

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

HENRIQUE JOSÉ DE SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ENFOQUE NA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA INTER COLOR DISTRIBUIDORA.**

FLORIANÓPOLIS

2009

HENRIQUE JOSÉ DE SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ENFOQUE NA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA INTER COLOR DISTRIBUIDORA.**

Trabalho de conclusão de estágio, apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel do Curso de Administração, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Mario de Souza Almeida, Dr.

FLORIANÓPOLIS

2009

HENRIQUE JOSÉ DE SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ENFOQUE NA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA INTER COLOR DISTRIBUIDORA.**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e pela banca examinadora, a qual atribuiu a nota _____ ao acadêmico Henrique José de Souza, no dia 18 de Novembro de 2009, por meio da disciplina de Estágio Supervisionado, CAD 5236, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Mario de Souza Almeida, Dr.
Orientador

Prof^ª Louise Botelho
Membro

Prof. Marcos Antônio Goulart
Membro

*À minha família, minha fortaleza e meu exemplo,
aos meus amigos pelo companheirismo e incentivo
e a todos os meus professores, fundamentais
para minha formação acadêmica.*

*“A cada passo um desafio,
A cada desafio uma vitória,
A cada vitória um novo passo rumo ao sucesso...”*

Michele Bertolotti

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida!

A meus pais José e Maria, pela dedicação, amor, carinho e incentivo nesses anos de vida acadêmica. Por me ensinarem valores como respeito, sinceridade, persistência e trabalho, importantes para a construção do meu caráter. Por estarem comigo em todos os momentos difíceis em que pensava em desistir, mas vocês mostraram-me que a recompensa viria depois de muita luta, dedicação, estudos e empenho. A vocês Pai e Mãe, todo o meu amor e minha admiração.

A minha irmã Helena, minha jóia rara que me ajudou em vários momentos, sendo em nossas conversas, ou ajudando nas pesquisas e trabalhos. Você é parte essencial em minha vida.

Agradeço aos meus amigos do peito, que carrego por toda vida: Alê, Celito, Renan, Ana Carolina, Di Netto, Jacqueline, Phill. Por todos os momentos de festas, conselhos, companheirismo e por sempre me incentivarem a conquistar meus objetivos, obrigado amigos!

Aos amigos que fiz aqui na UFSC, ao longo desses anos de graduação: Clarissa, Rúbia, Lydia, Gustavo, Marcos, Luciana, Ana Carla, agradeço por nossos momentos de estudo, trabalhos, descontrações, alegrias e até mesmo os momentos estressantes. Todos esses momentos contribuíram para a nossa formação e desejo sucesso a todos vocês.

Aos colegas e amigos da Inter Color, Jonatan, Thiago, Carniato, José Eduardo, a toda a diretoria da empresa, aos clientes que contribuíram para a realização deste estudo, meus sinceros agradecimentos.

A todos os professores que durante essa jornada acadêmica contribuíram para a minha formação profissional através de seus ensinamentos e exemplos.

Por fim meu agradecimento especial ao professor orientador Mário de Souza Almeida, por ter me ajudado a elaborar esse trabalho e pela atenção demonstrada durante todo esse semestre.

RESUMO

SOUZA, Henrique José de. **Marketing de relacionamento:** um enfoque na fidelização dos clientes da Inter Color distribuidora. Florianópolis, 2009. 122 f. Trabalho de Conclusão de Estágio. Graduação em Administração. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

Este trabalho apresenta as estratégias de marketing de relacionamento presentes na Inter Color Ltda, uma empresa do ramo fotográfico atuando no mercado há 23 anos, com um enfoque principal na proposta de um plano de fidelização para seus clientes. Para a realização deste estudo foram levantados, a partir de uma sólida base teórica, temas relacionados ao assunto pesquisado, como as estratégias de marketing, análise da concorrência, perfil do consumidor, marketing de relacionamento e fidelização de clientes. A metodologia utilizada desenvolveu-se através de um estudo descritivo, de abordagem predominantemente quantitativa, utilizando como instrumentos de coletas de dados entrevistas, questionários aplicados aos clientes, e observações diretas. Os resultados apresentados na pesquisa mostraram que a Inter Color oferece como principais estratégias de marketing de relacionamento, a política de *trade-marketing*, ou seja, a distribuição de materiais promocionais e de ponto de venda e a qualidade no atendimento para seus clientes. Os clientes da Inter Color são, na maioria, pequenos lojistas do ramo fotográfico, que compram mensalmente produtos destinados a revelação e impressão de fotos digitais e analógicas. Avaliando as estratégias já realizadas juntamente com o perfil dos clientes, coletados nos questionários aplicados, constatou-se a possibilidade de implementar um plano de fidelização com o objetivo de conhecer, identificar e acima de tudo encantar os clientes da Inter Color, aumentando sua frequência de compras, e incentivando que o mesmo possa adquirir um mix de produtos cada vez maior, fazendo com que a empresa participe do seu sucesso lucrativo, fornecendo produtos de excelente qualidade a um preço condizente com o mercado e com suas expectativas.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização de clientes; Estratégias.

ABSTRACT

SOUZA, Henrique José de. Relationship Marketing: a focus on the customers constancy of Inter Color Distribuidora. Florianópolis 2009. 122 f. Final Paper of Apprenticeship. Graduation in Administration. Course of Administration, Federal University of Santa Catarina.

This paper introduce the relationship marketing strategies present at Inter Color Ltda, a company of the photographic branch acting at the area for 23 years, with a main focus in a constancy plan proposal for their customers. For the accomplishment of this study were taking from a wide theoretical base, themes related to the subject researched as the marketing strategies, concurrence analysis, the consumer's profile, relationship marketing and customers constancy. The used methodology grew through a descriptive study of a predominantly quantitative approach, using as instruments of interviews data collection, applied questionnaires to the customers, and direct observations. The results presented in the research showed that Inter Color offers as main strategies of relationship marketing, the trade-marketing politics, in other words, the distribution of promotional materials and the sale point and the service quality for their customers. The Inter Color customers are at most small shopkeepers in the photographic branch, who buy monthly products intended for revelation and impression of digital and analogical pictures. Evaluating the strategies already accomplished together with the collected customers' profile in the questionnaires applied, was verified the possibility of implementing a constancy plan with the objective of knowing, identifying and beyond everything else enchanting Inter Color customers, increasing their purchasing frequency, and motivating that the same can acquire a mix of products every time larger, doing with the company participates in their lucrative success, supplying products of excellent quality at a congruous price with the market and their expectations.

Key-words: Relationship Marketing, customers constancy, strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Escala da Fidelidade.....	46
---------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Há quanto tempo você é cliente da Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	63
Gráfico 2: Ramo de Atividade, estratificada por Mesorregião.....	65
Gráfico 3: Produtos adquiridos com maior frequência, estratificada por Mesorregião.....	68
Gráfico 4: Frequência de compras, estratificada por Mesorregião.....	70
Gráfico 5: Fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos, estratificada por Mesorregião.....	72
Gráfico 6: Principal vantagem de ser cliente Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	74
Gráfico 7: Avaliação do atendimento comercial da Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	76
Gráfico 8: Avaliação do prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	78
Gráfico 9: Avaliação do preço dos produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	80
Gráfico 10: Avaliação do preço dos produtos de acordo com o mercado, estratificada por Mesorregião.....	81
Gráfico 11: Avaliação da qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	83
Gráfico 12: Avaliação do preço de acordo com a qualidade dos produtos comercializados, estratificada por Mesorregião.....	85
Gráfico 13: Avaliação da variedade de produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	86
Gráfico 14: Produtos que a Inter Color deveria comercializar, estratificada por Mesorregião.....	88
Gráfico 15: Avaliação do atendimento pós-vendas da Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	90
Gráfico 16: Reclamação não atendida pela equipe de pós-vendas, estratificada por Mesorregião.....	92
Gráfico 17: Avaliação dos prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	94
Gráfico 18: Avaliação das promoções realizadas pela Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	96

Gráfico 19: Meios de Comunicação, estratificada por Mesorregião	97
Gráfico 20: Compras realizadas em outras empresas concorrentes a Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	99
Gráfico 21: Sugestão para um futuro programa de relacionamento, estratificada por Mesorregião	101

LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Marketing Tradicional versus marketing de relacionamento.....	35
Quadro 2: Amostra estratificada por microrregião catarinense.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Há quanto tempo você é cliente da Inter Color, estratificada por Mesorregião	62
Tabela 2: Ramo de Atividade, estratificada por Mesorregião	65
Tabela 3: Produtos adquiridos com maior frequência, estratificada por Mesorregião	67
Tabela 4: Frequência de compras, estratificada por Mesorregião	69
Tabela 5: Fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos, estratificada por Mesorregião	72
Tabela 6: Principal vantagem de ser cliente Inter Color, estratificada por Mesorregião	74
Tabela 7: Avaliação do atendimento comercial da Inter Color, estratificada por Mesorregião	76
Tabela 8: Avaliação do prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color, estratificada por Mesorregião	77
Tabela 9: Avaliação do preço dos produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião	79
Tabela 10: Avaliação do preço dos produtos de acordo com o mercado, estratificada por Mesorregião	81
Tabela 11: Avaliação da qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião	83
Tabela 12: Avaliação do preço de acordo com a qualidade dos produtos comercializados, estratificada por Mesorregião	84
Tabela 13: Avaliação da variedade de produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião	86
Tabela 14: Produtos que a Inter Color deveria comercializar, estratificada por Mesorregião	88
Tabela 15: Avaliação do atendimento pós-vendas da Inter Color, estratificada por Mesorregião	90
Tabela 16: Reclamação não atendida pela equipe de pós-vendas, estratificada por Mesorregião	91
Tabela 17: Avaliação dos prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião	93
Tabela 18: Avaliação das promoções realizadas pela Inter Color, estratificada por Mesorregião	95

Tabela 19: Meios de Comunicação, estratificada por Mesorregião	97
Tabela 20: Compras realizadas em outras empresas concorrentes a Inter Color, estratificada por Mesorregião.....	99
Tabela 21 : Sugestão para um futuro programa de relacionamento, estratificada por Mesorregião	101

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE QUADRO.....	12
LISTA DE TABELAS	13
1 INTRODUÇÃO	18
1.1 OBJETIVOS.....	19
1.2 JUSTIFICATIVA	20
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	22
2.1.1 Evolução do Marketing.....	23
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	26
2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	31
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	33
2.4.1 Marketing Tradicional versus Marketing de Relacionamento	35
2.5 ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	36
2.5.1 Perfil do Cliente Empresarial.....	38
2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	41
3 METODOLOGIA	49
3.1 TIPO DE PESQUISA	49
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	50
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	51
3.4 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	54
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	54
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	55
4 ANALISE DOS DADOS	56
4.1 A EMPRESA.....	56

4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA INTER COLOR LTDA.....	58
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	62
4.3.1 Questão 1: Há quanto tempo você é cliente da Inter Color?.....	62
4.3.2 Questão 2: Ramo de atividade.....	64
4.3.3 Questão 3: produtos adquiridos com maior frequência na Inter Color.....	67
4.3.4 Questão 4: frequência de compras realizadas na Inter Color.....	69
4.3.5 Questão 5: Fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos.....	71
4.3.6 Questão 6: Principal vantagem de ser cliente Inter Color.....	73
4.3.7 Questão 7: Avaliação do atendimento comercial da Inter Color.....	75
4.3.8 Questão 8: Avaliação do prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color.....	77
4.3.9 Questão 9: Avaliação do preço dos produtos comercializados pela Inter Color.....	79
4.3.10 Questão 10: Avaliação do preço praticado em relação ao mercado.....	81
4.3.11 Questão 11: Avaliação da qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color.....	82
4.3.12 Questão 12: Avaliação do preço de acordo com a qualidade dos produtos comercializados.....	84
4.3.13 Questão 13: Avaliação da variedade de produtos comercializados pela Inter Color.....	86
4.3.14 Questão 14: Produtos que a Inter Color deveria comercializar.....	87
4.3.15 Questão 15: Avaliação do atendimento pós-vendas da Inter Color.....	89
4.3.16 Questão 16: Reclamação não atendida pela equipe de pós-vendas.....	91
4.3.17 Questão 17: Avaliação dos prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color.....	93
4.3.18 Questão 18: Avaliação das promoções realizadas pela Inter Color.....	95
4.3.19 Questão 19: Meios de Comunicação.....	96
4.3.20 Questão 20: Compras realizadas em outras empresas concorrentes a Inter Color.....	98
4.3.21 Questão 21: Sugestão para um futuro programa de relacionamento.....	100
4.3.22 Perfil do Cliente Inter Color.....	102
4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	103
4.5 PROPOSTA DO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA A INTER COLOR.....	106
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110

REFERÊNCIAS.....	113
Anexo I – Tabela de números aleatórios.....	116
APÊNDICE A - Roteiro da Entrevista - Sr. José Eduardo Loureiro.....	117
APÊNDICE B - Roteiro do Questionário.....	119

1 INTRODUÇÃO

Maior diversidade de produtos e serviços, competição intensa, lançamento de novos produtos em ciclos cada vez menores, reestruturações e fusões organizacionais, novas formas de relacionamento entre clientes e fornecedores, novo hábitos e comportamento de compra de consumidores, constituem grandes desafios gerenciais, levando à adoção de novos paradigmas de marketing e alterando a postura estratégica das empresas. As pessoas, cada vez mais exigentes, procuram incessantemente por excelência na qualidade dos produtos, com preços mais baixos possíveis e condizentes com seus desejos e necessidades (BRETZKE, 2000).

Os avanços tecnológicos, mudanças culturais, sociais, políticas e econômicas impactaram profundamente no modo como a organização reconhece o papel do cliente para a empresa, passando ele, o cliente, a ser um dos atores estratégicos principais da corporação. As empresas, nos mais diversos setores do mercado globalizado, buscam e necessitam desenvolver a todo tempo, novas estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas, e resultem em um diferencial frente à concorrência no anseio de estreitar cada vez mais seu relacionamento com os clientes, descobrindo que são eles, os clientes, quem determinam o valor do produto ou serviço.

Por intermédio destas mudanças, cria-se uma nova forma de ver o marketing, por meio de um conceito novo: *o marketing de relacionamento*. Em geral essa nova forma de conceituar o marketing está relacionada com a criação de valor ao cliente e uma orientação voltada ao mercado, colocando em primeiro plano os desejos e as necessidades dos clientes de um determinado mercado-alvo (FERREL; HARTLINE, 2005).

Através do foco direcionado para o cliente, o marketing de relacionamento procura identificar os clientes de forma individualizada e nominal, através do uso de uma ampla gama de técnicas e de um composto de marketing adequado que possibilitem um relacionamento mais forte e duradouro entre empresa e clientes (STONE; WOODCOCK, 2002).

Com efeito, muitas empresas para manter esse relacionamento mais estreito com os clientes procuram nos planos de fidelização uma alternativa eficaz de retê-los, gerenciando todas as informações em conhecimento, influenciando o comportamento de seus consumidores, conseguindo segmentá-los ao máximo possível, e conseqüentemente posicionando de forma mais adequada à marca e os produtos oferecidos, construindo um relacionamento cada vez mais sólido e por tempo indeterminado (SABATINO, 2003).

Neste contexto apresenta-se a empresa, objeto deste estudo, Inter Color Laboratório, Comércio e Importação de Materiais Fotográficos Ltda, unidade São José – SC. A organização escolhida é uma empresa paulista, com sede em Porto Ferreira, interior de São Paulo e filiais em Ribeirão Preto (SP), Ibiporã (PR), Itumbiara (GO) e São José (SC). Seu ramo de atividade é a comercialização e distribuição de materiais fotográficos, onde mantém a liderança de mercado nos Estados em que atua. A Inter Color sempre priorizou atender com excelência as necessidades e desejos de seus clientes, através de estratégias e ações de marketing bem elaboradas e implementadas, contudo com as rápidas mudanças no ramo fotográfico e com o advento da era digital, a empresa perdeu espaço para as concorrentes, sobretudo oriundas deste avanço tecnológico digital. Nota-se que a mesma não apresenta um plano formal de fidelização de clientes propiciando, portanto, uma oportunidade de reter e reconquistar seus clientes.

Com base nestas constatações, procura-se responder, através deste estudo, o seguinte problema de pesquisa: **De que forma um plano de fidelização de clientes pode melhorar o Marketing de Relacionamento na Inter Color Distribuidora unidade São José?**

1.1 OBJETIVOS

Em seqüência às reflexões mencionadas e a fim de responder à pergunta norteadora deste trabalho, definiu-se o seguinte objetivo geral: Analisar como a implementação de um plano de fidelização de clientes pode aprimorar o marketing de relacionamento na Inter Color Distribuidora unidade São José – SC.

A fim de atender ao objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever as atuais estratégias de marketing de relacionamento da Inter Color Distribuidora;
- b) Analisar o perfil dos clientes da empresa;
- c) Identificar e analisar os concorrentes da Inter Color;
- d) Propor um plano de fidelização para os clientes da Inter Color Distribuidora.

1.2 JUSTIFICATIVA

A Justificativa de um trabalho acadêmico é constituída analisando quatro critérios principais: Importância, Viabilidade, Oportunidade e Originalidade. Para a consecução deste estudo foram analisados os três primeiros critérios, já que o quesito originalidade não é condizente com o tema apresentado, pois na literatura acadêmica encontram-se outros trabalhos e artigos sobre o tema deste estudo referente à fidelização de clientes.

A Importância está associada com uma questão crucial do estudo que afeta um segmento substancial da sociedade. Ainda cita-se decisivo para analisar o critério de importância para um tema, o fato de este estar relacionado a uma questão teórica que necessita de uma atenção embasada numa leitura especializada (CASTRO, 1977).

Este estudo é importante para a Inter Color, partindo do pressuposto que a mesma ainda não dispõe de um plano de fidelização para com seus clientes e passa por um momento de dificuldades nesse relacionamento, onde muitos de seus clientes estão procurando comprar produtos de seus concorrentes. Também é importante para o autor comparar o aprendizado adquirido durante toda a sua caminhada acadêmica com a realidade encontrada em uma empresa inserida no mercado competitivo e dinâmico.

Em relação ao critério de viabilidade, é essencial que os prazos, recursos financeiros, captação de informações disponíveis e o estado da teorização, sejam satisfatórios para a realização do estudo (CASTRO, 1977).

No que tange este aspecto, o presente trabalho é viável, pois conta com o apoio da empresa Inter Color no repasse das informações necessárias para a elaboração deste estudo de caso. Acrescenta-se ao critério de viabilidade o fato de o autor trabalhar na empresa há seis anos, e portanto possui muito conhecimento sobre o assunto e a vivência da prática de marketing de relacionamento com o cliente na Inter Color. Também sustentam esse fator justificativo, os aportes oferecidos pelo professor orientador e pelas bases teóricas disponíveis para a consecução deste estudo.

Por fim, quanto ao critério de oportunidade Roesch, Becker e Mello (1999) destacam que um tema é oportuno quando se torna apropriado para uma empresa em um determinado momento.

Por se tratar de uma empresa presente no mercado fotográfico há vinte e três anos, constatou-se a necessidade da mesma acompanhar as exigências de seus clientes,

correspondendo aos seus desejos e expectativas. Acredita-se, portanto, que este trabalho é oportuno, pois uma vez apresentado o estudo, a empresa poderá utilizá-lo para fidelizar os seus clientes construindo laços de confiança cada vez mais duradouros.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado e organizado primeiramente através do capítulo da Introdução, onde se apresenta a contextualização do tema abordando o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos para responderem a esse problema, e as justificativas para a realização do estudo.

No capítulo dois, apresentado a seguir, aborda os conceitos e aspectos importantes relacionados ao tema do trabalho proposto, procurando responder através de um embasamento teórico encontrado na literatura acadêmica, os objetivos específicos propostos no capítulo primeiro.

No capítulo três, serão abordados os procedimentos metodológicos necessários para a elaboração deste trabalho, como a caracterização do estudo, população e amostra utilizada, técnicas de coleta e análise de dados, concluindo o capítulo com as limitações da pesquisa.

No capítulo quatro desenvolve-se o trabalho a partir dos dados coletados e analisados, começando com a caracterização da empresa e abordando as análises obtidas através da comparação entre as informações colhidas e o referencial teórico apresentado no capítulo dois, com o objetivo de atender os objetivos do estudo de caso.

O capítulo cinco constitui-se das conclusões apresentadas pelo autor sobre os resultados obtidos, assim como as sugestões para futuros estudos.

Após este último capítulo encontram-se os elementos pós-textuais com todo o referencial bibliográfico utilizado para a realização deste estudo, assim como os apêndices e anexos desenvolvidos e utilizados pelo autor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por finalidade contemplar todo o embasamento teórico, encontrado nas fontes bibliográficas disponíveis, permitindo levantar soluções alternativas para responder ao problema de pesquisa, através de informações e levantamento de dados que dimensione e qualifique toda a problemática envolvida no estudo (ROESCH; BECKER; MELLO, 1999).

Os aspectos abordados estão organizados nos seguintes tópicos: Administração de Marketing, Estratégias de Marketing, Análise da Concorrência, Marketing de Relacionamento, Análise do Perfil do Consumidor e Fidelização de Clientes.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A contextualização do marketing em sua visão mais ampla, focada na gestão e na administração dos componentes de marketing, sofreu várias modificações durante as últimas décadas. No início do século XX, o planejamento de marketing estava focado nos ideais produtivos com ênfase na eficiência e na qualidade. Talvez o maior exemplo desta visão do marketing focado no produto está personificado na figura de Henry Ford através do seu carro “modelo T” na cor preta. “Os consumidores poderiam ter o carro da cor que quisessem, contanto que fosse preto” (FERREL; HARTLINE, 2005 p.45). Por volta de meados do século XX, o planejamento estratégico focalizava nas vendas de produtos, concentrando suas estratégias em superar a resistência do consumidor e convencê-lo a adquirir os produtos ofertados. No final do século XX o foco já passava a ser a satisfação do consumidor, através de uma orientação voltada para o mercado. Atualmente, “as organizações de marketing dão um passo além do conceito de marketing para focalizar relacionamentos de longo prazo e de valor agregado com os consumidores, empregados, fornecedores e outros parceiros” (IBIDEM, 2005 p.45).

Contemplando essa evolução do planejamento e do foco estratégico de marketing, o próprio conceito de marketing também foi sendo aperfeiçoado. Segundo a *American Marketing Association – AMA* (apud KOTLER, 2000 p.30), pode-se definir o Marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e

a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Churchill e Peter (2000) relacionam a administração de marketing como a gestão de todos os esforços e ações que as empresas fazem e devem fazer para ao mesmo tempo criar valor para os clientes e alcançar os objetivos estratégicos organizacionais. Em geral, tais tarefas incluem o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing muito bem elaborados que possam ser posteriormente implementados e controlados.

O Marketing também pode ser compreendido como um processo social e gerencial constituído através de pessoas que utilizam a negociação por intermédio de trocas para obter produtos e serviços que necessitam (KOTLER, 2000).

A orientação para o marketing, portanto, tem se revelado uma estratégia que visa atingir tanto a conquista de uma parcela cada vez maior de mercado, quanto para diminuir os riscos em nichos cada vez mais dinâmicos e exigentes. Assim, o marketing traduz uma visão de negócios com foco no atendimento das necessidades e expectativas do cliente, encantando e surpreendendo-os, atendendo a demanda e antecipando-se aos concorrentes (MADRUGA et al., 2004).

O sucesso das organizações está em focalizar seus recursos disponíveis na compreensão e satisfação dos seus clientes e/ou consumidores, gerando novas e sustentáveis vantagens competitivas, oferecendo produtos e serviços, vantagens, benefícios e flexibilidade adequando –se às mudanças e necessidades de seus clientes, procurando sempre satisfazê-los além de suas expectativas e com criatividade.

2.1.1 Evolução do Marketing

O conceito de composto de marketing é uma das idéias básicas do marketing. A predominância do paradigma do composto de marketing baseado na classificação dos 4Ps - produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação) - pode ser constatada através da antiga definição de marketing da *American Marketing Association* (AMA), a qual vigorou de 1985 até 15-09-2005. Segundo esta definição, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, fixação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e

organizacionais” (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA apud KOTLER, 2000 p.30*). Tal definição que a AMA adotava até pouco tempo atrás, reforçava a idéia dos *4Ps* como ferramentas de marketing que devem ser utilizadas para a consecução dos objetivos organizacionais.

