

Satisfação de consumidores empresariais: um estudo de caso da Algar Telecom de Ituverava

FERNANDA MARA FERREIRA DE ASSIS

(FFCL/FEI; Ituverava – SP) ferassis_ferreira@hotmail.com

MIRNA DE LIMA MEDEIROS

(UEPG; Ponta Grossa – PR / FEA-RP/USP; Ribeirão Preto - SP) mirnadelimamedeiros@gmail.com

Resumo: O artigo visou mensurar o nível de satisfação dos clientes empresariais com relação aos produtos e serviços comercializados pela empresa Algar Telecom de Ituverava/SP, tecendo também apontamentos quanto aos fatores que poderiam colaborar para essa questão. Foi realizada uma discussão quanto à satisfação e fidelização de clientes empresariais. Também se refletiu quanto às distinções entre o processo decisório nas decisões B2C (Business to Consumer) e B2B (Business to Business). Por fim, foi realizada uma comparação da presente pesquisa com uma pesquisa anterior documentada pela empresa. A pesquisa teve duas fases: a primeira, exploratória e qualitativa, identificou as variáveis intervenientes na satisfação de clientes corporativos; a segunda, descritiva e quantitativa, analisou o grau de satisfação, por meio de um questionário estruturado, aplicado à amostra representativa de 38 empresas. Os resultados apontam que os clientes da Algar sentem-se insatisfeitos em alguns aspectos, contudo, a avaliação geral aponta para a satisfação com os serviços prestados pela empresa, bem como a intenção de prosseguir clientes.

Palavras-chave: Satisfação. B2B. Atendimento.

Business consumer satisfaction: a case study of Algar Telecom Ituverava

Abstract: The article aimed to measure the level of satisfaction of business customers with the products and services marketed by the company Algar Telecom Ituverava/SP, weaving also notes regarding factors that could contribute to this issue. A discussion regarding the satisfaction and loyalty of enterprise customers was held, seeking to identify their level of satisfaction. Finally, a comparison was made of the present study with previous research documented by the company. The study had two phases: The first, exploratory and qualitative, identified intervening variables in the satisfaction of corporate clients, the second descriptive and quantitative, analyzing the degree of satisfaction by means of a structured questionnaire to a representative sample of 38 companies. Are discussed distinctions between the decision-making process in decisions B2C (Business to Consumer) and B2B (Business to Business). Finally, it focuses on the concepts of satisfaction and its relationship with customer loyalty and customer loyalty. The results indicate that customers Algar feel unsatisfied in some respects, however, the overall assessment indicates satisfaction with the services provided by the company as well as the intention of continuing clients.

Keywords: Satisfaction. B2B. Service.

INTRODUÇÃO

Muito se profere a respeito da satisfação de consumidores finais, mas nem tanto da satisfação de clientes corporativos (relacionamentos do tipo B2B ou business to business). Essa verificação é tão, ou até mais, importante, considerando que o volume e o número de transações potencialmente desenvolvidas por empresas são superiores ao de pessoas físicas. O mercado encontra-se muito rivalizado e a todo instante surge a necessidade de propiciar aos clientes o que eles realmente procuram, e principalmente, identificar o que eles realmente necessitam.

A proposta desta pesquisa consistiu em analisar a satisfação de clientes da empresa Algar Telecom na cidade de Ituverava/SP, com vistas a tecer apontamentos quanto aos fatores que poderiam colaborar para essa questão, bem como com a sua potencial fidelização. Mais especificamente, foi realizada uma discussão quanto à satisfação e fidelização de clientes e os clientes empresariais em específico; buscou-se identificar o grau de satisfação dos clientes com os fatores relacionados com os 4Ps de marketing da Algar Telecom na cidade de Ituverava/SP; e, por fim, foi feita uma comparação da presente pesquisa com uma pesquisa anterior documentada pela empresa e foram elaboradas algumas considerações.

Este artigo foi baseado em um estudo de caso, contando com duas fases distintas: uma de natureza exploratória e qualitativa, visando compreender as variáveis intervenientes na satisfação de clientes da empresa Algar Telecom; e a segunda de cunho quantitativo descritivo, a fim de mensurar o grau de satisfação de tais clientes. Nessa última etapa, apoia-se em questionários aplicados a uma amostra representativa de 38 empresas com dispêndio superior a R\$1.000,00 em serviços de telecomunicações, além de dispor, na primeira etapa, de entrevistas por telefone.

Atualmente, quase todo o mercado empresarial depende de tráfego de voz e dados para o desenvolvimento de seu negócio, mas há também várias empresas ofertando serviços similares. Esta pesquisa é de interesse para a empresa Algar Telecom, pois é após a compreensão sobre o consumidor que se podem traçar estratégias e direcionar seus produtos e serviços de forma mais eficiente. As características verificadas no trabalho podem ser utilizadas por outras empresas para delinear estratégias para melhor atender o público específico. Ademais, para o meio acadêmico pode gerar hipóteses e novas ideias para em trabalhos futuros, além de colaborar com a literatura quanto à satisfação nos relacionamentos B2B.

MARKETING E MERCADOS ORGANIZACIONAIS

De acordo com Kotler e Keller (2006), o mercado organizacional é constituído por organizações que produzem

bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços, ou seja, institui uma ampla rede de organizações que fazem negócios entre si, buscando o desenvolvimento de produtos e serviços que serão comercializados a um consumidor final. De acordo com Kotler (2001), por meio da área de marketing que as empresas geram uma relação com o mercado, possibilitando assim conhecer e inferir as necessidades e desejos dos consumidores, com o intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Alguns estudos (DIAS, 2003; KOTLER, 2001; KOTLER; KELLER, 2006) propõem que conceituar marketing é assumir que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que os concorrentes, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados-alvos. Kotler e Armstrong (2003) definem marketing como processo administrativo e social pelo qual pessoas e organizações adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros.

Para se aproximarem do seu público-alvo, as empresas se apoiam em estratégias de marketing, seja para o público comprador (B2B) ou consumidor (B2C). O mercado B2C (Business to Consumer) se baseia no comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora e seu consumidor final. Já o mercado Business-to-Business (B2B), são transações corporativas que envolvem duas empresas, ou seja, trocas estruturadas com outros parceiros comerciais, em operações de compra e venda de produtos ou de serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (2001), as ferramentas que as empresas dispõem para atingirem seus objetivos de marketing do mercado-alvo, são, em geral, divididas no chamado mix de marketing, os 4 P's, definidos por produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Baseado em tal contexto, Kotler e Keller (2006) definem os quatro P's de marketing como:

- Produto: Tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade, estão inclusos nesse "P" os bens físicos, serviços, experiências, lugares, informações, etc. (KOTLER; KELLER, 2006). No que se refere aos serviços, Las Casas (2004) afirma que constituem em uma transação efetuada por uma empresa ou indivíduo, cujo objetivo não se associa à transferência de um bem. O serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja necessariamente intangível e não resulte na propriedade de nada (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; KOTLER, 2001).
- Preço: É um elemento flexível, podendo ser alterado com rapidez, também é o único elemento dos quatro P's de marketing que gera receita, já os demais geram custos (KOTLER; KELLER, 2006). Quando os consumidores pagam pelo produto, o

preço dever ser compatível com o valor percebido da oferta, caso contrário os compradores procuram produtos concorrentes.

