



Universidade Federal de Ouro Preto  
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA  
Departamento de Ciências Administrativas  
Curso de Administração

---

ARILA APARECIDA FORTES

**UMA AVALIAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR SOBRE AS  
AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO DE  
MATERIAIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

MARIANA  
2017



Universidade Federal de Ouro Preto  
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA  
Departamento de Ciências Administrativas  
Curso de Administração

---

ARILA APARECIDA FORTES

**AN EVALUATION OF CONSUMER PERCEPTIONS ON  
RELATIONSHIP MARKETING ACTIONS IN THE RETAIL OF CIVIL  
CONSTRUCTION MATERIALS**

MARIANA  
2017

ARILA APARECIDA FORTES

**UMA AVALIAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR  
SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO  
VAREJO DE MATERIAIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Monografia apresentada ao curso de  
Administração da Universidade  
Federal de Ouro Preto como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração  
Orientador: Profa. Dra. Helenita R. da  
Silva Tamashiro

MARIANA  
2017

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

F738a Fortes, Arila Aparecida  
Uma avaliação das percepções do consumidor sobre as  
ações de marketing de relacionamento no varejo de  
materiais da construção civil [recurso eletrônico]  
/ Arila Aparecida Fortes.-Mariana, MG, 2017.  
1 CD-ROM; (4 3/4 pol.).

TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal  
de Ouro Preto, Mariana, 2017

1. Marketing de relacionamento - Teses. 2. MEM. 3.  
Comércio varejista - Teses. 4. Monografia. I.Tamashiro,  
Helenita Rodrigues da Silva. II.Universidade Federal  
de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas  
- Departamento de Ciências Administrativas. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 659.4  
: 15  
: 1419535



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal de Ouro Preto  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA  
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO



---

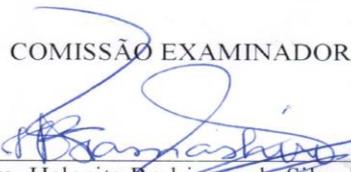
**FICHA DE APROVAÇÃO**

**ARILA APARECIDA FORTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro

COMISSÃO EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup> Dra. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro  
Orientador e Presidente da Banca

  
\_\_\_\_\_  
Professora Ma. Karla Luisa Costa e Costa  
Membro Avaliador

  
\_\_\_\_\_  
Profº Dr. Harrison Bachion Ceribeli  
Membro Avaliador

Mariana, 17 de novembro de 2017.

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1	GESTÃO DE VAREJO: CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO.....	14
2.2	PANORAMA DO VAREJO DA CONSTRUÇÃO CIVIL.....	17
2.3	MARKETING: CONCEITOS E ABORDAGENS.....	18
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO: DEFINIÇÕES E FUNDAMENTOS.....	20
2.5	GESTÃO DE RELACIONAMENTOS.....	21
2.5.1	<i>Valor para o cliente</i> .....	21
2.5.2	<i>Satisfação do cliente</i> .....	22
2.5.3	<i>Fidelização do cliente</i> .....	23
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	27
4.2	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS.....	29
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>38</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>41</b>

Dedico ao meu esposo, Wederson Borges e minha filha Isabel Aurora, por tudo que me proporcionaram com tanto incentivo, dedicação e carinho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, por Sua proteção e por todas as oportunidades e conquistas proporcionadas.

Agradeço imensamente à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro, por acreditar em mim, pela oportunidade concedida ao ser minha orientadora, pela disponibilidade para me atender, todos os ensinamentos e aprendizados adquiridos.

Agradeço a todos os professores e colaboradores da UFOP, pelo apoio e ensinamentos compartilhados durante minha formação acadêmica.

Agradeço a professora Karla Costa que aceitou participar da apresentação deste trabalho e pelas contribuições à versão final do mesmo.

Ao meu esposo que é um exemplo de dedicação, incentivo, honestidade e resiliência. Pela parceria e amor. Por isso e por tantas coisas mais, o admiro e amo incondicionalmente.

Aos que faziam parte da minha vida, quando ainda criança, e aos que Deus colocou em meu caminho, pessoas dignas de admiração que tornam meus dias mais felizes pelo simples fato de existirem.

“O esforço é saudável e indispensável, mas sem os resultados não significam nada”.

**Paulo Coelho**

## **RESUMO**

O setor de construção civil configura-se um dos mais importantes para o desenvolvimento econômico e social. Neste contexto, este estudo teve como objetivo identificar as percepções dos consumidores sobre as ações de marketing de relacionamento no varejo de materiais da construção civil. Visando o alcance do objetivo proposto foram analisadas as seguintes dimensões: Dependências do Fornecedor, Comparação com os Concorrentes, Investimento no Relacionamento, Confiança, Comprometimento e Satisfação com o Relacionamento. Como método de pesquisa realizou-se um levantamento de dados por meio da amostragem probabilística, com uma amostra constituída de 200 respondentes na cidade de Ouro Preto – MG Para análise de dados, efetuou-se uma estatística descritiva da amostra, utilizando-se algumas técnicas estatísticas, tais como distribuição de frequência e análise fatorial. Os resultados permitem concluir que, de forma geral, os clientes mostram-se satisfeitos com o relacionamento comercial com a empresa varejista de materiais de construção civil, apesar de demonstrarem independência da mesma. Alguns fatores apresentaram sensibilidade significativa como preço, atendimento e confiança. Além disso, os resultados sugerem um espaço para a empresa estreitar seu relacionamento com seus clientes, principalmente quanto aos aspectos de conhecimento detalhado e fidelização do seu público almejado.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, varejo de materiais de construção civil.

## **ABSTRACT**

The civil construction sector is one of the most important for economic and social development. In this context, this study aimed to identify consumers' perceptions about relationship marketing actions in the retail of building materials. Aiming at the achievement of the proposed objective, the following dimensions were analyzed: Vendor Dependencies, Comparison with Competitors, Investment in Relationship, Trust, Commitment and Satisfaction with the Relationship. As a research method, a data survey was carried out using probabilistic sampling, with a sample of 200 respondents in the city of Ouro Preto - MG. For data analysis, a descriptive statistic of the sample was carried out using some techniques statistics, such as frequency distribution and factor analysis. The results allow us to conclude that, in general, customers are satisfied with the commercial relationship with the retailer of civil construction materials, despite demonstrating their independence. Some factors presented significant sensitivity as price, service and confidence. In addition, the results suggest a space for the company to strengthen its relationship with its clients, mainly regarding aspects of detailed knowledge and loyalty of its target audience.

Keywords: Relationship marketing, retail of civil construction materials.

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de construção civil é de grande importância para o desenvolvimento econômico e social. Esse setor engloba não somente o setor privado como também o setor público, com construção de infraestrutura para o desenvolvimento econômico nacional. De acordo com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI (2009), esse setor utiliza bens e serviços de outros setores, bem como absorve uma grande parte da mão-de-obra não especializada.

Em 2015, a economia brasileira passou por momentos de dificuldade econômica. De acordo com Sorima Neto (2015), a crise econômica nacional, também chegou no mercado de material de construção. Devido ao crescimento do desemprego, o medo de ficar desempregado, o aumento da inflação, o aumento dos preços e principalmente a restrição de crédito fizeram o brasileiro recuar na reforma da casa. Os preços cada vez mais altos e os parcelamentos que antes tinham uma margem maior passaram a ficar cada vez mais apertados.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), em julho de 2017, o setor de construção civil apresentou um avanço de 0,9% em relação ao mês anterior, e um aumento de 11%, no volume de vendas, em relação a julho de 2016. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de construção – ABRAMAT(2016), no ano de 2016, a cadeia da construção teve seu PIB em R\$ 460,5 bilhões e representou 7,3 % do PIB nacional, com 11,6 milhões de pessoas ocupadas no setor.

Diante de um mercado altamente competitivo, onde os clientes podem optar por outros fornecedores, produtos similares ou até substitutos, para suprir suas necessidades, é de grande importância que as empresas se utilizem de ferramentas e ações, a fim de oferecer aos seus clientes, produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos, de modo a fidelizá-los. A utilização do marketing de relacionamento pode direcionar as ações da empresa com este objetivo.

O marketing de relacionamento, segundo Abreu (2012), direciona a identificação dos benefícios que devem ser ofertados e conhecer seu público alvo, para lhes ofertar produtos e serviços que venham atender seus requisitos de compra e possa por meio desse relacionamento reter e personalizar o público desejado. Ainda de acordo com Abreu (2012), o

marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, da criação de relações sólidas entre empresa e cliente, e sua manutenção por longo tempo.

