordo com o mercado e em alguns materiais aumentar a porcentagem de desconto.

As formas e condições de pagamento, também, foram bem aceitos pela maioria dos clientes, contudo alguns não estão satisfeitos e para reverter esta situação a empresa pode ampliar as condições de pagamento como, por exemplo, aumentando os números de parcelas no cartão de crédito ou no boleto bancário.

Quando um cliente está satisfeito, ele sempre passa boas informações da empresa e indica para outras pessoas. A maioria dos clientes da Compal Ltda é assim. Porém, alguns clientes alegaram que não era sempre que passavam as

informações e para estes clientes a empresa podia oferecer bônus para cada cliente que eles trouxessem para a empresa.

A empresa pode investir, também, em pós-venda, já que eles não investem tanto, pois com prática da pós-venda, a Compal estará mostrando ao seu cliente que ele tem valor e que o seu objetivo não é só vender. Solucionar os problemas dos clientes também é uma boa opção, quando os clientes compram um material e dá tudo certo é ótimo para a empresa e para o cliente. Porém, quando o material não dá certo a empresa junto com o vendedor têm que está pronto para solucionar o problema do cliente, quando a empresa se prontifica pra solucionar o problema, o cliente fica encantado com a empresa e isso faz com que ele seja fiel a mesma.

Enfim, para poder agradar o cliente e obter excelência nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, seria bom que houvesse a descentralização das informações e das decisões a serem tomadas, em relação ao cliente, envolvendo todo o processo citada acima e dividindo as responsabilidades com os seus gestores.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MENSHHEIN, Rafael Mauricio . **Qualidade e atendimento em marketing**. São Paulo: Database, 2008.
- PINHO, Roberto. Marketing de relacionamento. In: ROCHA, Júlio César (Org.). **Grandes temas de marketing**: as melhores práticas para dominar mercados. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.
- SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.
- SEMENIK, Beatriz Santos, BOMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1995.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento** – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- WESTWOOD, John. **Plano de marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Makron, 1996.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** . 3. ed São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA

- Dados Avaliativos

1 – Você é ;

☐ Pessoa Física ☐ Pessoa Jurídica

Responda apenas se for pessoa física

1 - Sexo – ☐ Masculino ☐ Feminino

2 - Faixa etária

☐ 18 a 25 anos

☐ 25 a 35 anos

☐ 35 a 45 anos

☐ 45 a 55 anos

☐ acima de 55 anos

Responda apenas se for pessoa jurídica

1 - Porte da empresa

☐ Pequena

☐ Média

☐ Grande

2 - Tempo no mercado

☐ 1 a 5 anos

☐ 5 a 10 anos

☐ 10 a 15 anos

☐ acima de 15 anos

* Hábitos de consumo (para pessoa física e jurídica)

1 – Quais os serviços da nossa empresa você mais utiliza?

☐ compra de materiais semi-novos

☐ compra de materiais novos

☐ serviços de usinagem (corte,dobra,soldagem e calandragem)

☐ locação de equipamentos

2 – Motivos que te levam a comprar na Compal?

☐ Preço

☐ qualidade dos produtos

☐ atendimento

- ☐ variedade da marca
- ☐ facilidade de pagamento
- ☐ facilidade de desconto
- ☐ outro

* Percepções dos Produtos e Serviços (para pessoa física e jurídica)

1 – Há quanto tempo o senhor(a) é cliente da Compal Ltda?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 3 a 6 anos
- ☐ Mais de 6 anos

2 – Qual a sua opinião sobre a qualidade nos serviços de corte e dobra?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

3 – Você está satisfeito com os serviços realizados pela equipe de locação de equipamentos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ As vezes

4 – Qual a sua opinião sobre o atendimento da equipe de vendas?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

5 – Qual a sua opinião sobre a política de preços praticada pela empresa,está satisfeito?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ As vezes

6 – As formas e condições de pagamento aplicados pela empresa,está ao seu alcance?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ As vezes

7 – Você indicaria a Compal para outros clientes?

() Sempre

() Eventualmente

() Raramente

() Nunca

ANEXOS



FACHADA DA EMPRESA



CAMINHÕES DE SUCATA

GUINDASTES



EMPILHADEIRAS



MATERIAIS





SERVIÇOS DE USINAGEM



