



BRUNO RODRIGUES LATALISA  
KELLE CRISTIANE DOS SANTOS  
LÍLIAN ALINE SANTOS LATALISA

**MENSURAÇÃO DA PERSPECTIVA DO CLIENTE:  
UM ESTUDO NA EMPRESA ÁGUAS CRISTALINAS**

Belo Horizonte

2013

BRUNO RODRIGUES LATALISA  
KELLE CRISTIANE DOS SANTOS  
LÍLIAN ALINE SANTOS LATALISA

**MENSURAÇÃO DA PERSPECTIVA DO CLIENTE;  
UM ESTUDO NA EMPRESA ÁGUAS CRISTALINAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da  
Faculdade Minas Gerais, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Maximiliano Francisco de Oliveira

Belo Horizonte

2013

BRUNO RODRIGUES LATALISA  
KELLE CRISTIANE DOS SANTOS  
LÍLIAN ALINE SANTOS LATALISA

MENSURAÇÃO DA PERSPECTIVA DO CLIENTE  
Um Estudo na Empresa Águas Cristalinas

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ms. (Maximiliano Francisco de Oliveira)

Orientador (Faculdade Minas Gerais)

---

Prof. Ms. (Elaine Cecília de Lima)

Membro (Faculdade Minas Gerais)

---

Prof. Ms. (Marcos Miranda Souza)

Membro (Faculdade Minas Gerais)

Belo Horizonte

2013

## DEDICATÓRIA

Dedicamos esta monografia para nosso amado filho João Vitor e para todos aqueles que de alguma forma contribuíram para nossa formação acadêmica. (Bruno e Lilian)

Aos meus pais, que sempre me acompanharam me apoiando na vida, contribuindo para o desenvolvimento das minhas capacidades. (Kelle)

Para minha querida mãe, que muito contribuiu para minha formação pessoal e acadêmica. (Lilian)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos os professores e a todas as pessoas que contribuíram para essa caminhada acadêmica. Em especial agradecemos ao nosso filho, que mesmo sem saber, nos ajuda a lutar para progredirmos. Agradeço a minha amada esposa e a minha querida sogra pelo grande apoio. Agradeço ao meu marido, minha mãe e minha madrinha (Waninha), sem vocês eu não teria conseguido. (Bruno e Lilian)

A Deus, por dar-me a vida, saúde, proteção e a motivação que preciso para atingir os meus objetivos. À minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos, e deu-me suporte moral. E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão dos meus estudos. Muito obrigada! (Kelle)

*"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."*

Philip Kotler

## RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo de caso realizado em uma empresa de distribuição de água mineral da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, com vistas a apurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário elaborado, através de telefonemas realizados a clientes cadastrados, visando apurar os pontos fortes e fracos da empresa a partir da perspectiva dos clientes, bem como as possibilidades de melhoria no relacionamento entre os mesmos e a empresa. A partir das respostas dos clientes foram destacados os positivos e negativos, o mix de produtos oferecidos pela empresa, avaliado como positivo e satisfatório pelos clientes entrevistados, e negativo, a demora na entrega do produto adquirido.

**Palavras chave:** Cliente. Satisfação. Relacionamento.

## Lista de gráficos

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1</b> – Atendimento pelo telefone.....                          | 36 |
| <b>Gráfico 2</b> – Mix de produtos .....                                   | 37 |
| <b>Gráfico 3</b> – Tempo de entrega .....                                  | 38 |
| <b>Gráfico 4</b> – Colaboradores da empresa .....                          | 39 |
| <b>Gráfico 5</b> – Nota geral em relação às expectativas dos clientes..... | 40 |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> – Processo de compra do consumidor.....                              | 14 |
| <b>Figura 2</b> – Esquematização das necessidades que levam a decisão de compra..... | 24 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....               | 9  |
| 1.1 Objetivos .....                             | 10 |
| 1.1.1 Objetivo geral.....                       | 10 |
| 1.1.2 Objetivos específicos.....                | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO .....                     | 11 |
| 2.1 Satisfação do cliente .....                 | 11 |
| 2.1.1 Tipos de necessidades do consumidor.....  | 13 |
| 2.2 Processo de compra do consumidor.....       | 13 |
| 2.2.1 Busca de informações .....                | 14 |
| 2.2.2 Tipos de tomada de decisão .....          | 16 |
| 2.2.2.1 Fatores que influenciam na compra ..... | 16 |
| 2.2.2.1.1 Fatores sociais .....                 | 17 |
| 2.2.2.1.2 Fatores psicológicos .....            | 21 |
| 2.2.3 Avaliação de compra .....                 | 28 |
| 2.2.4 Valor e relações com os clientes .....    | 29 |
| 2.2.5 <i>Marketing</i> de serviço .....         | 30 |
| 3 METODOLOGIA .....                             | 33 |
| 4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES .....           | 36 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                   | 41 |
| REFERÊNCIAS.....                                | 43 |
| APÊNDICES .....                                 | 46 |

## 1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

No mercado competitivo da atualidade, as empresas que querem se firmar, devem buscar se atualizar e ficar atentas a tudo que possa influenciar no seu sucesso.

A satisfação dos clientes constitui um importante fator que influencia diretamente na sobrevivência e sucesso das empresas.

Nestes termos, Walker (1991) informa que são inúmeras as vantagens de ter um cliente satisfeito, pois satisfazendo suas necessidades, a empresa estará em vantagem em relação à concorrência, além de aumentar suas vendas e consequentemente sua lucratividade. A empresa não deve medir esforços para ser inovadora e atender às necessidades dos seus clientes, conquistando-os para uma relação duradoura.

Diante do exposto, realizou-se uma pesquisa de campo na empresa distribuidora de água mineral Águas Cristalinas, localizada em Belo Horizonte, com vistas a apontar uma resposta para o seguinte pergunta: “De que forma pode-se melhorar os serviços prestados aos clientes da Empresa Águas Cristalinas tendo em vista o aumento da satisfação do cliente?”

É visível que na atualidade, as empresas percebem a opinião dos clientes sob uma nova perspectiva, pois a partir dela podem se adequar ao mercado consumidor, atendendo às suas expectativas, e assim, garantirem seu sucesso no mercado competitivo.

Neste contexto, é importante que as empresas busquem continuamente aferir o índice de satisfação de seus clientes, reunindo informações para que possa adequar o seu atendimento e assim, aumentar a satisfação dos mesmos e, como consequência, a sua sobrevivência.

A presente pesquisa de campo se justifica uma vez que os resultados encontrados pode ajudar a garantir a fidelização dos clientes através do aumento de sua satisfação, bem como o sucesso e competitividade da empresa.

Do mesmo modo, para os clientes, o estudo se justifica a partir do momento que se volta para dar uma atenção às suas necessidades e expectativas, proporcionando-lhes um atendimento diferenciado, suprindo-as.

E para a teoria analisada, a imersão dentro de uma empresa e o confronto da teoria com a prática, são importantes ao demonstrarem a relevância dos esforços dos estudiosos sobre o tema e sua relevância para a prática das empresas que querem se manter competitivas no mercado.

## **1.1Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Empresa Águas Cristalinas.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Analisar e mensurar a satisfação do cliente;
- b) Investigar os fatores que influenciam na satisfação do cliente;
- c) Apontar pontos positivos e negativos em relação aos serviços prestados pela empresa

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Satisfação dos clientes

Segundo Kotler (1998, p.53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Cobra (1993) informa que a satisfação está ligada a sensações do consumidor em relação ao atendimento de suas necessidades, que muitas vezes não ocorre em nível consciente, mas o motiva a adquirir determinado produto ou serviço.

No mesmo sentido, Vavra (1993) pontua que a satisfação é subjetiva, indo muito além do controle de qualidade do fabricante, uma vez que abrange àquilo que o cliente espera do produto ou serviço; mas também é relativa, uma vez que a concorrência impõe a melhoria constante desses produtos e serviços, forçando a busca por padrões cada vez mais elevados de qualidade.

Nas palavras de Portaluppi, J. et al., citados por Nickels e Wood (1999), atualmente as empresas têm que focar em fidelizar os clientes, pois a permanência ou não no mercado atuante dependerá muito dessa fidelização. Assim, os profissionais de *marketing* buscam identificar as necessidades e os desejos dos clientes, pois dessa maneira fica mais fácil garantir o sucesso da empresa, uma vez que sua satisfação pode incorrer na fidelização.

Esta fidelidade, nas palavras de Gordon (1999), significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços, estando geralmente dispostos a cooperar, envolvendo, inclusive, todos os funcionários dos departamentos de uma empresa.