Com base na contextualização apresentada, esta pesquisa se propõe a responder a seguinte questão de investigação: quais são as percepções dos consumidores sobre as ações de marketing de relacionamento no varejo de materiais da construção civil? Diante de tal questionamento, o objetivo da presente pesquisa foi identificar as percepções dos consumidores sobre as ações de marketing de relacionamento no varejo de materiais da construção civil.

Algumas constatações motivaram a realização desta pesquisa. Uma delas refere-se à importância econômica e social do setor da construção civil, pois segundo a ABID (2009), esta é responsável pela infraestrutura nacional em seu processo de desenvolvimento e geração de empregos, por exemplo. Além disso, possui a capacidade de absorver mão de obra em grande escala, e seu consumo por materiais em larga escala promove um consumo elevado de produtos e serviços, como materiais para construção, gerando assim empregos para a construção e renda para os fornecedores desses materiais.

Para um melhor entendimento dos conceitos que serão tratados na pesquisa, optou-se por estruturar o texto da seguinte maneira: a primeira seção traz a introdução, constituída pelo problema de pesquisa, pelo problema de pesquisa, pelos objetivos, geral e específicos. Na segunda são apresentados os principais conceitos relacionados ao tema proposto. A terceira seção aborda os aspectos metodológicos do estudo. A quarta e a quinta seção, respectivamente, trazem a discussão dos resultados e as considerações finais. O referencial teórico é apresentado na próxima seção.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

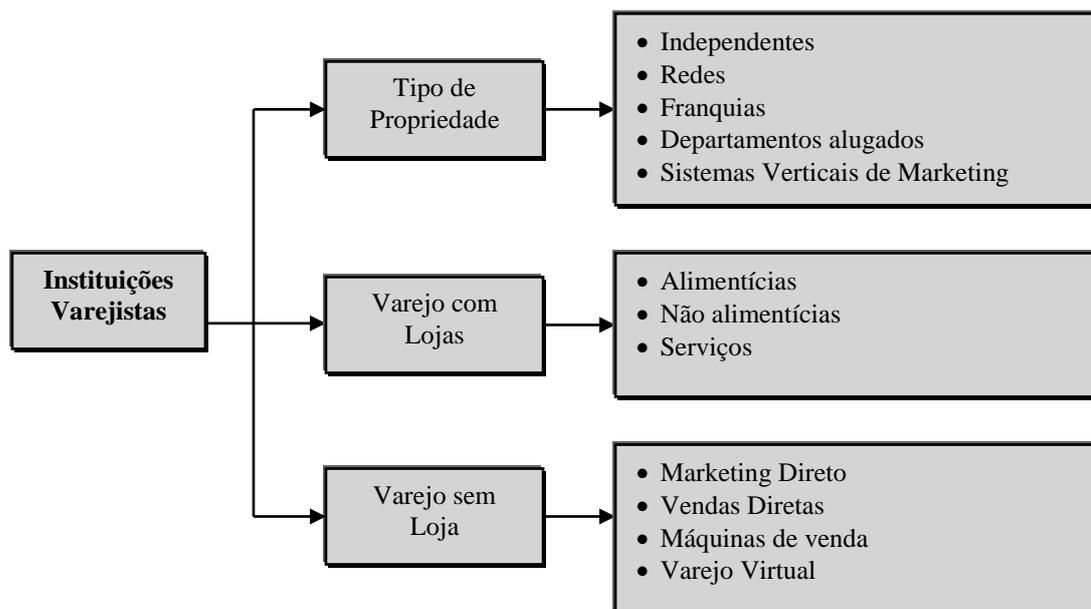
Nesta seção são apresentados os principais conceitos relacionados ao tema proposto, tais como: Gestão de varejo: conceito e classificação, Panorama do varejo da construção civil, Marketing: conceitos e abordagens e Marketing de relacionamento: definição e fundamentos.

### **2.1 Gestão de varejo: conceito e classificação**

Enquanto integrante dos canais de marketing, que são organizações envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2012), o varejo, segundo Parente e Barki (2014), configura-se um conjunto de atividades que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos indivíduos para consumo próprio ou familiar. Desta forma, pode-se afirmar que o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final.

Na análise de Borges (2001), os distribuidores assumem um papel fundamental, pois têm a função de fazer com que os produtos cheguem ao consumidor final. Para Pride (2000), os varejistas agregam valor, prestam serviços e dão assistência na escolha de produtos, tornando a experiência de compra mais conveniente. Neste sentido, Segundo Coughlan, et al., (2002), acrescentam que os fabricantes geram a forma para seus produtos ou serviços, mas os canais de distribuição geram utilidades de posse, tempo e lugar, que juntamente com a utilidade de forma, completa o processo de criação do produto.

De fato, de acordo com Kotler e Keller (2012), eles formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção até o destino do consumidor final. Diante do que foi colocado, é possível afirmar que os varejistas são o elo fundamental entre produtores e consumidores finais porque constituem ambiente de trocas dos produtos. A Figura 1 traz a classificação das instituições varejistas.



**Figura 1 – Classificação das instituições varejistas.**

Fonte: Adaptado de Parente e Barki (2014).

Nas últimas décadas, o setor varejista sofreu transformações tanto em nível global como no Brasil, sendo que cada vez mais se formam grandes conglomerados no segmento (PARENTE; BARKI, 2014). Estas transformações ocorreram tanto no que se refere aos formatos de varejo da Figura 1, como também no que diz respeito ao sortimento de produtos. O detalhamento de cada tipo consta no Quadro 1, proposto por Las Casas (2004).

**Quadro 1 – Descrição dos tipos de varejo**

<b>Tipo</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Lojas especializadas</b>	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
<b>Lojas de departamento</b>	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Eletro, C&A, Renner e Pernambucanas
<b>Lojas em cadeia</b>	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	Pão de Açúcar, Renner
<b>Lojas independentes</b>	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
<b>Cooperativas</b>	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Coopercitrus
<b>Supermercados</b>	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
<b>Hipermercado</b>	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart
<b>Lojas de desconto</b>	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
<b>Armazéns/ Mercarias</b>	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos
<b>Lojas de variedades</b>	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc.	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas
<b>Ponta de estoque /Outlet/ lojas de fábrica</b>	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas

Fonte: Adaptado de Las Casas, (2004).

Ressalta-se que nas últimas décadas, o setor varejista vem se expandindo cada vez mais na economia brasileira, aderindo a novas tecnologias e formas de gestão, transformando o sistema de distribuição. Tem-se, por exemplo, a transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, que tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas de onde comprar (WIKSTRÖM; CARLELL; FROSTLING-HENNINGSSON, 2002).

De acordo com dados da ABRAMAT (2016) o valor nominal de vendas de materiais e equipamentos para construção foi na ordem de R\$ 174,1 bilhões. No que se refere a demanda final da produção do setor de construção, as famílias se sobrepuseram às construtoras, passando a absorver 47,6% da oferta, enquanto as construtoras absorveram 36,1% da oferta.

Neste cenário, os consumidores vêm buscando mais agilidade nos atendimentos, novas formas de atendimento, como pelo telefone e internet, e ampliação da gama de produtos em um único local. Desta forma, Parente e Barki (2014) destacam que os varejistas estão procurando a se adequar a essas mudanças, e o varejo se torna um local de entretenimento e a diferenciação pode se dar na experiência de compra oferecida ao consumidor.

Segundo destacado por Pride (2000), os novos formatos de lojas e os avanços da tecnologia da informação estão tornando o ambiente do varejo altamente dinâmico e competitivo. Acredita-se que o fator de sucesso dos varejistas reside em focar atenção especial aos clientes, oferecendo-lhes um nível elevado de qualidade, tanto no atendimento como nos produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. O panorama do varejo da construção civil é apresentado na próxima subseção.

## **2.2 Panorama do varejo da construção civil**

A Construção Civil é um setor que contribui para o desenvolvimento regional, pois traz uma maior oferta de empregos formais. Implicando uma melhoria de renda para a população mais carente, por ser um setor que mais emprega no Brasil. Em termos de emprego formal, segundo a ABRAMAT (2016), o ano de 2016 terminou com 2,5 milhões de postos de trabalho.

Oliveira (2012) destaca que a indústria da construção civil no país é crescente e interfere no desenvolvimento econômico para a geração de emprego. Portanto, é uma

atividade que encontra relacionada a diversos fatores do setor que contribui para o desenvolvimento regional, a geração de empregos e mudanças para a economia, ou seja, a elevação PIB e tendo em vista seu considerável nível de investimentos e seu efeito multiplicador sobre o processo produtivo.