- **Praça:** refere-se às várias atividades contraídas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos (KOTLER; KELLER, 2006). A ferramenta praça, também interpretada como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2003) definem com um conjunto de organizações interdependentes, que abrange o processo de conceder um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final.
- **Promoção:** Engloba todas as atividades desempenhadas pela empresa (KOTLER, 2001) para comunicação e fomentação dos seus produtos ao mercado-alvo. A partir da proposição de Kotler e Keller (2006), promoção é um conjunto de ações que incidem sobre determinado produto ou serviço, estimulando sua comercialização e divulgação. Las Casas (2004) define como variável controlável do marketing recebendo o significado de comunicação.

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para os consumidores (KOTLER, 2001); com isso, analisar suas influências no processo de decisão de compra passa a ter uma importância fundamental. Para Las Casas (2004), é essencial que existam estratégias eficientes de forma a conduzir eficazmente os produtos até o consumidor, do contrário, as estratégias serão deficientes.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor é muito recente, porém seus primeiros manuais foram escritos por volta da década de 60. Sua origem intelectual é muito antiga, de forma que já se encontrava textos de Thorstein Veblen sobre os exageros de consumo em 1899. A partir do surgimento do conceito de marketing na mesma década, foi fortalecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

Mowen e Minor (2003) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Já Richers (1984) propõe que o comportamento do consumidor seja caracterizado por atividades emocionais e mentais utilizadas na realização da seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Para complementar tais ideias, Boone e Kurtz (1998) defendem que o comportamento do consumidor pode ser compreendido como fases, onde os

consumidores finais e empresariais tomam suas decisões de compra de acordo com princípios próprios e de influências externas.

Para Kotler e Keller (2006), quando o propósito do marketing se volta a atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se imprescindível conhecer o seu comportamento de compra. Cabe destacar que não é uma tarefa fácil compreender o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), pois mesmo expressando suas vontades e desejos podem agir de forma diferente. Dessa forma é importante compreender também o processo de decisão de compra, a fim de garantir o sucesso da organização.

O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR E AS TRANSAÇÕES B2B

Para Mowen e Minor (2003), o processo de tomada de decisão pode ser em grande medida influenciado pelo uso de marcas, e tal relação comparada com essa visão é fortalecida por Kotler e Keller (2006), ao reforçarem o papel de significância das marcas na vida das pessoas. A partir da proposição de Kotler (2001), uma marca pode ser explicada como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou até mesmo uma combinação de todos, pretendendo que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores. Na medida em que uma marca possa representar esta visão no indivíduo, as marcas passam a facilitar o processo de compra (FEI, 2008).

Compra é o ato em adquirir algo por meio de operações envolvendo valores (SILVEIRA, 2000), tendo sempre em comum uma parte interessada em adquirir e outra em vender. Nos estudos de Silveira (2000), a fim de satisfazer as necessidades relacionadas aos produtos e serviços, o processo de compra pode ser dividido em compra tradicional e compra corporativa.

Compra corporativa é definida por Webster e Wind (1972), como o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, bem como identificam, avaliam e escolhem entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção. Kotler e Keller (2006), por meio de comparação, apontam as principais diferenças entre a compra organizacional e a compra tradicional, e ressalta que a primeira possui os seguintes atributos:

- Número de compradores é reduzido, porém de maior porte, sendo responsáveis pela maior parcela de faturamento do fornecedor;
- Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente, como consequência de um menor número de clientes e da importância e do poder destes por serem de grande porte;

- Na busca por redução de custos de vendas, os compradores são geograficamente concentrados;
- Demanda derivada, ou seja, a demanda por bens organizacionais é derivada da demanda por bens de consumo;
- Demanda inelástica, ou seja, a demanda total dos bens e serviços não é muito afetada pela mudança de preços;
- Demanda oscilante, é mais volátil do que a demanda por bens e serviços tradicionais;
- Compra profissional, onde os bens organizacionais são comprados por compradores treinados, que devem seguir as políticas, normas e exigências da organização que trabalham;
- Diversas influências de compra, muitas pessoas influenciam o processo de compra organizacional;
- Grande contato de venda, já que o número de pessoas envolvida no processo de venda é maior, é necessário realizar vários contatos até conquistar o pedido;
- Compra direta, preferência por comprar diretamente dos fabricantes do que intermediários.

As transações realizadas entre empresas variam enormemente, o que se torna uma forte característica dos mercados organizacionais (WILKIE, 1994). Nas compras organizacionais o relacionamento possui elevado valor, visto que, entre comprador e vendedor, envolve uma interdependência maior (BUNN, 1993). O mercado B2B enxerga o relacionamento como estratégia organizacional (KOTLER; PFOERTSCH, 2008), em que os clientes envolvidos no processo de relacionamento são mais propensos à lealdade. Além disso, as empresas que conseguem manter seus clientes estabelecendo um relacionamento duradouro obtém vantagem competitiva diante dos concorrentes, visto que estes encontraram dificuldade em imitá-los (KLEIN, 2003).

Os clientes corporativos buscam maneiras de otimizar custos, aperfeiçoando nos preços dos serviços e negociações, dessa forma quando encontrarem uma forma de economizar, eles optam em trocar para essa alternativa o mais rápido possível (KOTLER, 2001). No setor de telecomunicações, quando um cliente corporativo determina abandonar um prestador de serviço pelo concorrente, não é somente um cliente que o abandona, isso porque existem outros departamentos dentro da mesma empresa que optam também pela troca. Isso acaba por afetar parceiros, fornecedores e distribuidores que usam o mesmo canal de telecomunicações, significando assim, que, o lucro gerado por esse cliente como um todo pode migrar para seu concorrente (URBAN; WEINBERG; HAUSER, 1996).

Segundo Las Casas (2004), os consumidores do mercado empresarial também passam por algumas mudanças no ambiente externo que são consideradas como fatores não controláveis, como por exemplo, tecnologia, concor-

rência, política e cultura. Também são vistos como exigentes e necessitam de cuidados especiais em termos da qualidade de serviços, e é o que obriga, de acordo com Dantas (2011), as empresas a adotarem ações rigorosas com vistas a obter padrões superiores de eficiência, quer na telefonia básica, quer em serviços de comunicação de dados e outros mais sofisticados.

Diante do proposto pelos autores (DANTAS, 2011; GI-GLIO, 2002; LAS CASAS, 2004), no mercado de telecomunicações estas definições não são diferentes, uma vez que estes clientes possuem um perfil cada vez mais exigente, e que quaisquer falhas na entrega dos serviços podem impactar diretamente no seu negócio. Atualmente quase todo o mercado empresarial depende de tráfego de voz e dados para o desenvolvimento de seu negócio (KLEIN, 2003), além de interligação entre matriz e filiais e armazenamento e segurança de dados da empresa.