Kotler (2000, p. 38), cita que “os *4Ps* representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.” Segundo o autor, as variáveis específicas de marketing sob cada *P* são:

- a) **Produto**: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- b) **Preço**: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- c) **Promoção**: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- d) **Praça**: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Schewe e Hiam (2000) apresentam a evolução do tradicional conceito de marketing, fazendo uso dos *4p's*, à uma nova abordagem, que amplia o mix de marketing. De acordo com os autores, o novo mix de marketing é composto por:

- a) **Sensibilidade ao consumidor** – Postura do empregado, atendimento ao cliente e resposta aos clientes;
- b) **Produto** – Qualidade, confiabilidade e características do produto;
- c) **Conveniência do consumidor** – Disponibilidade para o consumidor, conveniência do consumidor e vendas;
- d) **Serviço** – Serviços pós-venda e conveniência do consumidor na obtenção de serviços;
- e) **Preço** – Preços cobrados, condições da composição de preços e ofertas de preço;
- f) **Praça** – Facilidade de acesso ao produtor, unidades de produção, termos de composição de preços e disponibilidade para o consumidor;
- g) **Promoção** – Propaganda, publicidade, vendas, serviços de pré-venda e ofertas de preço.

Essa nova abordagem expande a visão acerca do que representa um programa de marketing: atualmente, ele precisa envolver praticamente todo mundo dentro da organização.

O foco é o cliente, e é preciso a integração de todos para que o cliente sinta-se satisfeito (SCHEWE e HIAM, 2000).

McKenna (2000) considera as mudanças pelas quais o mundo passou nas últimas décadas, e suas conseqüências diretas nos hábitos e costumes dos consumidores. Embora o marketing tenha a responsabilidade de antever as mudanças de mercado e fornecer respostas rápidas a elas, ele não tem sido um leme confiável nos últimos anos, pois as respostas às mudanças do mercado pelas empresas foram medidas de reação, e não de previsão. O fator tecnológico modifica os mercados e refuta leis há muito tempo utilizadas para reger as atividades de marketing. As regras de condução dos negócios também são reformuladas por esse fator, mudando a maneira de pensar e agir das pessoas nas relações de trocas entre empresas e clientes.

Segundo McKenna (2000), as novas regras que influenciam a administração de marketing são:

- a) **A subestrutura digital** – Através do novo paradigma tecnológico ocorrem em ritmo cada vez mais rápido constantes mudanças em toda a cadeia produtiva. A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os negócios, possibilitando um aumento da comunicação interativa, o que leva à desmassificação dos mercados, à fragmentação do público e ao aumento da individualidade;
- b) **O Desaparecimento da fidelidade à marca** – A revolução digital estimula a infidelidade às marcas. Possibilita uma maior amplitude na rede de distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo a escolha e o preço têm um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidade;
- c) **Redefine-se o conceito de imagem** – A imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os clientes, que devem ser constantemente renovadas. Em conseqüência, a presença substitui a consciência da marca. A Internet força todos os negócios a tornar-se serviços e cada vez mais atrativos;
- d) **O cliente torna-se seu próprio *marketeiro*** - O mercado apresenta-se cada vez mais constituído de clientes que mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los. Está surgindo um novo tipo de cliente, e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por

trás de tudo. Logo, é cada vez mais essencial entender as atitudes e os desejos dos consumidores;

- e) **O marketing será centrado na tecnologia da informação** – São abundantes os indícios de convergência entre empresas de software e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

O resultado de tudo isso é que o novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado formulando novas e eficientes estratégias de marketing (MCKENNA, 2000).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As empresas nos mais variados setores do mercado, precisam gerenciar um alto número de atividades e decisões com o objetivo de oferecer seus produtos e/ou serviços aos seus clientes. Contudo, essas atividades variam em complexidade e escopo. Todas as ações de marketing, desde as estratégicas de longo prazo até as táticas e operacionais ligadas à rotina da empresa, devem fazer com que o consumidor adquira e esteja disposto a comprar o produto ou serviço oferecido. A Estratégia de marketing, portanto, implica na elaboração de “um plano que indicará como a organização utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do mercado” (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 14).

Segundo os autores, as principais estratégias e decisões de marketing começam com o **planejamento estratégico**. Um marketing eficaz requer um sólido planejamento estratégico nos vários níveis da organização para atingir seus objetivos e metas. No nível estratégico, a cúpula administrativa preocupa-se com questões macro, como por exemplo a missão corporativa, alocação e aquisição de recursos e decisões de políticas administrativas; Nos níveis intermediários focam em questões no desenvolvimento de programas e ações de marketing; Já nos níveis mais baixos de uma organização esse planejamento está relacionado com as atividades mais rotineiras.

Para Kotler (2000), o planejamento estratégico é o processo gerencial orientado para o mercado, onde se procura desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades no mercado.

Churchill e Peter (2000, p.86) relacionam o planejamento estratégico com a definição de objetivos a longo prazo e na formulação da missão da empresa:

O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.

Após a definição do planejamento estratégico de marketing faz-se necessária uma criteriosa **análise da situação**. Os profissionais de marketing estão acostumados a realizar e analisar pesquisas, especialmente aquelas ligadas a conhecer as necessidades, opiniões e atitudes de seus consumidores. Também fazem parte das atividades de pesquisa, a análise interna (disponibilidade de recursos), análise competitiva (concorrentes) e análise ambiental (macroambiente) (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Segundo Kotler (2000), a análise da situação de marketing envolve o conjunto de cinco análises distintas que unidas auxiliam a realização de uma análise situacional mais eficaz:

- a) Situação do Mercado: apresenta dados sobre o mercado-alvo, tamanho, crescimento do mesmo, assim como as tendências e comportamento de compras dos clientes;
- b) Situação do Produto: apresenta dados sobre as vendas, preços, margem de contribuição e lucro líquido do produto nos últimos anos;
- c) Situação Competitiva: identifica os principais concorrentes, analisando-os em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade do produto e estratégias de marketing;
- d) Situação da Distribuição: apresenta dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição;
- e) Situação do Macroambiente: apresenta aspectos sobre todos os fatores externos que interagem e influenciam o desempenho da empresa.

Focando na análise do ambiente externo, os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões que compõem externamente o ambiente de interação da

organização. As informações obtidas através desta análise podem resultar em oportunidades para satisfazer as expectativas do mercado, obtendo um valor superior e ao mesmo tempo identificando as ameaças que possam afetar a posição da empresa (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os profissionais de marketing estabelecem **metas e objetivos** para medir seu sucesso em cumprir a estratégia de marketing. “As metas e objetivos devem estar integrados com a estratégia corporativa ou com a estratégia da unidade de negócios” (FERRELL; HARTLINE, 2005, p.13).

De acordo com Kotler (2000), após a empresa definir seu plano estratégico estabelecendo sua missão e visão, e tendo examinado os ambientes interno e externo onde ela está situada, os estrategistas em marketing elaboram as metas e objetivos para alcançar o planejamento estratégico definido.

Tais objetivos e metas devem seguir quatro critérios indispensáveis: os objetivos e as metas devem ser classificados quanto ao nível de importância, quantificáveis, realistas e finalmente consistentes (KOTLER, 2000).

Para Churchill e Peter (2000), os objetivos e metas devem ser formulados por escrito, claros, mensuráveis, específicos e desafiadores, porém alcançáveis. Tais objetivos descrevem os resultados que a empresa espera, como por exemplo, o lucro desejado, a posição no mercado ou o nível de qualidade dos produtos oferecidos.

As metas e objetivos traçados devem estar focados em desenvolver e manter um forte **relacionamento com o consumidor**. Para Ferrell e Hartline (2005), consiste em desenvolver ações de marketing que possam efetivamente satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, elaborando um composto de marketing adequado para construir relacionamentos mais duradouros.

Depois de definir as metas e os objetivos, é preciso decidir como atingir esses objetivos definidos. **As decisões em estratégia de marketing** descrevem como a empresa irá satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes. Consiste em um plano que indicará como a organização utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do mercado. Para desenvolver uma estratégia de marketing, uma empresa deve escolher a combinação certa de mercado-alvo e composto de marketing a fim de criar vantagens competitivas sobre seus concorrentes (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Corroborando com Ferrell e Hartline (2005), Churchill e Peter (2000) citam que as estratégias de marketing envolvem planos centralizados em alcançar os objetivos.

Segundo Kotler (2000), as empresas têm maiores chances de obter sucesso ao escolher seus mercados-alvo com cuidado e preparando programas envolvendo compostos de marketing customizados para atendê-los. Já para Dias (2003), o mercado-alvo é aquele para o qual a empresa deve direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing. Ferrell e Hartline (2005) definem a **Segmentação de Mercado** como o processo de identificar e selecionar um ou mais mercados-alvos procurando analisar características, desejos e necessidades desse mercado-alvo específico.

Definindo o mercado que a empresa deverá atingir, as estratégias de marketing são organizadas e planejadas para atender as necessidades e os desejos deste público específico e dizem respeito a produto, promoção, distribuição (praça) e preço. Esse conjunto de atividades, também popularmente conhecidos como os *4P's* do marketing formam o *mix* de marketing ou composto mercadológico.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), as **decisões estratégicas de produto** estão relacionadas aos aspectos do produto oferecido para atender as necessidades do consumidor. Decisões de produtos incluem muito mais do que questões relativas ao projeto, estilo ou características. Os profissionais de marketing devem tomar decisões que envolvam também a embalagem do produto, gerenciamento e registro da marca, garantias, desenvolvimento e posicionamento do produto. Kotler (2000) considera as decisões sobre produto as principais atividades estratégicas em um mix de marketing e representam a oferta da empresa para o cliente.

Tão importante quanto as decisões sobre produto estão as **decisões de preço** em um composto de marketing. Ferrell e Hartline (2005) ressaltam que as decisões de preço são importantes por várias razões: resultam em receita e lucro, exercem uma conexão direta com a demanda do consumidor e podem ser facilmente alteradas para se adequar a uma condição do mercado local ou virtual.

A empresa deve considerar inúmeros fatores ao estabelecer sua política de determinação de preços, o que não representa uma tarefa fácil, porque envolve uma série de variáveis a serem consideradas (KOTLER, 2000).

Churchill e Peter (2000) relatam que o preço desempenha dois papéis importantes principais no composto de marketing. Ele determina se a compra será realizada, e se a

comercialização dos produtos e/ou serviços prestados será suficientemente lucrativa para a empresa.

Não obstante, as **decisões de distribuição e cadeia de suprimentos** também são cruciais para o sucesso do composto de marketing de uma empresa. Ferrell e Hartline (2005) destacam que a meta da gestão de distribuição e cadeia de suprimentos é essencialmente levar o produto para o lugar certo, na hora certa e nas quantidades certas ao menor custo possível. As decisões de distribuição envolvem, portanto, atividades desde fornecimento da matéria prima, passando pela produção dos produtos acabados, até as atividades relacionadas à logística de entrega final aos clientes.

Para Churchill e Peter (2000) as decisões de distribuir bens e serviços envolvem atividades de levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. “Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem compra-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor” (CHURCHILL; PETER 2000, p.368)

Mais do que oferecer um excelente produto, a um preço acessível que atraia os clientes com uma logística bem elaborada que possa entregar os produtos no prazo combinado, o marketing exige que as empresas se comuniquem com as partes interessadas e promovam aquilo que se tem a oferecer (KOTLER, 2000).

De acordo com Ferrell e Hartline (2005) as **decisões de promoção** consistem na coordenação de todas as atividades promocionais que produzam uma mensagem unificada e focada no consumidor, ou seja, informar, persuadir e lembrar todos os *stakeholders* envolvidos na organização e influenciar-lhes o comportamento.

Segundo Churchill e Peter (2000), o composto de comunicação combina quatro tipos diferentes de elementos para criar uma estratégia ideal de comunicação e promoção de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade.

A administração da comunicação, portanto, é de extrema importância, pois tem como principal objetivo apresentar o produto a ser oferecido, contemplando as qualidades e promovendo, com uma equipe de vendas preparada ou por uma promoção de vendas bem elaborada, o que o produto ou serviço tem para oferecer e quais suas qualidades (KOTLER,2000).

As atividades de implementação e controle, de acordo com Ferrell e Hartline (2005), dizem respeito ao processo de execução da estratégia de marketing selecionada, fazendo

revisões e ajustes quando necessários, visando garantir que a estratégia mantenha o curso e permaneça focalizada na realização de metas e objetivos propostos;

Churchill e Peter (2000) citam que os planos de marketing devem ser implementados e avaliados com frequência, buscando alcançar as metas definidas no planejamento estratégico. Kotler (2000), ressalta que à medida que a estratégia é implementada, a empresa necessita rastrear os resultados e monitorar as influências dos ambientes interno e externo.

Ferrell e Hartline (2005) destacam que todas as estratégias de marketing, desde sua formulação até a eficiente implementação e controle, devem respeitar os quesitos de **responsabilidade social e ética** da organização em relação ao ambiente onde ela está inserida. Segundo os autores tais atividades referem-se a todas as questões envolvidas que garantam a maximização do impacto positivo da organização em relação ao ambiente e a sociedade onde ela está inserida e a minimização do impacto negativo neste contexto.

As estratégias de marketing, portanto, procuram evidenciar o que a empresa faz e deve fazer para criar valor para os seus clientes e ao mesmo tempo alcançar seus objetivos estratégicos. Inclui várias atividades, como o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a implementação e controle das atividades de marketing. Além disso, é preciso estar atento ao mercado competitivo e às estratégias desenvolvidas pelos concorrentes na busca por conquistar cada vez mais clientes.

2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A Competição e a globalização em todos os seguimentos do mercado, fez surgir nas organizações o desejo e a necessidade cada vez maior, de conquistar por meio de estratégias bem elaboradas e implementadas, um diferencial frente a seus concorrentes diretos. “Os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro” (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 48)

Assim que a empresa identifica seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças, fraquezas e seus padrões de reação. Deste modo, conhecendo as forças e fraquezas de seus concorrentes, a organização pode usar desse conhecimento adquirido para desenvolver estratégias que

propiciem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, monitorando todos os passos e principalmente as estratégias de seus rivais (KOTLER, 2000).

Segundo Ferrell e Hartline (2005), é possível distinguir quatro tipos básicos diferentes de concorrência:

- a) Concorrência de marca: ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos, serviços e preços similares;
- b) Concorrência de produto: ocorre quando uma empresa identifica seus concorrentes como todas as empresas que fabricam o mesmo produto ou mesma classe de produtos;
- c) Concorrência genérica: ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como todas as empresas que satisfazem as mesmas necessidades do consumidor;
- d) Concorrência de orçamento total: ocorre quando uma empresa compete com seus concorrentes pelos recursos financeiros disponíveis de qualquer consumidor.

Uma empresa precisa de informações detalhadas sobre as estratégias de marketing, produção, finanças e recursos humanos de seus concorrentes, saber quais as principais qualidades, características e seus compostos de marketing. Devem ainda, estar atentas às mudanças desejadas pelos clientes e à forma como os concorrentes estão revisando suas estratégias para atender a esses desejos emergentes (KOTLER, 2000).

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), uma análise criteriosa da concorrência é estabelecida com base nas seguintes etapas:

- a) Identificação de todos os atuais e potenciais concorrentes de marca, produto, genéricos e orçamento total;
- b) Avaliar cada concorrente importante, verificando seu tamanho, lucratividade, crescimento de mercado, objetivos, estratégias e mercados-alvos;
- c) Avaliar as forças e fraquezas de cada concorrente, incluindo as principais capacidades e vulnerabilidades de cada um dentro de suas áreas funcionais;
- d) Focalizar a análise nas capacidades de marketing de cada concorrente importante, em termos de produtos, distribuição, promoção e preço;
- e) Fazer uma avaliação das estratégias e respostas mais prováveis de cada concorrente importante e diferentes situações ambientais, bem como suas reações aos próprios esforços de marketing da empresa.

Assim, através de uma análise eficaz dos concorrentes, a empresa pode usufruir dessas informações para elaborar estratégias de ataque e defesa sempre buscando atingir uma maior participação do mercado, conquistando e retendo clientes através de um sólido marketing de relacionamento.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma vez em que a essência do *mix* de marketing, das atividades e estratégias de uma organização é voltada para o consumidor, o mercado exige, cada vez mais, que se saiba gerenciar com excelência o relacionamento com os clientes. O marketing de relacionamento vem sendo praticado por muitas empresas concentrando seu foco em estratégias que estabeleçam um relacionamento duradouro com seus clientes (KOTLER, 2000).

Nos últimos anos, as empresas bem sucedidas começaram a deslocar seu foco da visão voltada a melhoria dos processos produtivos, para uma nova orientação voltada para o mercado, objetivando atender os desejos, expectativas e necessidades dos consumidores, entregando um valor superior aos clientes e descobrindo que efetivamente são eles quem determinam o valor de um produto ou serviço (DOMINGUEZ, 2000).

Sendo assim, uma vez que os clientes são a chave para o sucesso de qualquer negócio, Gordon (2004) afirma que marketing de relacionamento explora os princípios que permitem a criação de valor para os clientes, além de adotar os princípios de gestão de relacionamento como forma de incrementar a lucratividade da empresa.

Stone e Woodcock (2002), asseveram que o marketing de relacionamento pode ser definido como o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com o cliente para identificá-los de forma individualizada e nominal, criando assim um relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

Para realizar tais atividades, a informação passa a ser a arma essencial que fará a diferença. A concorrência atual não ocorre mais na qualidade ou no preço do produto, nem tão pouco na tecnologia de ponta na linha de produção ou na propaganda. Tais aspectos tornaram-se requisitos básicos para a permanência da empresa no mercado. Atualmente, as informações que as empresas dispõem sobre seus clientes, concorrentes e sobre o mercado em que atuam são seu principal diferencial competitivo. Com o poder das informações, as empresas tornam-se aptas a identificar e selecionar os clientes corretos, oferecendo-lhes o produto que desejam,

com um atendimento personalizado, buscando um relacionamento duradouro e benéfico para ambos. (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Com tantas empresas e produtos a escolher, as organizações enfrentam um desafio para reter mais ou captar novos clientes. A solução encontrada não é simplesmente aplicar mais marketing e sim, o melhor marketing, o que significa integração entre cliente e organização, como forma de criar e manter uma relação entre ambos e que seja satisfatória para as partes (GORDON, 2004).

O marketing de relacionamento constitui um conjunto de novos desafios, por isso, as empresas necessitam adotar uma filosofia com base no aperfeiçoamento contínuo apoiado por avaliações periódicas relacionadas às necessidades do cliente (STONE; WOODCOCK, 2002).

As empresas precisam implementar programas de qualidade para manterem sua posição competitiva no mercado e ao mesmo tempo serem atrativas para os clientes. O marketing de relacionamento, neste sentido, transforma-se na estratégica principal que busca atender as questões vitais para negócios cada vez mais lucrativos, e com valor agregado na percepção dos consumidores. Ouvi-los, saber o que necessitam e esperam receber durante uma negociação, também são ações importantes a serem utilizadas pelas organizações para estarem mais próximas dos seus clientes (MADRUGA et al., 2004).

Stone e Woodcock (2002, p.93) ressaltam a importância do marketing de relacionamento para o planejamento estratégico das organizações atuais:

O marketing de relacionamento permeia todos os níveis do planejamento estratégico. No nível de estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados, com maior grau de certeza. Ele também pode identificar clientes sob ameaça competitiva e indicar providências para reforçar sua fidelidade. No nível de estratégia empresarial, o marketing de relacionamento proporciona um maior conhecimento de mercados específicos. Você pode analisar seu banco de dados para identificar oportunidades específicas de mercados e linhas de produtos. No nível funcional, essas mesmas técnicas podem ser usadas para elaborar e testar especificações de produtos, abordagens de atendimento do cliente e opções promocionais.

Para que o marketing de relacionamento seja melhorado e aperfeiçoado, é essencial que a organização possibilite um ambiente onde ocorra uma contínua troca mútua e benéfica entre as empresa e seus clientes. Essa troca pode ser realizada através do foco no valor agregado ao consumidor, na venda pessoal, na promoção de vendas e nas atividades que estimulam o contato personalizado para atender com precisão as necessidades individuais dos clientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4.1 Marketing Tradicional versus Marketing de Relacionamento

A diferenciação entre os dois conceitos de marketing em seus diversos aspectos representa o foco e a medida de sucesso para a análise dos resultados das atividades de marketing. Enquanto o marketing tradicional preocupa-se em encontrar clientes para os seus produtos e como medida de sucesso de seus programas de marketing o aumento da participação do mercado, o marketing de relacionamento tem como foco procurar produtos para seus clientes e seus programas têm seu sucesso medido em termos de participação do cliente. As principais diferenças, de acordo com Kotler (2000), são exemplificadas no quadro a seguir:

Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Mensagem unidirecional	Mensagem bidirecional
Economia em escala	Economia de escopo
Participação de mercado	Participação do cliente
Todos os clientes	Apenas clientes rentáveis
Atração do cliente	Retenção do cliente

Quadro 1: Marketing Tradicional versus marketing de relacionamento
Fonte: Kotler (2000).

A base do marketing de relacionamento está em oferecer mais do que o esperado, surpreender o cliente individual e positivamente. Criam-se assim relações próximas, de lealdade e satisfatórias entre as partes. No entanto, faz-se necessária dedicação, planejamento e execução de um conjunto de atividades, com o objetivo de conhecer os hábitos, gostos e expectativas dos clientes, ou seja, o perfil do consumidor, resultando num plano de fidelidade (GORDON, 2004).

2.5 ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR

Segundo Ferrell e Hartline (2005), o desenvolvimento de uma estratégia que possa efetivamente satisfazer as necessidades e desejos dos clientes tem encontrado muitas dificuldades no mercado altamente competitivo e mutável.

De acordo com Kotler (2000), compreender o comportamento do comprador não é uma atividade simples, uma vez que indivíduos podem mudar de opinião constantemente e não têm consciência de suas motivações mais profundas. Ferrell e Hartline (2005) complementam citando que geralmente o comportamento dos consumidores é irracional e imprevisível, mesmo assim, o esforço utilizado na tentativa de compreendê-los é válido, pois fornecem informações precisas de planejar produtos e/ou serviços que possam suprir suas necessidades.

Churchill e Peter (2000) apontam as cinco etapas no processo de compra de um consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

O processo de compra parte do reconhecimento e identificação de uma necessidade por parte do consumidor, que depois busca informações sobre produtos e/ou serviços em diversas fontes, que constituem num conjunto de alternativas para suprir essa necessidade encontrada. Eles então avaliam as alternativas geradas e decidem por realizar a compra. Uma vez tendo adquirido o produto e/ou serviço, avaliam a compra efetuada, onde os consumidores avaliam se o produto ou serviço comprado supriu a necessidade identificada (CHURCHILL; PETER 2000).

Ferrell e Hartline (2005) afirmam que em muitos casos é difícil definir as necessidades e desejos dos consumidores, pois cada cliente tem uma perspectiva diferente do que seja necessidade. Essas necessidades ocorrem, em geral, quando o nível atual de satisfação de um consumidor não corresponde ao nível desejado por ele. Já o desejo ocorre quando um cliente quer um produto específico que satisfará uma necessidade. É essencial que a empresa entenda as necessidades básicas atendidas por seus produtos, permitindo segmentar mercados e traduzindo as necessidades do consumidor em desejo por seus produtos específicos.

De acordo com Kotler (2000) o processo de compra do consumidor é influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Ao considerar os aspectos culturais, Kotler (2000) salienta que a cultura é uma determinante no comportamento e nos desejos dos indivíduos, e é constituída por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de cada consumidor. A subcultura surge a partir da nacionalidade, religião e grupos raciais, e pode identificar importantes segmentos de mercado. Dentro deste conceito, encontram-se as classes sociais que são estratificações homogêneas e duradouras de uma sociedade. Uma classe reflete não apenas a renda, mas também indicadores de ocupação profissional, grau de instrução e áreas de residência, por exemplo. Cada classe possui preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas.

Segundo Kotler (2000), o aspecto social envolve grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, influenciando de forma direta ou indireta o comportamento e as atitudes de um indivíduo.