Autores como Kureski et. al (2008) e Teixeira e Carvalho (2005) trazem como característica do setor da construção civil, os elevados investimentos exigidos para se manter no setor, baixa exigência de qualificação da mão-de-obra e baixa produtividade. Mesmo assim diante destas características, o setor é dinâmico e produz impacto para a economia do país.

De acordo Moreira (2016) uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, com 530 lojistas de todo o país, revelou que de janeiro a abril de 2016, as vendas no varejo de material de construção caíram 11% em comparação igual período de 2015. Abril sobre março acusou recuo de 7%. Já abril em relação a abril do ano de 2015, a redução é de 2%.

O recuo no setor de construção, de acordo com ABRAMAT (2016) deve-se principalmente as incertezas resultantes da crise econômica e política nacional. O investimento, já insuficiente, caiu fortemente, contribuindo para um novo declínio da atividade econômica. A contração do setor da construção em 2016 foi quase tão intensa quanto a de 2015.

A indústria de materiais e equipamentos para a construção sofreu duplamente com a queda na renda das famílias e a redução da atividade formal. Investimentos foram cancelados ou postergados jogando a recuperação para mais longe. Os longos ciclos produtivos da construção aumentam os desafios de toda a cadeia, que iniciou 2017 com um patamar de atividade muito baixo. As dificuldades internas vividas pelo país não ficaram para trás, ainda há muitas incertezas nos planos político e econômico. A próxima subseção traz os conceitos e as abordagens acerca do marketing.

### **2.3 Marketing: conceitos e abordagens**

Estudos indicam que tradicionalmente a preocupação da economia sempre se voltou mais para as operações relacionadas ao sistema produtivo do que para os motivos pelos quais os consumidores se comportam individualmente (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2004). Segundo estes autores, foi a partir dos anos 50, o marketing incorporou muitos conceitos da

economia, tais como: a relação entre oferta e demanda e o papel da renda como um fator crítico no comportamento de compra.

A partir daí é que o marketing vem ganhando cada vez mais espaço nas organizações, e utilizado como ferramenta para atrair novos clientes, como ferramenta para entender o mercado, as necessidades e desejos dos seus clientes. O marketing vem sendo um aliado para se destacar e alcançar um diferencial em um mercado altamente competitivo.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser definido como um processo social por meio do qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam mediante a criação, oferta e negociação de produtos e serviços.

Para se tratar de uma visão mais ampla, ressalta-se que para efeito desta pesquisa, adotou-se a definição apresentada pela American Marketing Association, (2008), na qual acredita que o marketing representa as atividades, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros, e para a sociedade como um todo.

Mediante as transformações do mercado, da economia, dos perfis dos clientes em potenciais e mesmo dos clientes já consolidados nas organizações, Kotler e Keller (2012) afirmam que os compradores estão cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar seu processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.

Kotler e Keller (2006) também afirmam que numa visão tradicional do marketing uma empresa cria alguma coisa (produto, serviço, etc.) para então vendê-la, com o marketing tomando lugar no processo de venda. Porém essa visão não funciona em economias constituídas por pessoas de diferentes perfis, em que cada uma delas tem seus próprios desejos, percepções preferências e critérios de compra, colocando o marketing no início do processo do estágio de planejamento.

A importância abrangente do marketing, segundo Kotler e Keller (2012), se estende à sociedade como um todo, já que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. As definições e os fundamentos do marketing de relacionamento são apresentados na próxima subseção.

## 2.4 Marketing de relacionamento: definições e fundamentos

Em um ambiente altamente competitivo, aonde o relacionamento com seu cliente, satisfação de seus desejos e fidelidade dos mesmos com as empresas, vem sendo cada vez mais buscado, com o objetivo de construir, fortalecer, estreitar e tornar duradouro a relação entre empresa e cliente. O marketing de relacionamento tem sido uma ferramenta utilizada, para auxiliar as organizações no planejamento de estratégias para conseguir o estreitamento do relacionamento com seu cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing de relacionamento pode ser definido como um processo de construção e manutenção de relacionamentos lucrativos com o cliente, de maneira a entregar-lhes um valor superior e satisfação. McKenna (1997) também se refere ao marketing de relacionamento como um meio pelo qual a empresa satisfaz seus clientes, reconhecendo a importância de mantê-los fiéis e satisfeitos, através de uma relação longa e duradoura.

O marketing de relacionamento funciona quando as organizações se conscientizam de que a qualidade dos produtos e serviços não é mais requisito único de competição. Neste sentido, McKenna (1997) ressalta que as empresas devem visar à criação de valor, satisfação e lealdade junto ao cliente e ainda, tomar ciência de que a qualidade do relacionamento é fator diferencial para o sucesso da organização, o que poderá garantir a lucratividade crescente bem como a redução dos custos e a maximização da satisfação do cliente.

Melo et. al (2017), destaca que a partir do conhecimento sobre hábitos e costumes dos seus clientes é que as empresas conseguem programar qualquer ação, surpreendendo e se fazendo presente no cotidiano do seu cliente. No marketing de relacionamento a interatividade, a conectividade e a criatividade são ferramentas fundamentais na estratégia da organização dos produtos e serviços.

Melo et. al (2017) destaca ainda que o marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos recíprocos e satisfatórios com os elementos-chaves, exemplos, clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo.

Segundo Abreu (2012) é de relevância considerável o estudo de marketing de relacionamento porque a qualidade dos produtos não é mais o único requisito de competição entre as empresas. O fator distintivo para a tomada de decisões quanto à retenção, fidelização e deserção de clientes é a qualidade dos relacionamentos, que, provavelmente, propiciará junto com a qualidade dos produtos e serviços o aumento das vendas, maior participação no

mercado e, conseqüentemente, um maior faturamento da empresa. A seguir, são discutidos os aspectos relacionados à gestão do relacionamento.

## **2.5 Gestão de relacionamentos**

### **2.5.1 Valor para o cliente**

As empresas devem compreender que os clientes são o início e o fim dos processos organizacionais. Portanto, é fundamental identificar os atributos (básicos, esperados, desejados e inesperados) valorizados pelos clientes e priorizá-los. Os compradores do tipo pessoa física, tendem a valorizar fatores tais como: marca, facilidade de acesso e de estacionamento, atendimento cordial, variedade de produtos, disposição dos produtos nas prateleiras, vitrines e embalagens (ABREU, 2012).

Assim, segundo Oliveira, Brito e Beker (2013), a estratégia de gerenciar relacionamentos individuais foi o caminho mais viável, para a maioria das empresas, na busca da fidelização dos clientes. Os conceitos de valor, satisfação e fidelização são apresentados a seguir.

O valor para um cliente em relação a um produto ou serviço está relacionado aos benefícios por ele experimentado em relação ao custo de obter tais benefícios ao adquirir um produto ou serviço. O valor aumenta à medida que o cliente percebe que os benefícios foram maiores que os custos, sacrifícios para adquirir o produto ou serviço. Logo o grande desafio das organizações, em um mercado altamente competitivo, é oferecer um produto ou serviço de alto valor por um menor custo.

O conceito de valor é tratado por Churchill e Peter (2000) como a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto ao uso das compras e ao uso dos produtos ou serviços. Já Kotler (2000) diz que o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Para as empresas, segundo Zenone (2010), não é suficiente apenas o desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento com clientes. No entanto, reforça o

autor, que é relevante ter atenção às informações do mercado pelo fato de que estas fornecem inputs ao processo organizacional, transformando conhecimento em ações da empresa.

### **2.5.2 Satisfação do cliente**

Inúmeras definições são atribuídas ao termo satisfação, mas a definição mais popular admitida por Hoffman e Bateson (2003) é aquela que a concebe como uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real. A palavra satisfação para Kotler (2000) é definida como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Com base nos conceitos apresentados, acredita-se que a aquisição de um produto ou bem tem como objetivo a satisfação de desejos, necessidades de um cliente em relação ao mesmo, e os benefícios que serão lhe proporcionado, ou seja, o valor que é proporcionado para o cliente em detrimento da aquisição de um produto. O objetivo de toda empresa deve ser o de conhecer e entender tão bem os clientes, que o produto ou serviço possa ser ajustado às suas necessidades para proporcionar-lhes maior satisfação.

Segundo Cobra (2009), o valor percebido pelo cliente está ligado aos atributos e benefícios do serviço. Sendo que esses atributos podem ser intrínsecos ou extrínsecos à natureza do produto, ou seja, aqueles adicionados após a fabricação. O valor percebido é em relação a junção desses atributos, sendo o mesmo um fator positivo a medida que a qualidade percebida for alta.