Com a informatização e globalização, Kotler e Keller (2006) corroboram que, os consumidores sejam pessoas físicas ou jurídicas, estão se tornando cada vez mais informados, e anseiam que empresas façam sempre mais por eles, indo além de satisfazê-los.

SATISFAÇÃO, LEALDADE E FIDELIDADE DO CLIENTE

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento, resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, em contrapartida se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Inclui-se o fato de que, se o desempenho superar as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. Satisfação é definida como uma avaliação pós-consumo, verificando se a alternativa atende ou excede as expectativas (KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As empresas atuais precisam ter foco total no cliente, serem mais centradas nestes, assim serão efetivamente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, afinal é este o motivo de existência das mesmas (COBRA, 1997; KOTLER; KELLER, 2006). A empresa deve mensurar a satisfação de seus clientes com regularidade, porque a chave para retê-los está em satisfê-los (KOTLER; KELLER, 2006). Assim o estudo de satisfação surge a partir da preocupação das empresas com a concorrência acirrada atual no mercado, e também com clientes de perfis cada vez mais exigentes, atualizados e cada vez menos fiéis (LAS CASAS, 2004).

De acordo com Kotler (2000), lealdade é a mensuração percentual do volume de compras que os clientes fazem de uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço. A lealdade consiste na recompra consolidada do cliente (KOTLER; KELLER, 2006), se ele compra a mesma marca desse

produto ou serviço, pode-se considera-lo leal a tal categoria. Contudo para Dias (2003), lealdade é atitude favorável à marca, requisitos para a repetição da compra, ou seja, o cliente continua comprando a mesma marca independente que haja concorrentes. Assim, a lealdade do cliente é um compromisso deste com certa marca, loja, fornecedor ou serviço, com base em uma forte atitude favorável de compra (SHETH; MITTAL; NEEMAN, 2011).

Segundo Kotler (2000), fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. De acordo com Lovelock e Wright (2001), fidelidade corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado, comprando, recomprando e recomendando seus produtos de forma preferencial a outras pessoas.

O segredo para gerar um grande nível de fidelidade (KOTLER; KELLER, 2006) é entregar um alto valor ao cliente. Uma proposta de valor consiste na entrega de todo um conjunto de benefícios prometida pela empresa, isso inclui todas às experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter a sua oferta. Os clientes gostam de marcas que satisfazem suas necessidades e desejos, e se tiverem experiência positiva de uso, desejaram buscar essa recompensa novamente. (KOTLER; KELLER, 2006; SHETH; MITTAL; NEEMAN, 2011).

Philip Kotler (2001) cita os tipos de cliente de acordo com a sua fidelidade com relação à marca:

- Fiéis convictos: consumidores que compram sempre a mesma marca.
- Fiéis divididos: consumidores que são fiéis a duas ou três marcas.
- Fiéis inconstantes: consumidores que mudam constantemente de uma marca para outra.
- Infíeis: consumidores que não são fiéis a nenhuma marca.

Para Kotler (2000), uma empresa aprende em demorado analisando o grau de fidelização à marca, contudo ela deve estudar seus fiéis convictos, para reconhecer os pontos fortes dos seus produtos, e seus fiéis divididos, para identificar quais marcas que são tão competitivas quanto a sua. Identificar os clientes que estão deixando a marca é de suma importância (KOTLER; KELLER, 2006) para rever seus pontos fracos de marketing e posteriormente corrigi-los.

As empresas precisam atrair o público, compor ofertas atraentes e exclusivas para convencer o cliente a comprar, atender suas expectativas quanto ao prazo de entrega, preço justo e qualidade do produto e/ou serviço. A repetição da compra depende da oferta em atender a expectativa do cliente, que busca excelência em serviço e atendimento, levando a empresa a possuir sua lealdade (LIMEIRA, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se compreender que a satisfação e fidelização dos clientes organizacionais caminham lado a lado. Satisfazer as necessidades de um comprador não significa que este

se tornou fiel, vai depender do nível de satisfação em que se encontra (KOTLER; KELLER, 2006), dessa forma após chegar a um elevado grau de contentamento poderá dizer que esse cliente estará fidelizado.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação deve ser dotada de características específicas, para estar em sintonia com o perfil do cliente, portanto deve ser realizada de forma customizada. Para tal finalidade, duas fases distintas e bem demarcadas foram elaboradas neste trabalho. A primeira de natureza exploratória e qualitativa, buscando entender as variáveis intermitentes na satisfação de clientes da empresa Algar Telecom. Já a segunda parte, de natureza descritiva e quantitativa, visa mensurar o grau de satisfação dos clientes.

Com o propósito de descobrir o que o consumidor empresarial tem em mente em relação à empresa, a pesquisa qualitativa será de cunho exploratório. Esse tipo de proposta de pesquisa possibilita que se tenha uma maneira de conhecer os sentimentos, pensamentos e intenções dos consumidores, com o intuito de explorar os problemas de pessoas que tiveram ou ainda tem experiências práticas com o problema pesquisado, buscando assim, desenvolver e esclarecer conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; GIL, 1999).

A fase qualitativa da pesquisa (conduzida no mês de março de 2013) efetivou-se com o uso de entrevistas por telefone guiadas por roteiro procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos clientes corporativos. Contendo 10 questões abertas, sendo uma delas de cunho projetivo, possibilitou ao entrevistado o surgimento de novos questionamentos não previstos na pesquisa. A técnica projetiva envolve o participante por meio de estímulos, permitindo com que este possa projetar as suas crenças subjetivas ou profundas em outras pessoas ou objetos, dizendo mais do que poderiam dizer e de modo espontâneo (MORRISON, HALEY; SHEEHAN; TAYLOR, 2002, apud MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2012). A averiguação dos dados qualitativos realizou-se por meio de análise de conteúdo, ou seja, uma análise textual dispondo de técnica de tratamento de dados de pesquisa, voltada para uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de comunicações, como textos, entrevistas, entre outros (BARDIN, 1977). Dispondo de amostra aleatória por sorteio, nesta fase da pesquisa, foram selecionadas cinco empresas clientes da Algar Telecom.

A etapa quantitativa da pesquisa teve o intuito de apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, por meio de um questionário estruturado contendo 16 perguntas. Esse foi elaborado com base nas respostas obtidas na entrevista telefônica da primeira etapa e em um questionário já existente e aplicado pela própria empresa para o segmento Empresarial/Corporativo e para clientes

finais que utilizam os serviços da Algar Telecom. Esse último tornou possível a realização de comparação dos dados de satisfação com outros já apresentados pela Algar Telecom no segundo semestre de 2012. Das questões que compõem o questionário aplicado, 3 delas são perguntas dicotômicas (resposta sim ou não), 2 abertas e 11 são fechadas e com alternativas em escala Likert de 5 pontos. Para Rossi e Slongo (1998), a escala de cinco pontos é apropriada para mensurar a satisfação dos clientes, pois não existe um zero absoluto. Conduzido no mês de abril de 2013, o questionário foi entregue nas empresas, ficando em poder destas por uma semana, para posteriormente o pesquisador retirá-los. Nenhum questionário foi anulado devido a dúvidas, e foram aprovados todos eles.