Já com relação ao aspecto pessoal, o autor cita características como idade, ocupação, estilo de vida e personalidade como fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores. No que tange a idade, aponta que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida do indivíduo, ou seja, as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante suas vidas.

O último aspecto ambiental que influencia na escolha de compras do consumidor, na visão de Kotler (2000), são os fatores psicológicos compostos por motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

De acordo com Churchill e Peter (2000) essas influências podem ser de três tipos: caráter social, de marketing e situacional. As influências sociais incluem cultura e sub-cultura, que atuam como moduladoras do comportamento do consumidor. As pessoas também são

influenciadas por sua classe social, ou seja, sua posição de *status* na sociedade, além do grupo de referências que influenciam no modo de pensar, sentir e agir dos consumidores. Finalmente a família também interfere nas ações de compras dos clientes e tais compras são relacionadas com os estágios do ciclo de vida da família.

Com relação às influências de marketing, Churchill e Peter (2000) citam que elas interferem nos efeitos da estratégia de marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção. A estratégia de produto pode influenciar a avaliação do produto pelo consumidor, a estratégia de preço pode induzir a selecionar um determinado produto que aumente ou diminua o custo total da compra, a estratégia de distribuição pode influenciar na disponibilidade do produto e finalmente a promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto de compras.

As influências situacionais, de acordo com Churchill e Peter (2000), estão ligadas ao ambiente físico e social, a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas. Elas podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na escolha por uma marca diferente.

2.5.1 Perfil do Cliente Empresarial

As decisões de comprar de um determinado produto ou serviço são momentos importantes tanto para consumidores finais quanto para clientes empresas. Resulta em estratégias de marketing inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo escolhido de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor ou cliente obtém seus produtos ou serviços. Neste contexto, uma análise do processo de compra dos consumidores finais e empresariais - o que pensam, como agem, quem influencia suas decisões – passa a ter uma importância fundamental.

Os mercados empresariais e consumidores apresentam várias características em comum. Ambos procuram realizar boas compras de maneira a satisfazer seus objetivos pessoais e organizacionais, além disso, utilizam de processos de compra semelhantes para identificar uma necessidade, buscando informações e avaliando o produto e/ou serviço que desejam e necessitam. Ferrel e Hartline (2005) salientam que apesar desses aspectos similares os mercados empresariais diferem dos mercados consumidores em importantes aspectos.

Segundo os autores, uma das principais diferenças diz respeito ao consumo dos produtos adquiridos. Enquanto os consumidores compram para o seu uso pessoal, os clientes organizacionais adquirem produtos para utilização em suas operações como, por exemplo, revenda de produtos, aquisição de matérias-primas para produção de bens acabados, ou indiretos como na compra de mercadorias para escritório ou locação de veículos para representantes comerciais.

De acordo com Kotler (2000), os mercados empresariais consistem de indivíduos e organizações que compram bens para utilização na produção de outros produtos, revenda ou redistribuição. O autor complementa salientando que o processo de compra organizacional é mais complexo e envolve maior recurso financeiro e uma escala maior de produtos adquiridos que as feitas por consumidores. Este processo resulta em decisões pelas quais as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, além de identificar, avaliar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual é a melhor opção.

Ferrel e Hartline (2005) distinguem os mercados empresariais em quatro tipos:

- a) *Mercados Produtores*: Também conhecidos como mercados comerciais, que compram matérias-primas para a produção de bens e serviços facilitadores na fabricação destes produtos. Exemplos: empresas do ramo de construção civil, transportes, agricultura e mineração;
- b) *Mercados Revendedores*: Consistem em mercados intermediários que compram bens acabados do mercado produtor e os revendem com lucro, como por exemplo, atacadistas e varejistas;
- c) *Mercados Governamentais*: incluem os governos federal, estadual e municipal que adquirem produtos de ampla variedade para os serviços oferecidos aos cidadãos como educação, proteção ambiental, saúde e programas habitacionais;
- d) *Mercados Institucionais*: consistem em um grupo diverso de organizações sem fins lucrativos, que adquirem produtos que facilitam suas operações contínuas como, por exemplo, igrejas, escolas, fundações e associações.

Conforme Kotler (2000), os compradores empresariais agem de acordo com muitas influências ao tomarem suas decisões. Quando as ofertas dos fornecedores são semelhantes, eles passam a valorizar a relação pessoal entre fornecedor e cliente como fator decisivo ao processo de compra. Já quando as ofertas de fornecedores apresentam uma diferença substancial, os compradores empresariais são mais responsáveis por suas escolhas e dedicam

maior atenção aos fatores econômicos que equacionem melhor os ganhos e custos obtidos com a aquisição.

Ferrel e Hartline (2005) complementam, que nos mercados empresariais geralmente as partes tentam construir um relacionamento a longo prazo e nem sempre o menor preço é o objetivo mais importante em uma compra. Aspectos como confiança, prazo, credibilidade geralmente são mais importantes que o preço do produto.

Os autores afirmam que os mercados empresariais possuem características próprias que os diferem dos mercados consumidores em pelo menos quatro aspectos: centro de compra para a tomada de decisão, custos diretos e indiretos, relacionamentos recíprocos de compra e dependência mútua entre as partes.

Segundo Kotler (2000), o ambiente de compra organizacional, também chamado de centro de compras, é composto de todas as pessoas e grupos que integram o processo decisório de compra e que compartilham algumas metas e riscos provenientes das decisões tomadas. Ferrel e Hartline (2005) complementam salientando que tais grupos podem ser divididos em três tipos distintos: compradores econômicos, compradores técnicos e usuários.

Outra característica própria que influencia o processo de compra do mercado empresarial diz respeito aos custos diretos e indiretos da compra. Custos indiretos como manutenção, custos com recursos humanos, custos de oportunidades são tão importantes quanto os custos diretos (preço monetário ou custo de compra).

O terceiro aspecto que diferencia os mercados empresariais dos mercados consumidores de acordo com Ferrel e Hartline (2005) diz respeito à reciprocidade das relações de compra e venda entre empresas, funcionando geralmente como uma via de mão dupla, cada empresa comercializando produtos que a outra irá comprar.

Já na dependência mútua em muitos setores empresariais onde os fornecedores são limitados a uma forte dependência dos clientes para adquirir os produtos e serviços que necessitam buscando manter a empresa competitiva.

Os compradores empresariais segundo Kotler (2000) estão sujeitos a cinco influências principais, a saber: fatores ambientais, fatores organizacionais, fatores interpessoais, fatores individuais e fatores culturais.

- a) **Fatores ambientais:** os compradores empresariais mantêm-se atentos aos fatores econômicos atuais e aos previstos, como o nível de produção, investimentos, gastos

do consumidor e taxas de juros. Preocupações ambientais causam mudanças no comportamento da empresa compradora;

- b) **Fatores organizacionais:** toda organização possui objetivos específicos de compra, políticas, estruturas organizacionais e sistemas;
- c) **Fatores interpessoais:** os centros de compras geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, status, empatia e poder de persuasão. A empresa de produtos empresariais não tem a obrigação de saber com que tipo de dinâmica de grupo está lidando durante um processo de decisão de compra, entretanto, quaisquer informações que ela venha a descobrir sobre personalidade e fatores interpessoais serão úteis;
- d) **Fatores individuais:** Todo comprador possui motivações, impressões e preferências pessoais que têm a ver com sua idade, renda, grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, atitude em relação a riscos e cultura. Sem dúvida, os compradores possuem estilos de compra diferentes;
- e) **Fatores culturais:** fatores de compra variam de um país para outro. As regras sociais e empresariais devem ser levadas em consideração por organizações ao negociarem com outros países.

Por atender a diferentes tipos de clientes, com necessidades e características distintas, o marketing foi gradativamente sendo orientado para ações mercadológicas que atendessem os consumidores de forma mais definida. Os profissionais de marketing percebem então a necessidade de elaborar e executar estratégias que visem compreender seus consumidores de forma a trazer benefícios para o relacionamento entre empresa e clientes (MADRUGA, 2006).

2.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Dentro do contexto do marketing de relacionamento, segundo Bretzke (2000), os programas de fidelização sejam qual for a sua amplitude, são considerados de grande importância na construção de relacionamentos cada vez mais estáveis e duradouros. De acordo com a autora, a decisão de repetir a compra depende de um conjunto de fatores objetivos e subjetivos. A fidelização, portanto, pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a

satisfação com o produto ou seus atributos, que podem ser reais ou apenas uma percepção. Neste contexto, para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, os desejos e os valores dos clientes, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou o serviço certo, com a mensagem certa e na hora certa.

Kotler (2000, p.71) afirma que “a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes”. Dessa forma, as empresas focalizando a estratégia de marketing nos segmentos mais rentáveis de sua base de clientes, podem alavancar seu faturamento e sua participação do mercado sem necessariamente investir na captação de novos clientes.

Por esse motivo, os profissionais de marketing cada dia mais se empenham no aprimoramento dos relacionamentos com seus clientes. “As empresas agora preocupam-se em manter os clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.8). Para se manter competitivo atualmente, com o lento crescimento da economia, uma concorrência cada vez mais feroz, preços quase iguais e clientes extremamente exigentes, que não se contentam mais com serviços medianos, a estratégia é a construção de valor, qualidade e satisfação superiores para o cliente.

A satisfação é a chave da fidelização, porém nem todo cliente satisfeito vai se manter fiel à empresa. A satisfação tem a ver com expectativa, esperança em receber o que se deseja. De acordo com Kotler e Armstrong (2000, p.4):

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado.

Para Mckenna (1992), o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes. O autor afirma ainda que a fidelização do consumidor é um dos determinantes mais importantes para o sucesso do marketing direto. Esse tipo de programa tem influência direta na análise de valor a longo prazo para a aquisição de cada novo cliente. Para o autor, compras repetidas, baseadas em desconto e oferta, não representam o conceito de fidelização.

Giuliani (2003) afirma que o marketing, através do ambiente cada vez mais globalizado, tem evoluído numa velocidade absolutamente espantosa, com profissionais de marketing cada vez mais preocupados em encantar seus clientes. O marketing, nessa nova concepção, deixa de ser um mero instrumento de convencimento para o cliente comprar

determinado produto ou adquirir determinado serviço, para ser um importante fator de integração entre os interesses dos clientes e da empresa. Sendo assim, todo o planejamento estratégico de marketing deve ser definido concentrando seus esforços nos clientes e no que eles necessitam e desejam.

Para conseguir o foco nos clientes é importante conhecê-los individualmente, procurando saber quem são seus clientes leais. De acordo com Giuliani (2003), vários fatores como a globalização do mercado levando ao acirramento da concorrência, novas marcas, e a revolução da economia digital, trazem novas opções de consumo aos clientes, dificultando o grau de fidelidade dos consumidores.

A parte crucial para vencer essas barreiras, segundo o autor, é criar uma cultura na qual os colaboradores estejam envolvidos com o programa de fidelização, procurando conquistar e atrair seus clientes, torná-los fiéis, compradores freqüentes e divulgadores da empresa. Para aumentar essa interação, além de gerenciar as expectativas na fase de pré-venda, é necessária atenção especial com todos os momentos do pós-venda, como por exemplo assistência técnica, garantias, orientação ao usuário, programas de recompensa, entre outros.

O conceito de fidelidade tornou-se ainda mais relevante, a partir do momento em que as empresas começaram a perceber o retorno financeiro obtido com a fidelidade dos seus clientes. Segundo Drucker (1998), a fidelidade tem efeito sobre a lucratividade na medida em que tem uma influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. Ribeiro (1999) afirma que atualmente é forte a tendência das empresas em migrar de estratégias baseadas na satisfação em estratégias orientadas a fidelização. A compreensão dos efeitos financeiros ocasionados pelo aumento do nível de fidelidade e conseqüente redução na deserção de clientes é de suma importância. A busca contínua pela fidelidade é garantia de um relacionamento duradouro e não deve ser entendida como um custo, mas como um investimento que gera margens de lucros crescentes e superiores às conseguidas com clientes eventuais e esporádicos.

De acordo com Rapp e Collins (1996), as regras básicas para a fidelização de clientes consistem em:

- a) Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente: ou seja, possuir uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-estabelecido;

- b) Fazer coisas juntos: sendo este o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação;
- c) Ouvir cuidadosamente: de modo a registrar as reclamações e ou sugestões exercendo a pró-atividade na solução de problemas, empregando técnicas de pesquisa para coletar informações a respeito das necessidades, percepções e desejos dos clientes;
- d) Pesquisar respeitosamente: desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como por exemplo, um pequeno brinde;
- e) Descobrir a força da propaganda de resposta direta: permitir que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, a própria propaganda ou empreenda a ação incitada. Como o próprio nome já indica, o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento;
- f) Transformar compradores em adeptos: segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se adepto do produto após a segunda compra.

Rapp e Collins (1996), afirmam que o processo de adoção é muito importante porque auxilia no planejamento do ciclo de comunicação. Isso quer dizer que o ideal é que o ciclo de comunicação transforme o cliente em adepto e, portanto, considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

De acordo com Gordon (2004) o marketing de relacionamento propicia um processo contínuo de identificação e criação de novos valores para os clientes. Existindo um valor que cada cliente tem para a empresa, cabe ao *marketing* não só atrair novos clientes, mas também reter os que fazem bons negócios. Se os primeiros negócios são mais onerosos, porque a empresa está conquistando os clientes das outras empresas e para isso irá gastar, a retenção é o melhor negócio. Cliente satisfeito é capital da empresa, e ela deve sempre ter em mente satisfazê-lo ao máximo. Esse processo envolve compreensão e sinergia entre todos na organização, desde fornecedores, passando pelos colaboradores internos e os clientes.

Os consumidores atuais almejam que sejam atendidas suas expectativas e esperam que as empresas conheçam-os perguntando sobre suas preferências e desejos. Como consequência desta mudança de atitude, as empresas recorrem cada vez mais aos novos modelos e à tecnologia para conhecimento dos anseios de seus clientes, resultando na maior oferta de

produtos com um nível de qualidade superior. No entanto, se algo sair errado e o cliente por sua vez, sentir-se insatisfeito com o produto ou serviço consumido, alguma coisa deve ser feita para sua retenção.

As empresas lucrativas possuem boas taxas de fidelidade entre seus clientes. Segundo Dominguez (2000), as empresas que possuem posição de destaque no mercado focam o valor percebido acreditando ser ele, em detrimento da satisfação dos consumidores, o fator que impulsiona a fidelidade dos clientes. Kotler (1998) complementa salientando que o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço com base na relação custo-benefício que este trará como retorno para o cliente.

Segundo Reichheld (2000), a fidelidade deve ser considerada como uma estratégia que compreenda todas as partes da organização de uma maneira sistêmica. É preciso, na visão do autor, criar elos de fidelização entre clientes, funcionários e investidores. O primeiro passo é criar um ambiente propício para a criação de valor, onde a fidelidade proporciona um padrão para medir o desempenho, criando ligações com os clientes a longo prazo em sintonia com funcionários cada vez mais motivados e engajados no compromisso de atingir os objetivos organizacionais.

Para Stone e Woodcock (1998, p.94), a fidelidade constitui “um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas”. Ela somente será alcançada se for desenvolvida corretamente com um planejamento adequado, assim como a implementação dos parâmetros desse relacionamento. É preciso que a empresa mostre ao cliente que é um bom negócio ser fiel.

Reichheld (2000) apresenta algumas importantes lições para as empresas bem sucedidas que buscam a fidelização de clientes:

- a) A base para o desenvolvimento de um programa de fidelização parte da comercialização de um bom produto ou serviço. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.
- b) As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados focados nos desejos e expectativas dos clientes e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem;

- c) Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente;
- d) Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço visando atender às necessidades individuais dos clientes;
- e) O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.
- f) Nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes.

De acordo com a Escada da Fidelidade, proposta por Murray Raphael e Neil Raphael *apud* Bogmann (2000), a fidelidade é composta em cinco diferentes degraus, que vão de pessoas apenas dispostas a ter com a organização futura relação de consumo até o cliente defensor, ou seja, aquele que não só elogia como também propaga a qualidade do produto ou serviço adquirido da organização, como se observa a seguir:

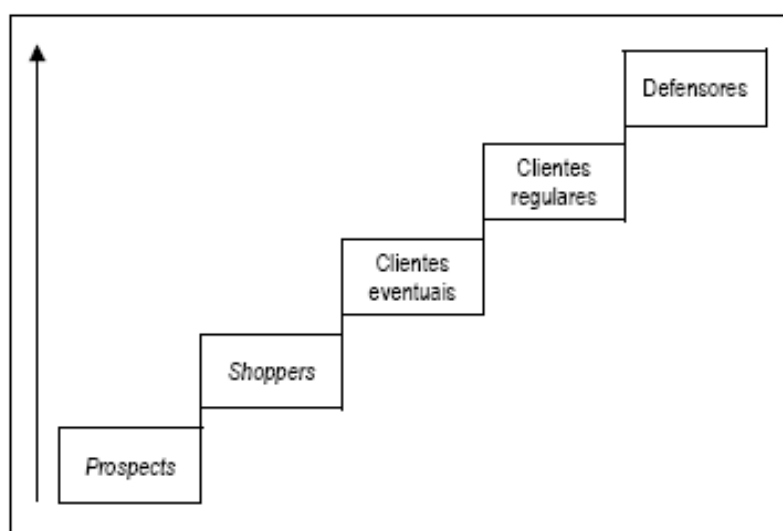


Figura 1: A Escada da Fidelidade
Fonte: BOGMANN (2000, PG 37).

Sendo os *prospects* pessoas que podem estar interessadas em comprar no futuro próximo, *shoppers* as pessoas que já visitaram a empresa ao menos uma vez, e os clientes

eventuais os consumidores que já adquiriram produtos ou serviços da organização pelo menos uma vez, não se pode falar em fidelidade nesses degraus. Ao contrário, quando se trata de clientes regulares (os que adquirem regularmente produtos ou serviços da organização) e defensores (pessoas que elogiam e divulgam a qualidade do negócio), é visível o estabelecimento de uma relação de fidelidade para com a organização fornecedora do produto ou serviço.

Furlong (1994) apresenta um guia prático para desenvolver um plano de fidelização constituído de doze etapas, agrupadas em três partes correlacionadas. Consiste em um modelo que envolve toda a organização e seus departamentos, numa visão cíclica, onde todas são convocados para agir de forma responsável buscando um maior relacionamento com o cliente.

A primeira parte do modelo de fidelização proposto pela autora inclui cinco etapas que visam mobilizar as pessoas e a organização a se engajarem no projeto de retenção de clientes:

- a) Estamos todos no mesmo barco;
- b) Conhecê-los e retê-los;
- c) Focalizar nos melhores clientes;
- d) Delegar poderes;
- e) Focalizar os clientes internos

Na primeira etapa, Furlong (1994) afirma que se faz necessário criar um bloco sólido na organização desarmando a rivalidade interna, e criando um ambiente propício para o desenvolvimento de um projeto de retenção de clientes. A segunda etapa expõe a importância de conhecer os clientes, suas necessidades e desejos, para criar um plano de fidelização que seja condizente com as perspectivas do cliente. A etapa seguinte estabelece o foco nos melhores clientes, ou seja, naqueles que são os mais lucrativos e significativos para a empresa. A quarta etapa aborda a necessidade de se delegar poderes para os colaboradores que estão em níveis mais baixos na escala hierárquica, diminuindo a morosidade no atendimento aos clientes. Por fim, na quinta etapa desta primeira parte, a autora aborda a importância de se reter também o cliente interno, como uma forma de deixá-lo mais comprometido com a organização.

A segunda parte envolve a estruturação do compromisso organizacional para reter o cliente. Furlong (1994) cita esta parte constituída das seguintes etapas:

- a) Errar é humano;
- b) Manter-se em contato;

c) Conservação do cliente através do relacionamento múltiplo.

Nesta sexta etapa a autora destaca os erros que eventualmente a empresa poderá cometer. No entanto, “errar é humano” e a clareza, a prontidão, a atitude tomada podem fazer a diferença em relação à solução do problema. A sétima etapa consiste em sempre estar em contato com o cliente, sejam aqueles já existentes ou os mais recentes. A última etapa desta parte aborda a importância de se utilizar uma parceria não apenas com os clientes, mas também com todos os departamentos da empresa, a fim de estabelecer um relacionamento mais sólido entre as partes.

Por fim, a última parte consiste na integração organizacional e é constituída de quatro etapas:

- a) Liderar para reter;
- b) Todos são responsáveis
- c) Reconhecer um bom trabalho
- d) Adaptar a estratégia para reter clientes.

A nona etapa segundo Furlong (1994), refere-se à importância dos gerentes estarem junto aos colaboradores liderando pelas atitudes e pelo envolvimento com colaboradores e clientes. A etapa seguinte aborda a responsabilidade de toda a equipe no plano de fidelização de clientes. A décima primeira etapa cita reconhecimento do colaborador no processo de retenção dos clientes. Por fim, a última etapa afirma que é necessário sempre adaptar as estratégias de retenção dos clientes, seguindo as tendências do mercado.

A estratégia de fidelização solicita, portanto, muitos esforços, mas é a única que realmente traz um diferencial competitivo para a empresa, porque qualquer outra o concorrente pode oferecer. Atrair clientes pode ser tecnicamente fácil, com métodos do marketing tradicional como promoção de preços, bônus, mas o lucro real está em reter os clientes lucrativos a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O principal objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, conseguindo aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. Para um plano de fidelização ser eficiente é necessário, no entanto, colher informações sobre os seus clientes, transformando essas informações em conhecimentos que possam influenciar o comportamento de compra dos clientes, de forma a segmentá-los da melhor maneira possível, posicionando a marca e o produto e construindo assim um relacionamento sólido, honesto e, o

mais importante, por tempo indeterminado. A seguir, será apresentado com o estudo foi metodologicamente estruturado.

3 METODOLOGIA

A metodologia descreve como o projeto será realizado, escolhendo os métodos de levantamento e análise de dados para responder aos objetivos definidos no trabalho. (ROESCH ; BECKER; MELLO,1999)

Neste capítulo são abordados os procedimentos e os instrumentos utilizados para a realização deste estudo. Primeiramente, são apresentados o tipo e a caracterização do estudo, as definições de população-alvo, o plano de amostragem e a forma como os dados foram coletados para responder os objetivos citados para este trabalho. Posteriormente, está descrito como tais dados foram tabulados e analisados, assim como as limitações deste estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O primeiro passo dentro de uma pesquisa científica é definir o tipo de pesquisa que se deseja realizar. Gil (1994, p.43) define pesquisa como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. O objetivo principal da pesquisa, portanto, é descobrir respostas para um problema levantado através de um conjunto de procedimentos metodológicos científicos.

Após definir o problema de pesquisa de um determinado estudo, faz-se necessário definir qual tipo de pesquisa científica será utilizada para a consecução dos objetivos propostos. Tais abordagens, segundo Gil (1994), podem ser de caráter exploratório, descritivo, bibliográfico ou causal.

A pesquisa exploratória, segundo Zikmund (2006), é caracterizada por procurar esclarecer e definir a natureza de um problema, podendo ser conduzida para diagnosticar uma situação, selecionar alternativas ou descobrir novas idéias. Gil (1994) cita que as pesquisas exploratórias buscam desenvolver, modificar e esclarecer idéias e conceitos, formulando problemas mais precisos. Corroborando com os autores citados, Triviños (2006) conceitua a pesquisa exploratória como sendo aquela cuja finalidade é ampliar o conhecimento sobre determinado tema, proporcionando maior busca de conhecimento.

A pesquisa descritiva, por sua vez, de acordo com Gil (1994) tem por finalidade descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. Triviños (2006) relaciona a pesquisa descritiva como sendo aquela onde o pesquisador deseja conhecer a realidade do objeto de estudo, bem como suas características, problemas, seus pontos e fatores, procurando descrever com exatidão os fatos.

Por fim, a pesquisa causal, segundo Zikmund (2006), procura identificar as relações de causa e efeito entre variáveis, sendo muito difícil de comprovar tal relação na perspectiva de uma pesquisa científica. Triviños (2006) concorda com Zikmund, relatando que este tipo de pesquisa voltado para as ciências sociais, pode conferir dúvidas quando a acuracidade dos resultados atingidos. Cervo, Bervian e Silva (2007), corroborando com Zikmund, destacam que na pesquisa causal, também chamada de pesquisa experimental, manipulam-se as variáveis relacionadas com o objeto do estudo, procurando observar o que acontece nesses experimentos.