Ainda de acordo com Cobra (2009), os sacrifícios vêm em contrapartida aos atributos. O sacrifício percebido pelo consumidor pode ser monetário ou não monetário. O sacrifício é um fator negativo. Caso o sacrifício percebido for mais alto que o benefício percebido, o valor será baixo, ou se o benefício percebido for mais alto que o sacrifício realizado, o valor percebido será mais alto. Esse pensamento é sintetizado na Figura 2.

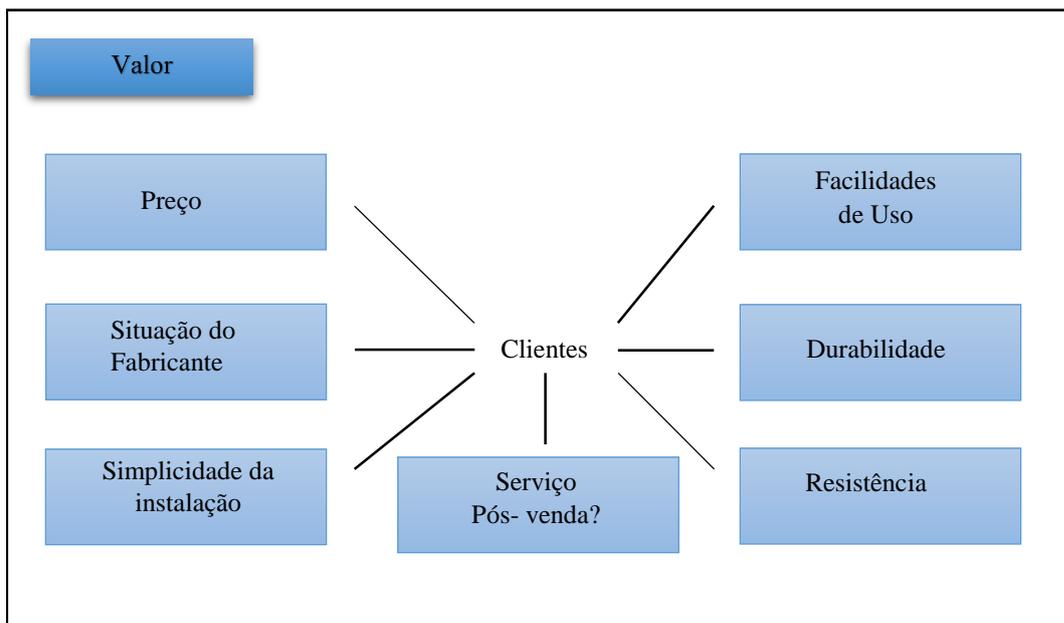


Figura 2 – Valor percebido.

Fonte: Cobra (2009).

Para Vavra (2006) a satisfação do cliente gera relacionamentos de longa duração com a empresa. Qualquer contato, por mais rápido que seja, é uma oportunidade única e potencial para a empresa estabelecer um relacionamento proveitoso e duradouro com o seu cliente.

### 2.5.3 Fidelização do cliente

Para atingir a prosperidade da organização, as empresas perceberam a necessidade de estreitar os seus laços de relacionamento com seus clientes, fazendo que esta relação se torne duradoura, e conseqüentemente agregue valor a organização. O marketing de relacionamento é uma ferramenta que auxilia as organizações a se aproximar e fazer durar sua relação com seus clientes, de forma a fidelizá-los.

De acordo com Oliveira (2012), a fidelidade significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa que vai além da simples repetição de compra. Já Zenone (2011) compreende que fidelizar clientes significa criar valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou serviço. Clientes fiéis associam a empresa e sua marca a sentimentos positivos e fortalecedores.

Para Melo et. al (2017) a fidelidade tem sido usada para determinar a vontade de um cliente em prestigiar uma empresa específica durante um período de tempo, comprando e

utilizando bens e serviços preferencialmente exclusivos e divulgando voluntariamente os produtos da empresa aos amigos. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo. Ainda de acordo com Melo et. al (2017) o cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente sinta-se decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência.

Segundo Serpa et. al (2017) um bom atendimento deve ser colocado à frente de uma organização, pois nos dias atuais o atendimento não é visto como um diferencial mais sim como uma obrigação que deve vir por parte das empresas. Um bom atendimento é iniciado a curto prazo e pode impactar diretamente na organização, aumentando a lucratividade e proporcionando fidelizar os clientes ainda mais (LOGULLO, 2011).

Sendo assim, Serpa et. al (2017) adiciona que as empresas devem possuir uma equipe qualificada para o atendimento, independentemente de seu segmento de atuação. Ou seja, demonstrar interesse no atendimento e suprir as necessidades dos clientes de forma profissional e carismática é essencial para o bom atendimento, proporcionando ao cliente a sensação de ser importante para a organização. Os aspectos metodológicos deste estudo são apresentados na próxima seção.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Na primeira fase deste estudo, também denominada conceitual, adotou-se a pesquisa exploratória, uma vez nesta etapa, realizou-se um levantamento da literatura existente sobre o tema, de modo que ela possa auxiliar na definição do problema e na descrição do comportamento dos fenômenos (AAKER, KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

Na segunda fase da pesquisa, também denominada de pesquisa de campo, serão aplicados questionários estruturados como instrumento de coleta de dados. A elaboração do instrumento de coleta é considerada por Bedante (2004) a fase mais delicada da preparação de uma pesquisa do tipo *survey*, pois, segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o passo mais difícil é especificar as informações que devem ser coletadas.

O método de pesquisa selecionado foi o levantamento de campo, pois no entendimento de Gil (1994), os levantamentos caracterizam-se pela aplicação de questionários diretamente aos respondentes potenciais do estudo. Uma das vantagens deste método, segundo Gil (1994) é o seu baixo custo, rapidez e fácil operacionalização.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário constituído pelas seguintes dimensões: dependências do fornecedor (DF), comparação com concorrentes (CC), Investimento no relacionamento (IR), Confiança (CF), Comprometimento (CP), Satisfação com o relacionamento (SR), elaborado a partir das adaptações das escalas propostas no modelo de Wilson e Vlosky (1997), por se tratar de um modelo que além de validado tem sido amplamente utilizado por estudiosos nacionais e estrangeiros que pesquisam sobre os relacionamentos cliente-fornecedor, conforme pode ser constatado Massarioli (2003) Toni e Schuler (2004), Zancan e Prado (2005), Laing e Lian (2005) e Oliveira (2012).

A escala escolhida neste estudo foi a de *Likert*, por ser facilmente compreendida pelo respondente e apresentar facilidades para o pesquisador na construção do instrumento de coleta de dados. Trata-se de uma escala ordinal, não métrica onde as variáveis podem ser ordenadas em relação à concordância que o entrevistado possui com as afirmações (Hair et al., 1998). Desta forma, as perguntas foram feitas de modo que o respondente pudesse indicar um grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas: discordo totalmente, discordo um pouco, não concordo nem discordo, concordo um pouco e concordo totalmente, em uma escala que varia de 1 (Discordo Totalmente) a 7 pontos (Concordo Totalmente).

Tais escalas consistem em afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse. A ideia é que os respondentes concordem ou discordem de cada afirmação (COOPER; SCHINDLER, 2008). Esses autores esclarecem que a escala de *Likert* ajuda a comparar o escore de uma pessoa com a distribuição de pontuações de um grupo definido; neste caso, os executivos envolvidos diretamente nas relações comerciais entre clientes e fornecedores.

Acatando as recomendações feitas por Hair et al. (1998), definiu-se que a amostra deveria conter, no mínimo, 195 respostas válidas, que correspondem a 5 vezes o número de questões de pesquisa. Desta forma, o instrumento de coleta de dados utilizado, conforme sugerido por Malhotra (2001), foi um questionário estruturado, composto por 39 questões fechadas e relacionadas ao objeto estudado e 11 questões que serviram de base para traçar e caracterizar o perfil dos respondentes, conforme constam no Apêndice A, após as referências bibliográficas. A coleta de dados ocorreu entre os dias nove de fevereiro ao vinte e seis de abril de 2017, dentro da loja que serviu de ambiente, de modo que os clientes eram convidados a responder a pesquisa.

Realizada a coleta de dados, a análises dos mesmos constituiu-se da aplicação da análise das cargas fatoriais de cada questão do questionário e análise de distribuição de frequência. A próxima seção apresenta e discute os resultados encontrados na análise dados.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados as análises realizadas e os dados obtidos e discutidos os resultados da pesquisa realizada com 200 clientes de uma empresa do varejo de materiais de construção civil.