Os elementos que participaram tanto da primeira quanto da segunda fase da pesquisa, foram selecionados dentre a população de clientes da empresa Algar Telecom de Ituverava/SP, com poder decisório administrativo na própria cidade. De um universo de 42 empresas com dispêndio superior a R\$1.000,00 de serviços de telecomunicações, a pesquisa conta com uma amostra representativa de 38 empresas, que confere 95% de nível de confiança e 5% de erro amostral na segunda parte da pesquisa.

Para análise dos dados da segunda etapa foi utilizada estatística descritiva. Por fim, realizou-se uma triangulação dos dados da primeira e da segunda etapa possibilitando apontamentos com relação à ação da empresa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados obtidos em ambas etapas do presente estudo é discutida e apresentada conjuntamente. Em seguida, confronta-se com os dados atuais com pesquisa anterior realizada pela própria empresa.

A média, a moda e mediana foram usadas como forma de medidas de posição do tempo de clientela (em anos) da Algar Telecom, pois servem para “resumir” a característica desse conjunto de dados. De acordo com a moda, as maiorias das empresas atuam como parceiras da Algar por aproximadamente 40 anos, e outras há apenas 5 anos ou menos. Sendo assim, é mais conveniente dispor dos resultados da mediana por haver discrepância nos anos apresentados. Nessa ocasião, a mediana mostra que, 50% das empresas possuem menos de 14 anos de parceria, e outros 50% das empresas com mais de 14 anos de parceria. O grupo apresenta uma média geral de 18,7 anos de parceria com a Algar Telecom. Segundo Kotler e Keller (2006), um cliente só irá continuar comprando da mesma empresa se ele se sentir realizado e estiver alcançando as suas expectativas, e a probabilidade de repetição da compra depende da oferta que melhor lhe atender. Pode-se entender desta forma que,

a empresa Algar tem alcançado as expectativas dos clientes da cidade de Ituverava por mantê-los apesar concorrência existente.

Inicialmente, vale salientar que os serviços são atos ou desempenhos oferecidos de uma parte à outra (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Segundo Kotler (2001), uma das tendências de hoje é a predominância de um cliente que enxerga a importância de um serviço verdadeiramente voltado para ele, adquirindo produtos que vão de encontro a suas necessidades. O gráfico 1 expõe que os clientes da Algar Telecom sentem que suas necessidades são supridas, apresentando 84% para a resposta “muito”, ou seja, 32 empresas de uma amostragem de 38. Porém, 11% não possuem a mesma sensação, 4 empresas dizem que a Algar Telecom “pouco” supre suas necessidades, mostrando certo desapontamento quanto aos serviços prestados. Apenas 2 respondentes disseram que a Algar supre muitíssimo as necessidades de sua empresa quanto aos serviços.

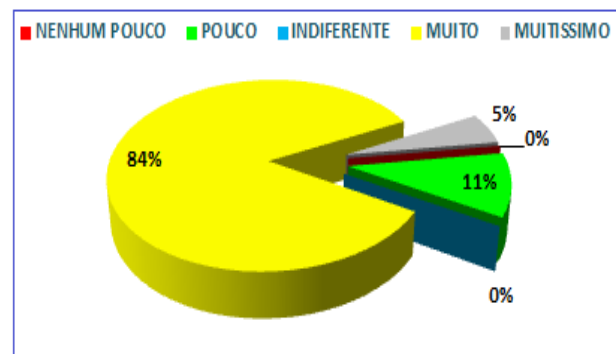


GRÁFICO1: NÍVEL EM QUE EMPRESA ALGAR TELECOM SUPRE AS NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013.

De acordo com Kotler (2000), o preço dever ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes. O gráfico 2 mostra que os preços dos serviços prestados causam descontentamento diante dos clientes da Algar, somando juntos 45% das respostas “nenhum pouco” e “pouco”, totalizando 17 respondentes do geral pesquisado.

São números expressivos e um fator importante para que a Algar leve em consideração e busque averiguar o que está faltando para esses clientes. Contudo, 52% dos respondentes (gráfico 3) dizem que os serviços prestados possuem “muita” qualidade, contra 3% das respostas “nenhum pouco”. Pode-se concluir desta forma que os clientes percebem a qualidade dos serviços da empresa, porém os preços não agradam da mesma maneira.

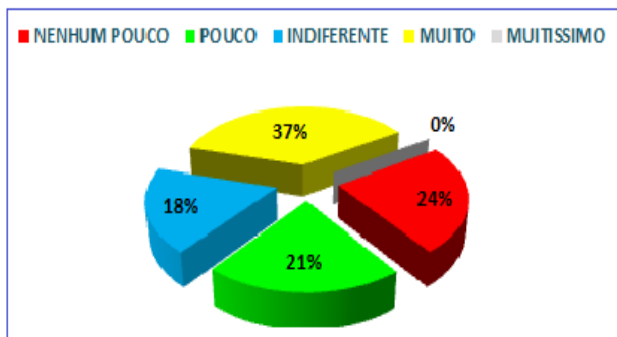


GRÁFICO 2: NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AOS PREÇOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA ALGAR
 FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013.

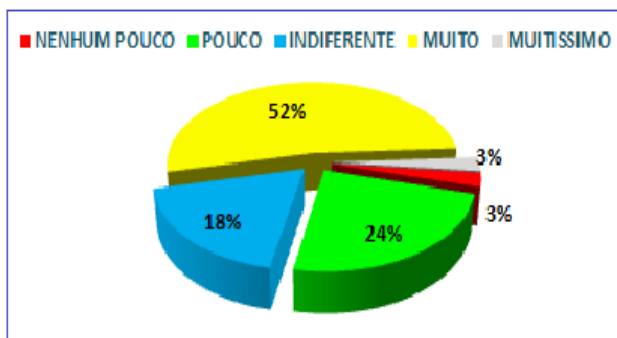


GRÁFICO 3: QUALIDADE PERCEBIDA DOS CLIENTES QUANTO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA ALGAR
 FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013.

Comparando-se os dados presentes com a pesquisa anterior, a Algar havia registrado queda em 5 atributos, dentre os quais “eficácia na prestação de serviços”, podendo concluir que tal insatisfação ainda ocorre. Já com relação ao preço (comparado a outras empresas), o resultado da pesquisa mostrou que houve uma melhora de 9 pontos percentuais, concluindo que os clientes começam a enxergar preços compatíveis com o serviço oferecido. A satisfação está no âmago de um serviço bem-sucedido, e os clientes procuram sinais da qualidade destes, visando reduzir suas incertezas para, em seguida, extrair conclusões a partir de evidências concretas.