De acordo com essas abordagens, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa de abordagem descritiva, onde se procura descrever as características da amostra pesquisada dentro do universo de clientes da Inter Color Ltda – unidade São José, observando, registrando, analisando e correlacionando os dados colhidos com o objetivo da pesquisa proposta de analisar a importância de um plano de fidelização de clientes para melhorar o marketing de relacionamento na Inter Color Distribuidora unidade São José – SC com base na teoria apresentada no capítulo anterior.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Após a identificação do tipo de pesquisa elaborada, é necessário determinar a abordagem que caracteriza o estudo. Essas abordagens podem ser de dois tipos: quantitativa ou qualitativa.

Segundo Oliveira (1997), a abordagem quantitativa, conforme o nome indica, quantifica opiniões, dados, informações, e utiliza instrumentos de estatística como médias, análises de regressões, desvio padrão, correlações entre outros, para tabular, comparar e analisar esses dados. Zanella, (2006) complementa afirmando que a pesquisa quantitativa indica números e índices, convertidos em informações que buscam a objetividade, validade e

confiabilidade. Oliveira (1997) salienta que a pesquisa quantitativa é de grande utilidade às pesquisas sociais, incluindo, portanto as do tipo mercadológicas, pois representam uma forma de maior precisão nos resultados evitando as distorções de análise e interpretações.

Quanto à abordagem qualitativa, Roesch, Becker e Mello (1999) afirmam que este método foca a realidade, não podendo ser mensurado como na quantitativa. Desta forma, não havendo regras e padrões, cria uma maior liberdade para o pesquisador observar e interpretar as atitudes, comportamentos e opiniões das pessoas. Zikmund (2006) ressalta o aspecto da subjetividade na abordagem qualitativa, onde as interpretações são realizadas por julgamento do próprio pesquisador. Oliveira (1997) complementa afirmando que esta abordagem auxilia a descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema.

Deste modo, analisando a caracterização da pesquisa, constata-se que ela se apresenta predominantemente quantitativa, pois objetiva através da pesquisa analisada estatisticamente, com os clientes da Inter Color propor um plano de fidelização, melhorando o marketing de relacionamento da empresa. Em um momento da pesquisa, no entanto, ela também aborda aspectos qualitativos, no que diz respeito a conhecer as estratégias de marketing atuais desenvolvidas pela organização, através da entrevista realizada pelo diretor comercial da empresa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nesta sessão são apresentadas as definições de população e amostra utilizadas para realizar este estudo. Segundo Gil (1994, p.91), “uma população é o conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Oliveira (1997), corroborando com Gil (1994), afirma que uma população é definida como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam ao menos uma característica em comum. Complementando Barbetta (1998), define população como sendo os elementos cujas conclusões obtidas na pesquisa sejam válidas.

A população desta pesquisa representa o conjunto total de 572 (quinhentos e setenta e dois) clientes ativos cadastrados no banco de dados da Inter Color e que estão localizados em 139 (cento e trinta e nove) municípios catarinenses.

De acordo com Gil (1994) em muitas pesquisas sociais, devido ao tamanho elevado da população a ser pesquisada, usa-se com freqüência uma amostra, que representa uma pequena parte desta população.

Barbetta (1998) apresenta em seu livro uma fórmula para o cálculo de uma amostra aleatória onde:

N – representa o tamanho da população;

n – o tamanho da amostra;

n_0 – uma aproximação inicial para o tamanho da amostra;

E_0 – erro amostral tolerável.

Inicialmente calcula-se o tamanho da amostra aproximada através da expressão:

$$n_0 = 1/E_0^2$$

Com base no tamanho inicial aproximado da amostra (n_0) é possível conhecer o tamanho real da amostra pesquisada, através da seguinte fórmula estatística:

$$n = N. n_0 / N + n_0$$

Por ser tratar de uma população de tamanho elevado, e considerando as dificuldades de se chegar ao consenso, foi calculada uma amostra com base no número total de clientes da Inter Color (572) com uma margem de erro de 5% (cinco pontos percentuais), chegando-se ao número de 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes pesquisados.

O tipo de amostra escolhida para a realização deste estudo foi probabilística estratificada, que segundo Barbetta (1998) consiste em escolher os elementos pertencentes a uma amostra dividindo a população total em subgrupos com características similares. A definição da amostra obedeceu ao número de Mesorregiões diferentes que compõe o Estado de Santa Catarina, mantendo a proporcionalidade entre respondentes e clientes de cada região.

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (2009), o Estado de Santa Catarina é constituído de 20 (vinte) microrregiões agrupadas em 06 (seis) mesorregiões diferentes: (Grande Florianópolis, Norte Catarinense, Vale do Itajaí, Oeste Catarinense, Serrana e Sul Catarinense). A escolha do número de clientes de cada

mesorregião a ser entrevistada, obedeceu à proporcionalidade de cada microrregião com relação ao tamanho total da população, resultando no seguinte quadro:

Microrregião	Mesorregião	Clientes	Percentual da Amostra	Amostra
Araranguá	Sul Catarinense	24	04,2%	10
Blumenau	Vale do Itajaí	64	11,2%	26
Campos de Lages	Serrana	13	02,3%	05
Canoinhas	Norte Catarinense	25	04,4%	10
Chapecó	Oeste Catarinense	26	04,6%	11
Concórdia	Oeste Catarinense	08	01,4%	03
Criciúma	Sul Catarinense	40	07,0%	16
Curitibanos	Serrana	06	01,0%	02
Florianópolis	Grande Florianópolis	148	25,9%	61
Itajaí	Vale do Itajaí	42	07,3%	18
Ituporanga	Vale do Itajaí	03	00,5%	01
Joaçaba	Oeste Catarinense	16	02,8%	07
Joinville	Norte Catarinense	36	06,3%	16
Rio do Sul	Vale do Itajaí	23	04,0%	09
São Bento do Sul	Norte Catarinense	10	01,7%	04
São Miguel do Oeste	Oeste Catarinense	16	02,8%	17
Tabuleiro	Grande Florianópolis	03	00,5%	01
Tijucas	Grande Florianópolis	18	03,1%	07
Tubarão	Sul Catarinense	40	07,0%	16
Xanxerê	Oeste Catarinense	11	02,0%	05
Total		572	100,00%	235

Quadro 2: Amostra estratificada por microrregião catarinense
Fonte: elaborado pelo o autor.

A técnica de sorteio da amostra escolhida foi baseada na tabela de números aleatórios que encontra-se anexada ao final deste trabalho.

3.4 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Com relação às técnicas de coletas de dados, Mattar (1996) diferencia dados e classifica-os em primário, os quais são dados ainda não coletados do pesquisado e os secundários que são aqueles dados para consulta que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados.

Para a realização deste estudo foram utilizadas como fonte de dados primários, entrevista semi-estruturada com o diretor comercial da Inter Color Ltda, questionários com perguntas abertas e fechadas aplicados aos duzentos e setenta e dois clientes da amostra estratificada e a observação participante do autor que trabalha há seis anos na organização, na área gerencial da filial.

Os questionários aplicados foram enviados por e-mail e distribuídos pessoalmente pelos representantes comerciais em visitas as lojas dos clientes. No total da amostra de duzentos e trinta e cinco questionários respondidos, setenta e nove foram entregues pessoalmente e cento e cinquenta e seis respondidos por e-mail.

Quanto aos dados secundários foram coletados a partir da análise de documentos repassados pela empresa, pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado e dados obtidos no *Website* da empresa.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados desta pesquisa, depois de tabular os dados colhidos nos questionários, foram utilizados gráficos e tabelas de frequência, para uma melhor compreensão e manipulação dos dados obtidos. Também foi realizada uma análise comparativa entre os resultados obtidos nessa pesquisa com a fundamentação teórica apresentada no segundo capítulo deste trabalho.

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este estudo está limitado às informações colhidas na entrevista realizada com o diretor comercial da Inter Color, as observações realizadas pelo autor e as respostas dos clientes sorteados para participarem da amostra. A pesquisa representa um retrato das estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela empresa no período em que foi realizado o estudo compreendendo os meses de maio a novembro de dois mil e nove.

É oportuno ressaltar também, que o presente trabalho foi realizado em uma das filiais do Grupo Inter Color, com as observações, características e peculiaridades da filial de Santa Catarina, logo as informações coletadas e analisadas neste estabelecimento não permitem ao leitor a generalização para as outras filiais ou empresas de qualquer ramo comercial.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Com a finalidade de diagnosticar a real situação da empresa, neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos a história da organização em questão, a forma como a mesma está atualmente apresentada e os resultados do estudo sobre as ações de marketing de relacionamento que a Inter Color oferece aos seus clientes. Relata-se também a análise da entrevista realizada com o diretor comercial da empresa, senhor José Eduardo Loureiro, sobre as práticas de marketing de relacionamento e como a empresa analisa a sua relação com seus clientes. Em um segundo momento, são analisados os resultados obtidos através dos questionários aplicados aos clientes com o intuito de identificar e analisar o perfil dos clientes da Inter Color. Por fim é abordado o último objetivo específico deste estudo, que envolve propor um plano de fidelização para os clientes da Inter Color distribuidora, filial São José – SC.

4.1 A EMPRESA

A Inter Color Laboratório, Comércio e Importação de Materiais Fotográficos Ltda. é uma empresa que trabalha no ramo fotográfico, iniciando suas atividades no ano de mil novecentos e oitenta e seis, em um pequeno galpão, localizado na cidade de Porto Ferreira, situada no interior do Estado de São Paulo, tendo como sócio fundador o senhor Eduardo Loureiro. Pouco tempo depois, a empresa foi se solidificando no ramo de distribuição fotográfica, apoiado em uma parceria de exclusividade com a Kodak, comprometendo-se a fornecer apenas materiais da multinacional americana nos segmentos de filmes, papéis e químicos de revelação, em troca de vantagens competitivas como, por exemplo, a redução dos preços, a divulgação da empresa em feiras, eventos e em propagandas publicitárias. Porém com o advento da tecnologia digital as vendas no segmento de suprimentos de fotografia analógica (filmes, papéis e químicos) tiveram uma sensível queda e a empresa teve que se adequar a essa mudança. Atualmente contando sempre com a parceria Kodak a empresa oferece inúmeras soluções no ramo digital, como por exemplo, impressoras térmicas para revelações de fotos digitais conectadas a um computador ou os quiosques de auto atendimento

G4 ou GS Compact onde o próprio cliente tem a opção de escolher, na hora, as fotos que deseja imprimir, interagindo com as novidades que o mundo digital oferece. A Inter Color distribui também câmeras digitais de três importantes marcas no mercado mundial : Kodak, Sony e Nikon.

A organização possui, além da matriz, em Porto Ferreira (SP), mais quatro filiais: em Ribeirão Preto (SP), Ibiporã (PR), Itumbiara (GO) e São José (SC), sendo esta última a empresa escolhida como objeto de estudo deste trabalho.

Visando atender melhor aos seus clientes catarinenses, em parceria com a Kodak, que estava preocupada com a queda de seus produtos neste mercado, foi fundada no ano de dois mil e três a filial da empresa inicialmente localizada num imóvel locado no bairro Estreito, município de Florianópolis, Santa Catarina. No ano de dois mil e sete, o proprietário do imóvel locado solicita que a empresa procure um novo local para oferecer seus produtos, já que o mesmo desejava fazer algumas reformas no imóvel em questão. Por esse motivo e também levando em consideração aspectos como segurança, acessibilidade e espaço físico, a empresa passou a ocupar um imóvel mais amplo localizado na cidade vizinha, São José, precisamente na Avenida Nossa Senhora de Guadalupe nº 367 bairro Areias.

Superando os obstáculos de uma região que viu grandes distribuidores da Kodak abrirem falência ou reduzirem sensivelmente sua posição no mercado, a empresa com seu atendimento mais próximo do cliente, com as visitas semanais dos representantes, destacou-se rapidamente, tanto que, no mesmo ano em que iniciou seus trabalhos em Santa Catarina, já era considerada a líder no ramo de distribuição de materiais fotográficos no Estado.

A Inter Color tem como objetivo estratégico atender com qualidade e rapidez as necessidades em fotografia de qualquer pessoa, empresa ou instituição, distribuindo mais de cinco mil itens diversos, desde insumos (papéis e químicos), filmes, equipamentos fotográficos (convencionais e digitais), acessórios, mídias (cd's e dvd's), cartões de memória, pilhas, álbuns e porta retratos e tudo o que é, ou possa ser pertinente à fotografia em todas as suas etapas (INTER COLOR, 2009).

A Inter Color Distribuidora dispõe de um moderno CDL (Centros de Distribuição e Logística) localizados em São José (para atender o estado de Santa Catarina). Utiliza moderna infra-estrutura de armazenagem e informatização através do software ERP / WMS Microsiga Protheus em uma estrutura completa de TI. A Inter Color possui frota própria para entrega, mas também trabalha com SEDEX e com as principais transportadoras de forma que o cliente

escolha entre não pagar frete (utilizando entrega própria com prazo máximo de sete dias) ou negociando o frete com a empresa através de descontos no frete (valor compra *versus* valor frete).

Seu foco principal está em atender principalmente os pequenos e médios lojistas do setor de cine-foto e as lojas de atacado de produtos fotográfico de todo o Estado de Santa Catarina. No entanto, nos últimos anos com inclusão da era digital, outros mercados foram sendo conquistados, como por exemplo, micro magazines, lojas de eletro-eletrônicos, óticas e lojas de informática. A empresa também atende ao mercado varejista através do atendimento de balcão onde os clientes, na grande maioria fotógrafos profissionais, procuram a empresa para adquirir seus produtos.

4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA INTER COLOR LTDA

Todas as ações de marketing, desde as estratégicas de longo prazo até as táticas e operacionais ligadas à rotina da empresa, devem fazer com que o cliente adquira e esteja disposto a comprar o produto ou serviço oferecido. A estratégia de marketing portanto, implica na elaboração de “um plano que indicará como a organização utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências do mercado” (FERRELL; HARTLINE, 2005 p. 14).

O primeiro passo para a implementação de uma estratégia de marketing orientada ao cliente, diz respeito à definição do planejamento estratégico de marketing, que deve estar alinhado ao planejamento estratégico da empresa, nos vários níveis hierárquicos da organização. O planejamento estratégico contempla um plano competitivo da missão, visão e valores necessários para a empresa atingir seu diferencial competitivo e alcançar o sucesso. Segundo o diretor comercial da Inter Color Ltda, Sr. José Eduardo Loureiro, infelizmente a missão e a visão da empresa não são explicitamente declaradas, embora já estejam devidamente formalizadas em documentos da organização. O diretor da empresa explica que, por se tratar de uma empresa com origem familiar, os conceitos de planejamento estratégico só começaram a ser implementados recentemente, mesmo ressaltando que tenha

conhecimento da importância que tais conceitos (missão e visão) sejam compreendidos e compartilhados entre todos os colaboradores da Inter Color.

Embora não explicitadas a missão e a visão da Inter Color Ltda encontradas em documentos internos da empresa são:

- a) *Missão*: Distribuir produtos de qualidade, de maneira ágil, eficaz e confiável, fornecendo o melhor serviço de distribuição e pós venda, superando as expectativas de nossos clientes e garantindo o sucesso e a rentabilidade de seus negócios através de um relacionamento transparente, baseado em total confiança e profissionalismo ao mesmo tempo em que proporcionando a nossos fornecedores e colaboradores metas de crescimento, aprimoramento social e sustentabilidade;
- b) *Visão*: Ser reconhecida como referência nacional de excelência no segmento de distribuição.

Uma estratégia de marketing de relacionamento bem sucedida, parte do princípio de que a empresa conheça e valorize seus clientes, procurando identificá-los de forma individualizada e nominal, através do uso de uma ampla gama de técnicas e de um composto de marketing que possibilitem um relacionamento mais forte e duradouro entre empresa e clientes. (STONE; WOODCOCK, 2002). Segundo Sr José Eduardo, os clientes da Inter Color são essencialmente lojistas e profissionais liberais do ramo fotográfico que adquirem junto à empresa, equipamentos para impressão fotográfica, insumo e consumíveis para a produção de fotografias nos processos químico, térmico e jato de tinta (*inkjet*), assim como produtos fotográficos para revenda ao consumidor final em seus estabelecimentos. Com o advento da era digital, de acordo com o diretor comercial da Inter Color, e a conseqüente entrada das câmeras digitais no mercado em um ritmo cada vez mais acelerado, a carteira de clientes da empresa passou a contemplar também pequenos e médios lojistas dos segmentos de magazines, eletrônicos e lojas de informática, que trabalham ou tenham interesse em trabalhar com câmeras digitais e filmadoras.

A empresa conhece e define com clareza seu público-alvo, direcionando seus investimentos e focando sua estratégia de marketing com o intuito de atender as necessidades e desejos deste público específico através de um mix de marketing que satisfaçam suas necessidades e promovam relacionamentos cada vez mais duradouros entre a Inter Color e seus clientes. Sobre a importância da participação dos clientes no cenário competitivo atual da empresa, José Eduardo comenta que ela é fundamental em todo e qualquer segmento

competitivo visto que, dada as mudanças no cenário econômico mundial, passaram os clientes a definir o mercado em detrimento a indústria e seus canais de distribuição. Sob os efeitos da globalização e das evoluções tecnológicas, sobretudo com o advento da tecnologia digital, o mercado fotográfico passou a ser fortemente competitivo, e o cliente cada vez mais exigente e propenso a mudança de marca e fornecedor caso não receba um bom atendimento ou em casos cujo preço ou a qualidade dos produtos oferecidos não sejam aceitáveis sob a ótica do cliente.

Com efeito, uma vez que os clientes são a chave para o sucesso de qualquer negócio, Gordon (2004) afirma que marketing de relacionamento visa explorar os princípios que permitem a criação de valor para os clientes, além de adotar os princípios de gestão de relacionamento como forma de incrementar a lucratividade da empresa. Segundo José Eduardo, a Inter Color ainda está elaborando seu planejamento estratégico de marketing e conseqüentemente definindo suas estratégias de marketing de relacionamentos. A intenção da empresa é cada vez mais aprimorar o relacionamento com seus clientes colocando-se ao lado deles na satisfação de suas necessidades e seus anseios. Uma das estratégias de relacionamento apontadas pelo entrevistado, e que merece destaque, é o programa de *trade-marketing*, desenvolvido em parceria com a Kodak, que visa fornecer aos clientes da Inter Color diversos materiais de ponto de venda e propaganda, auxiliando os clientes a revenderem os produtos Kodak em seus estabelecimentos, como por exemplo, câmeras digitais, filmes, pilhas, carregadores assim como incentivando também a impressão de fotos digitais, e outros serviços do ramo fotográfico. Está política de trade-marketing na opinião de José Eduardo, é um dos grandes diferenciais da Inter Color, já que nenhum outro concorrente realiza ou sequer tenta realizar um trabalho parecido.

Outra estratégia utilizada pela Inter Color e apontada como o principal diferencial competitivo da empresa diz respeito ao atendimento aos clientes. Segundo José Eduardo, através da Inter Color o cliente recebe um atendimento e relacionamento melhor do que se fosse atendido diretamente pelo fabricante. O objetivo da empresa é que o cliente perceba a Inter Color como um facilitador no processo de fornecimento de produtos e serviços que atendam as suas necessidades e desejos e não como um atravessador.

Para realizar esse atendimento cada vez mais forte e próximo ao cliente, passando a sensação de que o cliente está sendo atendido diretamente pelo fabricante, a Inter Color conta com uma logística de entrega dos produtos comercializados muito rápida e eficaz. De acordo

com o entrevistado, a empresa possui quatro centros de distribuições avançados (CDA), localizados nos Estados de São Paulo, Paraná, Goiás e Santa Catarina, onde os produtos vendidos são entregues diretamente pela empresa através dos representantes comerciais e motoristas próprios que realizam tais entregas semanalmente. Além disso, para localidades de difícil acesso, a Inter Color possui parcerias com empresas de logística terceirizadas realizando as entregas no menor tempo possível focalizando atender as necessidades dos clientes localizados nessas regiões. Os processos de armazenagem, separação (*picking*) e expedição, são controlados por código de barras com acompanhamento eletrônico o que facilita o rastreamento das vendas realizadas desde o momento da emissão do pedido até a entrega ao cliente.

Outro ponto forte no marketing de relacionamento da Inter Color diz respeito às ações de pós-vendas e suporte aos clientes. Segundo José Eduardo, o serviço de pós-vendas antes realizado pela equipe de vendas passou a ser realizado por uma equipe especializada melhorando consideravelmente os resultados anteriormente obtidos. Atualmente essa equipe cuida de todo o processo de retorno da mercadoria avariada (RMA), incluindo todos os processos de garantia e extensão de garantia, além do direcionamento de equipamentos com defeitos para a assistência técnica e gestão de contratos de venda. Além disso, a equipe de pós vendas também realiza promoções de treinamento e capacitação de clientes para vendas de produtos digitais como câmeras e filmadoras, além de gerenciar o processo de ouvidoria da empresa.

Conforme os resultados extraídos da entrevista com o senhor José Eduardo, percebe-se que a Inter Color, consegue se destacar em relação aos seus concorrentes no que diz respeito as estratégias de marketing de relacionamento com os clientes do mercado fotográfico. Embora muitas ações estejam no estágio de inicial de implementação, nota-se a crescente preocupação da empresa em focar suas ações buscando atender eficazmente seus clientes, procurando conhecer, identificar e satisfazer suas necessidades, desejos e superando suas expectativas com a finalidade de encantá-los e torná-los fiéis.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta sessão serão analisados os resultados obtidos através dos 235 questionários aplicados à amostra de clientes escolhida pela amostragem estratificada, por Mesorregião de Santa Catarina, indicada no capítulo terceiro deste trabalho que representam um percentual de 95% de confiabilidade da pesquisa apresentada. Para cada pergunta serão apresentados o seu respectivo gráfico e tabela, assim como as constatações obtidas. Tais questões e análises ajudarão a contemplar os objetivos específicos traçados no capítulo introdutório deste estudo e serão detalhadas nos subtópicos a seguir.

4.3.1 Questão 1: Há quanto tempo você é cliente da Inter Color?

Na primeira pergunta do questionário aplicado aos clientes da Inter Color, objetivou-se saber a quanto tempo o respondente era cliente da empresa. Os dados obtidos nesta primeira questão estão indicados na tabela 1 e gráfico 1 a seguir.

Tabela 1: Há quanto tempo você é cliente da Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Menos de 1 ano	Entre 1 a 3 anos	Entre 3 a 5 anos	Mais de 5 anos	Total
Grande Florianópolis	11 (16,2%)	22 (32,4%)	24 (35,2%)	11 (16,2%)	68 (100%)
Norte Catarinense	02 (06,7%)	11 (36,7%)	09 (30%)	08 (26,6%)	30 (100%)
Oeste Catarinense	01 (03,0%)	09 (27,3%)	19 (57,6%)	04 (12,1%)	33 (100%)
Serrana	02 (28,6%)	03 (42,8%)	01 (14,3%)	01 (14,3%)	07 (100%)
Sul Catarinense	06 (14,0%)	20 (46,5%)	09 (20,9%)	08 (18,6%)	43 (100%)
Vale do Itajaí	06 (11,1%)	20 (37%)	15 (27,8%)	13 (24,1%)	54 (100%)
Total	28 (11,9%)	85 (36,2%)	77 (32,8%)	45 (19,1%)	235 (100%)

Fonte: Dados Primários da Pesquisa.