Nestes termos, o consumidor compara produtos e serviços antes de tomar suas decisões de compra, e diante da grande variedade de opções do mundo atual, podem se tornar instáveis, o que impõe a busca pela sua fidelidade, levando-o a se

posicionar, elaborando uma hierarquia de marcas e nomes, o que demanda uma relação especial entre o cliente, a organização e a infraestrutura de mercado. Isto impõe uma abordagem especial e direta das organizações, através do *marketing*. (MACKENNA, 1993)

Para Kotler (1998, p.51) “os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor” ao produto ou serviço, que podem ser maximizados pela limitação dos custos, conhecimento, mobilidade e renda, e a partir desses, formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Assim, buscam adequar o produto ou serviço às suas expectativas, que se alcançadas, geram a sua satisfação, que por sua vez, constitui-se em um importante fator para garantir a fidelização do cliente,

Las Casas (1997) descreve que no mercado atual a concorrência está muito acirrada, é frequente o ingresso de novas empresas no mercado, fazendo com que os clientes tenham cada vez mais opções de onde comprar produtos e contratar serviços. Com isso, ficaram mais exigentes, requerendo maior atenção por parte da empresa.

Nestes termos, Kotler (1998) afirma que o consumidor está cada dia mais exigente e se a empresa não atender às suas necessidades, o mesmo não se tornará fiel e irá procurar onde serão atendidas suas necessidades. Por esse motivo, a empresa tem por obrigação focar na completa satisfação do cliente, lembrando que o importante não é somente a satisfação básica, mas sim superar as expectativas do consumidor, deixando-o completamente encantado, fazendo com que não aconteça a procura pela concorrência.

De acordo com Pride e Ferrell (2001), a empresa tem que entregar aos clientes produtos e serviços que satisfaçam por completo às suas necessidades, desse modo ela terá sua permanência duradoura no mercado atuante. E saber reconhecer as preferências de cada cliente não é tarefa fácil, pois cada cliente é único, apesar das necessidades serem próximas. Tratar cada cliente de forma única e exclusiva é fator chave para o sucesso.

### **2.1.1 Tipos de necessidades do consumidor**

Descrevem Kotler e Keller (2006) que com a ascensão de tecnologias digitais como a internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que conectar com eles, mais do que satisfazê-los, e até mais do que encantá-los. Assim, os clientes são cada vez mais difíceis de agradar, são mais conscientes em relação aos preços e mais exigentes, cabendo às empresas que querem garantir a sua satisfação, e com ela a sua fidelidade, compreender e procurar se adequar às expectativas e necessidades desses clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Churchill e Peter (2005) são dois tipos de necessidade, a primeira delas é a necessidade utilitária, que atende àquelas funções básicas e benefícios materiais; a segunda é a necessidade hedônica, que está relacionada ao desejo de prazer e auto-expressão.

Las Casas (2012), no mesmo sentido, descreve que em primeiro lugar, os clientes se preocupam em atender às suas necessidades mais específicas, tornando-se uma tarefa não muito fácil das empresas, respeitar e atender às necessidades e aos desejos desses consumidores, sendo necessária muita informação, pesquisa, aperfeiçoamento, agregação de valores e estratégias diferenciais para garantir a sua satisfação.

## **2.2 Processo de compra do consumidor**

É importante que o setor de *marketing* da empresa seja atuante no que diz respeito a influenciar a decisão de compra do consumidor, conforme se observa da afirmativa de Kotler (1998, p. 161): “A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Para Churchill e Peter (2005), o modelo de processo de compra do consumidor envolve influências sociais, de *marketing* e situacionais, as quais assumem um papel importante na hora de definir sua compra. Depois de ter tais influências, é

reconhecida a necessidade que fará o consumidor buscar informações e avaliá-las antes de decidir comprar, e enfim, depois da compra, o consumidor avalia se suas necessidades foram totalmente atendidas, conforme a Figura 1 a seguir:

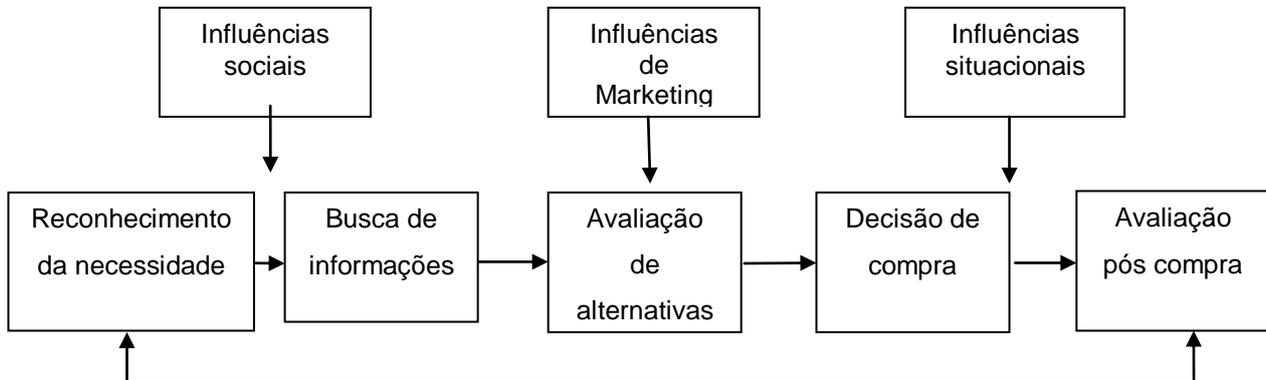


Figura 1: Processo de compra do consumidor  
Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2005, p. 146).

Diante desse processo de compra e sabendo da vasta concorrência, as empresas tornam-se obrigadas a entregar o maior valor para que o cliente se torne fiel, caso contrario perderá o cliente e possíveis indicações, pois na sua maioria são possíveis compradores (CHURCHILL; PETER, 2005).

### 2.2.1 Busca de informações

Churchill e Peter (2005) conta que depois de identificar uma necessidade, o consumidor procura informações de como satisfazê-la. Essa busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas.

A primeira são as fontes internas que são informações já conhecidas e armazenadas na memória; a segunda são as fontes de grupos onde os consumidores podem buscar informações com outras pessoas da sociedade; a terceira são as fontes de *marketing*, onde as informações podem também serem obtidas nas ações de *marketing*; a quarta são as fontes públicas, que independem dos profissionais de *marketing* e outros consumidores e incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes, por exemplo. Por fim, a quinta

são as fontes de experimentação, onde os consumidores podem experimentar os produtos, pegando-os, provando, testando-os, etc. (CHURCHILL; PETER, 2005).

Segundo Kotler (1998), os profissionais de *marketing* devem ter grande interesse em estudar as principais fontes de informações do consumidor, uma vez estas constituem importantes meios de aprimoramento do atendimento. Ele afirma que essas fontes são divididas em pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos); fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *displays*); fontes públicas (mídia de massa, organizações de consumidores); fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Para Churchill e Peter (2005, p.149), “a partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer às suas necessidades”.

Já em relação às empresas, segundo Laudon e Laudon (2007) as informações se referem aos dados apresentados de maneira significativa e útil, as quais podem se referir a pessoas, locais e outros itens significativos tanto para a organização propriamente dita quanto para o ambiente na qual se insere. Essas informações deverão ser organizadas e arranjadas de maneira que possam ser interpretadas e utilizadas, de maneira a proporcionar o atendimento às expectativas dos clientes. Diante disso, é a partir das informações colhidas que tanto os clientes irão decidir sobre quais produtos e serviços irão adquirir, e de qual fornecedor, quanto as empresas devem procurar ajustar a sua oferta (LAUDON; LAUDON, 2007).

Assim, as informações se tornaram essenciais para as organizações, uma vez que proporcionam o alcance de vários objetivos, como a excelência operacional, no sentido em que melhoram a eficiência das operações; a possibilidade de criação e oferta de novos produtos, serviços e modelos de negócios; o estreitamento do relacionamento com os clientes e fornecedores; a melhoria na tomada de decisões, uma vez que as informações estarão reunidas, organizadas e utilizadas em tempo real; a vantagem competitiva, uma vez que o alcance dos objetivos anteriores certamente colocará a organização em uma situação de vantagem em relação aos seus concorrentes; e finalmente a sobrevivência da empresa, uma vez que os

sistemas e tecnologias de informação se tornaram imprescindíveis para a prática de negócios (LAUDON, LAUDON, 2007).