A relevância da satisfação com relação à pós-venda do serviço sugere que o apelo do produto simbolize fielmente seu provável desempenho. O serviço pós-venda prestado pela Algar (gráfico 4) deixa clara e evidente a insatisfação dos clientes, chegando a 55% a soma de “nenhum pouco” e “pouco”, atribuindo apenas 29% de clientes satisfeitos com o serviço de pós-venda.

O atendimento ao cliente não deve se restringir apenas ao momento da compra, mas necessita enfatizar o pós-venda, procurando mensurar o nível de satisfação do cliente. Dessa forma, Kotler (2000) enfatiza a importância de uma empresa utilizar processos de comunicação para saber a opinião dos clientes em relação ao atendimento, produto e serviço adquiridos; portanto, um bom atendimento, seja pessoal ou por telefone, deve-se evitar a demora, sendo que

neste último meio de comunicação é preciso evitar que o cliente fique na linha de espera.

O atendimento do *call center* da Algar deixa a desejar (gráfico 5), surtindo um efeito de 58% de clientes insatisfeitos, ao passo que 50 % disseram estar “pouco” satisfeitos e 8% disseram estar “nenhum pouco” satisfeitos.

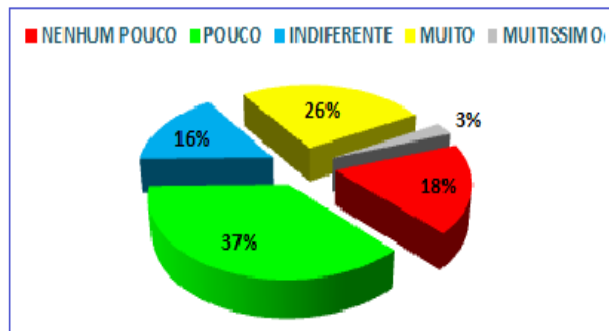


GRÁFICO 4: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O PÓS-VENDA DA EMPRESA ALGAR TELECOM
 FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

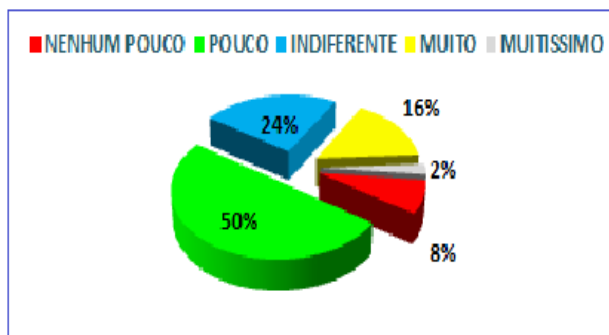


GRÁFICO 5: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO DO CALL CENTER DA ALGAR TELECOM
 FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

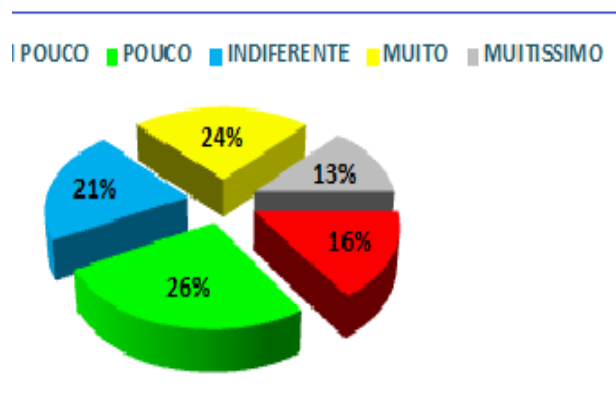


GRÁFICO 6: PROATIVIDADE DOS REPRESENTANTES DE VENDA ALGAR TELECOM
 FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

A marca também pode influenciar as expectativas prévias e percepção de satisfação. De acordo com Aaker (1996), a marca representa de forma simbólica a imagem de uma empresa, fazendo com que esta possa ser identificada facilmente.

Passa a ser relevante quando deixa uma impressão forte e positiva na cabeça dos consumidores, fazendo com que estes se recordem que por trás daquela marca há produtos e serviços confiáveis.

A Algar Telecom passa confiança a seus clientes por meio da sua marca (gráfico7), somando 69% de clientes “muito” e “muitíssimo” satisfeitos, onde nenhum respondente diz não sentir confiança perante a marca. Os clientes gostam de marcas que satisfazem suas necessidades e desejos, e se tiverem experiência positiva de uso, desejaram buscar essa recompensa novamente (KOTLER; KELLER, 2011; SHETH; MITTAL; NEEMAN, 2011).

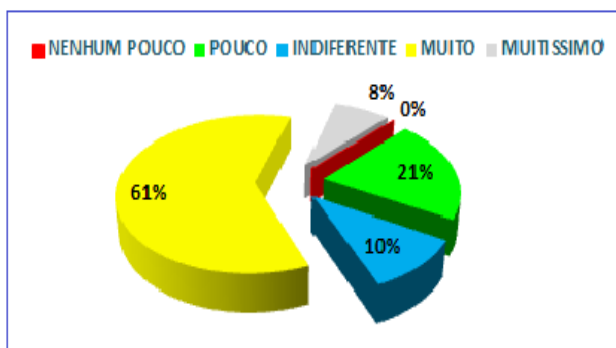


GRÁFICO 7: NÍVEL DE CONFIANÇA QUE A MARCA ALGAR TRANSMITE AOS CLIENTES
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

Em comparação à pesquisa anterior da própria empresa, houve diminuição quanto à valorização do potencial humano. Ocorre também significativa queda com relação à imagem da empresa, provindo certamente dos pontos negativos já apresentados. Os serviços não podem ser separados dos prestadores, e na visão de Chiavenato (2004), sua aparência e conduta serão julgadas para avaliação da qualidade da empresa.

Clientes que testemunham sua reclamação levada em consideração confiam na empresa, e de acordo com Rossi e Braga (2004), estudos realizados relatam que, quando um cliente se sente satisfeito, a taxa de retorno para a empresa é superior, já quando ocorre insatisfação, a taxa de retorno cai. No caso de clientes insatisfeitos que participam as suas reclamações, mas que recebem uma má resposta da empresa, a taxa de retorno cai ainda mais, e para clientes insatisfeitos que participam a sua insatisfação e que recebem uma boa resposta da empresa, a taxa de retorno é quase equivalente à dos que se sentem satisfeitos.

No caso da Algar Telecom, clientes que reclamam seus

problemas, apenas 21% conforme o gráfico 8, responderam terem satisfação quanto ao tempo de resposta, gerando insatisfação em 63% dos respondentes, ocasionado possível perda na taxa de retorno para empresa. Mais da metade dos clientes se sentem insatisfeitos, somando 24 respondentes para “nenhum pouco” e “pouco”, um número bastante significativo que deve chamar a atenção da empresa Algar.