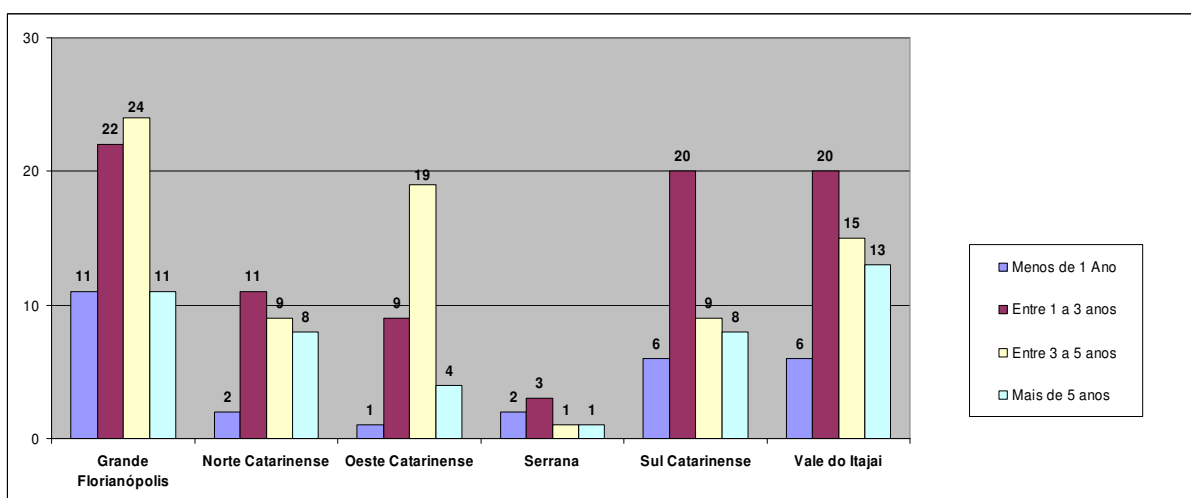


Gráfico 1: Há quanto tempo você é cliente da Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Através dos dados totais apresentados na tabela 1, observa-se que, 28 (vinte e oito) entrevistados que representam 11,9% (onze vírgula nove por cento) da amostra total assinalaram que são clientes da Inter Color a menos de um ano; 85 (oitenta e cinco) clientes ou 36,2% (trinta e seis vírgula dois por cento) escolheram a opção entre um a três anos; 77 (setenta e sete) inquiridos ou 32,8% (trinta e dois vírgula oito por cento) são clientes entre três a cinco anos, enquanto que 45 (quarenta e cinco) respondentes representando 19,1% (dezenove vírgula um por cento) da amostra total escolheram a opção mais do que cinco anos.

Analisando os dados obtidos por Mesorregião, apresentados na tabela 1 e gráfico 1 percebe-se na Mesorregião da Grande Florianópolis uma predominância de clientes que assinalaram as opções entre 1 a 3 anos (um a três anos), 22 (vinte e dois) respondentes representando 32,4% (trinta e dois vírgula quatro por cento) e entre 3 a 5 anos (três a cinco anos), 24 (vinte e quatro) que equivalem a 35,2% (trinta e cinco vírgula dois por cento) do total dos clientes entrevistados. Juntas as duas opções representam um total de 67,6% (sessenta e sete vírgula seis por cento) do total de respondentes localizados nesta Mesorregião.

Na Mesorregião Norte, constata-se que somente 02 (dois) entrevistados que representam 06,7% (seis vírgula sete por cento) da amostra total assinalaram que são clientes da Inter Color a menos de um ano, indicando uma tendência da empresa em priorizar o relacionamento dos clientes com histórico de compras superior a 1 ano que juntos somam 93,7% (noventa e três vírgula sete por cento) da amostra total pesquisada nesta mesorregião.

Na Mesorregião Oeste Catarinense, 19 (dezenove) respondentes correspondendo a um percentual elevado de 57,6% (cinquenta e sete vírgula seis por cento) dos entrevistados responderam ser clientes da Inter Color entre 3 a 5 anos (entre três a cinco anos). Esta percentagem representa mais da metade da amostra total desta mesorregião indicando um esforço maior da empresa em abrir clientes nesta região na faixa de tempo indicada.

A Mesorregião da Serra Catarinense representa para a Inter Color a menor entre as seis mesorregiões que compõe o Estado Catarinense em relação a clientes cadastrados. No entanto pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados, pertencentes a esta região, são clientes recentes da empresa comprando em um período inferior a três anos, conforme evidencia a pesquisa onde 02 (dois) ou 28,6% (vinte e oito vírgula seis por cento) dos inquiridos responderam serem clientes da Inter Color a menos de um ano e 03 (três) entrevistados que representam 42,8% (quarenta e dois vírgula oito por cento) entre 1 a 3 anos.

Na Mesorregião Sul Catarinense constatou-se que a maior parte dos entrevistados são clientes que compram da Inter Color entre 1 a 3 anos (um a três anos). Segundo informado na tabela 1 e representado no gráfico 1, 20 (vinte) respondentes indicando 46,5% (quarenta e seis vírgula cinco por cento) assinalaram esta opção.

Por fim na última mesorregião analisada, que representa os municípios que compõe o Vale do Itajaí, semelhante ao resultado encontrado na mesorregião da Grande Florianópolis, existe uma predominância de clientes que começaram a adquirir seus produtos junto a Inter Color nos períodos entre 1 a 5 anos. Na pesquisa 20 (vinte) ou 37% (trinta e sete por cento) dos entrevistados assinalaram a opção entre 1 a 3 anos (um a três anos), enquanto que 15 (quinze) inquiridos escolheram a opção entre 3 a 5 anos (três a cinco anos), que equivalem a 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento) do total dos clientes entrevistados. Juntas as duas opções representam um total de 64,8% (sessenta e quatro vírgula oito por cento) do total de respondentes localizados nesta Mesorregião.

4.3.2 Questão 2: Ramo de atividade

Na segunda pergunta do questionário procurou-se saber qual o ramo de atividade dos clientes da Inter Color. Os dados obtidos estão representados na tabela 2 e gráfico 2 a seguir.

Tabela 2: Ramo de Atividade, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Fotógrafo Profissional	Estúdio Fotográfico	Laboratório Fotográfico	Eleto Eletrônicos	Papelaria e Livrarias	Lojas	Outros	Total
Grande Florianópolis	21 (26,9%)	12 (15,4%)	21 (26,9%)	03 (03,8%)	07 (09,0%)	04 (05,2%)	10 (12,8%)	78 (100,0%)
Norte Catarinense	11 (25,6%)	12 (27,9%)	17 (39,5%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	03 (07,0%)	43 (100,0%)
Oeste Catarinense	06 (15,4%)	08 (20,5%)	23 (59,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	02 (05,1%)	39 (100,0%)
Serrana	02 (25,0%)	01 (12,5%)	05 (62,5%)	00 (00,0%)	00 (0,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	08 (100,0%)
Sul Catarinense	17 (29,8%)	14 (24,6%)	15 (26,3%)	05 (08,8%)	03 (05,3%)	00 (00,0%)	03 (05,2%)	57 (100,0%)
Vale do Itajaí	17 (21,5%)	23 (29,1%)	28 (35,4%)	01 (01,3%)	02 (02,5%)	00 (00,0%)	08 (10,2%)	79 (100,0%)
Total	74 (24,3%)	70 (23,0%)	109 (35,9%)	09 (03,0%)	12 (03,9%)	04 (01,3%)	26 (08,6%)	304 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

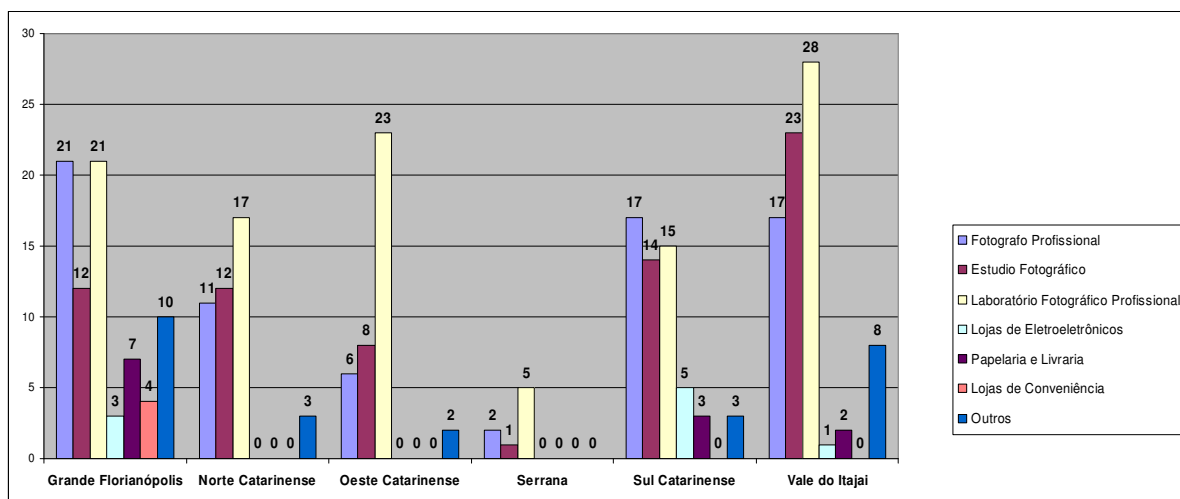


Gráfico 2: Ramo de Atividade, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados Primários da Pesquisa.

De acordo com os dados totais indicados na tabela 2, constata-se que 74 (setenta e quatro) dos entrevistados que responderam o questionário atuam como fotógrafos profissionais e representam 24,3% (vinte e quatro vírgula três por cento) do universo total da amostra pesquisada, 70 (setenta) clientes ou 23,0% (vinte e três por cento) indicaram que prestam serviços com estúdio fotográfico; 109 (cento e nove) ou 35,9% (trinta e cinco vírgula

nove por cento) da amostra são clientes que possuem laboratório fotográfico; 09 (nove) empresas ou 03,0% (três por cento) dos entrevistados atuam como pequenos magazines de eletroeletrônicos; 12 (doze) ou 03,9% (três vírgula nove por cento) representam clientes que possuem papelarias e livrarias; 04 (quatro) ou 01,3% (um vírgula três por cento) atuam como lojas de conveniências enquanto que 26 (vinte e seis) ou 08,6% (oito vírgula seis por cento) do total dos clientes entrevistados atuam em outros ramos de atividades não especificados nas opções da questão. Entre outros ramos de atividades indicados pelos entrevistados na opção (g) da questão dois, citam-se lojas de informática, farmácias, empresas de formatura, *lan house*, distribuidoras, supermercados e clínicas oftalmológicas.

Analisando os dados obtidos em cada mesorregião observa-se na Mesorregião da Grande Florianópolis uma predominância dos clientes que atuam como fotógrafos profissionais e laboratórios fotográficos assinalados por 21 entrevistados em ambas as opções representando 26,9% (vinte e seis vírgula nove por cento) em cada ramo de atividade. No total essas duas opções representam 53,80% (cinquenta e três vírgula oito por cento) da amostra pesquisada.

Na Mesorregião Norte Catarinense as opções intimamente ligadas ao ramo fotográfico (Fotógrafo profissional, Estúdio e Laboratório fotográfico) representam 93% (noventa e três por cento) do total da amostra estudada.

Ao analisar a Mesorregião Oeste verifica-se que a maior parte dos clientes desta região atua como laboratórios fotográficos. Do total de 39 (trinta e nove) opções assinaladas nesta mesorregião, 23 (vinte e três) ou 59% (cinquenta e nove por cento) dos entrevistados trabalham com esta atividade.

Semelhante a Mesorregião Oeste, na Serra Catarinense, também se encontra um grande percentual de clientes que trabalham como laboratórios fotográficos, segundo dados obtidos na pesquisa. 05(cinco) entrevistados ou 62,5% (sessenta e dois vírgula cinco por cento) atuam nesse ramo de atividade.

A Mesorregião Sul Catarinense, também é fortemente ligada ao setor fotográfico, como mostra os resultados dos questionários onde 17(dezessete) ou 29,8% (vinte e nove vírgula oito por cento), 14 (catorze) ou 24,6% (vinte e quatro vírgula seis por cento) e 15 (quinze) ou 26,3% (vinte e seis vírgula três por cento) representando respectivamente o total de clientes que atuam como Fotógrafo profissional, estúdio fotográfico e laboratório

fotográfico. Juntos esses três ramos de atividade representam 80,7% (oitenta vírgula sete por cento) dos clientes entrevistados na pesquisa.

Por fim, analisando a mesorregião do Vale do Itajaí, percebe-se que a maioria dos clientes entrevistados atua como laboratórios fotográficos e representam 35,4 (trinta e cinco vírgula quatro por cento) do total da amostra pesquisada nesta mesorregião.

Observa-se também que nas Mesorregiões Norte, Oeste e Serra Catarinense a ausência de clientes da Inter Color que atuam em eletro-eletrônicos, papelarias e livrarias, e lojas de conveniências, indicando oportunidades da Inter Color em buscar novos clientes provenientes desses ramos de atividade, sobretudo as lojas de eletro-eletrônicos, clientes em potencial na comercialização de produtos digitais.

4.3.3 Questão 3: produtos adquiridos com maior frequência na Inter Color

Na pergunta seguinte do questionário aplicado, desejou-se saber dos clientes entrevistados quais produtos eles adquirem com maior frequência na Inter Color. Os dados obtidos com esta pergunta encontram-se representados na tabela 3 e gráfico 3 a seguir.

Tabela 3: Produtos adquiridos com maior frequência, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Máquinas e Acessórios Digitais	Insumos p/ Revelação Fotográfica	Álbuns, Folhas e Estojos	Soluções p/ Impressão Térmica	Mídia (Cd's e Dvd's)	Acessórios Diversos	Total
Grande Florianópolis	10 (08,6%)	24 (20,7%)	17 (14,7%)	16 (13,8%)	29 (25,0%)	20 (17,2%)	116 (100,0%)
Norte Catarinense	06 (09,1%)	18 (27,3%)	12 (18,2%)	10 (15,2%)	08 (12,1%)	12 (18,2%)	66 (100,0%)
Oeste Catarinense	12 (18,8%)	19 (29,7%)	04 (06,3%)	04 (06,3%)	12 (18,8%)	13 (20,3%)	64 (100,0%)
Serrana	02 (15,4%)	04 (30,8%)	01 (07,3%)	02 (15,4%)	03 (23,1%)	01 (07,7%)	13 (100,0%)
Sul Catarinense	15 (17,9%)	20 (23,8%)	16 (19,0%)	03 (03,6%)	11 (13,1%)	19 (22,6%)	84 (100,0%)
Vale do Itajaí	14 (12,1%)	33 (28,4%)	14 (12,1%)	11 (09,5%)	21 (18,1%)	23 (19,8%)	116 (100,0%)
Total	59 (12,9%)	118 (25,7%)	64 (13,9%)	46 (10,0%)	84 (18,3%)	88 (19,2%)	459 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

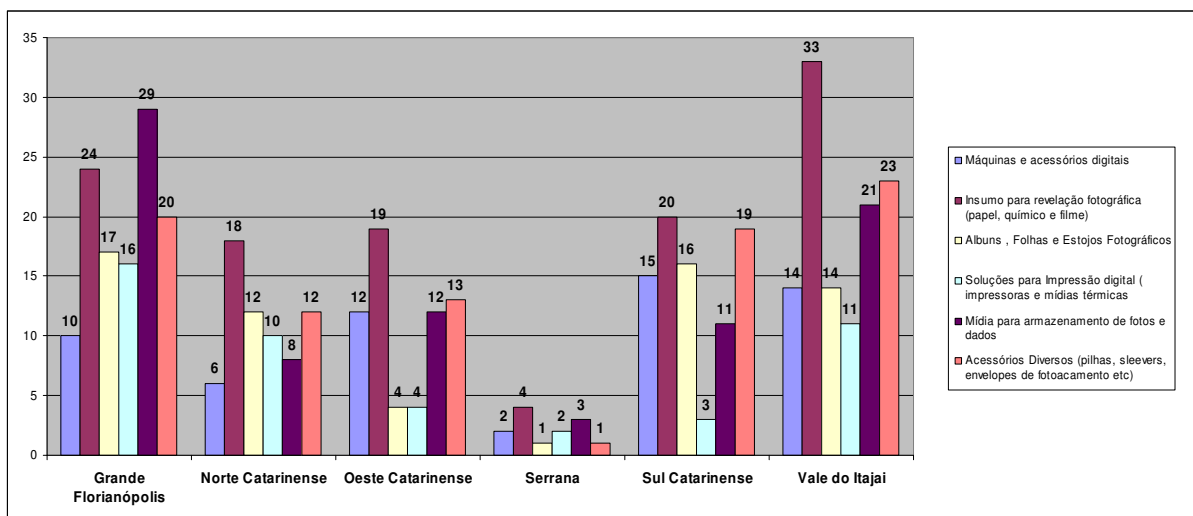


Gráfico 3: Produtos adquiridos com maior frequência, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Segundo dados obtidos e apresentados na linha do total de cada grupo de produtos adquiridos com maior frequência pelos clientes entrevistados na Inter Color, foram constatados os seguintes resultados: 59 (cinquenta e nove) ou 12,9% (doze vírgula nove por cento) responderam que compram com maior frequência máquinas (câmeras) e acessórios digitais. Entre estes acessórios estão inclusos pilhas recarregáveis, cartões de memória, pilhas e baterias recarregáveis, leitores de cartão de memória, porta retrato digital e recarregadores de pilhas; 118 (cento e dezoito) ou 25,7% (vinte e cinco vírgula sete) assinalaram que adquiririam com maior constância insumos pra revelação fotográfica. Neste grupo de produtos estão incluídos filmes fotográficos, papéis e químicos para revelação de fotografias; 64 (sessenta e quatro) ou 13,9% (treze vírgula nove por cento) do total da amostra pesquisada responderam que compram com maior assiduidade álbuns, folhas e estojos fotográficos; 46 (quarenta e seis) representando 10,0% (dez por cento) do total de clientes entrevistados assinalaram a opção soluções para impressão térmica, que incluem impressoras térmicas, quiosques de auto-atendimento (utilizados para a impressão de foto digital na hora), photoprodutos (canecas, *mouse pad*, chaveiros, *banner* de mesa e relógios decorados com fotos) e *kits* de impressão usados como insumos para os quiosques e impressoras térmicas; 84 (oitenta e quatro) ou 18,3% (dezoito vírgula três por cento) dos clientes compram com maior frequência mídias para armazenamento de dados e fotos (cd's e dvd's); e por fim 88 (oitenta e oito) ou 19,2% (dezenove vírgula dois por cento) dos entrevistados optaram por assinalar a opção de acessórios diversos como itens comprados com maior assiduidade. Tais acessórios

incluem pilhas alcalinas, envelopes e álbuns de fotoacabamento (utilizados como brindes na revelação de fotos), carteirinhas para fotos 3x4 e 5x7 e *slevers* (rolos de proteção para negativos de filmes).

Embora, como mostram a tabela 3 e o gráfico3, os produtos para insumo de revelação fotográfica apresentem a maior fatia dos produtos adquiridos pelos clientes da Inter Color, a empresa está conseguindo aumentar junto aos seus clientes o mix de produtos vendidos, mais amplo e variado, o que se torna um fator muito positivo, onde o cliente não está ligado apenas à compra de um determinado produto específico e sim vários. Quanto maior essa variedade de produtos, maior a possibilidade da Inter Color aumentar sua participação nas compras realizadas por seus clientes podendo suprir a baixa de algum produto sazonal por outro que o cliente esteja necessitando.

4.3.4 Questão 4: frequência de compras realizadas na Inter Color

Na questão quatro, procurou-se saber dos clientes da Inter Color participantes da pesquisa, qual a sua frequência de compras na empresa. Os dados extraídos dos questionários foram tabulados e apresentados na tabela 4 e no gráfico 4 a seguir.

Tabela 4: Frequência de compras, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Semanal	Quinzenal	Mensal	Semestral	Anual	Outro	Total
Grande Florianópolis	09 (13,2%)	14 (20,6%)	26 (38,2%)	05 (07,4%)	01 (01,5%)	13 (19,1%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	01 (03,3%)	08 (26,7%)	16 (53,3%)	03 (10,0%)	00 (00,0%)	02 (06,7%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	02 (06,1%)	06 (18,2%)	08 (24,2%)	07 (21,2%)	04 (12,1%)	06 (18,2%)	33 (100,0%)
Serrana	00 (00,0%)	01 (14,3%)	03 (42,9%)	02 (28,5%)	01 (14,3%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	02 (04,7%)	12 (27,9%)	18 (41,9%)	04 (09,3%)	00 (00,0%)	07 (16,2%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	10 (18,5%)	15 (27,8%)	14 (25,9%)	06 (11,1%)	02 (03,7%)	07 (13,0%)	54 (100,0%)
Total	24 (10,2%)	56 (23,8%)	85 (36,2%)	27 (11,5%)	08 (03,4%)	35 (14,9%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

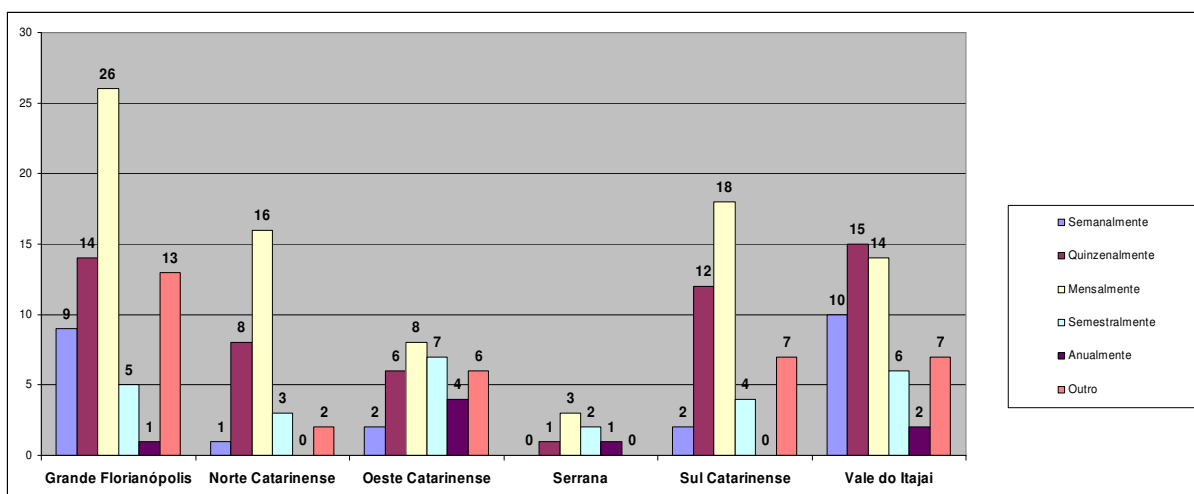


Gráfico 4: Frequência de compras, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na linha total da tabela 4, obtiveram-se os seguintes resultados: Dos 235 clientes que responderam a pesquisa, 24 (vinte e quatro) ou 10,2% (dez vírgula dois por cento) realizam compras com a Inter Color semanalmente; 56 (cinquenta e seis) ou 23,8% (vinte e três vírgula oito por cento) assinalaram que compram quinzenalmente; 85 (oitenta e cinco) ou 36,2% (trinta e seis vírgula dois por cento) adquirem seus produtos mensalmente; 27 (vinte e sete) ou 11,5% (onze vírgula cinco por cento) compram com a Inter Color semestralmente; 08 (oito) ou 3,4% (três vírgula quatro por cento) realizam suas compras anualmente; enquanto que, 35 (trinta e cinco) ou 14,9% (catorze vírgula nove por cento) assinalaram a opção outros.

Entre os 35 (trinta e cinco) clientes que responderam outras frequências de compras, 01 (um cliente) citou que compra bimestralmente; 04 (quatro) entrevistados, trimestralmente; 04 (quatro) responderam que compram somente na temporada de verão; 02 (dois) citaram que fizeram apenas a primeira compra recentemente; 05 (cinco) compram raramente; e 19 (dezenove) realizam compras na Inter Color quando precisam, ou falta mercadoria em algum concorrente.

Analisando os dados apresentados na tabela 4 e gráfico 4, constatou-se que na mesorregião da Grande Florianópolis a maior parte das compras realizadas pelos clientes acontece quinzenalmente ou mensalmente, representando 20,6% (vinte vírgula seis por cento) e 38,2% (trinta e oito vírgula dois por cento) respectivamente. Vale destacar também que quatro clientes desta mesorregião citaram nos questionários que compram apenas na

temporada devido à sazonalidade do comércio turístico na região das praias, principalmente de Florianópolis.

Na Mesorregião Norte, encontra-se o maior percentual de compras realizadas mensalmente pelos clientes. No total de 30 (trinta) clientes entrevistados, 16 (dezesesseis) deles ou 53,3% (cinquenta e três vírgula três por cento) assinalaram esta opção. Caso semelhante é observado na mesorregião Sul, onde 18 (dezoito) clientes ou 41,9% (quarenta e um vírgula nove por cento) do total da amostra estratificada desta região citaram essa frequência de compra.