### **2.2.2 Tipos de tomada de decisão**

De acordo com Churchill e Peter (2005), são três os tipos de tomada de decisão. A primeira é a decisão rotineira, que ocorre em compra de produtos simples, baratos e conhecidos, são compras rotineiras, portanto, os compradores não se envolvem muito com elas. A segunda é a tomada de decisão limitada, que ocorre em compra de curso moderado, em relação aos produtos, onde as informações podem ser obtidas de diversas fontes; nessas decisões o cliente está disposto a gastar um certo tempo procurando valor, mas manterá baixo custo de tempo e esforço; a terceira é a tomada de decisão extensiva, que ocorre em compra de produtos mais caros, pouco conhecidos e muito significativos para o cliente, é feita a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características, o cliente investe mais tempo e esforço.

A decisão de um consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido. A intensidade do risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e dimensão de auto confiança do consumidor. (KOTLER, 1998, p.183)

Diante disso, a tomada de decisão do consumidor em relação à compra de um produto ou serviço envolve uma avaliação anterior por parte do mesmo, tanto em relação ao produto propriamente dito, quanto em relação a situações ou requisitos que envolvem cada consumidor individualmente, de acordo com alguns fatores, conforme se passa a descrever.

#### **2.2.2.1 Fatores que influenciam na compra**

O reconhecimento da necessidade de compra, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra, são as fases inseridas no processo de compra do consumidor, que também sofre influência dos fatores sociais, de *marketing* e situacionais (KOTLER, 1998).

### **2.2.2.1.1 Fatores Sociais**

Em um plano de vendas a empresa deve se cercar de cuidados em relação a tudo que possa influenciar na opinião do consumidor, pois o ser humano é sempre influenciável. Saber dos fatores que podem influenciar o consumidor é de grande importância (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para Kotler (1998), a decisão de compra de um indivíduo é muito influenciada por fatores como família, onde o grupo familiar exerce alto grau de influência sobre cada indivíduo; o consumo da família pode ser feito individualmente ou em conjunto, assim sendo, cada membro da família exerce influência na decisão de compra dos demais. Assim também os amigos, pois não tem como negar que cada amigo influencia na vida de um indivíduo, o que muda é a intensidade da influência. E por último, o papel e status social, onde cada pessoa é três em uma, ou seja, representa três diferentes papéis em cada meio social em que gravita e age diferentemente como consumidor em cada papel social que desempenha.

Nas palavras de Cobra (2011), as pessoas são diferentes uma das outras, por isso reagem diferentemente aos mesmos estímulos; sendo assim, as motivações (respostas aos estímulos recebidos) são diferentes em cada um.

#### **A) Idade de estágio do ciclo de vida**

Churchill e Peter (2005) afirmam que o ciclo de vida é o conjunto de estágios que o indivíduo passa e que influenciam em suas necessidades e na capacidade de satisfazê-las.

Cobra (2011) afirma que as pessoas mudam seus hábitos de consumo com o passar do tempo. Em cada etapa da vida, o indivíduo tem hábitos diferentes.

Kotler (1998) divide o estágio do ciclo de vida da família em nove estágios, conforme a etapa de vida: o solteiro; os recém casados; nicho cheio I (filhos com menos de seis anos de idade; nicho II cheio (casais com filhos acima de seis anos de idade); nicho cheio III (casais maduros com filhos ainda dependentes); nicho vazio I (casais

maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe de família trabalhando); nicho vazio II (casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família aposentado); sobrevivente solitário que trabalha; sobrevivente solitário aposentado.

É realmente impossível negar que os hábitos de consumo mudam com o passar do tempo e do estágio de vida em que se encontram as pessoas, ou seja, sua maturidade física e emocional (COBRA, 2011).

### **B) Ocupação**

Para Cobra (2011) é sempre um desafio identificar os hábitos de consumo levando em consideração a ocupação do consumidor, sendo realmente um grande desafio identificar os hábitos de consumo pela ocupação, por isso é de suma importância definir o público alvo que deseja atingir.

Kotler (1998, p.169) afirma que “as empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que tem interesse acima da média por seus produtos e serviços”.

### **C) Perspectivas econômicas**

Segundo Cobra (2011), pessoas originadas da mesma subcultura, classe social e ocupação, podem ter diferentes estilos de vida. Isso implica atividades, interesses e opiniões diferentes; portanto, tipos de consumo também diferentes. Ainda para o autor, em cada estágio do ciclo econômico o consumidor terá um hábito de consumo característico.

Para Kotler (1998) a condição econômica do consumidor afeta muito a escolha de produtos e serviços, pois essa escolha depende muito do dinheiro disponível desse consumidor.

### **D) Personalidade e autoconceito**

A personalidade é algo individual, cada indivíduo tem a sua, por isso cada pessoa pode reagir diferentemente a um mesmo estímulo. O autoconceito representa algo

que o consumidor acha sobre ele mesmo, do seu próprio comportamento (KOTLER, 1998).

Cobra (2011) afirma que as pessoas têm personalidades distintas que podem influenciar o comportamento de compra, sendo assim, entende que o estudo da variável personalidade é um instrumento importante para análise do comportamento de consumo.

Kotler (1998, p.172) informa que personalidade é o “conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”.

Há numerosas teorias de personalidade que são complexas e algumas subjetivas. Mas para atender nossos propósitos devemos considerar que a personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que coloca de forma diferenciada dos outros (COBRA, 2011, p. 212).

Segundo Cobra (2011), o filósofo Hipócrates acreditava que o comportamento humano era influenciado por elementos do corpo, como por exemplo, o sangue e fleuma e também por tipos físicos e comportamentais.

Cobra (2011) afirma que David Reisman classificou as pessoas em três categorias; a primeira, composta pelas pessoas intimamente dirigidas (escala de valores altamente desenvolvida para guiar seu comportamento); a segunda, pelas dirigidas por outras pessoas (são altamente influenciadas por forças externas) e a terceira, as dirigidas pela tradição (são resistentes a mudanças e possuem baixa modalidade social).

As pessoas que fazem parte das categorias citadas escolhem produtos conforme cinco tipos de comportamentos relacionados ao estilo de vida. São elas: aparência pessoal (valorizam produtos que as destaque); cuidados pessoais (valorizam produtos que as protejam); percepção de sentimento (valorizam produtos que as protejam); percepção de sentimento (valorizam o sentimento pelas pessoas); preparação da comida (são guiadas pelo estômago); assuntos domésticos

(valorizam o lar, e suas ocupações são, basicamente, serviços de dona de casa) (COBRA, 2011).

A personalidade é uma ferramenta útil para análise do perfil do consumidor. Deve-se classificar os clientes fazendo correlações das características da personalidade com os produtos ou serviços que queira vender (KOTLER, 1998).

### **E) Cultura**

Estudar a cultura é desafiador para os profissionais de *marketing*, pois é necessário que seja visualizado uma série de fatores invisíveis. Para que se criem modelos mentais quando se diz respeito ao consumidor, é importante vivenciar a cultura de seu mercado consumidor (KOTLER, 1998).

Para Churchill e Peter (2005, p.154), cultura é o “complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. Em se tratando de cultura, não existe certo ou errado, pois tudo dependerá dos ensinamentos recebidos pelo indivíduo.

Segundo Cobra (2011), o comportamento humano é decorrente do aprendizado, as pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências. Isso é adquirido com a família, amigos e outros grupos do meio em que vive, podendo a cultura ser dividida em subculturas.

Descreve Cobra (2011) que são quatro tipos básicos de subcultura; o primeiro é o agrupamento de nacionalidade. Nos EUA, judeus, polacos, italianos, e portoriquenhos constituem várias comunidades étnicas; já no Brasil há judeus, alemães, italianos, portugueses, espanhóis, japoneses, polacos, etc., porém, com maior miscigenação; o segundo é o agrupamento de religiões, representados nos EUA por católicos, mórmons, e presbiterianos; e no Brasil, por católicos, protestantes, crentes, espíritas, umbandistas, etc., com específicas preferências culturais e tabus. O terceiro é o agrupamento racial, onde nos EUA há negros e orientais com específicos estilos culturais e atitudes característicos, já no Brasil há

também negros, orientais e índios, com influências diferenciadas na cultura brasileira e nos hábitos e costumes do povo das regiões em que essas raças estão representadas em maior número; e o quarto é o agrupamento regional, onde é baseado em áreas geográficas há influências típica.

Diante do exposto, Cobra (2011) entende que a cultura é o fator que mais influencia no comportamento humano, pois os costumes, as crenças, as convicções, etc., do meio em que se vive reflete diretamente no comportamento do consumidor. Por isso, afirma ser de grande importância que seja estudada a cultura do lugar em que deseja atuar, destacando ainda a importância de se atentar para as mudanças culturais do seu mercado consumidor.