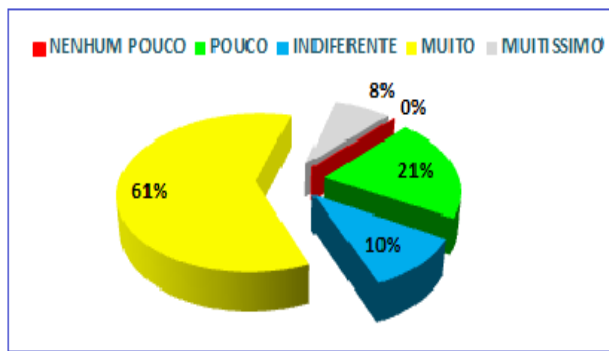


GRÁFICO 8: SATISFAÇÃO QUANTO AO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

Em contrapartida, em comparação com a pesquisa do ano de 2012, os clientes perceberam que a imagem da empresa quanto ao quesito “retorno das solicitações”, foi melhor que no ano de 2011, e de acordo com a presente pesquisa, a insatisfação veio a aumentar no ano de 2013. É preciso que as empresas compreendam que um cliente insatisfeito espalha informações negativas gerando uma imagem repulsiva prejudicando a organização.

Pode-se dizer que a satisfação está diretamente ligada ao que o cliente espera e necessita, a sua sensação de prazer ou desapontamento diante de comparações de um produto ou serviço. De acordo com o gráfico 9, cinquenta e cinco por cento dos clientes se sentem satisfeitos com a Algar, contudo, o somatório de “nenhum pouco”, “pouco” e “indiferente” chega a 45%, mostrando também insatisfação quanto á empresa. A organização deve mensurar a satisfação de seus clientes com regularidade, porque a chave para retê-los está em satisfê-los (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto à fidelização, o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor ao cliente, e por concordância ao gráfico 10, 53% da clientela da Algar se sentem fidelizados, ou seja, 20 respondentes de um total de 38. Em contrapartida, existem clientes que por sua vez não se sentem fidelizados, nos dando 47% dos resultados para “pouco” e “indiferente”, dando assim abertura para possíveis concorrentes. Confrontando os dados obtidos com a pesquisa em “anexo A”, a satisfação/retenção de clientes da empresa apresentou queda. Pode-se pensar dessa forma que os parceiros passaram a se sentir mais satisfeitos a partir do primeiro semestre do ano de 2013.

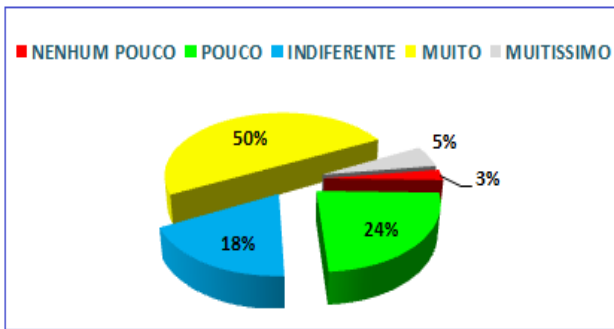


GRÁFICO 9: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA COM A EMPRESA ALGAR TELECOM
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013.

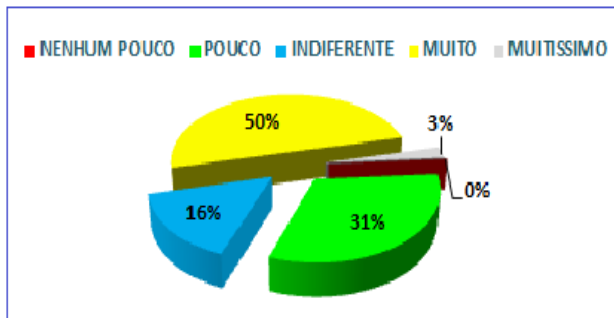


GRÁFICO 10: NÍVEL DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE PARA COM A EMPRESA ALGAR TELECOM
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

Os gráficos 11 e 12 dizem respeito ao conhecimento dos clientes quanto aos programas de fidelização da Algar e quanto os clientes conhecem tais planos. Segundo Las Casas (2004), os consumidores do mercado empresarial também passam por algumas mudanças no ambiente externo, que são consideradas como fatores não controláveis, como por exemplo, tecnologia, concorrência, política e cultural. Também são vistos como exigentes e necessitam de cuidados especiais em termos da qualidade de serviços, exigindo das empresas a preocupação com mais rigor e constante avaliação da satisfação desses clientes.

Atualmente, quase todo o mercado empresarial depende de tráfego de voz e dados para o desenvolvimento de seu negócio, além de interligação entre matriz e filiais e armazenamento e segurança de dados da empresa. Os programas de fidelização da Algar oferecem benefícios exclusivos aos seus participantes, que vão desde serviços de voz, internet, dados, celular, como também de TI e infraestrutura.

De acordo com o gráfico 11, 68% dos clientes desconhecem os planos de fidelização, e dos 32% que conhecem, nenhum possui conhecimento a respeito dos planos de TI e infraestrutura, como mostra o gráfico 12, conhecendo apenas planos de voz (37%), internet (33%), dados (10%)

e telefonia móvel (20%). Tal desconhecimento dos serviços oferecidos pela empresa Algar, pode estar relacionado à falta de proatividade dos colaboradores ou até mesmo por falta de interesse dos próprios clientes. Sondar o motivo real de tal abnegação ajuda a organização traçar planos de ação para resolução do problema.

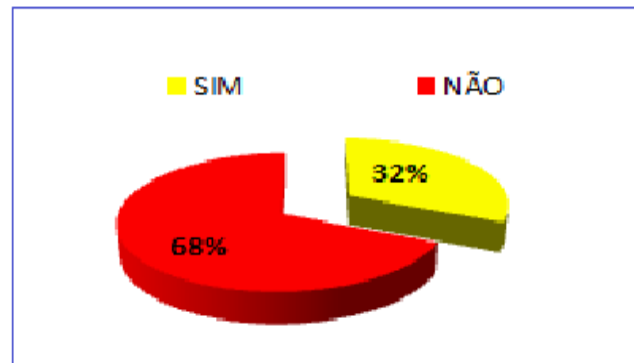


GRÁFICO 11: CONHECIMENTO DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO DA ALGAR TELECOM
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

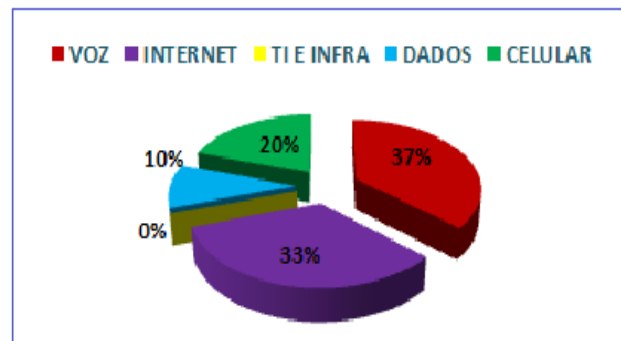


GRÁFICO 12: CLIENTES QUE POSSUEM CONHECIMENTO DOS PLANOS EXISTENTES
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

O gráfico 13 apresenta os clientes que consideram que os planos de fidelização contribuem para a lealdade e fidelidade. A resposta pode parecer contraditória com as respostas obtidas no gráfico 11 e 12, onde a maioria dos respondentes alega não conhecer os planos de fidelização oferecidos pela Algar. Contudo, ao se analisar que 60% dos mesmos respondentes (somados em “muito” e “muitíssimo”) dizem ser importante a existência de planos de fidelização pode-se inferir que talvez não haja uma divulgação adequada dos programas da empresa em questão ou ainda os benefícios ofertados pelos programas de fidelização da Algar não são tão valorizados pelos clientes corporativos em questão.