A mesorregião Oeste Catarinense apresenta o maior número de clientes que compram semestralmente ou anualmente, respectivamente 07 (sete) e 04 (quatro) entrevistados. Já na mesorregião da Serra Catarinense, os clientes entrevistados citaram que realizam suas compras, na maioria das vezes, mensalmente com 42,9% (quarenta e dois vírgula nove por cento) e semestralmente com 28,5% (vinte e oito vírgula cinco por cento) dos inquiridos.

Por fim, na mesorregião do Vale do Itajaí, verifica-se que a maior parte dos clientes compram quinzenalmente 27,8% (vinte e sete vírgula oito por cento) ou mensalmente 25,9% (vinte e cinco vírgula nove por cento) representando 53,7% (cinquenta e três vírgula sete por cento) da amostra pesquisada nesta mesorregião.

4.3.5 Questão 5: Fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos

Nesta questão, procurou-se especificamente saber dos clientes entrevistados se os mesmos possuíam alguma fidelidade a marca de produtos fotográficos. Os dados coletados foram tabulados e apresentam-se em forma de tabela 5 e gráfico 5 indicados a seguir.

Tabela 5: Fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Sim, Kodak Express	Sim, Fuji Films	Sim, Outro	Não, sou Multimarcas	Não se aplica a meu negócio	Total
Grande Florianópolis	11 (16,2%)	05 (07,4%)	00 (00,0%)	37 (54,4%)	15 (22,1%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	09 (30,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	20 (66,7%)	01 (03,3%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	08 (24,2%)	08 (24,2%)	00 (00,0%)	16 (48,5%)	01 (03,0%)	33 (100,0%)
Serrana	00 (00,0%)	03 (42,9%)	00 (00,0%)	04 (57,1%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	05 (11,6%)	04 (09,3%)	00 (00,0%)	27 (62,8%)	07 (16,3%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	11 (20,4%)	06 (11,1%)	01 (01,9%)	29 (53,7%)	07 (13,0%)	54 (100,0%)
Total	44 (18,7%)	26 (11,1%)	01 (00,4%)	133 (56,6%)	31 (13,2%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

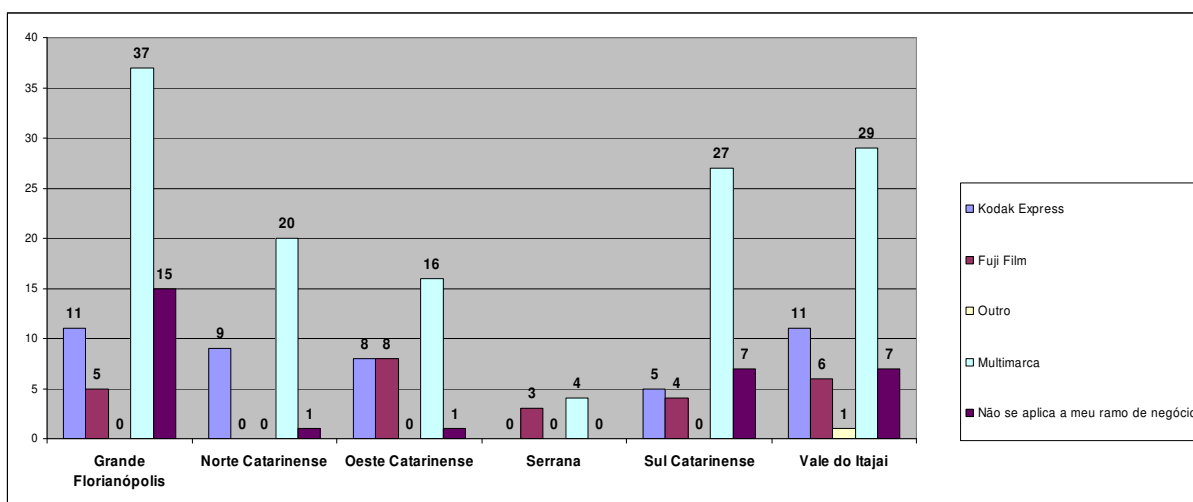


Gráfico 5: Fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Através dos dados descritos na linha total da tabela 05, verificam-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes que compõe o universo da amostra pesquisada, 44 (quarenta e quatro) ou 18,7% (dezoito vírgula sete por cento) responderam que possui fidelização com a marca *Kodak Express*, significando que o cliente opta por adquirir

somente produtos Kodak para revelação fotográfica. Este fator favorece a Inter Color já que a empresa representa o canal de distribuição oficial dos produtos Kodak em Santa Catarina; 26 (vinte e seis) ou 11,1% (onze vírgula um por cento) dos entrevistados assinalaram a opção Fuji Films, onde o cliente utiliza somente produtos Fuji films para a revelação e impressão fotográfica. Este fator, ao contrário, é considerado uma barreira para a Inter Color, que procura oferecer para estes clientes, outros produtos comercializados pela empresa que não seja Kodak, como por exemplo, álbuns, cd's, dvd's, acessórios e câmeras digitais; 01 (um) cliente ou 0,4% (zero vírgula quatro por cento) escolheu a opção "sim, outro" citando que usa a bandeira Kodak porém diferente da Kodak Express; 133 (cento e trinta e três) ou 56,6% (cinquenta e seis vírgula seis por cento) responderam que são multimarcas e que não possuem fidelização a marca; enquanto que 31 (trinta e um) ou 13,2% (treze vírgula dois por cento) do total da amostra assinalou que a fidelização a bandeira não se aplica ao seu ramo de negócio. Geralmente esses clientes são lojas de eletro-eletrônicos, lojas de informática, papelarias, lojas de conveniência e farmácias que compram da Inter Color, mas que não possuem nenhuma fidelização a bandeira por não trabalharem no ramo fotográfico específico pra esse fim.

De acordo com a tabela 5 e o gráfico 5, pode-se constatar que a grande maioria dos entrevistados, em todas as mesorregiões analisadas, são clientes multimarcas que optaram por não se fidelizar a nenhuma marca específica. Esse resultado encontrado comprova a tendência do baixo índice de fidelidade a marca no ramo fotográfico, fazendo com que as empresas encontrem outras formas de fidelizar seus clientes. Vale ressaltar ainda os resultados obtidos na mesorregião da Serra Catarinense, onde apenas 2 (duas) opções foram assinaladas: 03 (três) clientes possuem bandeira Fuji e 04 (quatro) clientes são multimarcas. Essa também foi a única mesorregião onde não foi citado nenhum cliente Kodak Express.

4.3.6 Questão 6: Principal vantagem de ser cliente Inter Color

Na sexta pergunta do questionário aplicado, os clientes foram convidados a opinar sobre qual seria a principal vantagem, segundo eles, de ser cliente Inter Color. Os dados foram tabulados e representados na tabela e gráfico a seguir.

Tabela 6: Principal vantagem de ser cliente Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Qualidade Atendimento	Preço dos produtos	Condições e prazos	Qualidade Produtos	Qualidade Pós-vendas	Outra	Nenhuma	Total
Grande Florianópolis	46 (57,5%)	09 (11,3%)	06 (07,5%)	16 (20,0%)	00 (00,0%)	01 (01,3%)	02 (02,5%)	80 (100,0%)
Norte Catarinense	19 (42,2%)	07 (15,6%)	05 (11,1%)	12 (26,7%)	00 (00,0%)	01 (02,2%)	01 (02,2%)	45 (100,0%)
Oeste Catarinense	17 (45,9%)	01 (02,7%)	01 (02,7%)	12 (32,4%)	00 (00,0%)	01 (02,7%)	05 (13,5%)	37 (100,0%)
Serrana	04 (57,1%)	01 (14,3%)	00 (00,0%)	01 (14,3%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	01 (14,3%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	28 (48,3%)	07 (12,1%)	06 (10,3%)	14 (24,1%)	01 (01,7%)	01 (01,7%)	01 (01,7%)	58 (100,0%)
Vale do Itajaí	30 (42,9%)	09 (12,9%)	08 (11,4%)	16 (22,9%)	01 (01,4%)	02 (02,9%)	04 (05,7%)	70 (100,0%)
Total	144 (48,5%)	34 (11,4%)	26 (08,8%)	71 (23,9%)	02 (00,7%)	06 (02,0%)	14 (04,7%)	297 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

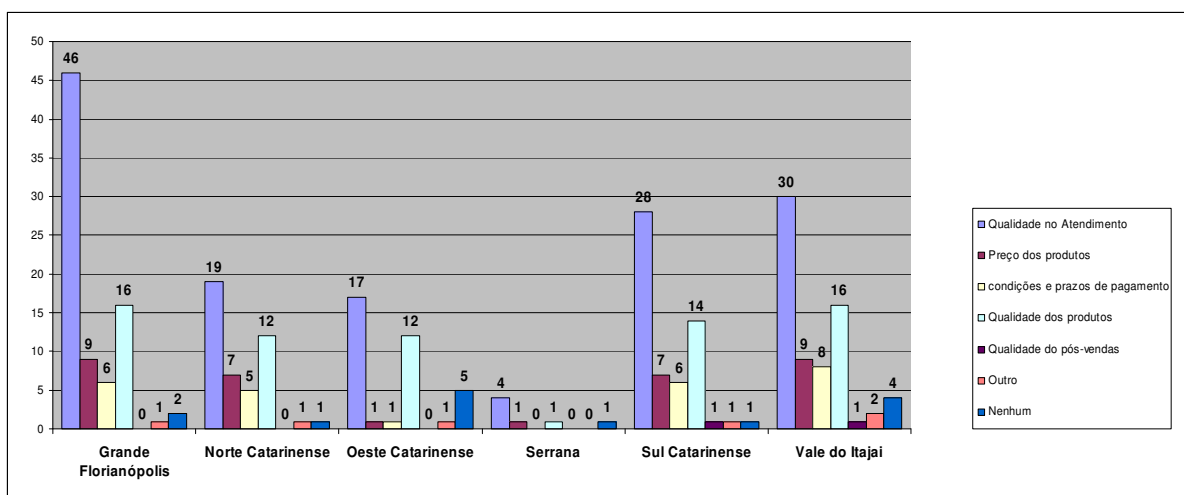


Gráfico 6: Principal vantagem de ser cliente Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Com base nos dados informados na linha total da tabela 06, obtiveram-se os seguintes resultados: do total de 297 respostas para a pergunta sobre a principal vantagem de ser cliente Inter Color, 144 (cento e quarenta e quatro) ou 48,5% (quarenta e oito vírgula cinco por cento) dos entrevistados citaram a qualidade no atendimento como o ponto forte da empresa; 34 (trinta e quatro) ou 11,4% (onze vírgula quatro por cento) dos clientes assinalaram a opção

preço dos produtos; para 26 (vinte e seis) ou 08,8% (oito vírgula oito por cento) dos entrevistados a principal vantagem está nas condições e prazos que a Inter Color oferece a seus clientes; 71 (setenta e um) ou 23,9% (vinte e três vírgula nove por cento) dos respondentes indicaram a qualidade dos produtos vendidos; 02 (dois) ou 00,7% (zero vírgula sete por cento) dos entrevistados citaram o atendimento do pós-venda; 06 (seis) ou 02,0% (dois por cento) da amostra total de clientes entrevistados assinalaram a opção outra vantagem que não estava informada nas opções; e por fim 14 (catorze) ou 04,7% (quatro vírgula sete por cento) responderam que não possuem nenhuma vantagem em ser cliente Inter Color.

Destaca-se que, dos seis clientes que assinalaram outra vantagem não informada nas opções de resposta à pergunta número seis, 04 (quatro) responderam que a principal vantagem de ser cliente Inter Color é a entrega das mercadorias compradas realizadas pelo vendedor semanalmente; 01 (um) citou que a principal vantagem seria a compra semanal e outro cliente respondeu que por ter um único representante.

Observando os dados apresentados na tabela 06, e representante no gráfico de mesmo número, constata-se que a principal vantagem na opinião dos clientes, está na qualidade do atendimento prestado pela equipe de vendas da empresa. Em todas as mesorregiões analisadas está é a opção mais citada. Observa-se ainda que o maior índice de rejeição dos clientes, ou seja, daqueles que indicaram não haver nenhuma vantagem em ser clientes da Inter Color, encontra-se na mesorregião Oeste Catarinense com 05 (cinco) clientes que indicaram essa opção.

4.3.7 Questão 7: Avaliação do atendimento comercial da Inter Color

Nesta questão, procurou-se avaliar qual o nível de satisfação dos clientes da Inter Color em relação ao atendimento prestado pelos representantes comerciais da empresa. Os dados obtidos estão indicados na tabela 7 e no gráfico 7 a seguir.

Tabela 7: Avaliação do atendimento comercial da Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelente	Bom	Razoável	Péssimo	Total
Grande Florianópolis	48 (70,6%)	15 (22,1%)	05 (07,4%)	00 (00,0%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	19 (63,3%)	09 (30,0%)	02 (06,7%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	16 (48,5%)	07 (21,2%)	07 (21,2%)	03 (09,1%)	33 (100,0%)
Serrana	04 (57,1%)	02 (28,6%)	01 (14,3%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	27 (62,8%)	08 (18,6%)	08 (18,6%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	31 (57,4%)	16 (29,6%)	05 (09,3%)	02 (03,7%)	54 (100,0%)
Total	145 (61,7%)	57 (24,3%)	28 (11,9%)	05 (02,1%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

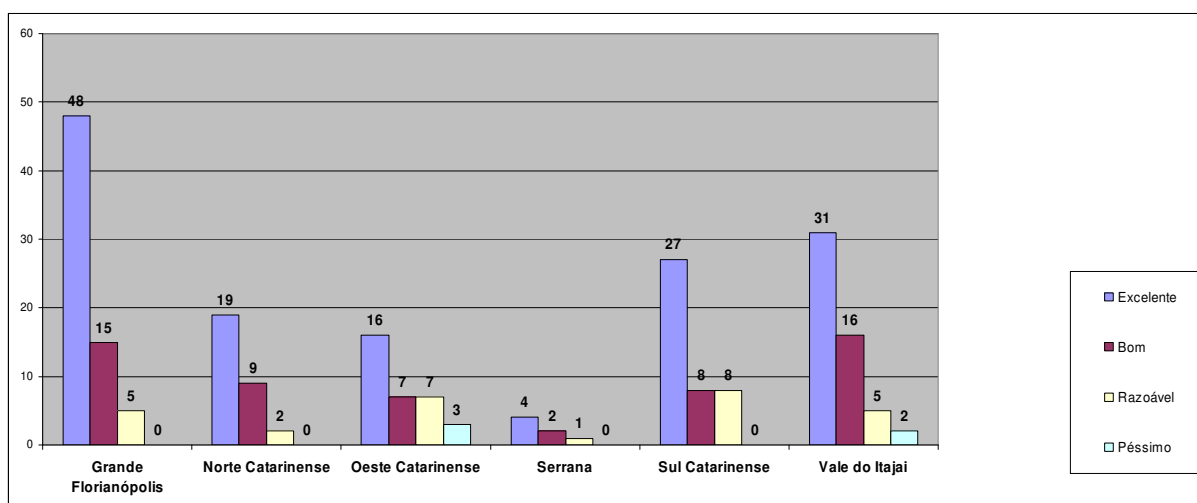


Gráfico 7: Avaliação do atendimento comercial da Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Através dos dados indicados da linha total da tabela 7, constataram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 145 (cento e quarenta e cinco) ou 61,7% (sessenta e um vírgula sete por cento) avaliam o atendimento realizado pelo departamento comercial da Inter Color como excelente; 57 (cinquenta e sete) ou 24,3% (vinte

e quatro vírgula três por cento) indicaram que o atendimento prestado é de nível bom; 28 (vinte e oito) ou 11,9% (onze vírgula nove por cento) dos clientes indicaram que o nível de atendimento é razoável enquanto que para 05 (cinco) ou 2,1% (dois vírgula um) da amostra pesquisada o atendimento realizado pela equipe de vendas é péssimo.

Analisando os dados apresentados, verifica-se que o atendimento da Inter Color é avaliado por seus clientes como sendo de nível bom a excelente representando um total de 86% (oitenta e seis por cento) do total da amostra pesquisada em todas as mesorregiões que compõe o Estado de Santa Catarina. Vale ressaltar que, a mesorregião que apresenta os níveis mais baixos de satisfação com relação ao atendimento prestado encontra-se no Oeste Catarinense, onde 07 (sete) ou 21,2% dos clientes assinalaram a opção razoável e 03 (três) ou 09,1% dos entrevistados avaliaram como péssimo a atendimento realizado.

4.3.8 Questão 8: Avaliação do prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color

Na pergunta número oito do questionário aplicado, perguntou-se aos clientes entrevistados qual o nível de satisfação em relação ao prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color. As respostas foram tabuladas e apresentadas na tabela 8 e gráfico 8 a seguir.

Tabela 8: Avaliação do prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelente	Bom	Razoável	Péssimo	Total
Grande Florianópolis	31 (45,6%)	32 (47,1%)	05 (07,4%)	00 (00,0%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	09 (30,0%)	17 (56,7%)	03 (10,0%)	01 (03,3%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	17 (51,5%)	13 (39,4%)	02 (06,1%)	01 (03,0%)	33 (100,0%)
Serrana	04 (57,9%)	03 (42,9%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	18 (41,9%)	19 (44,2%)	06 (14,0%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	19 (35,2%)	21 (38,9%)	12 (22,2%)	02 (03,7%)	54 (100,0%)
Total	98 (41,7%)	105 (44,7%)	28 (11,9%)	04 (01,7%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

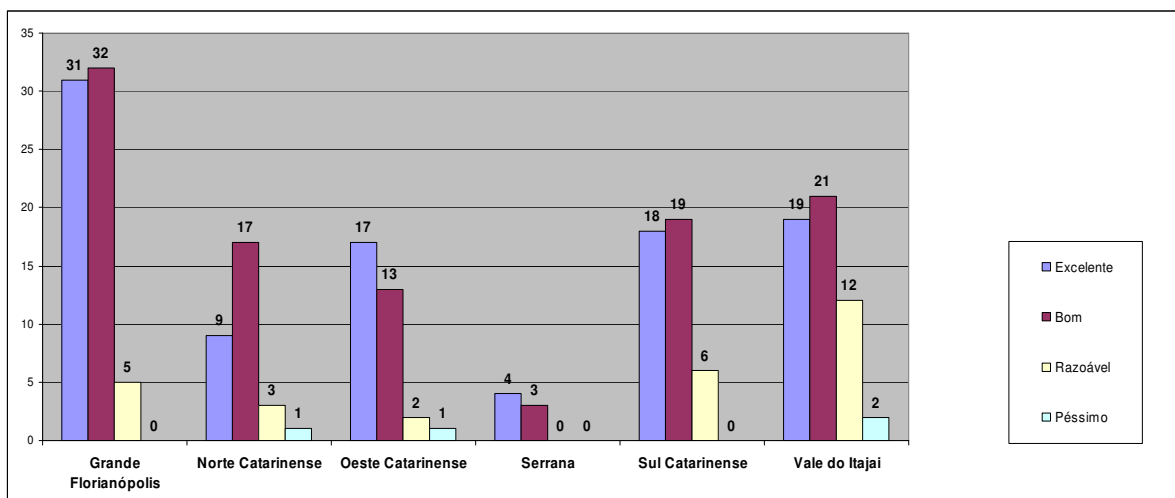


Gráfico 8: Avaliação do prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color, estratificada por Mesorregião
Fonte: Dados primários da pesquisa

De acordo com os dados evidenciados na linha total da tabela 8, obtiveram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 98 (noventa e oito) ou 41,7% (quarenta e um vírgula sete por cento) avaliaram o prazo de entrega das compras realizadas na Inter Color como excelente; 105 (cento e cinco) ou 44,7% (quarenta e quatro vírgula sete por cento) assinalaram que o prazo de entrega realizado é considerado de nível bom; 28 (vinte e oito) ou 11,9% (onze vírgula nove por cento) dos clientes indicaram que o prazo de entrega é razoável, enquanto que para 04 (cinco) ou 1,7% (um vírgula sete) do universo total da amostra pesquisada o prazo de entrega das compras efetuadas na Inter Color foi considerado péssimo.

Conforme os dados apresentados na tabela e gráfico 8, o prazo de entrega das compras realizadas é considerado pelos clientes entrevistados como um dos pontos fortes da empresa. A grande maioria totalizando 86,4% (oitenta e seis vírgula quatro por cento) da amostra inquirida assinalou para esta questão os níveis *excelente* com 41,7% (quarenta e um vírgula sete por cento) e *bom* com 44,7% (quarenta e quatro vírgula sete por cento). A mesorregião que apresenta os maiores índices de satisfação quanto a este indicador pesquisado encontra-se na Grande Florianópolis com um total de 92,7% (noventa e dois vírgula sete por cento) de aprovação; Em contrapartida, a mesorregião que apresenta os piores índices de satisfação relacionados ao prazo de entrega das compras realizadas encontra-se no Vale do Itajaí com 25,9% (vinte e cinco vírgula nove por cento) da amostra estratificada desta mesorregião.

4.3.9 Questão 9: Avaliação do preço dos produtos comercializados pela Inter Color

Na nona questão, objetivou-se saber a opinião dos clientes entrevistados sobre o preço dos produtos comercializados pela Inter Color. Os dados colhidos foram tabulados e estão indicados na tabela 9 e no gráfico 9 a seguir.

Tabela 9: Avaliação do preço dos produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Muito Caro	Caro	Mediano	Barato	Muito Barato	Total
Grande Florianópolis	00 (00,0%)	05 (07,4%)	49 (72,1%)	14 (20,6%)	00 (00,0%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	01 (03,3%)	01 (03,3%)	21 (70,0%)	07 (23,3%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	01 (03,0%)	08 (24,2%)	18 (54,5%)	06 (18,2%)	00 (00,0%)	33 (100,0%)
Serrana	00 (00,0%)	01 (14,3%)	06 (85,7%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	00 (00,0%)	04 (09,3%)	33 (76,7%)	06 (14,0%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	01 (01,9%)	11 (20,4%)	27 (50,0%)	15 (27,8%)	00 (00,0%)	54 (100,0%)
Total	03 (01,3%)	30 (12,8%)	154 (65,5%)	48 (20,4%)	00 (00,0%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

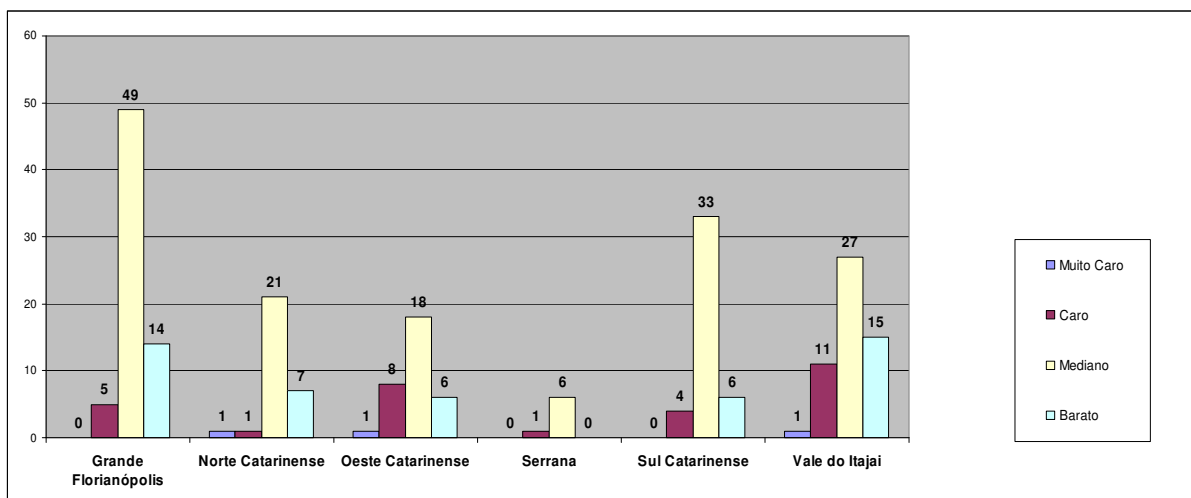


Gráfico 9: Avaliação do preço dos produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião
Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme os dados apresentados na linha total da tabela 9 constataram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 03(três) ou 01,3% (um vírgula três por cento) avaliaram como muito caros os preços praticados pela Inter Color; 30 (trinta) ou 12,8% (doze vírgula oito por cento) responderam que os preços são caros; 154 (cento e cinquenta e quatro) ou 65,5% (sessenta e cinco vírgula cinco por cento) assinalaram a opção indicando que os preços praticados são medianos; e 48 (quarenta e oito) ou 20,4% (vinte vírgula quatro por cento) citaram que os preços dos produtos comercializados pela Inter Color são baratos. A opção “muito barato” não foi assinalada por nenhum dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes participantes da amostra.