#### **F) Classe social**

A classe social é importante quando se trata dos fatores que influenciam a decisão de compra, pois de nada adianta vender produtos e serviços que não estarão ao alcance financeiro do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para Churchill e Peter (2005, p.159), o termo classe social refere-se a uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.

De acordo com Kotler (1998), depende da situação financeira do comprador, nesse caso, a classe social pode ser tanto superior quanto inferior. A influência da classe social é marcante para consumo de determinados produtos.

#### **2.2.2.1.2 Fatores psicológicos**

##### **A) Percepção**

Para Kotler (1998, p.174), “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Já Cobra (2011, p.219) entende que uma pessoa motivada está pronta a agir e sua atitude vai depender da percepção que ela tenha da situação. E afirma que as pessoas são diferentes entre si e, por esse motivo, elas podem ter percepções diferentes em uma mesma situação. Sendo assim, cada cliente tem que ser tratado de forma exclusiva.

## **B) Motivação**

Descreve Cobra (2011, p.221) que é importante entender que “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. A palavra motivação, ainda segundo o autor, é derivada do latim *movere*, que significa mover.

Kotler (1998, p.173) destaca que “um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão, e a motivação é um elemento importante nas pessoas, pois é ela que as leva à ação, inclusive a ação de compra de um produto ou serviço. Por isso que as ações de *marketing* visam motivar as pessoas a comprar seu produto ou serviço.

Cobra (2011) recorda que a motivação de consumo é baseada em necessidades e dirigida aos *drives* (forças propulsoras conscientes e inconscientes) energizam o comportamento. Segundo o autor, os níveis de motivação e necessidades variam entre consumidores; assim, uma dada necessidade pode ser satisfeita de formas variadas e a personalidade pode ser vista como uma gama mais ou menos consistente de necessidades intensas de satisfação.

Existem vários motivos e necessidades com a finalidade de ordenar esses fatores complexos, por isso foram divididos em categorias mais simplificadas, passando-se a descrever alguns deles (COBRA, 2011).

Informa Cobra (2011) que a teoria de Maslow descreve os motivos primários como biológicos (corpo precisa para viver), sendo os mais importantes a fome, a sede e a fuga da dor.

Os motivos de estímulo parecem serem inatos, mas eles não são essenciais para a sobrevivência. Esses motivos são baseados em atividades para a promoção de informações úteis e estimulação para o sistema nervoso (COBRA, 2011).

Para Cobra (2011) os motivos secundários ou aprendidos são responsáveis por várias atividades humanas. Os mais importantes são as necessidades de filiação, aprovação, *status*, segurança e realização.

Entretanto, reconhece que existem outras classificações, dentre elas a inata (as pessoas nascem com necessidades que não são necessariamente aprendidas); a universal (há necessidades que são comuns a todas as pessoas em todas as partes do mundo); as não direcionais (são necessidades sugeridas que não possuem nenhum tipo de solução para problemas criados, não dão ao consumidor nenhuma direção de que maneira essas necessidades podem ser satisfeitas); e a insaciável (nem todas as necessidades podem ser completamente satisfeitas) (COBRA, 2011).

Cobra (2011) afirma que os motivos internos são aqueles estimulados pelo organismo, como a fome por exemplo. Já os motivos proporcionados por incentivos, decorrem de motivações de objetos externos, apontando um esquema explicativo que demonstra a relação dos fatores que influenciam na decisão da compra, conforme mostra a Figura 2.

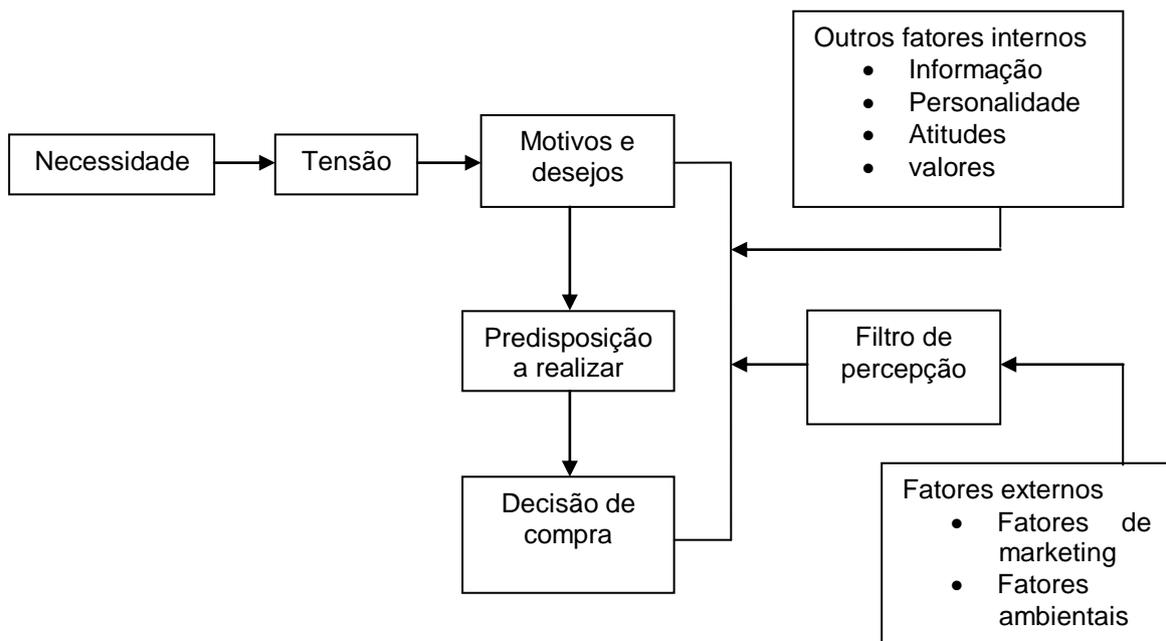


Figura 2. Esquematização das necessidades que levam a decisão de compra  
 Fonte: adaptado de Marcos Cobra (2011, p. 223).

Descreve Kotler (1998) que determinadas necessidades são fisiológicas e surgem em dependência do estado psicológico de tensão, e outras são psicológicas, e surgem de estados como a necessidade de reconhecimento, estima ou posse. Para a empresa, é de grande importância entender essas motivações, pois focar nos estímulos visuais pode levar os clientes a decidir pela compra de seu produto ou serviço.

Cobra (2011) descreve que as pessoas, às vezes, são motivadas por fatores que acham estranhos, e não tem ideia que aquilo é uma necessidade. Essas ações aparentemente estranhas são chamadas de inconscientes, e quando uma “necessidade começa a tornar-se perceptível, estamos entrando no estado de motivação. Este processo é conhecido como motivação provocada ou incitada” (COBRA, 2011, p. 224).

Para Chiavenato (2005, p.215) para compreender a motivação humana “o primeiro passo é o conhecimento do que a provoca e dinamiza. A motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza com as necessidades humanas”.

Define Cobra (2011, p.224) que “dissonância cognitiva é um estado mental que leva o indivíduo a tentar reduzir qualquer carência ou deficiência que estabeleça uma analogia associada às cognições”.

A dissonância é a distância entre o que uma pessoa considera correto fazer e o que ela mesma faz de fato. E quando a dissonância cognitiva age, o cérebro é estimulado a inventar novos pensamentos e valores que alteram crenças pré-existentes com o objetivo de reduzir ou eliminar os efeitos da dissonância entre diferentes cognições. Cesa (2013, p. 1)

Com o passar do tempo, os seres humanos aprendem através de informações e fatos vivenciados. Muitas vezes não agem de acordo com o que eles acham “certo”, como também podem mudar suas convicções à medida que acontecem novos fatos e são inseridas novas informações (COBRA, 2011).

Esse estágio está intimamente relacionado com a teoria de motivação, que no primeiro estágio, a pessoa percebendo algo sobre si própria ou sobre o meio, ficará tensa psicologicamente, essa tensão é chamada dissonância cognitiva. No segundo estágio, a pessoa vai agir para tentar reduzir ou remover a tensão. Já no terceiro estágio, a carga de dissonância experimentada através de cognições inconsistentes constitui-se na função importante da cognição. E no quarto e último estágio, a tensão pode ser reduzida ou eliminada fazendo com que fique harmoniosa a informação dissonante (COBRA, 2011).

Cobra (2011) afirma que existem vários enfoques para explicar a motivação, passando-se a seguir a descrever de duas dessas teorias, as fundamentalmente opostas.