### 4.1 Caracterização dos respondentes

Foram entrevistados 200 clientes de uma empresa varejista de materiais de construção, situada na cidade de Ouro Preto-MG. A caracterização dos entrevistados está apresentado na Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1. Caracterização dos respondentes.**

<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Gênero</b>	-	-
Feminino	83	41,5
Masculino	117	58,5
<b>Faixa Etária</b>	-	-
Até 20 anos	3	1,5
De 21 a 30 anos	67	33,5
De 31 a 40 anos	95	47,5
De 41 a 50 anos	25	12,5
De 51 a 60 anos	8	4
De 61 a 70 anos	2	1
<b>Renda Bruta – Salário mínimo (SM)</b>	-	-
Inferior a 1 SM	8	4
Entre 1 a 3 SM	135	67,5
Entre 3 e 5 SM	52	26
Entre 5 e 7 SM	5	2,5
Acima de 7 SM	0	0
<b>Estado Civil</b>	-	-
Casado	116	58
Solteiro	50	25
Separado	22	11
Divorciado	8	4
Outros	4	2

<b>Escolaridade</b>	-	-
Ensino Fundamental	47	23,5
Ensino Médio	101	50,5
Ensino Superior incompleto	34	17
Ensino Superior completo	12	6
Outros	6	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela acima mostra que quanto ao gênero dos respondentes, 41,5% são mulheres e 58,5% são homens, entre os quais 25% são solteiros, 58% casados e 11% separados. De todos os respondentes, 50% possui ensino médio completo, 23% com ensino fundamental, 17% possuem ensino superior incompleto e 6% possuem superior completo. Quanto a faixa etária, 47,5% tem entre 31 e 40 anos, 33,5% têm entre 21 e 30 anos e 12,5% entre 41 e 50 anos. A pesquisa revela que 26% dos entrevistados possuem uma renda bruta de 3 a 5 salários mínimos e 67,5% possuem uma renda bruta entre 1 e 3 salários mínimos.

Tabela 2. Frequência de compra e tempo de cliente.

<b>Frequência de compra na loja</b>	-	-
Mais de quatro vezes no ano	87	43,5
Três vezes no ano	71	35,5
Duas vezes no ano	24	12
Uma vez no ano	15	7,5
Nunca comprei	3	1,5
<b>Tempo que é cliente na loja</b>	-	-
Menos de 1 ano	26	13
De 1 a 2 anos	82	41
De 3 a 5 anos	70	35
De 6 a 8 anos	11	5,5
Mais de 8 anos	11	5,5

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 2 mostra que 43,5% dos entrevistados compram mais de quatro vezes ao ano na loja, e 35,5% dos respondentes compram pelo menos três vezes ao ano. Quanto ao tempo em que são clientes da empresa, 41% são clientes entre 1 e 2 anos, 35% de 3 a 5 anos, 13% a menos de 1 ano e 5% são clientes de 6 a 8 anos.

## 4.2 Apresentação e discussão dos dados obtidos

Com relação, às análises das dimensões do questionário, os resultados se deram de duas formas: primeiro, realizou-se a análise de validade da escala por meio da verificação das cargas fatoriais de cada questão, a fim de validá-las para a amostra estudada. Posteriormente, foram analisadas as distribuições de frequência obtidas.

Quanto às cargas fatoriais, Comrey (1973), afirma que os itens da escala podem ser classificados como: excelente (maior ou igual a 0,71), muito bom (maior ou igual a 0,63), bom (maior ou igual a 0,55), razoável (maior ou igual a 0,45), pobre (maior ou igual a 0,32) e desprezível (inferiores a 0,30). A versão da aplicação do questionário apresentou 12 itens excelentes (30,7%), 5 itens muito bom (12,9%), 0 itens bom (0%), 6 itens pobres (15,4%) e 16 itens desprezíveis (41%). A Tabela 2 apresenta os resultados encontrados.

**Tabela 3:** verificação das cargas fatoriais dos itens

Variável	Carga	Qualidade
DF1. Eu me sinto dependente desta loja	1,0875	Excelente
DF2. Esta loja é muito importante para mim	1,5225	Excelente
DF3. Para mim, seria difícil trocar de loja	0,2175	Desprezível
DF4. Os produtos desta loja não são encontrados na concorrência	0,2175	Desprezível
DF5. A relação que tenho com esta loja não seria possível em outra loja	1,5225	Excelente
CC6. Há muitos concorrentes que oferecem os produtos que eu compro nesta loja	0,2175	Desprezível
CC7. O melhor concorrente desta loja teria a mesma importância para mim	1,0875	Excelente
CC8. Comparado com a concorrência, o relacionamento que tenho com esta loja é melhor	1,5225	Excelente
CC9. Há muitos concorrentes alternativos que têm a mesma importância para mim	0,2175	Desprezível
IR10. Seria um transtorno para mim encerrar o relacionamento comercial com esta loja	1,5225	Excelente
IR11. A parceria que tenho com esta loja significa muito para mim	0,4350	Pobre
IR12. Eu perderia muito se trocar esta loja por um concorrente alternativo	0,6525	Muito bom
IR13. É fácil desconsiderar o relacionamento comercial que tenho com esta loja	0,2175	Desprezível
IR14. O vínculo que tenho com esta loja tornaria difícil encerrar o relacionamento comercial entre nós	0,4350	Pobre
CF15. Sinto que nesta loja as pessoas se preocupa com meus interesses	1,0875	Excelente
CF16. As transações que faço com esta loja não precisam ser conferidas detalhadamente	0,2175	Desprezível
CF17. Este fornecedor respeita a confidencialidade repassadas por nós	0,6525	Muito bom
CF18. Confio plenamente nas informações que recebo nesta loja	0,4350	Pobre
CF19. Esta loja sempre entrega seus produtos nas quantidades certas	0,2175	Desprezível
CF20. Eu sempre confiei nesta loja	0,8700	Excelente
CF21. Eu não teria em outra loja a mesma confiança que nesta	0,6525	Muito bom
CF22. Esta loja sempre cumpre prazo prometido	0,8700	Excelente
CP23. Desejo manter com este fornecedor um relacionamento comercial duradouro	0,2175	Desprezível
CP24. Desejo fortalecer o relacionamento comercial com este fornecedor	0,2175	Desprezível
CP25. Desejo aumentar as compras que faço nesta loja	0,4350	Pobre
CP26. Espero que o relacionamento comercial que tenho com esta loja continue por longo tempo	1,5225	Excelente
CP27. Sinto que esta loja tem se empenhado para intensificar o relacionamento comigo	1,0875	Excelente
CP28. Espero que o relacionamento que com esta loja é importante para mim	0,4350	Pobre

CP29.A manutenção do relacionamento comercial com esta loja é importante para mim	0,2175	Desprezível
CP30.O relacionamento comercial com esta loja pode ser descrito como uma parceria muito saudável	0,2175	Desprezível
SR31.Estou muito satisfeito(a) com a qualidade dos produtos que compro nesta loja	0,6525	Muito bom
SR32.Estou muito satisfeito(a) com os preços praticados por esta loja	0,2175	Desprezível
SR33.Estou muito satisfeito(a) com a pontualidade de entrega desta loja	1,5225	Excelente
SR34.Estou muito satisfeito(a) com a honestidade desta loja	0,2175	Desprezível
SR35.Estou muito satisfeito(a) com a educação e a simpatia com que sou atendido(a) nesta loja	0,2175	Desprezível
SR36.Estou muito satisfeito(a) com a competência dos funcionários desta loja	0,2175	Desprezível
SR37.Estou muito satisfeito(a) com a rapidez com que sou atendido(a) por esta loja	0,4350	Pobre
SR38.Estou muito satisfeito(a) com a qualidade dos produtos que compro nesta loja	0,6525	Muito bom
SR39.Estou muito satisfeito(a) com a clareza das informações passadas por esta loja	0,2175	Desprezível

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Analisando as cargas fatoriais das afirmativas presentes no questionário, é possível perceber que 12 (doze) das afirmativas possuem cargas fatoriais consideradas excelentes. Por outro lado temos 16 (dezesseis) afirmativas consideradas desprezíveis. Vale ressaltar que as afirmativas consideradas desprezíveis na verificação das cargas fatoriais serão desconsideradas nas análises adiante.

A segunda etapa de análise, se deu através da análise de distribuição de frequência. Foram analisadas as distribuições segregadas por dimensão, totalizando 6 (seis) dimensões. Lembrando que a distribuição de frequência apresentadas estão em percentuais. A primeira dimensão, refere-se à "Dependência do Fornecedor", conforme apresentado na tabela 4.