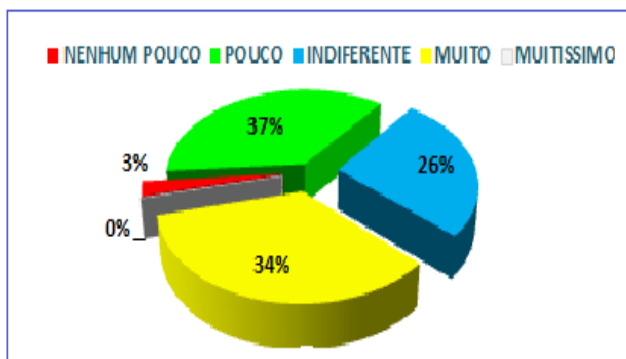


GRÁFICO 13: CLIENTES QUE CONSIDERAM QUE OS PLANOS DE FIDELIZAÇÃO CONTRIBUEM PARA A LEALDADE E FIDELIDADE
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

Recomendar um produto ou serviço possui uma força muito grande. De acordo com o gráfico 14, 87% dos clientes responderam que recomendariam os serviços da Algar, porém, existe uma pequena parcela, 13%, que diz não recomendar, ou seja, o descontentamento de um cliente faz com que este comunique o fato a outras pessoas, contaminando a imagem da empresa.

A lealdade do cliente é capaz de gerar comunicação boca-a-boca positiva, resistência à pressão da concorrência e maior retenção, gerando menores taxas de abandono (GASTAL, 2005). A disposição de um cliente de recomendar a empresa decorre do tratamento que recebe dos funcionários da linha de frente, no caso da empresa em questão, os representantes de vendas, o que por sua vez é deliberado por todas as áreas funcionais que colaboram para a experiência de compra (KOTLER, 2000).

O gráfico 15 indica que 97% dos clientes pesquisados possuem a intenção de prosseguir com os serviços prestados pela Algar, e apenas 1 respondente tem a pretensão de deixar a empresa. Contudo, de acordo com a pesquisa prévia (anexo A), a pretensão de continuar sendo clientes e de recomendar os serviços da Algar apresentou leve queda, um ponto percentual. As organizações devem estar cientes de que o principal desafio é conquistar clientes fiéis, e não apenas satisfazê-los, evitando assim o seu afastamento.

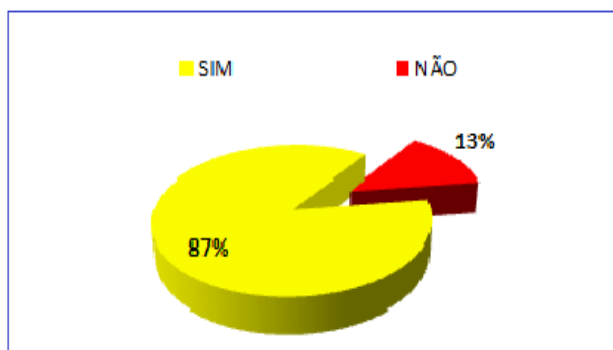


GRÁFICO 14: CLIENTES QUE RECOMENDARIA OS SERVIÇOS DA ALGAR TELECOM
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

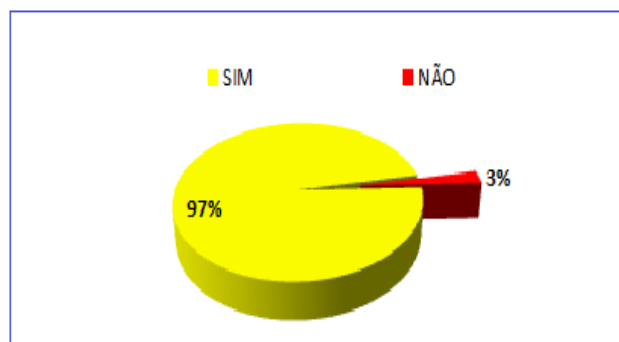


GRÁFICO 15: CLIENTES QUE PRETENDEM CONTINUAR USANDO OS SERVIÇOS DA ALGAR TELECOM
FONTE: DADOS DA PESQUISA, 2013

Muitas empresas pecam por falhar constantemente, deixando seus clientes descontentes. O descontentamento se torna maior ainda se a causa da falha é causada por desordem na empresa, e não por queda no tráfego de dados ocasionado por um mau tempo por exemplo. Evitar que os consumidores se sintam confusos e receosos com relação à marca, qualidade dos produtos oferecidos e atendimento da empresa, proporcionam disposição e confiabilidade para que possam permanecer clientes o máximo de tempo possível, visto que conservar um cliente se torna de três a cinco vezes mais barato do que conquistar um novo (VA-VRA, 1993).

Observa-se que os clientes estão bastante atentos e bem informados quanto aos produtos e serviços dos concorrentes, deixando evidente que para uma vantagem competitiva não basta apenas suprir as necessidades do cliente, e sim possuir preço satisfatório, serviços com qualidade, atendimento e pós-venda confiável, além de representantes de venda altamente treinados. Verifica-se com a pesquisa que em alguns quesitos a Algar deixa a desejar, em contrapartida se supera em outros pontos vitais, colaborando para a satisfação e fidelização de seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de uma organização depende não apenas de clientes satisfeitos, mas também de clientes fidelizados. As empresas devem optar por ações que envolvam as necessidades de seus clientes, visto que os consumidores estão buscando não apenas produtos de qualidade, mas também produtos que vão ao encontro de suas necessidades individuais e de serviços verdadeiramente voltados para eles. A busca por clientes satisfeitos é um compromisso árduo, visto que envolve estudos exaustivos, detalhados e sistematizados sobre qual mercado-alvo seu produto ou serviço deseja atingir, quais seus potenciais clientes e quais as carências que este mercado vem enfrentado. Além de uma gama de desafios enfrentados, deve-se atentar a programas de ações voltados a inteiração de seus funcionários em vista de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, os

mantendo sempre informados e qualificados, buscando a inteira satisfação de seus clientes.