Segundo o autor, a escola *behaviorista* entende que a motivação é algo mecânico e é resultado de estímulo-respostas-reforço. Pessoas em atitude de aparente escolha são levadas por experiências passadas e pela hereditariedade, sendo assim, acredita-se que o comportamento é reflexo de glândulas e músculos (COBRA, 2011).

Neste contexto, Teixeira (2013) afirma que o consumidor é uma “página em branco” a ser preenchida ao longo de sua vida de acordo com o meio em que vive e as informações por ele recebidas.

Assim, quando o ser humano nasce, ainda não sabe nada do mercado consumidor, e com o passar do tempo, ele irá receber informações e estímulos e formarão suas preferências e gostos. Essas informações vêm do meio em que vive (família, amigos, cultura, etc.) (TEIXEIRA, 2013).

Já a escola cognitiva, conforme descreve Herrera (2007) tem como lema “acreditar para ver”; ou seja, se baseia em experiências adquiridas.

A escola cognitiva se caracteriza mais por seu potencial que sua contribuição, se apresenta com o claro objetivo de estudar o processo de entendimento e construção da estratégia a ditar um corpo de conhecimento resultante desse processo. Não é determinista e sem casuística, depende dos modelos mentais envolvidos na construção (HERRERA, 2007, p. 1).

Segundo Cobra (2011), a abordagem cognitiva entende que o comportamento é guiado por metas e propósitos e a motivação é vista como uma tendência a mover as pessoas às metas desejadas. Existe, então, uma ligação direta entre estímulo e resposta, sem quaisquer outros fatores intervenientes, enfatizado que ocorrendo o estímulo, a pessoa busca informações para uma resposta viável.

No processo cognitivo existem duas funções no comportamento do consumidor, a proposital (quando dirige a ajuda ao indivíduo para satisfazer suas necessidades); e a reguladora (à medida que determinam a direção que o consumidor toma em relação à satisfação de suas necessidades) (COBRA, 2011).

O ser humano tem necessidades e recebe estímulos para satisfazê-las. Esses estímulos levam as pessoas a procurarem por respostas, mas não simplesmente respostas, mas sim as plausíveis ao seu modo de pensar e viver (COBRA, 2011).

### **C) Aprendizado**

A todo momento o ser humano está ensinando e/ou aprendendo alguma coisa, afirma Cobra (2011), e quando a pessoa aprende algo, ela muda seu comportamento individual.

A importância prática da teoria do aprendizado é que ela pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário. A compra do produto é a resposta à motivação e o uso repetitivo do produto pode produzir um reforço positivo decorrente da satisfação proporcionada. (COBRA, 2011, p.227)

### **D) Crenças e atitudes**

Nem sempre o comportamento humano é igual em todos os indivíduos, pois esse comportamento dependerá das informações recebidas ao longo da vida. Essas informações dependerão do meio em que vive o indivíduo, pois as pessoas têm crenças que se diferem uma das outras (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), as pessoas adquirem suas crenças e atitudes através de ações e aprendizados, influenciando assim o seu comportamento de compra.

Para Cobra (2011, p.228), “crença é uma ideia descritiva que influencia uma pessoa acerca de alguma coisa”. Essa crença pode forjar uma imagem de marca de produto e as pessoas a tenderem a agir em função dessas imagens.

Na concepção de Kotler (1998, p.176), “atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis de desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objetivo ou ideia”.

Existem atitudes em relação a quase tudo, e se elas não forem favoráveis ao produto, a empresa terá que fazer um grande esforço para mudar essa situação (COBRA, 2011).

## E) Estímulo e resposta

Para além das influências ambientais como fatores que determinam a decisão de compra do consumidor, as ações de *marketing* também influenciam, uma vez que a estratégia usada pelo setor de *marketing* da empresa visa estimular a venda do produto ou serviço (KOTLER, 1998).

O consumidor também é influenciado pelas variáveis do produto e serviço, e quando se adequa os produtos e serviços ao seu gosto, a empresa está visando estimulá-lo à compra; pela variável preço, constituindo essa uma arma muito importante na ação sobre o consumidor (KOTLER, 1998).

Essa influência também pode ocorrer através dos esforços promocionais, ou seja, as promoções de vendas têm como foco estimular a ação de compra do consumidor; bem como pela composição da estrutura de distribuição, uma vez que o modo de distribuição exerce grande influência na venda, e estar localizado o mais próximo possível do consumidor pode causar grande impacto na decisão de compra (KOTLER, 1998).

### 2.2.3 Avaliação da compra

Segundo Churchill e Peter (2005), inevitável que depois da compra do produto ou serviço o consumidor analise as questões referentes à sua escolha, e assim, descrevem:

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de *marketing*, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (influenciar) familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos. (CHURCHIL; PETER, 2005, p.151)

## 2.2.4 Valor e relações com os clientes

Para Churchill e Peter (2005) os clientes fazem a avaliação pós-compra levando em consideração se receberam ou não um bom valor. Para avaliar isso os clientes analisam os benefícios recebidos em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios são maiores que os custos, é percebido o alto valor e os consumidores ficam satisfeitos, sendo assim é mais provável que se tornem fiéis à marca e ao vendedor, aumentando a possibilidade de uma relação de longo prazo.

O contrário também pode acontecer, o cliente pode perceber que os benefícios da compra foram menores que os custos e entender que foi baixo o valor recebido e ficarem insatisfeitos. Sendo assim, os consumidores reconhecem que suas necessidades não foram atendidas e provavelmente irá procurar satisfazer suas necessidades comprando outro produto ou marca diferente (CHURCHILL; PETER, 2005).

A busca incessante de maneiras de agradar os consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de *marketing* de maneira eficiente. (SAMARA; BARROS, 1997, p.2)

Para que a empresa se mantenha no mercado, deve focar em agradar os consumidores, constituindo a maneira mais eficiente, oferecer produtos e serviços de alta qualidade, pois agradando o cliente a empresa estará conquistando-os e os mantendo fiéis (SAMARA; BARROS, 1997).

Muitas empresas visam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estarão dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLER, 1998, p.53)

Criar alternativas para encantar: esse é o caminho do sucesso no mercado atuante; afirma Kotler (2000); surpreender, criar diferenciais em relação à concorrência, conforme expressa:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p.70).

A maneira mais eficiente de conquistar novos clientes é satisfazer todas as suas necessidades e o deixar encantado, assim sendo indicará a empresa a outras pessoas, dando boas referências, ocorrendo o processo conhecido como propaganda “boca a boca” (KOTLER, 2000).

Para Grimaldi e Mancuso (2004), o cliente avalia se o atendimento foi de qualidade levando em consideração se obteve, primeiramente, presteza (desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço), em seguida, competência (capacitação dos recursos humanos e tecnológicos); cortesia (educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente); confiabilidade (transmissão de confiança e honestidade); segurança (sigilo nos negócios, segurança pessoal e do patrimônio); facilidade de acesso (aos fornecedores, produtos e serviços, incluindo facilidade de contato com o pessoal); comunicação (manter o cliente fornecendo instruções de uso adequado por meio de manuais); adaptabilidade (capacidade de resposta a situações não previstas); e por último, mas também muito importante, a imagem (visão ou conceito formado sobre a empresa).

Direcionando bem esses fatores, a empresa satisfaz o cliente e com isso raramente ele procurará a concorrência, uma vez que alcançou o desejado na sua compra, com isso a empresa terá vantagem sobre a concorrência, garantindo o crescimento no mercado, aumentando sua lucratividade (GRIMALDI, MANCUSO, 2004).

### **2.2.5 Marketing de serviço**

Descrevem Kotler e Keller (2006, p. 397) que o setor de serviços é muito variado, constituindo o serviço “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, podendo sua execução estar ligada ou não a um produto concreto.

No *marketing* de serviço a relação de uma empresa e seus consumidores recebe influência de variáveis incontrolláveis como tecnologia, economia, legislação, política, social, dentre outras, devendo as empresas que atuam no setor, ajustarem o seu composto de *marketing* de acordo com as alterações encontradas (LAS CASAS, 2012).

Segundo o autor, para decisão tática, o composto de serviços conta com oito elementos, os quais define como “oito pês”, quais sejam o produto, preço, praça (ou distribuição), promoção, perfil, pessoas, processos e procedimentos, os quais são descritos a seguir (LAS CASAS, 2012, p.287).

O produto se refere à parte tangível de uma oferta de serviços, e assim, no mercado competitivo, as empresas devem procurar se diferenciar através do tipo de tratamento ou de atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra vantagem que não possa ser copiada (LAS CASAS, 2012).