**Tabela 4. Análise da Dimensão de Dependência do Fornecedor**

<b>Distribuição das Respostas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. Eu me sinto dependente desta loja	34,5	16	9	2	9	15	14,5
2. Esta loja é muito importante para mim	8,5	13,5	11,5	6	15	25,5	20
3. Para mim, seria muito difícil trocar de loja	12	16,5	10	6,5	10,5	20	24,5
4. Os produtos desta loja não são encontrados na concorrência	30,5	19	13,5	4,5	8,5	15	9
5. A relação que tenho com esta loja não seria possível em outra loja	11,5	17	10,5	7,5	9,5	23,5	20,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que em relação à dependência do fornecedor, cerca de 34,5% dos respondentes afirmam que não se sentem dependentes da loja. No entanto, cerca de 25,5% percebem que a loja é muito importante pra eles, e que cerca de 24,5% consideram ser difícil trocar de loja. Vale ressaltar que, embora os consumidores desta amostra não se sintam

dependentes da loja em estudo, a maioria (23,5%) acredita que não é possível ter a mesma relação que eles tem com esta loja, em outro estabelecimento.

O sentimento de não dependência em relação a loja em estudo, pode ser explicada por Wikstrom, Carlell e Frostling-Henningsson (2002), onde estes afirmam que o setor varejista está se expandindo e aderindo a novas tecnologias, como por exemplo, a transição de ofertas de produtos físicos para o mundo virtual. Os resultados da dimensão "Comparação com Concorrentes", são apresentados na tabela 5.

**Tabela 5. Análise da Dimensão de Comparação com Concorrentes**

<b>Distribuição das Respostas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>6. Há muitos concorrentes que oferecem os produtos que eu compro nesta loja</b>	7	12,5	10,5	7	9,5	29,5	24
<b>7. O melhor concorrente desta loja teria a mesma importância para mim</b>	15,5	19	11,5	8,5	11	20,5	14
<b>8. Comparado com a concorrência, o relacionamento que tenho com essa loja é melhor</b>	4	11,5	11,5	10,5	15	25,5	22
<b>9. Há muitos concorrentes alternativos que tem a mesma importância para mim</b>	8,5	18	14,5	8	12	27,5	11,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Dimensão de "Dependência do Fornecedor", na afirmativa 7, percebe-se que não há um consenso geral entre os respondentes, sobre a importância do concorrente da loja pesquisada. No entanto, a maioria dos respondentes acredita que seu relacionamento com a loja em estudo, é melhor do que com seus concorrentes (afirmativa 8).

Quanto a falta de consenso entre os respondentes, em relação aos concorrentes da loja em estudo, se relaciona com a abordagem de Melo et al (2017), destacando que o cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. Caso o cliente sinta-se decepcionado com a mesma ou se o concorrente oferecer benefícios significativos, corre o risco de o cliente optar pela concorrência. Os dados referentes ao investimento no relacionamento constam na Tabela 6.

**Tabela 6. Análise da dimensão de Investimento no Relacionamento.**

<b>Distribuição das Respostas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>10. Seria um transtorno pra mim encerrar o relacionamento comercial com esta loja</b>	7	11	9,5	6	14	34,5	18

<b>11. A parceria que tenho com esta loja significa muito pra mim</b>	4,5	9	11	10,5	14,5	28	22,5
<b>12. Eu perderia muito se trocar esta loja por um outro concorrente alternativo</b>	7	9,5	10	9	20	25,5	19
<b>13. É fácil desconsiderar o relacionamento comercial que tenho com esta loja</b>	22	21	15,5	7,5	10,5	13	10,5
<b>14. O vínculo que tenho com esta loja tornariam difícil encerrar o relacionamento comercial entre nós</b>	3,5	13,5	9,5	13	13,5	27	20

Fonte: Dados da pesquisa.

Já na Dimensão de “Investimento no relacionamento”, observa-se que 52,5% (somatória as opções 6 e 7 da afirmativa 10) dos respondentes percebem um transtorno no encerramento de seu relacionamento com a empresa em estudo. Adicionado a isso, 50,5% (somatória das opções 8 e 7 da afirmativa 11) dos entrevistados acreditam que a parceria com a empresa varejista possui significância, e 47% (somatória dos itens 6 e 7 da afirmativa 14) dos respondentes acreditam que o vínculo comercial, entre eles e a loja, tornaria difícil o encerramento do relacionamento.

O relacionamento dos clientes com a empresa foi apresentado como significativo, e para Abreu (2012), a qualidade do relacionamento, onde este pode garantir a lucratividade crescente, a fidelidade e maximização da satisfação dos clientes, é apontada como diferencial. A Tabela 7 traz os resultados relacionados à confiança dos consumidores.

**Tabela 7. Análise da dimensão de Confiança.**

<b>Distribuição das Respostas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>15. Sinto que nesta loja as pessoas se preocupam com os meus interesses</b>	3	10	10	7	10	40	20
<b>16. As transações que faço com essa loja não precisam ser conferidas detalhadamente</b>	4,5	11,5	12	9	17	25	21
<b>17. Este fornecedor respeita a confiabilidade das informações repassadas por nós</b>	4	9,5	10,5	9,5	21,5	27	18
<b>18. Confio plenamente nas informações que recebo nesta loja</b>	2,5	11	11	10	16,5	26,5	22,5
<b>19. Esta loja sempre entrega seus produtos nas quantidades certas</b>	5,5	9,5	9,5	7,5	17	31,5	19,5
<b>20. Eu sempre confiei nesta loja</b>	3,5	13,5	9	5	20	28,5	20,5
<b>21. Eu não teria em outra loja a mesma confiança que tenho nesta</b>	6,5	8,5	10,5	11	16	29,5	18

<b>22. Esta loja sempre cumpre prazo prometido</b>	5,5	12	7	9,5	14	36	16
--	-----	----	---	-----	----	----	----

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que, na Dimensão de “Confiança”, 60% (somatória dos itens 6 e 7 da afirmativa 15) dos clientes entrevistados, percebem que a loja se preocupa com seus interesses. A maioria dos entrevistados (47,5%, somando os itens 6 e 7) acredita que não teria a mesma confiança que possui, na loja em estudo, em outra loja varejista de materiais de construção (afirmativa 21). Observa-se ainda que, 18% dos respondentes acreditam que a loja respeita a confiabilidade das informações repassadas por eles nas transações realizadas (afirmativa 17).

A relação de confiança dos consumidores se relaciona com a abordagem de Melo *et al* (2017) onde este destaca que a partir do conhecimento sobre hábitos e costumes dos seus clientes é que as empresas conseguem programar qualquer ação, surpreendendo e se fazendo presente no cotidiano do seu cliente. Destaca ainda que o marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos recíprocos e satisfatórios. Os resultados quanto ao comprometimento são demonstrados na Tabela 8.

**Tabela 8. Análise da dimensão de Comprometimento.**

<b>Distribuição das Respostas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>23. Desejo manter com este fornecedor um relacionamento comercial duradouro</b>	6	11,5	7,5	6,5	12	38	18,5
<b>24. Desejo fortalecer o relacionamento comercial com este fornecedor</b>	3,5	9,5	10	8,5	19	30,5	19
<b>25. Desejo aumentar as compras que faço nessa loja</b>	3,5	11	9	7	12	35	22,5
<b>26. Espero que o relacionamento comercial que tenho com esta loja continue por longo tempo</b>	3,5	10,5	9,5	10,5	14,5	31,5	20
<b>27. Sinto que esta loja tem se empenhado para intensificar o relacionamento comigo</b>	2,5	11	13	4,5	11,5	37,5	20
<b>28. Espero que o relacionamento se fortifique ainda mais ao longo do tempo</b>	4	14,5	5,5	5,5	15	36	19,5
<b>29. A manutenção do relacionamento comercial com esta loja é muito importante pra mim</b>	4,5	7	9,5	9	16,5	34,5	19

<b>30. O relacionamento comercial com esta loja pode ser descrito como uma parceria muito saudável</b>	3	13,5	5,5	8,5	11,5	40,5	17,5
--	---	------	-----	-----	------	------	------

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que, na dimensão de “Comprometimento”, 57,5% (somatória dos itens 6 e 7 da afirmativa 25) dos consumidores da amostra, desejam aumentar as compras na empresa em estudo. Além disso, 20% dos consumidores esperam plenamente que o relacionamento comercial com a loja continue ao longo do tempo. Vale ainda ressaltar que a maioria (58%, somando os itens 6 e 7) dos respondentes percebem o empenho da empresa em intensificar o relacionamento com seus clientes (afirmativa 27).