Para a amostra analisada, os resultados da presente pesquisa apontam que os clientes da Algar Telecom de Ituverava/SP não se sentem satisfeitos em alguns pontos, dos quais se pode destacar: a qualidade do atendimento do pós-venda, atendimento técnico e o call center da empresa, possivelmente motivado por atraso de entrega, demora no atendimento e dificuldades em lidar com suas reclamações; Proatividade indesejável dos representantes de vendas, porventura insatisfeitos com o tratamento recebido; Preços dos produtos/serviços, provavelmente ocasionada por um aumento de preços, mostrando expressiva insatisfação. Diante de tais pontos negativos, a organização deve enfatizar e mensurar a qualidade de suas vendas e saber ouvir seu cliente no momento de insatisfação, amenizando o descontentamento e providenciando melhorias do serviço, evitando migração dos compradores para seus concorrentes.

Quanto aos demais pontos avaliados, os clientes sentem confiança e percebem a qualidade perante a marca, percebem que suas necessidades são supridas com os produtos/serviços oferecidos, além de se sentirem fidelizados e satisfeitos, a ponto de manterem os serviços e recomendá-los a terceiros. A respeito da fidelização dos clientes para com a empresa, pode ser ocasionada visto que grandes concorrentes da mesma ainda não se estabeleceram na cidade, restando apenas outras nas quais os serviços oferecidos não possuem semelhante confiabilidade.

Outro fator relacionado à fidelização e observado na presente pesquisa foi que os programas de fidelização foram tidos como importantes, possivelmente por diferenciarem a empresa, agregando um componente emocional ao relacionamento empresa/cliente. Em contrapartida, a maioria dos respondentes diz desconhecer os programas oferecidos pela Algar. Tal discordância, porventura, pode ser ocasionada pela dificuldade no acesso a tais informações ou até mesmo pelo desinteresse dos próprios clientes.

De acordo com os resultados obtidos a respeito da satisfação e fidelização, compreendeu-se que a nota geral atribuída apontou para clientes satisfeitos em adquirir produtos ou serviços da empresa Algar. Adotar políticas de relacionamento mantem clientes satisfeitos, impulsionando os ganhos da empresa. Em suma, vale ressaltar que, o mesmo item que satisfaz um consumidor, pode satisfazer outro de maneira diferente, além de que, o que pode ser relevante para um cliente, para o outro pode não vir a ser. Diante disso, ocasionar levantamentos periódicos são essenciais para aferir a satisfação dos clientes, pois a cada momento este grau de satisfação pode sofrer mutações.

Algumas melhorias diante dos dados e discussões apresentados poderiam ser analisadas mais profundamente. Assim sugere-se: a) Fazer a análise das questões de maior fragilidade com base na segmentação dos clientes para que se selecione o alvo para produtos ou serviços específicos; b) Aplicar o marketing de relacionamento, conhecendo os

clientes de maneira individual e exclusiva e adotando assim um atendimento personalizado, individualizado; c) Focar-se no conhecimento, compreensão e atendimento das necessidades do cliente; d) Oferecer atendimento de qualidade, evitando ao máximo falhas e demoras, atuando com rapidez e prestação imediata evidenciando boa vontade para orientar o cliente no que for preciso, além de associar a outras ações buscando estreitar o relacionamento indo em direção à satisfação e fidelização.

A pesquisa limita-se por se referir à empresa Algar Telecom somente em uma cidade (Ituverava/SP), e a aplicação do questionário da pesquisa intercorreu apenas uma vez, limitando as conclusões do trabalho, podendo vir a afetar os dados obtidos. Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa com maior número de empresas clientes da Algar, bem como com suas concorrentes e suas empresas clientes a fim de mensurar de maneira mais precisa a satisfação e fidelização de clientes no setor empresarial de telecomunicações. Vale ressaltar que a presente pesquisa foi realizada com clientes do setor de telecomunicações, contudo pode contribuir não só para a empresa em pauta, mas também podendo ser ampliada para outras áreas do ramo comercial e empresarial.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: New Book Editoração Ltda, 1996. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=mhCUpcdYyGYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22David+A.+Aaker%22&hl=pt-BR&sa=X&ei=NRC0UfiEJoft0gHJ-oDoCA&ved=0CD0Q6AEwA#g#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 28 mai. 2013.
- AAKER, D. A.; KUMAR V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa, 1977. Disponível em: <<http://depositfiles.org/files/zb1fqtn9m>> Acesso em: 25 mar. 2013.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BUNN, M. Taxonomy of Buying Decision Approaches. **Journal of Marketing**. v. 57, n.1, p. 38-56, 1993.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, M. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. 2011. 175 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf>>. Acesso: 10 out. 2012.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FEI, X. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. **Journal of Consumer Marketing**, v.25/2, p. 85-94, 2008. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1718223>. Acesso em: 20 out.2013.

- GASTAL, F. **Influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. 178 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 08 mar. 2005. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4786/000460085.pdf?sequence=1> Acesso em: 28 jul.2013.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Lierning, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- KLEIN, M. V. **Identificação do nível de relacionamento entre a Claro digital e seus clientes corporativos**. 2003. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 31 de out. 2003. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4385/000411169.pdf?sequence=1> Acesso em: 28 jul. 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS. A. L. **Marketing: conceitos exercícios casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MEDEIROS, M. L.; MACHADO, D. F. C.; PASSADOR, J. L. **Técnicas Projetivas: Potenciais para o uso em pesquisas em Turismo**. In. CONGRESSO LATINO AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 5., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2012. Disponível em: <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo8/Medeiros_Machado_Passador.pdf> Acesso em: 02 abr. 2013.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/36138755/Comport-Amen-To-Do-or-LIVRO>. Acesso em: 09 out. 2012.
- MORRISON, M. A.; HALEY, E.; SHEEHAN, K. B.; TAYLOR, R.E. **Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- RICHES, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, Universidade de São Paulo, v.19, n.3, p 46-56, 1984. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=801>. Acesso em: 09 out. 2012.
- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de satisfação dos clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rac**, São Paulo, v.2, n.1, p.101-125, 1998. Disponível em: <http://www.unoparvirtual.com.br/etec/artigos_resultados.htm>. Acesso em: 04 mar. 2013.
- ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração** [On Line], v.5, n.3, p. 11-25, jul./ago./set. 2004. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2013.
- SILVEIRA, R. F. **Análise das variáveis organizacionais do comportamento de compra das grandes empresas industriais do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1506>. Acesso em: 28 fev. 2013.
- SHETH, J. M.; MITTAL, B.; NEEMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.
- URBAN, G. L.; WEINBERG B. D.; HAUSER J. R. Premarket Forecasting of Really-New Products. **Journal of Marketing**, v.60, n.1, p.47-60, 1996. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1416559&show=abstract> Acesso em: 18 out. 2013.
- VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- WEBSTER JR, F.E; WIND, Y. A General Model for Understanding Organizational Behavior. **Journal of Marketing**, v.36, p. 12-19, 1972. Disponível em: <http://www.mendeley.com/catalog/general-model-understanding-organizational-buying-behavior-2>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994. Disponível em: <http://www.getbookee.org/wilkie-consumer-behavior/>. Acesso em: 01 mar. 2013.