Através dos dados apresentados percebe-se que a maioria dos clientes em todas as mesorregiões pesquisadas avalia os preços praticados pela Inter Color como mediano, ou seja, está na média praticada pelo mercado do ramo fotográfico. As mesorregiões que apresentaram os maiores índices de reprovação ao preço praticado (assinalados pelas opções “caro” e “muito caro” estão localizadas no Oeste Catarinense e no Vale do Itajaí com 27,2% (vinte e sete vírgula dois por cento) e 22,3% (vinte e dois vírgula três por cento) respectivamente.

4.3.10 Questão 10: Avaliação do preço praticado em relação ao mercado

Na pergunta seguinte, complementando a pergunta nove, perguntou-se aos clientes se eles acreditavam que o preço praticado pela Inter Color estava de acordo com o mercado. Os dados extraídos dessa questão estão indicados na tabela 10 e no gráfico 10 a seguir.

Tabela 10: Avaliação do preço dos produtos de acordo com o mercado, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	SIM	NÃO	TOTAL
Grande Florianópolis	64 (94,1%)	04 (05,9%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	27 (90,0%)	03 (10,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	25 (75,8%)	08 (24,2%)	33 (100,0%)
Serrana	07 (100,0%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	36 (83,7%)	07 (16,3%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	42 (77,8%)	12 (22,2%)	54 (100,0%)
Total	201 (85,5%)	34 (14,5%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

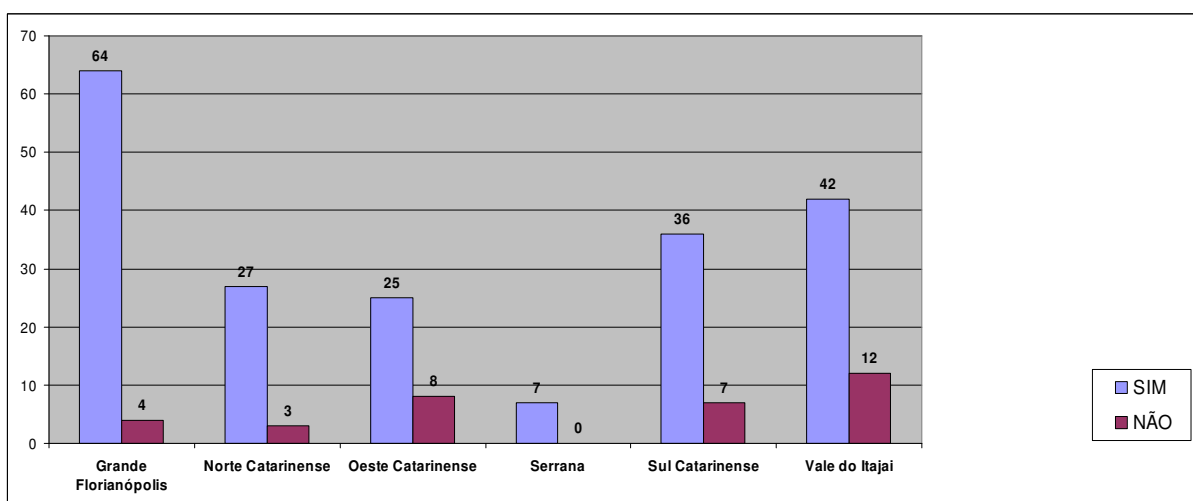


Gráfico 10: Avaliação do preço dos produtos de acordo com o mercado, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na linha total da tabela 10, constataram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 201 (duzentos e um) representando 85,5% (oitenta e cinco vírgula cinco por cento) da amostra total concordam que os preços praticados dos produtos comercializados pela Inter Color estão de acordo com o mercado, enquanto que para 34 (trinta e quatro) ou 14,5% (catorze vírgula cinco por cento) dos clientes consultados acreditam que a política de preços da empresa não condiz com o mercado.

Ao assinalar a opção “NÃO” na questão número dez, o entrevistado era convidado a opinar o motivo que ele, segundo ele, o preço dos produtos comercializados pela Inter Color não estaria de acordo com o praticado no mercado. Entre as 34 (trinta e quatro) justificativas apresentadas as mais citadas dizem respeito a preços encontrados mais baratos em concorrentes da Inter Color. Este motivo foi respondido por 29 clientes.

Com base nos dados apresentados por mesorregião, percebe-se que em todas, a maior parte dos clientes acredita que o preço praticado está condizente com o mercado, sendo os maiores índices de aprovação quanto a essa questão, encontrados na Mesorregião Serrana com 100% (cem por cento) de acordo e na Mesorregião da Grande Florianópolis com 94,1% (noventa e quatro vírgula um por cento) de aprovação. Em contrapartida, os índices mais negativos foram registrados nas Mesorregiões Oeste Catarinense e Vale do Itajaí com respectivamente 24,2% (vinte e quatro vírgula dois por cento) e 22,2% (vinte e dois vírgula dois por cento) de rejeição.

4.3.11 Questão 11: Avaliação da qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color

Na décima primeira pergunta do questionário aplicado, procurou-se saber dos clientes, como eles avaliam a qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color. As respostas a essa pergunta foram tabuladas e indicadas na tabela 11 e no gráfico 11 a seguir.

Tabela 11: Avaliação da qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelente	Boa	Razoável	Péssima	Total
Grande Florianópolis	38 (55,9%)	29 (42,6%)	01 (01,5%)	00 (00,0%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	20 (66,7%)	10 (33,3%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	22 (66,7)	11 (33,3%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	33 (100,0%)
Serrana	05 (71,4%)	02 (28,6%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	19 (44,2%)	23 (53,5%)	01 (02,3%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	27 (50,0%)	24 (44,4%)	03 (05,6%)	00 (00,0%)	54 (100,0%)
Total	131 (55,7%)	99 (42,2%)	05 (02,1%)	00 (00,0%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

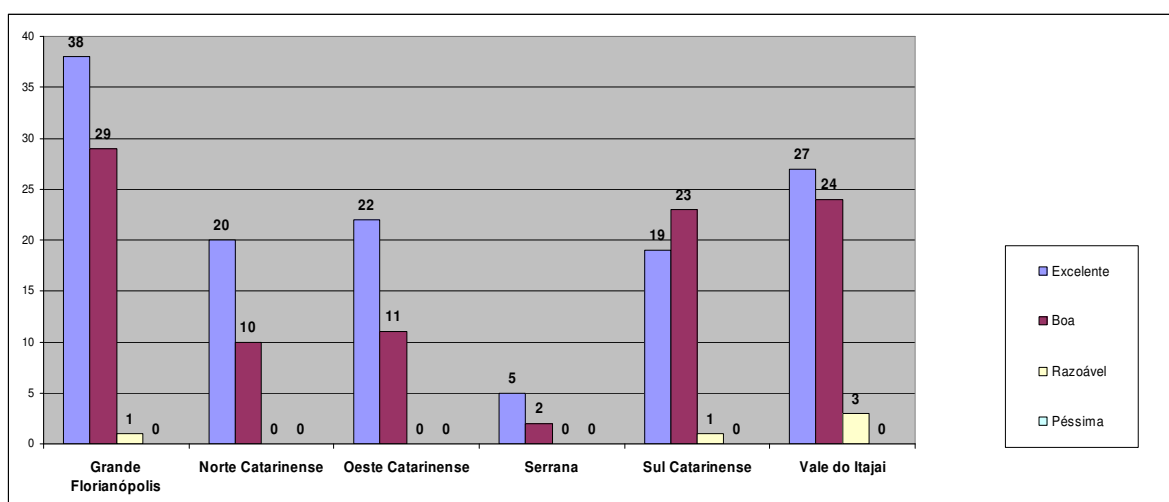


Gráfico 11: Avaliação da qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Com relação à avaliação da qualidade dos produtos comercializados pela Inter Color, conforme os dados apresentados na linha total da tabela 11, dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 131 (cento e trinta e um) ou 55,7% (cinquenta e cinco vírgula sete por cento) avaliaram como excelente; 99 (noventa e nove) ou 42,2% (quarenta e dois vírgula dois por cento) dos entrevistados assinalaram a opção de boa qualidade; enquanto que para 05 (cinco) clientes ou 02,1% (ou dois vírgula um por cento) da amostra total pesquisada

a qualidade dos produtos comercializados pela empresa é razoável. Nenhum entrevistado assinalou a alternativa péssima.

Segundo as informações contidas na tabela e no gráfico 11, percebe-se um elevado índice de aprovação relacionado à qualidade dos produtos comercializados pela Inter Color onde a grande maioria representando (97,9%) dos clientes avaliou positivamente como excelente ou boa.

4.3.12 Questão 12: Avaliação do preço de acordo com a qualidade dos produtos comercializados

Na questão de número doze, perguntou-se aos clientes participantes da amostra se os preços praticados estariam de acordo com a qualidade dos produtos comercializados pela Inter Color. Os dados colhidos foram tabulados e apresentados na tabela 12 e no gráfico 12 a seguir.

Tabela 12: Avaliação do preço de acordo com a qualidade dos produtos comercializados, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	SIM	NÃO	TOTAL
Grande Florianópolis	66 (97,1%)	02 (02,9%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	29 (96,7%)	01 (03,3%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	32 (97,0%)	01 (03,0%)	33 (100,0%)
Serrana	07 (100,0%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	42 (97,7%)	01 (02,3%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	43 (79,6%)	11 (20,4%)	54 (100,0%)
Total	219 (93,2%)	16 (06,8%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

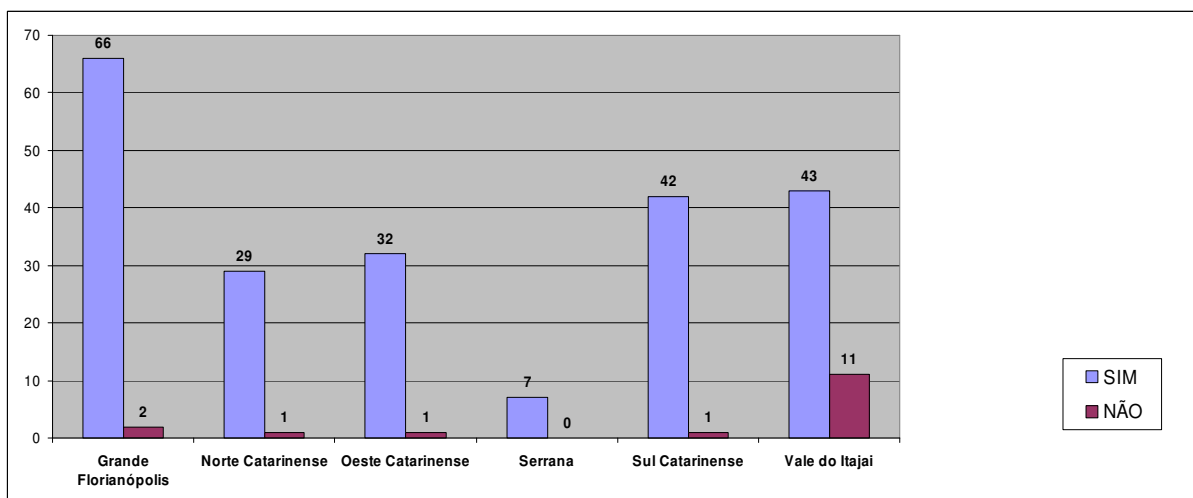


Gráfico 12: Avaliação do preço de acordo com a qualidade dos produtos comercializados, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme as respostas indicadas na linha total da tabela 12, observaram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) entrevistados 216 (duzentos e dezesseis) representando 93,2% (noventa e três vírgula dois por cento) da amostra total concordaram que os preços praticados estão de acordo com a qualidade dos produtos comercializados pela Inter Color enquanto que para 19 (dezenove) ou 06,8% (seis vírgula oito por cento) dos clientes consultados acreditam que os preços não são condizentes com a qualidade dos produtos.

Entre as justificativas apresentadas pelos 19 (dezenove) clientes que responderam não estarem de acordo, foram citadas com maior frequência: depende do produto (quatro vezes), a qualidade é baixa e preço do produto alto (três vezes) e o preço poderia ser um pouco mais barato para cinco dos clientes entrevistados.

Analisando os resultados obtidos, constata-se que a grande maioria dos clientes, em todas as mesorregiões pesquisadas, concorda que o preço praticado está de acordo com a qualidade dos produtos. Outro aspecto que merece ser citado é o alto índice de rejeição da mesorregião do Vale do Itajaí 20,4% (vinte vírgula quatro por cento) comparado aos índices colhidos nas outras cinco mesorregiões do Estado.

4.3.13 Questão 13: Avaliação da variedade de produtos comercializados pela Inter Color

Na pergunta de número treze, objetivou-se saber dos entrevistados qual sua opinião sobre a variedade de produtos oferecidos pela Inter Color. Os dados extraídos da pesquisa foram tabulados e encontram-se apresentados na tabela 13 e no gráfico 13 a seguir.

Tabela 13: Avaliação da variedade de produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelente	Boa	Razoável	Péssima	Total
Grande Florianópolis	22 (32,4%)	37 (54,4%)	07 (10,3%)	02 (02,9%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	05 (16,7%)	22 (73,3%)	03 (10,0%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	12 (36,4%)	17 (51,5%)	04 (12,1%)	00 (00,0%)	33 (100,0%)
Serrana	01 (14,3%)	05 (71,4%)	01 (14,3%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	07 (16,3%)	31 (72,1%)	05 (11,6%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	03 (05,6%)	31 (57,4%)	20 (37,0%)	00 (00,0%)	54 (100,0%)
Total	50 (21,3%)	143 (60,9%)	40 (17,0%)	02 (00,8%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

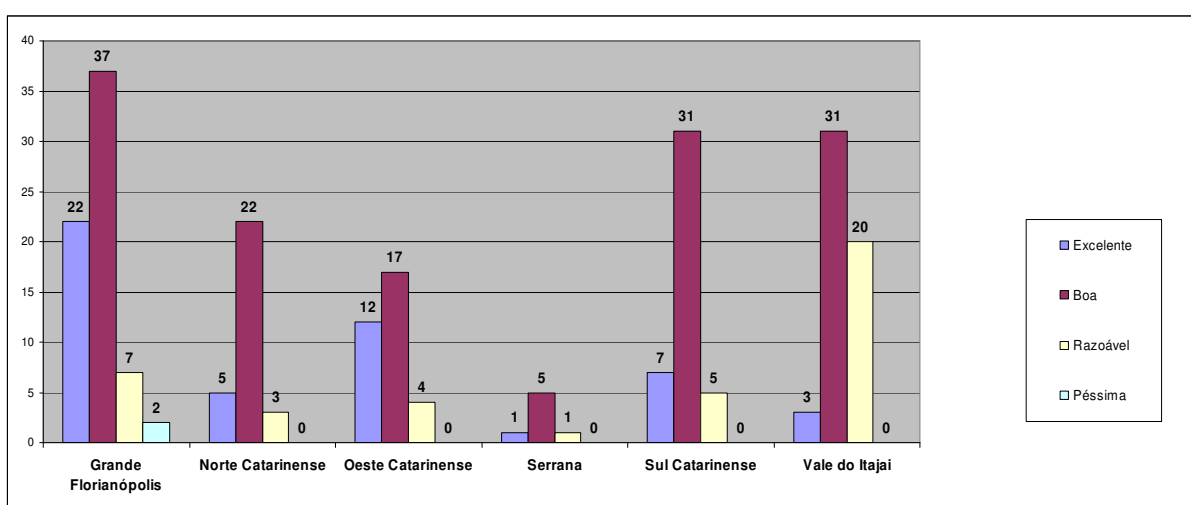


Gráfico 13: Avaliação da variedade de produtos comercializados pela Inter Color, estratificada por Mesorregião
Fonte: Dados primários da pesquisa

Através dos dados apresentados na linha total da tabela 13, observaram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes pesquisados, 50 (cinquenta) ou 21,3% (vinte e um vírgula três por cento) da amostra total avaliou como excelente a variedade de produtos comercializados pela Inter Color; 143 (cento e quarenta e três) ou 60,9% (sessenta vírgula nove por cento) dos entrevistados assinalaram a opção boa; 40 (quarenta) ou 17,0% (dezessete por cento) citaram que a variedade de produtos é apenas razoável; enquanto que, 2 (dois) ou 0,8% (zero vírgula oito por cento) dos clientes consideraram a variedade de produtos comercializados pela Inter Color como péssima.

Conforme se verifica, através da tabela 13 e gráfico 13 da questão acima, a maioria dos clientes em todas as mesorregiões avalia como boa a variedade dos produtos, o que representa uma ótima oportunidade da Inter Color em aumentar ainda mais a venda de *mix's* de produtos em diferentes clientes. Vale ressaltar ainda na análise dos dados obtidos, que o maior índice de rejeição a variedade de produtos localiza-se na mesorregião do Vale do Itajaí, onde 37,0% (trinta e sete por cento) dos clientes apontaram como razoável o índice de variedade de produtos.

4.3.14 Questão 14: Produtos que a Inter Color deveria comercializar

Em complemento a questão anterior, perguntou-se aos clientes entrevistados quais produtos que a Inter Color deveria comercializar. Os dados colhidos foram tabulados e apresentam-se na tabela 14 e no gráfico 14 a seguir.

Tabela 14: Produtos que a Inter Color deveria comercializar, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Álbuns e Estojos	Porta Retratos	Photo Produtos	Câmeras e Acessórios	Cd's e Dvd's Regraváveis	Baterias e Pilhas	Total
Grande Florianópolis	08 (40,0%)	02 (10,0%)	02 (10,0%)	05 (25,0%)	01 (05,0%)	02 (10,0%)	20 (100,0%)
Norte Catarinense	01 (09,1%)	01 (09,1%)	03 (27,3%)	03 (27,3%)	00 (00,0%)	03 (27,3%)	11 (100,0%)
Oeste Catarinense	02 (33,3%)	01 (16,7%)	00 (00,0%)	03 (50,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	06 (100,0%)
Serrana	01 (25,0%)	00 (00,0%)	01 (25,0%)	02 (50,0%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	04 (100,0%)
Sul Catarinense	06 (33,3%)	00 (00,0%)	06 (33,3%)	01 (05,6%)	00 (00,0%)	05 (27,8%)	18 (100,0%)
Vale do Itajaí	04 (33,3%)	01 (08,3%)	01 (08,3%)	02 (16,7%)	02 (16,7%)	02 (16,7%)	12 (100,0%)
Total	22 (31,0%)	05 (07,0%)	13 (18,4%)	16 (22,5%)	03 (04,2%)	12 (16,9%)	71 (100,0%)

Fonte: dados primários da pesquisa.

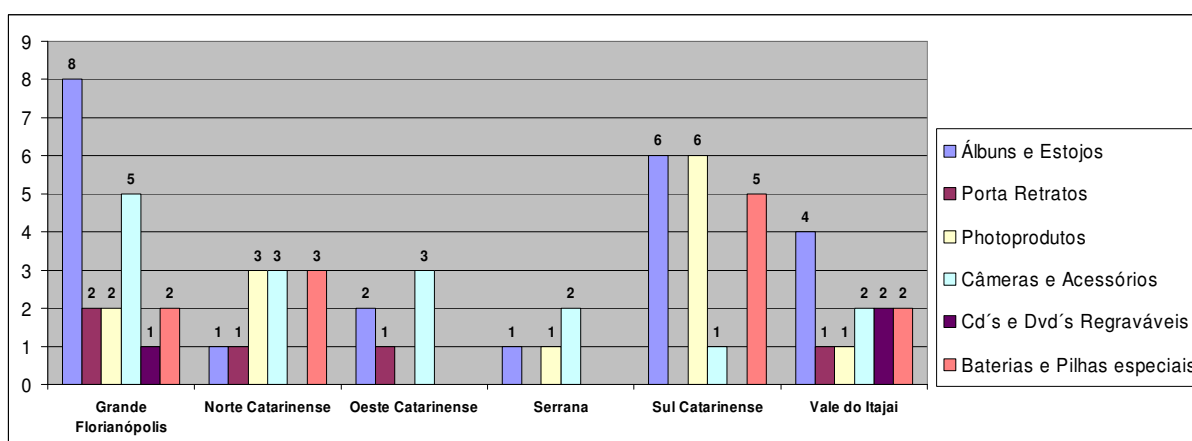


Gráfico 14: Produtos que a Inter Color deveria comercializar, estratificada por Mesorregião

Fonte: dados primários da pesquisa.

Na questão catorze, perguntou-se aos clientes entrevistados, em uma pergunta aberta, quais produtos a Inter Color deveria comercializar. Conforme os dados apresentados na linha total da tabela 14, constataram-se os seguintes resultados: dos 71 (setenta e um clientes) que responderam a esta pergunta, 22 (vinte e dois) ou 31,0% (trinta e um por cento) citaram que a

empresa deveria oferecer uma maior variedade de estojos e álbuns fotográficos, assim como, estojos personalizados para formatura, e as encadernações usadas para as fotos de eventos como formaturas, casamentos, bodas de ouro e festas de debutantes; 05 (cinco) ou 07,0% (sete por cento) dos clientes citaram que a empresa deveria comercializar porta-retratos de vidro nos formatos 10x15 e 15x21; 13 (treze) ou 18,4% (dezoito vírgula quatro por cento) gostariam que a Inter Color oferecesse uma variedade maior de photoprodutos, como por exemplo, canecas cerâmicas e outros modelos de chaveiros para fotos; 16 (dezesesseis) ou 22,5% (vinte e dois vírgula cinco por cento), citaram acessórios digitais como *pen driver*, cabos de áudio e vídeo, cabos USB, e câmeras digitais profissionais; 03 (três) ou 04,2% (quatro vírgula dois por cento) dos entrevistados responderam que a empresa deveria comercializar Cd's e Dvd's regraváveis; e 12 (doze) ou 16,9% (dezesesseis vírgula nove por cento) dos clientes gostariam que a Inter Color comercializasse pilhas e baterias especiais como as utilizadas em alguns tipos de câmeras analógicas profissionais (2CR5, CR123 e CR2).

4.3.15 Questão 15: Avaliação do atendimento pós-vendas da Inter Color

Na décima quinta pergunta do questionário aplicado, procurou-se saber como os clientes da Inter Color avaliam o atendimento pós-vendas da empresa. Os dados obtidos estão apresentados na tabela 15 e no gráfico 15 a seguir.