A esperança dos clientes em perpetuar seu relacionamento com a empresa, sugere um sentimento de satisfação. E Vavra (2006) aborda que a satisfação do cliente gera relacionamentos de longa duração com a empresa. Qualquer contato, por mais rápido que seja, é uma oportunidade única e potencial para a empresa estabelecer um relacionamento proveitoso e duradouro com o seu cliente. Observam-se na Tabela 9, os resultados referentes à satisfação dos clientes com o relacionamento.

**Tabela 9. Análise da dimensão de Satisfação com o relacionamento.**

<b>Distribuição das Respostas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>31. Estou muito satisfeito (a) com a qualidade dos produtos que compro nesta loja</b>	3,5	10	8,5	6	12	39,5	20,5
<b>32. Estou muito satisfeito (a) com os preços praticados por esta loja</b>	2	11,5	10	6	14,5	35	21
<b>33. Estou muito satisfeito (a) com a pontualidade de entrega desta loja</b>	3	12,5	10,5	6,5	9,5	40,5	17,5
<b>34. Estou muito satisfeito (a) com a honestidade desta loja</b>	4,5	11	7	8	8,5	37,5	23,5
<b>35. Estou muito satisfeito (a) com a educação e simpatia com que sou atendido (a) nesta loja</b>	1,5	12,5	10	6	10	38,5	21,5
<b>36. Estou muito satisfeito (a) com a competência dos funcionários desta loja</b>	2,5	10	12	5	12,5	33,5	24,5
<b>37. Estou muito satisfeito (a) com a rapidez com que sou atendido (a) por esta loja</b>	3	12	7,5	6,5	11	37	23
<b>38. Estou muito satisfeito (a) com a qualidade dos produtos que compro nesta loja</b>	3	11	11	4	16	33,5	21,5
<b>39. Estou muito satisfeito (a) com a clareza das informações passadas por esta loja</b>	3	12,5	9,5	5,5	5,5	44,5	19,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, na dimensão de “Satisfação com o relacionamento”, pode-se perceber que uma parcela significativa dos consumidores (60%, somando os itens 6 e 7), dizem estar muito satisfeitos com a qualidade dos produtos comercializados pela empresa (afirmativa 31). Somados a isso, observa-se que 58% (somatória dos itens 6 e 7 da afirmativa 33) dos consumidores da amostra demonstram estar satisfeitos com a pontualidade das entregas da empresa. Observa-se ainda que a maioria dos consumidores apontam estar satisfeitos com a rapidez no atendimento (afirmativa 37).

A satisfação com o atendimento pode ser explicado por Serpa et al (2017), afirmando que as empresas devem possuir uma equipe qualificada para o atendimento, independentemente de seu segmento de atuação. E demonstrar interesse no atendimento e suprir as necessidades dos clientes de forma profissional e carismática é essencial para o bom atendimento, proporcionando ao cliente a sensação de ser importante para a organização.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o objetivo da presente pesquisa foi identificar as percepções dos consumidores sobre as ações de marketing de relacionamento no varejo de materiais da construção civil, os resultados deixaram evidências de que a empresa ainda não valoriza em sua totalidade a retenção, fidelização dos clientes, deixando a concorrência captar os clientes perdidos ou não retidos, embora tenha conhecimento de que é um processo importante de construir e manter relacionamentos lucrativos.

Um dos pontos mais importantes que a pesquisa revelou é a profunda necessidade do conhecimento do seu público alvo almejado, principalmente os clientes potenciais, para compreensão dos seus desejos, objetivando o melhor atendimento e antecipação de suas necessidades, uma vez que existem clientes que não justificam os esforços da empresa para mantê-los. Destaca-se ainda que os fatores preço, atendimento e confiança, são as variáveis importantes para os clientes.

Os resultados apresentados e amplamente aqui discutidos permitem concluir que o grande desafio para a empresa analisada é a adequação das ações de marketing de relacionamento, com a melhoria dos processos e procedimentos de conhecimento de seus clientes e manutenção de relacionamento entre a empresa e seus clientes. Uma sugestão para amenizar os problemas evidenciados é que a referida empresa estabeleça um relacionamento mais estreito com os seus clientes, de modo que isso a permita conhecer e atender melhor as suas necessidades, desejos e expectativas.

Ao longo da realização desta pesquisa algumas limitações puderam ser observadas. Uma delas refere-se ao fato de se tratar da análise dos clientes de uma única loja. A outra se refere à área geográfica, uma vez que os dados foram coletados apenas na cidade de Ouro Preto-MG. Por conta disso, os resultados aqui demonstrados não podem ser generalizados em função da impossibilidade de serem estendidos para toda a população do Brasil ou do Estado de Minas Gerais. Além disso, destaca-se a questão de as pessoas não se disporem a participar da pesquisa, que sem dúvida, gerou atrasos no processo de coleta, análise e conclusão do estudo.

Diante das limitações apresentadas, uma sugestão para pesquisas adicionais sobre o tema é que seja feito um estudo com mais de uma loja, de modo que se possa fazer uma análise comparativa entre empresas do mesmo segmento. Outra sugestão é que se faça um estudo envolvendo as maiores lojas de pelo menos três estados para que se tenha uma ideia

macro acerca da satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento das diferentes regiões do Brasil.

Apesar das limitações aqui apontadas, esta pesquisa vislumbrou algumas contribuições importantes. Uma delas é a contribuição acadêmica, em função de referências bibliográficas apresentadas. Outra contribuição, em termos gerenciais, reside na proposição de novos dados a cerca dos determinantes de satisfação dos clientes no segmento da construção civil. A ideia é que os gestores reflitam mais criticamente acerca das questões levantadas e que elas sirvam de inspiração para a implementação de ações que se convertam em ações que vão ao encontro das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDI. **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Relatório Prospectivo Setorial**. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2009. Disponível em <http://www.abdi.com.br/Estudo/Estudo%20prospectivo%20de%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20Civil.pdf>> Acesso em 18 de Nov. 2016.

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Trad. de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

AMA – **American Marketing Association**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>>. Acesso em: 13 ag. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. **Perfil da Indústria de Material de Construção**. São Paulo, 2017.

ABREU, R. N. **Marketing de Relacionamento do mercado varejista: Estudo em uma empresa de material de construção de médio porte em fortaleza**. 2012. 94 fls. Monografia (Bacharelado) – Centro de Ensino Superior do Ceará, Administração de empresas. Ceará, 2012.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 158 fls. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Departamento de Administração. Porto Alegre, 2004.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, SC 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed.; Porto Alegre: Bookman, 2008.

COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L.; EL-ANSARY, A. **Canais de Marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, T. Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; 4, 1/2; p. 348-353, Mar. 2004.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.

HAIR, J. F., JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis** (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998.

- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal do Comércio**. Setembro de 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KURESKI, R. et al. **O Macrossetor da Construção Civil na Economia Brasileira em 2004. Ambiente Construído**. Porto Alegre, v.8, n. 1, 7-19, jan./mar. 2008.
- LAING, A. W; LIAN, P. C. S. Inter-organisational relationships in professional services: towards a typology of service relationships. **The Journal of Services Marketing**; v. 19, n. 2, p. 114-127, 2005.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LOGULLO, F. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. (2011). Disponível em: <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-aocliente>. Acessado em: 01 de dezembro de 2017.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASSARIOLI, V. **Análise do Relacionamento Cliente-Fornecedor nas Indústrias do Segmento Farmacêutico**. 2003. 99 fls. Dissertação (Mestrado em Administração). Taubaté: Universidade de Taubaté, 2003.
- MELO, L. C. S.; PEREIRA, N. C.; BRAGA, I. L.; FREIRE, S. O. B. **Fidelização de clientes e o marketing de relacionamento na construção civil: o caso direcional engenharia no município de Porto Velho/RO**. Porto Velho- RO. Outubro 2016.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MOREIRA, M. **Loja de materiais tem queda de 11% nas vendas**. Jornal EBC Agencia Brasil. Mai. 2016.
- OLIVEIRA, V. F. **O papel da Indústria da Construção Civil na organização do espaço e do desenvolvimento regional**. Congresso Internacional de Cooperação Universidade-Indústria. Taubaté (SP), 2012.
- OLIVEIRA, L.; BRITO, R. R.; BEKER, J. C. O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente Via Sistema Integrado de Gestão Sustentável. **Anais do X Simpósio de Excelência**

**em Gestão e Tecnologia.** São Paulo, 23, 24 e 25 de outubro de 2013.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2. ed. 2014.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro. LTC, 2000.