Diante disso, as empresas devem se preocupar em criar uma marca forte e competitiva no mercado, uma vez que a qualidade do serviço é essencial para a diferenciação do produto e para fidelizar o cliente (AGUIAR, 2009).

Descrevem Kotler e Keller (2006) que é o preço que gera a receita para a empresa, e é utilizado pelo cliente para mensurar a qualidade do serviço; assim, a empresa deve ter cuidado ao estabelecê-lo, uma vez que também serve para indicar para o mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa pelo seu serviço.

A praça “compreende os meios através dos quais a empresa torna o produto acessível e disponível aos consumidores alvo”. (KOTLER, 1998, p.98)

Nas palavras de Kotler (1998), promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo. Assim, na comunicação de serviços é possível utilizar propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e *merchandising*.

Las Casas (2012) destaca que, dentre as ferramentas de promoção do serviço, o relacionamento com os clientes é peça fundamental, afirmando que, como no serviço o objeto central é um ato, ação ou desempenho decorrente de uma interação, a qualidade neste relacionamento é vital para o sucesso da empresa. Assim, o cliente satisfeito é um importante promotor do serviço.

O perfil ou evidência física, segundo Casa (2002) *apud* Rosse (2012, p.21), refere-se à aparência do local, engloba a comunicação visual do estabelecimento entre outros aspectos físicos, e é considerada de grande importância para informações sobre a qualidade do serviço.

As pessoas são de extrema importância nos serviços, uma vez que influenciam diretamente na sua qualidade; isto porque a cordialidade, a empatia com o cliente e a eficiência no atendimento são característicos de cada funcionário em particular. Diante disso, é importante que haja treinamento e reciclagens para que os funcionários possam atender de maneira que os clientes se sintam satisfeitos e valorizados (KOTLER, 1998).

O processo de execução do serviço deve ser padronizado, e envolve para além da prestação do serviço propriamente dito, uma vez que a qualidade do serviço é essencial para a diferenciação do produto e para fidelizar o cliente. (AGUIAR, 2009)

E o procedimento se relaciona à forma de interação com os clientes, uma vez que a fluidez com que as etapas que envolvem desde a contratação até a prestação do serviço influenciam na satisfação do cliente, afirma Las Casas (2012).

## METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta monografia foi realizado um estudo de caso, onde a abordagem utilizada foi a pesquisa quantitativa e a extração da amostra foi aleatória simples. Para aplicação do questionário, foi usado o método da entrevista por telefone.

As pesquisas quantitativas, conforme explica Gil (1998), são adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, e utilizam instrumentos padronizados, permitindo que se realizem projeções para a população representada.

Quanto à análise de dados quantitativos, Collis e Hussey (2005, p.186) citados por Rowntree (1991, p. 186) afirmam que ela permite conhecer e avaliar os erros envolvidos em quantificar a experiência, principalmente ao generalizar a partir do que é conhecido sobre um grupo pequeno (uma amostra) para um grupo grande (população). Essa análise foi feita através de gráficos individuais para cada item do questionário aplicado através de telefonema.

O questionário foi elaborado com base na escala Likert de 5 pontos, que conforme explica Malhotra (2001), é utilizada para estabelecer o *Ranking* Médio (RM) em relação ao grau de concordância dos sujeitos respondentes, através de sua indicação dentre valores determinados pelos pesquisadores, do valor atribuído a cada afirmativa indicada, atribuindo valores mais altos para a sua concordância, e o inverso, quando discorda.

Para Cobra (2011, p.111) a pesquisa de mercado é entendida como sendo “qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão do mercado”.

O método usado nessa monografia para aplicação do questionário (Apêndice A) foi a entrevista via telefone, pois para Cobra (2011) ela é vantajosa, uma vez que pode medir os resultados antes e depois da publicidade; é rápida; o telefonema pode ser feito a qualquer hora; permite sentir uma reação quase instantânea dos

entrevistados a algum fato de momento; pelo fato de o entrevistado não estar vendo o entrevistador ele sentir-se-á mais a vontade para dizer o que pensa.

Conforme descrevem Farias, Soares e César (2003), na realização de qualquer estudo, quase nunca é possível examinar todos os elementos da população de interesse, devendo ser utilizado, para tanto, uma amostra da população, a qual deve ser representativa, o que significa que o processo de escolha da amostra seja aleatório. Nas palavras dos autores, existe, ainda, uma margem de erro a considerar, a qual pode ser sintetizada como o limite de erro tolerável pelos propósitos da pesquisa, que depende rigorosamente de dois aspectos, o tamanho da amostra e a confiança que é desejada na busca da representatividade da estatística.

Dentre os 300 clientes da empresa, foram entrevistados 93 clientes utilizando-se para o cálculo 90% de confiança e uma margem de erro 7%. Esses clientes foram escolhidos de forma aleatória.

Após os cumprimentos iniciais e a identificação do pesquisador, foi feita uma rápida explicação sobre o motivo do telefonema, sendo perguntado aos clientes que se prontificaram a responder a nota que dariam em relação às suas percepções sobre a empresa, devendo pontuar da seguinte maneira: (1) muito insatisfeito; (2) insatisfeito; (3) sem opinião; (4) satisfeito; (5) muito satisfeito.

Tendo certificado sobre a compreensão da estratégia de avaliação/pontuação, foram apresentados para o cliente os seguintes itens a serem avaliados: atendimento pelo telefone; mix de produtos; tempo de entrega; colaboradores da empresa; nota geral em relação a sua expectativa.

Como a empresa trabalha com fornecimento de água mineral em suas mais diversas formas de armazenamento, em geral os clientes realizam os pedidos pelo telefone, assim, é importante receber do cliente uma avaliação sobre o atendimento ocorrido no momento da compra, se as informações sobre os produtos, preços e prazos foram esclarecidas, como foi o tratamento recebido do atendente, enfim,

informações que possam demonstrar como se sentem em relação à empresa, suas impressões e perspectivas em relação à mesma.

Conforme já afirmado, a empresa oferece água mineral em diferentes tipos de embalagens e quantidades, tendo como seu mix de produtos água com e sem gás nas embalagens de 310 ml, 510 ml, 1,5 l, copinho, garrafão 20l, garrafas de vidro e pet, nas marcas: São Lourenço, Passa Quatro, Minalba, Caxambu, Cambuquira, Nestlé, Acquíssima e Ingá. E a avaliação do cliente sobre o mix de produtos oferecidos pela empresa pode esclarecer se a empresa vem atendendo às suas expectativas, reunindo informações importantes para futuras aquisições e oferta de produtos diferenciados, se for o caso.

Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva utilizando-se gráficos com barras verticais. Collis e Hussey (2005), citados por Morris (1993) dizem que em um gráfico de barra simples, os dados são representados por uma série de barras separadas que podem ser desenhadas na vertical ou na horizontal. A ordem das barras não é importante. A frequência é indicada pela altura ou pelo comprimento da barra e deve haver um ponto zero fixo na escala.

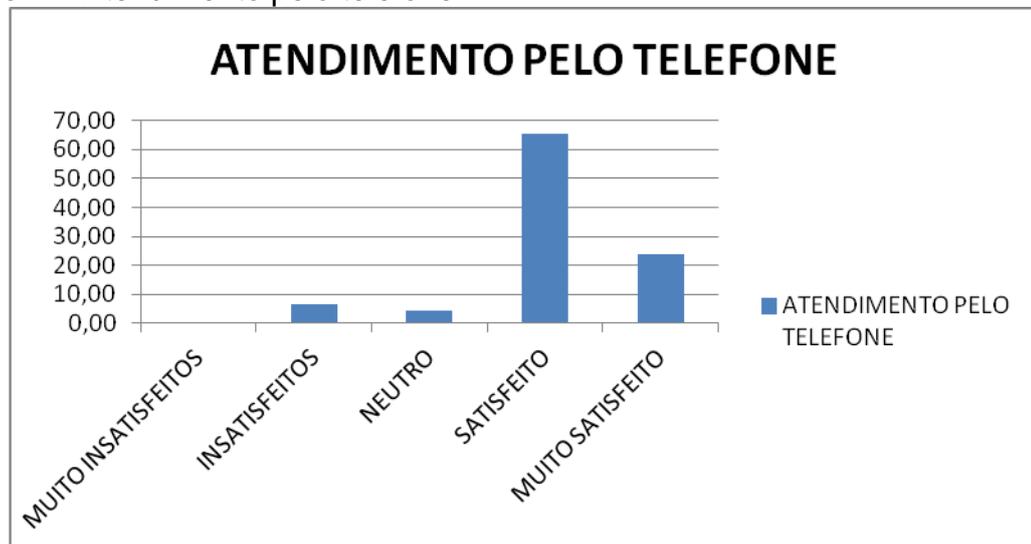
Collis e Husey (2005), citados por Morris (1993), afirmam que apresentar os resultados através de gráficos é vantajoso, pois é bom para comunicar pontos gerais; é atraente para observar; atrai um público mais geral; as relações podem ser vistas mais claramente; e é mais fácil comparar conjuntos de dados.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÕES

Para melhor análise e visualização dos resultados, elaborou-se um gráfico para cada item questionado.