SERPA, M. C.; CLEIN, C.; NUENBERG, C.; REIS, G. M. dos. Fidelização de clientes como vantagem competitiva: um estudo em uma empresa do ramo de seguros. Em: **Congresso Internacional de Administração**, Natal- RN. 13 a 16 de Setembro de 2016.

SORIMA NETO, J. Construção: 20% das empresas que pedem recuperação no país. **Jornal O Globo.** Disponível em < <https://oglobo.globo.com/economia/construcao-20-das-empresas-que-pedem-recuperacao-no-pais-17756977>> Acesso em 18 de Nov. 2016.

TEIXEIRA, L. P.; CARVALHO, F. M. A. A Construção Civil como instrumento do desenvolvimento da economia brasileira. **Revista Paranaense de Desenvolvimento.** Curitiba: IPARDES, n. 109, p. 9-25, jul./dez. 2005.

TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de Imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto. Em: **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28. Curitiba: ENANPAD, 2004.

VAVRA, T. C. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

WILSON, E.; VLOSKY, R. Partnering Relationship Activities: Building Theory from Case Study Research. **Journal of Business Research**, v. 39, p. 59-70, May, 1997.

WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. **Journal of Business Research**, New York, v. 55, p. 647– 654, 2002.

ZANCAN, C.; PRADO, P. H. M. Uma Análise da Qualidade do Relacionamento (QR) no Canal de Distribuição da maçã brasileira. **Anais, do XXX Encontro Nacional da ANPAD**, Brasília, 2005.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

Este questionário faz parte da pesquisa científica que estou desenvolvendo junto ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (*Campus Marina-MG*). Sua colaboração é muito importante, em função da contribuição à comunidade acadêmica. Ressalta-se que todos os dados serão tratados de forma que os respondentes não sejam identificados. Assim, queira, por favor, informar apenas a primeira e mais natural resposta, pois o que conta é essa sua primeira impressão.

Por favor, coloque um X embaixo de cada número para indicar o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações que se seguem.

**Quanto mais próximo de um** mais você **discorda da afirmação** (1 significa que você discorda totalmente).

**Quanto mais próximo de sete,** mais você **concorda com a afirmação** (7 significa que você concorda totalmente).

Para responder as questões abaixo, utilize a seguinte escala:

		Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente						
Dimensões	Variáveis	Discordo Totalmente		Concordo Totalmente				
Dependência do Fornecedor	1. Eu me sinto dependente desta loja	1	2	3	4	5	6	7
	2. Esta loja é muito importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
	3. Para mim, seria difícil trocar de loja	1	2	3	4	5	6	7
	4. Os produtos desta loja não são encontrados na concorrência	1	2	3	4	5	6	7
	5. A relação que tenho com esta loja não seria possível em outra loja	1	2	3	4	5	6	7
Comparação com concorrentes	6. Há muitos concorrentes que oferecem os produtos que eu compro nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
	7. O melhor concorrente desta loja teria a mesma importância para mim	1	2	3	4	5	6	7
	8. Comparado com a concorrência, o relacionamento que tenho com esta loja é melhor	1	2	3	4	5	6	7
	9. Há muitos concorrentes alternativos que têm a mesma importância para mim	1	2	3	4	5	6	7
Investimento no relacionamento	10. Seria um transtorno para mim encerrar o relacionamento comercial com esta loja	1	2	3	4	5	6	7
	11. A parceria que tenho com esta loja significa muito para mim	1	2	3	4	5	6	7
	12. Eu perderia muito se trocar esta loja por um concorrente alternativo	1	2	3	4	5	6	7
	13. É fácil desconsiderar o relacionamento comercial que tenho com esta loja	1	2	3	4	5	6	7
	14. O vínculo que tenho com esta loja tornariam difícil encerrar o relacionamento comercial entre nós	1	2	3	4	5	6	7
Confiança	15. Sinto que nesta loja as pessoas se preocupa com os meus interesses	1	2	3	4	5	6	7
	16. As transações que faço com esta loja não precisam ser conferidas detalhadamente	1	2	3	4	5	6	7
	17. Este fornecedor respeita a confidencialidade das informações repassadas por nós	1	2	3	4	5	6	7
	18. Confio plenamente nas informações que recebo nesta loja	1	2	3	4	5	6	7

	19. Esta loja sempre entrega seus produtos nas quantidades certas	1	2	3	4	5	6	7
	20. Eu sempre confiei nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
	21. Eu não teria em outra loja a mesma confiança que tenho nesta	1	2	3	4	5	6	7
	22. Esta loja sempre cumpre prazo prometido	1	2	3	4	5	6	7
<b>Comprometimento</b>	23. Desejo manter com este fornecedor um relacionamento comercial duradouro	1	2	3	4	5	6	7
	24. Desejo fortalecer o relacionamento comercial com este fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
	25. Desejo aumentar as compras que faço nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
	26. Espero que o relacionamento comercial que tenho com esta loja continue por longo tempo	1	2	3	4	5	6	7
	27. Sinto que esta loja tem se empenhado para intensificar o relacionamento comigo	1	2	3	4	5	6	7
	28. Espero que o relacionamento com esta loja se fortaleça ainda mais ao longo do tempo	1	2	3	4	5	6	7
	29. A manutenção do relacionamento comercial com esta loja é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7
	30. O relacionamento comercial com esta loja pode ser descrito como uma parceria muito saudável	1	2	3	4	5	6	7
<b>Satisfação com o relacionamento</b>	31. Estou muito satisfeito (a) com a qualidade dos produtos que compro nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
	32. Estou muito satisfeito (a) com os preços praticados por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
	33. Estou muito satisfeito (a) com a pontualidade de entregas desta loja	1	2	3	4	5	6	7
	34. Estou muito satisfeito (a) com a honestidade desta loja	1	2	3	4	5	6	7
	35. Estou muito satisfeito (a) com a educação e simpatia com que sou atendido (a) nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
	36. Estou muito satisfeito (a) com a competência dos funcionários desta loja	1	2	3	4	5	6	7
	37. Estou muito satisfeito (a) com a rapidez com que sou atendido (a) por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
	38. Estou muito satisfeito (a) com a qualidade dos produtos que compro nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
	39. Estou muito satisfeito (a) com a clareza das informações passadas por esta loja	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Adaptado do modelo de Wilson e Vlosky (1997).

## Bloco II – Caracterização dos respondentes

1. **Faixa etária:** ( ) até 20 anos ( ) De 21 a 30 anos ( ) De 31 a 40 anos ( ) De 41 a 50 ( ) De 51 a 60 ( ) De 61 a 70 anos ( ) Acima de 71 anos

2. **Somando a renda bruta de todas as pessoas que moram com você, quanto é a renda familiar mensal? (Some todas as rendas que sustentam a família.)**

**O valor do salário mínimo (SM) é R\$ 880,00**

( ) Inferior a 1 SM ( ) Entre 1 e 3 SM ( ) Entre 3 e 5 SM ( ) Entre 5 e 7 SM ( ) Entre 7 e 10 SM ( ) Entre 10 e 15 SM ( ) Entre 15 e 20 SM ( ) Acima de 20 SM

3. **Gênero:** ( ) masculino ( ) feminino

4. **Estado civil:** ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Separado ( ) Divorciado ( ) União estável ( ) outro: \_\_\_\_\_

5. **Escolaridade:** ( ) ensino fundamental ( ) ensino médio ( ) ensino superior incompleto ( ) ensino superior completo  
( ) pós-graduação incompleta ( ) pós-graduação completa

6. **Frequência de compra na loja:** ( ) Mais de quatro vezes por ano ( ) Três vezes por ano ( ) Duas vezes por ano ( ) uma vez por ano ( ) nunca comprei

**7. Tempo que é cliente da loja:**  Menos de 1 ano  De 1 a 2 anos  De 3 a 5 anos  de 6 a 8 anos  Mais de 8 anos

**8. Classificação do grau de relacionamento entre você e a loja**

Excelente  Bom  Regular  Ruim  Péssimo

**9. Comparando com outra loja na qual você é cliente, o seu relacionamento com esta loja é:**

Melhor  Igual  Regular  Pior  Não compra em outra loja

**10. Sua comunicação com esta loja, ocorre geralmente por meio de:**

Telefone  E-mail  Pessoalmente  Redes sociais

**11. O que considera mais importante no momento da compra de materiais para construção?** Favor assinalar no **máximo 3 itens**

Localização  Cortesia  Segurança  Atendimento  Confiança

Preço  Qualidade dos produtos  Comprometimento  Outro motivo: \_\_\_\_\_

**Muito obrigada pela gentil colaboração!!!!!!**