Levando em consideração a informação de Cobra (2011) sobre motivação, fica claro que a força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades é a motivação. O primeiro contato com a empresa é muito importante para que o cliente se sinta seguro em relação ao que ele busca. Passar segurança com simpatia é a peça chave para que o cliente decida fazer a compra com a empresa.

Gráfico 1 – Atendimento pelo telefone



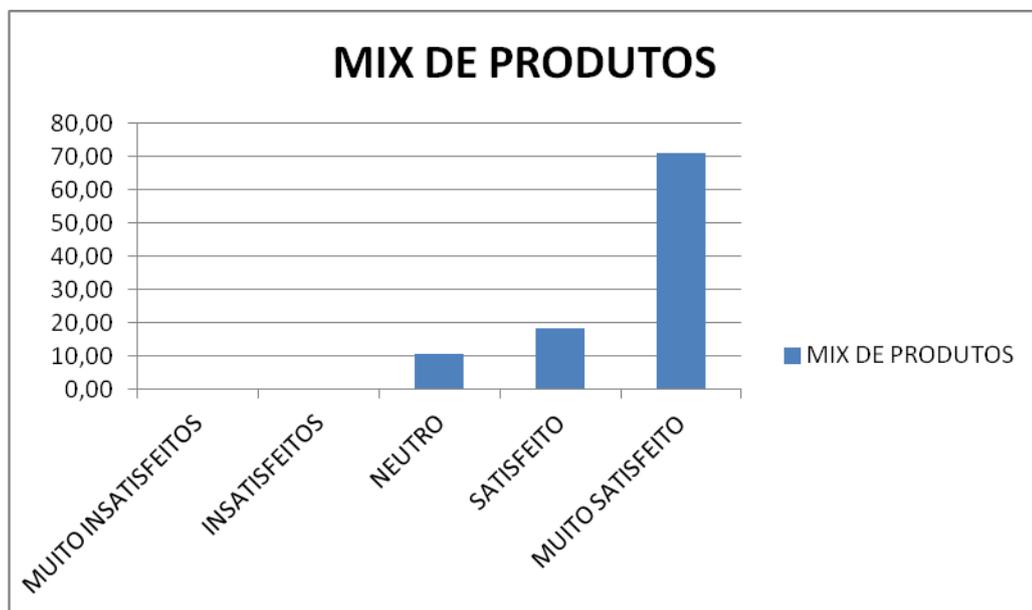
Fonte: elaborado pelos autores

O Gráfico 1 mostra que 0% dos clientes estão muito insatisfeitos; 6,45% estão insatisfeitos; 4,31% são neutros; 65,59% estão satisfeitos e 23,65% estão muito satisfeitos. É perceptível que a maior parte dos clientes está satisfeita, portanto, é necessário que a empresa reveja como é feito esse primeiro atendimento ao cliente, não que esteja ruim, mas ter clientes totalmente satisfeitos é a segurança do sucesso nas vendas. Assim, é importante que a empresa busque informações acerca dos motivos que deixam seus clientes satisfeitos, para que possa aprimorar os seus pontos positivos neste atendimento.

Diante disso, sugere-se que a empresa procure reunir mais e melhor as informações sobre os seus clientes, e o mais importante, faça uso delas para melhorar o atendimento ao telefone, com, por exemplo, treinamento e reciclagem sobre o tema.

Levando em consideração que é importante que o cliente tenha opção de escolha, ao analisar o Gráfico 2 a seguir, pode-se perceber que a empresa está suprindo as necessidades dos clientes no que diz respeito ao mix de produtos, pois 0% dos clientes estão muito insatisfeitos; 0% insatisfeitos; 10,76 são neutros; 18,28% satisfeitos e 70,96% muito satisfeitos. Ter marcas variadas e diferentes formas de apresentação do produto é de grande valia para satisfazer os diferentes gostos dos clientes.

Gráfico 2 – Mix de produtos



Fonte: elaborado pelos autores

Teixeira (2013) afirma que o consumidor é uma “página em branco” que é preenchida ao longo da vida, de acordo com o meio em que vive e das informações por ele recebidas.

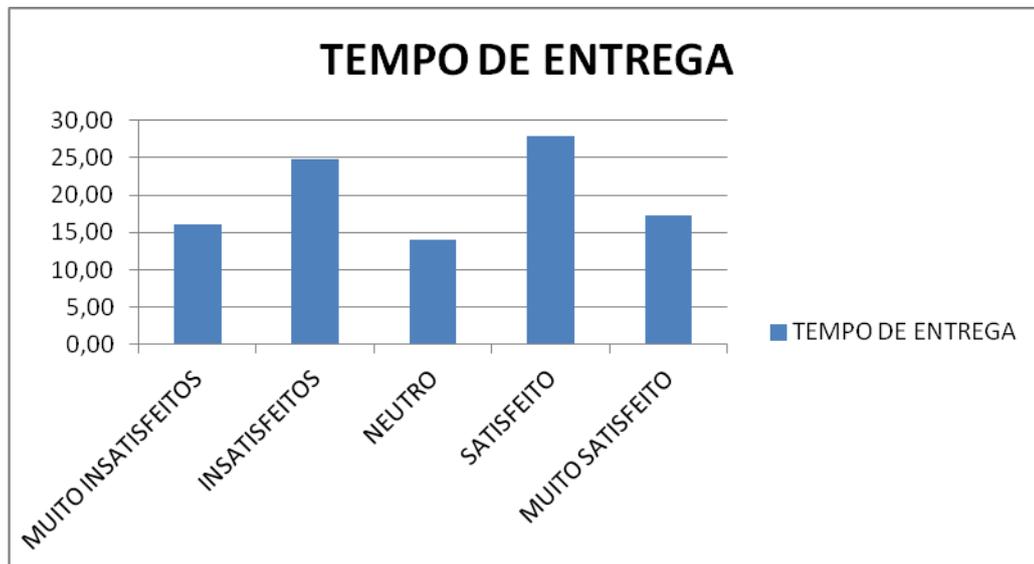
Neste quesito, pode-se afirmar que a empresa vem atendendo às expectativas de seus clientes, ao oferecer de maneira diversificada um produto central e de

necessidade básica, a água. A empresa oferece o mesmo produto de tamanhos e marcas diferentes.

Kotler (1998, p. 53) destaca que satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

No Gráfico 3 abaixo se pode perceber que 16,12% estão muito insatisfeitos; 24,73% insatisfeitos; 13,97% são neutros; 27,95% satisfeitos e 17,23% estão muito satisfeitos. É grande o índice de insatisfação dos clientes. Levando em consideração essas informações, fica claro que a empresa precisa melhorar o seu tempo de entrega.

Gráfico 3 – Tempo de entrega



Fonte: elaborado pelos autores

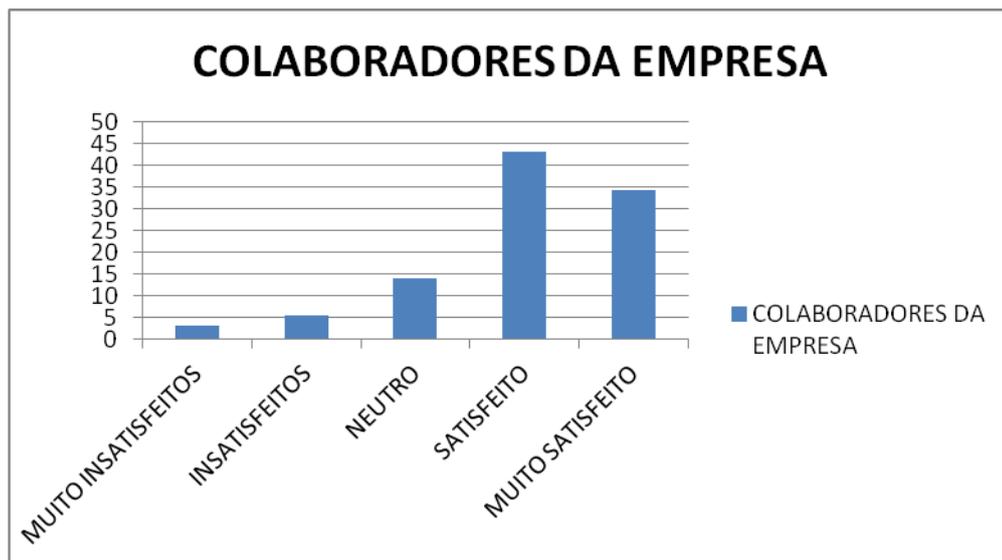
Destaque-se, ainda, que além da satisfação dos clientes já conquistados, as informações positivas acerca da empresa por eles transmitidas a outros clientes em potencial pode trazer novos clientes, conforme descrito no referencial teórico.

O fator tempo hoje em dia é muito importante, pois as pessoas estão sempre apressadas, e o tempo decorrido entre a realização do pedido e o recebimento de

mercadoria pode ser muito importante para garantir a satisfação do cliente, e a partir dela, a sua fidelidade.

Analisando o Gráfico 4 a seguir, observa-se que 3,22% dos clientes estão muito insatisfeitos; 5,38% estão insatisfeitos; 13,98% são neutros; 43% estão satisfeitos e 34,42% estão muito satisfeitos.

Gráfico 4 – Colaboradores da empresa



Fonte: elaborado pelos autores

Levando em consideração as informações citadas, fica claro que grande parte dos clientes da empresa em questão está satisfeitos com os funcionários que lhes prestam o serviço, mas pode ser melhorado, pois é de suma importância que os colaboradores desenvolvam empatia com os clientes, atendendo-os com presteza e educação para que se sintam valorizados pela empresa.

Gráfico 5 – Nota geral em relação às expectativas dos clientes



Fonte: elaborado pelos autores

Kotler (1998) informa que os clientes apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta e que a alta satisfação (encantamento) cria uma alta lealdade do consumidor.

O gráfico acima demonstra que 4,31% dos clientes estão muito insatisfeitos; 15,05% estão insatisfeitos; 5,37% são neutros; 40,86% estão satisfeitos e 34,41% estão muito satisfeitos. Levando em consideração a informação de Kotler (1998), a empresa está vulnerável em relação aos clientes que não estão muito satisfeitos, pois a lealdade do cliente depende da alta satisfação.

Diante disso, é importante, conforme descrito anteriormente, que a empresa atente para a qualidade dos serviços oferecidos, realizando uma pesquisa (qualitativa) de opinião entre os clientes de maneira mais aprofundada, buscando colher informações através do contato no pós-venda, para que, com base nessas informações, procure se adequar às expectativas de seus clientes, e assim, garantir a sua fidelidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico elaborado deixa clara a necessidade das empresas estarem atentas ao comportamento dos consumidores para o sucesso na venda de produtos e serviços.

Os produtos e serviços relacionados às necessidades primárias do consumidor são de maior aceitação, mas é necessário que o cliente fique satisfeito para que haja uma relação duradoura. Já os produtos e serviços “não essenciais”, exigem um maior direcionamento no que diz respeito a chamar sua atenção e convencê-lo a comprar. No caso da empresa analisada, seu principal produto oferecido é a água mineral, e como tal, produto de primeira necessidade e essencial para a saúde e vida das pessoas.

Estudando o nível de satisfação do consumidor que se queira atingir, fica mais fácil encantá-lo, com isso, mantê-lo fiel à empresa; assim, sugere-se que o estudo realizado seja atualizado com frequência, e até mesmo estendido, uma vez que atingiu uma parcela pequena dos clientes da empresa. Isto porque as informações colhidas servirão para ajustar a atuação da empresa, fazendo com que a satisfação dos clientes seja maximizada, e a partir dela, seja conquistada e garantida a sua fidelidade.

Na pesquisa realizada na empresa Águas Cristalinas, foram identificados alguns pontos negativos, como tempo de entrega e satisfação quanto aos colaboradores. Portanto, sugere-se que a empresa continue pesquisando como melhor satisfazer esses clientes, uma vez reconhecida a importância na redução do tempo de entrega para satisfazer totalmente o cliente, bem como a necessidade de melhorias no comportamento dos colaboradores da empresa para garantir sua satisfação. Investir em treinamento para os colaboradores é necessário. Terceirizar o serviço de entrega é uma sugestão para que melhore o tempo para o cliente receba o produto em questão.

E os pontos positivos identificados foram em relação ao atendimento ao telefone e ao mix de produtos. Quanto ao atendimento por telefone, deve-se recordar que a maioria dos clientes se declarou satisfeito com o atendimento, mas destaque-se que ainda havia uma avaliação melhor, que seria muito satisfeito. Diante disso, é necessário recordar que, a simples satisfação do cliente não é suficiente para garantir a sua fidelidade. Assim, é importante que a empresa busque aperfeiçoar, também, este atendimento, que pode ser por meio da seleção e treinamento de seus colaboradores.

Já em relação ao mix de produtos, as melhorias parecem desnecessárias, sugerindo-se pela manutenção deste mix, para que o índice de satisfação continue elevado.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Oraidia Salve. **Práticas Mercadológicas utilizadas pelos fisioterapeutas para captação e retenção de clientes na cidade de Belo Horizonte.** (Dissertação) Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, 2009.

CESA, Thomas. **Dissonância cognitiva aplicada ao marketing.** Disponível em: [www.administradores.com.br/artigos/marketing/dissinancia-cognitiva-aplicada-ao-marketing/70117](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/dissinancia-cognitiva-aplicada-ao-marketing/70117) - Acessado em 12/06/2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração.** 6 ed. Vol. 2. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gibert; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes** – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2 ed. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FARIAS, Alfredo A. de; SOARES, José Francisco; CÉSAR, Cibele Comini. **Introdução à estatística.** 2 ed. Rio de Janeiro; LTC, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.

GRIMALDI, R. & MANCUSO, J.H. Qualidade Total. Folha de SP e Sebrae, 6º e 7º Fascículos, 1994. Disponível em: [http://qualidade.ifsc.usp.br/arquivos/Projeto\\_Planejamento\\_Estrategico.pdf](http://qualidade.ifsc.usp.br/arquivos/Projeto_Planejamento_Estrategico.pdf). Acessado em: 01 ago 2013.

HERRERA, Wagner **Escola Estratégica Cognitiva 2007–** Disponível em: [www.portaldomarketing.com.br/artigos/escola\\_estrategica\\_cognitiva.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/escola_estrategica_cognitiva.htm) - Acessado em 01/06/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing.** Edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing conceitos, exercícios, casos. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais**. Tradução Thelma Guimarães. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento** – estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PRIDE, Willian M., FERRELL, O. C. Marketing: Conceitos e Estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.

ROSSE, Gersonia Maria Magalhães. **A Definição dos 8 P 's do Composto de Marketing nos Serviços como Factor Determinante na Qualidade que o Consumidor Percebe do Serviço Prestado**. Estudo de caso: Restaurante MIMMOS, (Trabalho de licenciatura) licenciado em gestão da Universidade Eduardo Mondlane. Maputo, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia. 2º ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997

TEIXEIRA, Gilberto. **A Satisfação do consumidor no pensamento de marketing**: revisão de literatura – Disponível em: [www.serprofessoruniversitario.pro.br](http://www.serprofessoruniversitario.pro.br) – acessado em 10/06/2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento** – como manter a fidelidade de clientes através do *marketing* de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

## APÊNDICE A - FOLHA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Bruno Rodrigues Latalisa, proprietário da empresa Águas Cristalinas, portador da RG - MG 14.440.181 e CPF 074.433.636-80 autorizo a pesquisa sobre satisfação dos clientes da minha empresa, feita por mim e pela Lílian Aline Santos Latalisa, assim como sua utilização nessa monografia.

---

**Bruno Rodrigues Latalisa**

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário foi criado pelos autores Bruno Latalisa e Lílian Latalisa, com o intuito de mensurar a satisfação dos clientes da empresa Águas Cristalinas acerca do serviço por ela prestado, sendo utilizado para realização da pesquisa de satisfação.

Que nota você daria com relação às percepções que você teve da nossa empresa?  
Sendo: (1) muito insatisfeito; (2) insatisfeito; (3) sem opinião; (4) satisfeito; (5) muito satisfeito.

1. Atendimento pelo telefone. -----( )
2. Mix de produtos. -----( )
3. Tempo de entrega. -----( )
4. Colaboradores da empresa. -----( )
5. Nota geral em relação a sua expectativa -----( )