Tabela 15 Avaliação do atendimento pós-vendas da Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelente	Bom	Razoável	Péssimo	Total
Grande Florianópolis	20 (29,4%)	42 (61,8%)	06 (08,8%)	00 (00,0%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	06 (20,0%)	23 (76,7%)	01 (03,3%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	08 (24,2%)	20 (60,6%)	04 (12,1%)	01 (03,0%)	33 (100,0%)
Serrana	02 (28,6%)	04 (57,1%)	01 (14,3%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	18 (41,9%)	23 (53,5%)	02 (04,7%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	22 (40,7%)	32 (59,3%)	00 (00,0%)	00 (00,0%)	54 (100,0%)
Total	76 (32,3%)	144 (61,3%)	14 (06,0%)	01 (00,4%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

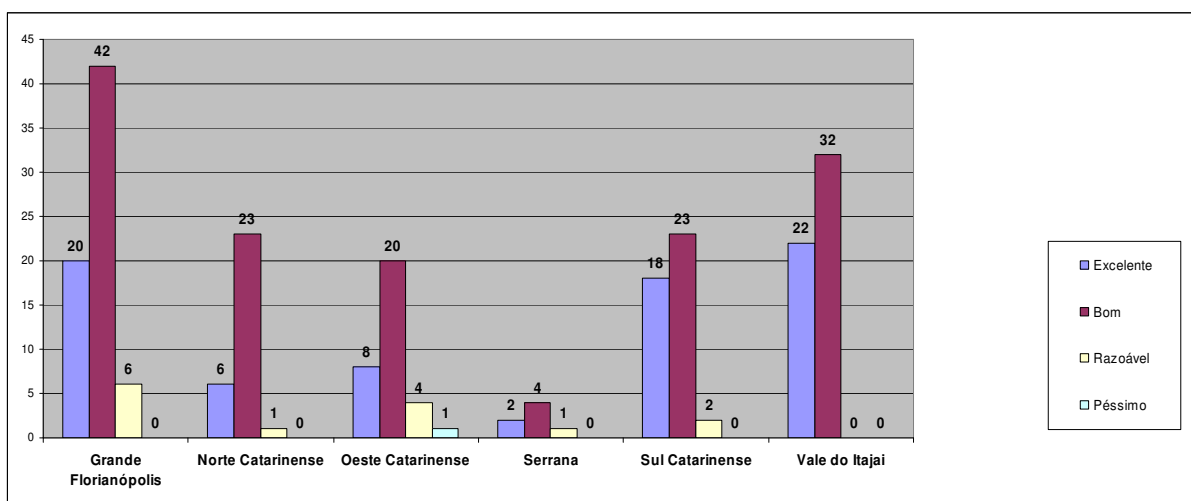


Gráfico 15: Avaliação do atendimento pós-vendas da Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Através dos dados apresentados na linha total da tabela 15, observaram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes participantes da pesquisa, 76 (setenta e seis) ou 32,3% (trinta e dois vírgula três por cento) avaliaram como excelente o atendimento

prestado pela equipe de pós-vendas da Inter Color; 144 (cento e quarenta e quatro) ou 61,3% (sessenta e um vírgula três por cento) assinalaram a alternativa bom, ao avaliar seu grau de satisfação com o atendimento do pós-vendas; 14 (catorze) ou 06,0% (seis por cento) dos clientes avaliaram como apenas razoável enquanto que para 01 (um) cliente ou 0,4% (zero vírgula quatro por cento) da amostra total pesquisada, o nível de atendimento do pós vendas é considerado péssimo.

Conforme mostra os resultados encontrados, o atendimento da equipe de pós vendas da Inter Color, e considerada pela grande maioria dos clientes em todas as mesorregiões pesquisadas, como excelente ou bom, indicando um aspecto importante para o relacionamento entre empresa e clientes.

4.3.16 Questão 16: Reclamação não atendida pela equipe de pós-vendas.

Na seqüência, foi perguntado aos clientes se os mesmos já tiveram algum problema relacionado a reclamações não atendidas pela equipe do pós-vendas. Os dados colhidos foram tabulados e encontram-se representados na tabela 16 e no gráfico 16 a seguir.

Tabela 16: Reclamação não atendida pela equipe de pós-vendas, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	SIM	NÃO	TOTAL
Grande Florianópolis	04 (05,9%)	64 (94,1%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	02 (06,7%)	28 (93,3%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	03 (09,1%)	30 (90,1%)	33 (100,0%)
Serrana	02 (28,6%)	05 (71,4%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	03 (07,0%)	40 (93,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	00 (00,0%)	50 (100,0%)	54 (100,0%)
Total	14 (06,0%)	221 (94,0%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

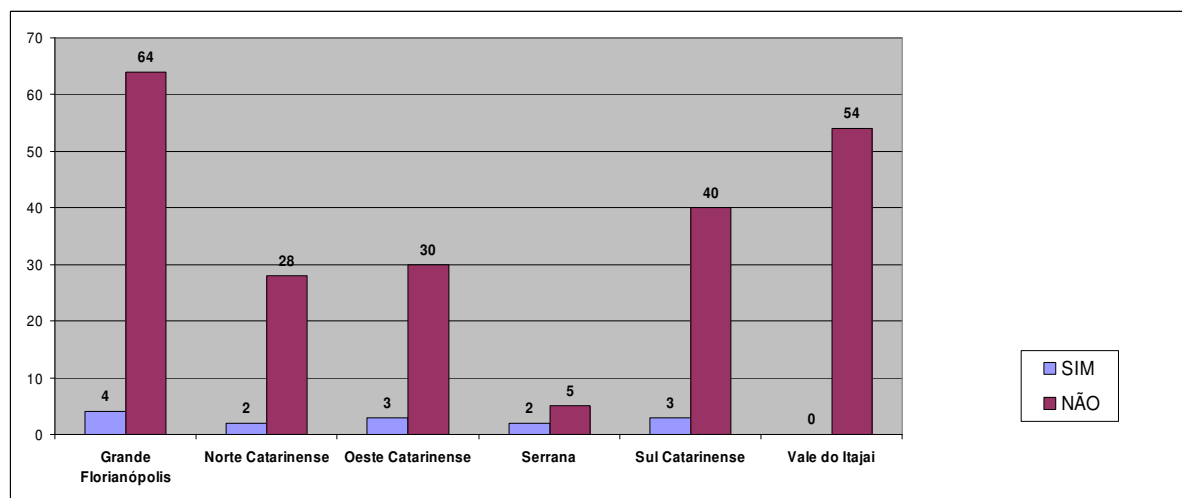


Gráfico 16: Reclamação não atendida pela equipe de pós-vendas, estratificada por Mesorregião
 Fonte: Dados primários da pesquisa

De acordo com os dados visualizados na linha total da tabela 16, constataram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 14 (catorze) ou 06,0% (seis por cento) da amostra total citaram que já tiveram problemas com reclamações não atendidas enquanto que 221 (duzentos e vinte e um) ou 94,0% (noventa e quatro por cento) nunca tiveram tais problemas.

Nesta questão caso a resposta do cliente fosse afirmativa, foi perguntado ao entrevistado o motivo, na visão dele, sobre o porquê sua reclamação não foi atendida. Entre as justificativas citam-se: demora pra entregar uma mercadoria (quatro vezes citados), vendedor anterior (três vezes) e problemas relacionados à devolução de pedidos (citado duas vezes).

Embora os dados apresentados na questão dezesseis sejam bastante positivos com índices de satisfação em todas as mesorregiões pesquisadas, a mesorregião da Serra Catarinense merece uma atenção especial por parte da empresa onde foi constatado que 28,6% (vinte e oito vírgula seis por cento) das reclamações não foram atendidas.

4.3.17 Questão 17: Avaliação dos prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color

Na pergunta de número dezessete do questionário aplicado, procurou-se saber como os clientes da Inter Color avaliam os prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color. Os dados colhidos foram tabulados e estão representados na tabela 17 e no gráfico 17 a seguir.

Tabela 17: Avaliação dos prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelentes	Boas	Razoáveis	Péssimas	Total
Grande Florianópolis	19 (27,9%)	34 (50,0%)	15 (22,1%)	00 (00,0%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	06 (20,0%)	15 (50,0%)	09 (30,0%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	07 (21,2%)	20 (60,6%)	06 (18,2%)	00 (00,0%)	33 (100,0%)
Serrana	00 (00,0%)	05 (71,4%)	02 (28,6%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	12 (27,9%)	22 (51,2%)	09 (20,9%)	00 (00,0%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	02 (03,7%)	31 (57,4%)	18 (33,3%)	03 (05,6%)	54 (100,0%)
Total	46 (19,6%)	127 (54,0%)	59 (25,1%)	03 (01,3%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

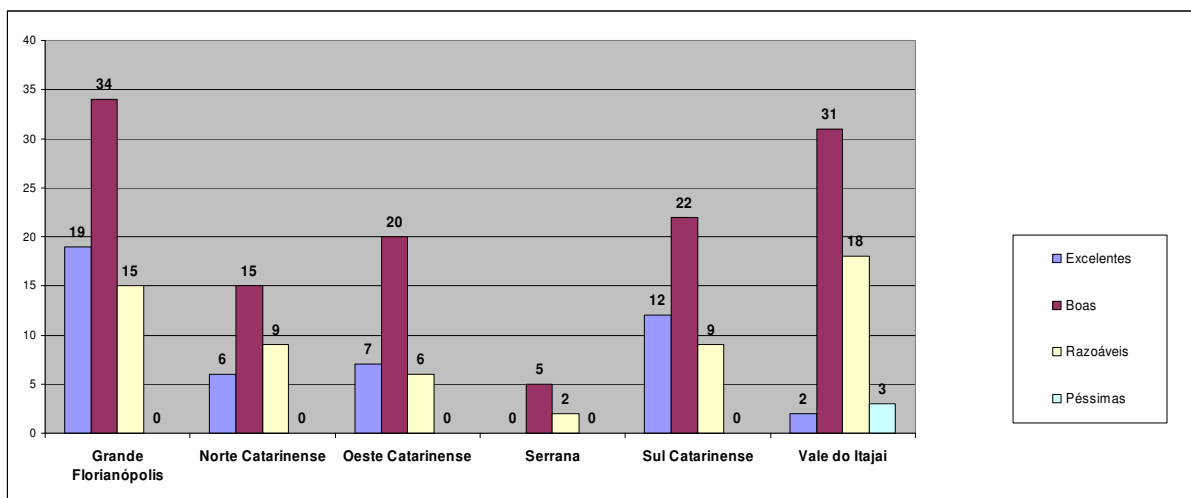


Gráfico 17: Avaliação dos prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Através dos dados evidenciados na linha total da tabela 17, obtiveram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) entrevistados, 46 (quarenta e seis) ou 19,6% (dezenove vírgula seis por cento) da amostra total dos clientes pesquisados avaliaram como excelentes os prazos e condições de pagamentos oferecidos pela Inter Color; 127 (cento e vinte e sete) ou 54,0% (cinquenta e quatro por cento) dos respondentes opinaram como boas as condições e prazos de pagamento; 59 (cinquenta e nove) ou 25,1% (vinte e cinco vírgula um por cento) assinalaram a opção razoáveis; enquanto que para 03 (três) clientes representando 01,3% (um vírgula três por cento) do total da amostra as condições e prazos de pagamento são péssimos.

Analisando os resultados obtidos em cada mesorregião pesquisada, os melhores índices são encontrados na Grande Florianópolis, Oeste Catarinense e Sul Catarinense com avaliações excelente e boas somando respectivamente, 77,9% (setenta e sete vírgula nove por cento), 81,8% (oitenta e um vírgula oito por cento) e 79,1% (setenta e nove vírgula um por cento); em contrapartida nas mesorregiões do Vale do Itajaí e Norte Catarinense encontram-se um significativo percentual de clientes que classificam como razoáveis e péssimas as condições e prazos de pagamento oferecidos com 38,9% (trinta e oito vírgula nove por cento) e 30,0% (trinta por cento) respectivamente.

4.3.18 Questão 18: Avaliação das promoções realizadas pela Inter Color

Na pergunta número dezoito do questionário aplicado aos clientes entrevistados, objetivou-se saber qual o nível de satisfação com relação às promoções realizadas pela Inter Color. As respostas a essa questão foram tabuladas e evidenciadas na tabela 18 e gráfico 18 a seguir.

Tabela 18: Avaliação das promoções realizadas pela Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Excelentes	Boas	Razoáveis	Péssimas	Total
Grande Florianópolis	08 (11,8%)	36 (52,9%)	23 (33,8%)	01 (01,5%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	06 (20,0%)	16 (53,3%)	08 (26,7%)	00 (00,0%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	05 (15,2%)	19 (57,6%)	09 (27,3%)	00 (00,0%)	33 (100,0%)
Serrana	01 (14,3%)	03 (42,9%)	03 (42,9%)	00 (00,0%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	04 (09,3%)	23 (53,5%)	14 (32,6%)	02 (04,7%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	01 (01,9%)	30 (55,6%)	21 (38,9%)	02 (03,7%)	54 (100,0%)
Total	25 (10,6%)	127 (54,0%)	78 (33,3%)	05 (02,1%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

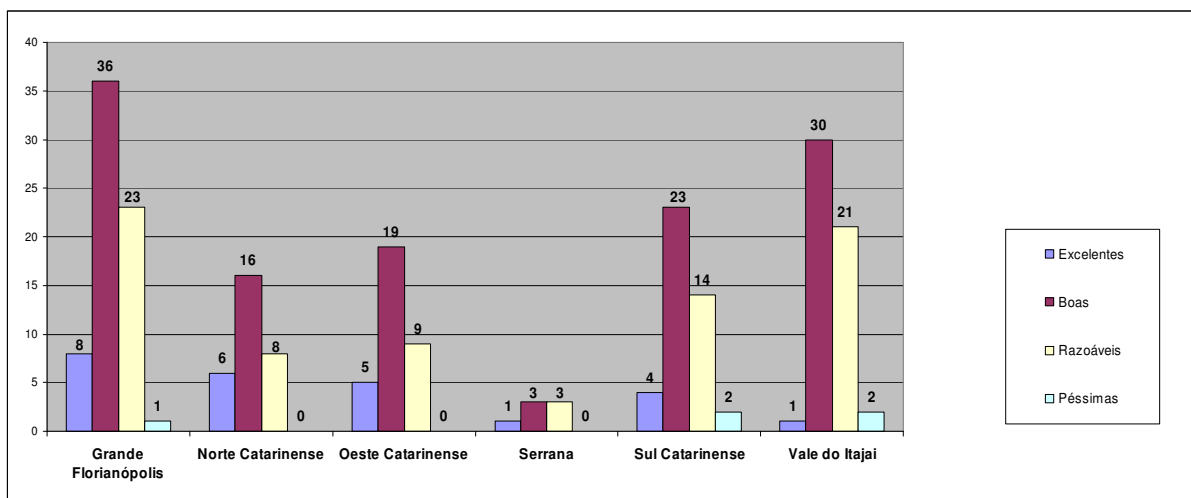


Gráfico 18: Avaliação das promoções realizadas pela Inter Color, estratificada por Mesorregião
Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme os dados obtidos e apresentados na linha total da tabela 18, constataram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes que responderam ao questionário, 25 (vinte e cinco) ou 10,6% (dez vírgula seis por cento) classificaram as promoções realizadas pela Inter Color como excelentes; 127 (cento e vinte e sete) ou 54,0% (cinquenta e quatro por cento) consideraram boas as promoções realizadas; 78 (setenta e oito) ou 33,3 (trinta e três vírgula três por cento) assinalaram a opção razoáveis; e para 05 (cinco) ou 02,1% (dois vírgula um por cento) da amostra total pesquisada as promoções realizadas são consideradas péssimas.

Embora a grande maioria dos clientes entrevistados avaliasse as promoções como sendo boas, observa-se que 33,3% (trinta e três vírgula três) que representa 1/3 (um terço) da amostra pesquisada avaliaram de forma apenas razoável as promoções oferecidas pela Inter Color. Os dados apresentados indicam que a empresa precisa melhorar esse componente de marketing visando atender melhor seus clientes conquistando sua fidelidade.

4.3.19 Questão 19: Meios de Comunicação

Na questão seguinte, foi perguntado aos clientes participantes da amostra quais meios de comunicação eles assistem, lêem ou acessam com maior frequência. Os dados extraídos

desta pergunta foram tabulados e encontram-se representados na tabela 19 e no gráfico 19 a seguir.

Tabela 19: Meios de Comunicação, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Revista	Jornal	Rádio	Televisão	Internet	Flyers	Catálogo Produtos	Outro	Total
Grande Florianópolis	20 (13,7%)	18 (12,3%)	10 (06,8%)	12 (08,2%)	50 (34,2%)	02 (01,4%)	33 (22,6%)	01 (0,7%)	146 (100,0%)
Norte Catarinense	19 (25,3%)	12 (16,0%)	02 (02,7%)	05 (06,7%)	25 (33,3%)	00 (00,0%)	12 (16,0%)	00 (00,0%)	75 (100,0%)
Oeste Catarinense	12 (16,2%)	12 (16,2%)	05 (06,8%)	04 (05,4%)	24 (32,4%)	03 (04,1%)	14 (18,9%)	00 (00,0%)	74 (100,0%)
Serrana	01 (07,1%)	03 (21,4%)	00 (00,0%)	02 (14,3%)	06 (42,9%)	00 (00,0%)	02 (14,3%)	00 (00,0%)	14 (100,0%)
Sul Catarinense	20 (20,4%)	15 (15,3%)	06 (06,1%)	09 (09,2%)	27 (27,6%)	02 (02,0%)	19 (19,4%)	00 (00,0%)	98 (100,0%)
Vale do Itajaí	19 (14,2%)	16 (11,9%)	04 (03,0%)	14 (10,4%)	46 (34,3%)	04 (03,0%)	31 (23,1%)	00 (00,0%)	134 (100,0%)
Total	91 (16,8%)	76 (14,0%)	27 (05,0%)	46 (08,5%)	178 (32,9%)	11 (02,0%)	111 (20,5%)	01 (0,2%)	541 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

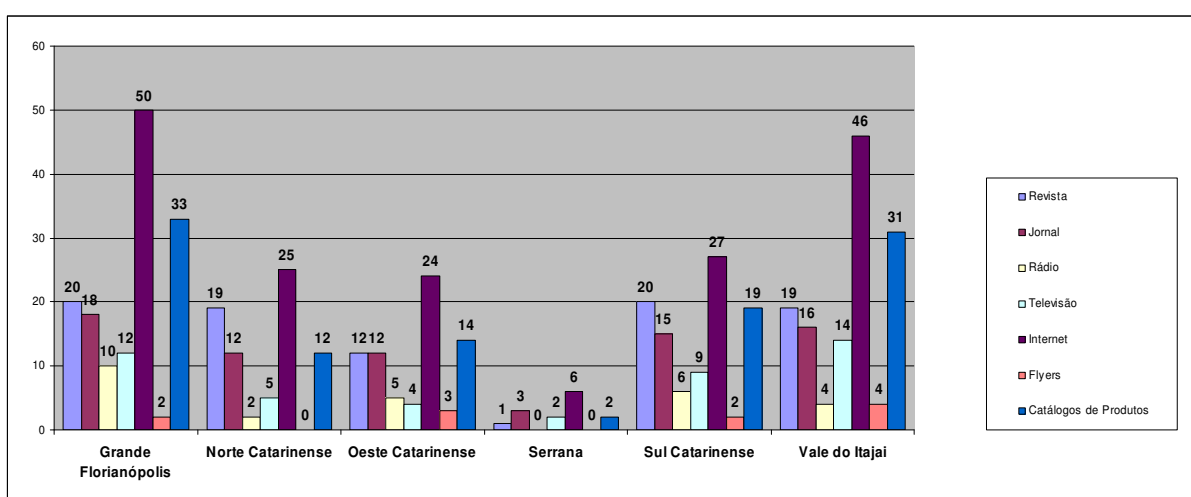


Gráfico 19: Meios de Comunicação, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

De acordo com os dados demonstrados na linha total da tabela 19, constataram-se os seguintes resultados: 91 (noventa e um) ou 16,8% (dezesseis vírgula oito por cento) dos

clientes responderam que utilizam a revista como principal meio de comunicação; 76 (setenta e seis) ou 14,0% (catorze por cento) dos entrevistados fazem o uso de jornal como meio de comunicação utilizado com maior frequência; 27 (vinte e sete) ou 05,0% (cinco por cento) assinalaram a opção rádio; 46 (quarenta e seis) ou 08,5% (oito vírgula cinco por cento) responderam que utilizam a televisão como principal meio de comunicação; 178 (cento e setenta e oito) ou 32,9% (trinta e dois vírgula nove por cento) escolheram a opção internet; 11 (onze) ou 02,0% (dois por cento) dos entrevistados responderam a utilização de *flyers*; 111 (cento e onze) ou 20,5% (vinte vírgula cinco por cento) da amostra pesquisada utilizam os catálogos de produtos; e 01 (um) cliente que representa 0,2% (zero vírgula dois por cento) dos respondentes, assinalou a opção outro, utilizando de conversas com o representante da empresa como principal meio de comunicação.

Analisando os resultados apresentados observa-se que os meios de comunicação mais utilizados pelos clientes da Inter Color são a Internet com 32,9% (trinta e dois vírgula nove por cento) e o catálogo de produtos com 20,5% (vinte vírgula cinco por cento) da amostra pesquisada, indicando que a empresa pode priorizar a utilização desses dois meios de comunicação para se relacionar com seus clientes.

4.3.20 Questão 20: Compras realizadas em outras empresas concorrentes a Inter Color

Na questão vinte, foi perguntado aos clientes entrevistados se os mesmo já realizaram compras em outras empresas concorrentes a Inter Color. Os dados extraídos desta pergunta foram tabulados e apresentados na tabela 20 e no gráfico 20 a seguir.

Tabela 20: Compras realizadas em outras empresas concorrentes a Inter Color, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	SIM	NÃO	TOTAL
Grande Florianópolis	41 (60,3%)	27 (39,7%)	68 (100,0%)
Norte Catarinense	17 (56,7%)	13 (43,3%)	30 (100,0%)
Oeste Catarinense	17 (51,5%)	16 (48,5%)	33 (100,0%)
Serra Catarinense	06 (85,7%)	01 (14,3%)	07 (100,0%)
Sul Catarinense	25 (58,1%)	18 (41,9%)	43 (100,0%)
Vale do Itajaí	42 (77,8%)	12 (22,2%)	54 (100,0%)
Total	148 (63,0%)	87 (37,0%)	235 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

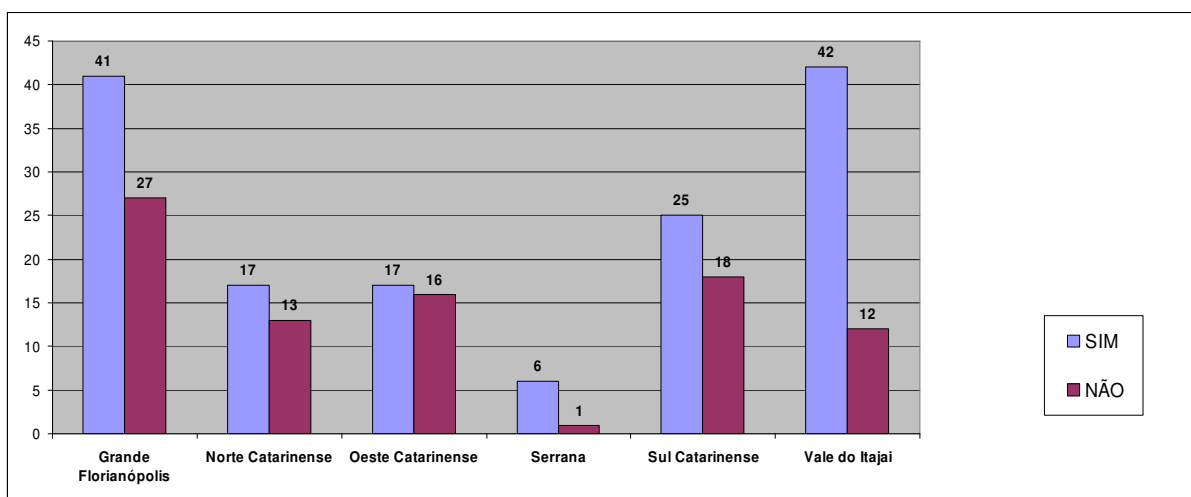


Gráfico 20: Compras realizadas em outras empresas concorrentes a Inter Color, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme os dados apresentados na linha total da tabela 20 constataram-se os seguintes resultados: dos 235 (duzentos e trinta e cinco) clientes entrevistados, 148 (cento e quarenta e oito) ou 63,0% (sessenta e três por cento) da amostra total citaram que já

compraram pelo menos uma vez de empresas concorrentes a Inter Color enquanto que 87 (oitenta e sete) ou 37,0% (trinta e sete por cento) dos clientes assinalaram que nunca compraram.

Entre os clientes que já realizaram compras de outras lojas concorrentes, as principais empresas citadas foram: Labortec, distribuidora da Fuji em Santa Catarina com 53 (cinquenta e três) respondentes; Fuji Films, compra direta com a Fuji citada por 30 (trinta) clientes; Sena Distribuidora, representante não oficial da Kodak em Santa Catarina citados por 19 (dezenove) entrevistados; Fujioka, distribuidora de produtos fotográficos e eletrônicos presente em todo o país com 14 (catorze) respostas; Álbuns Universal, empresa especializada na fabricação e distribuição de álbuns e estojos fotográficos com 10(dez) respondentes; e compras direta com a Kodak citados por 07 (sete) clientes.

Na mesma questão foram perguntados quais motivos levaram os clientes a comprar no concorrente. Os principais motivos citados foram: preços dos concorrentes melhores que os praticados pela Inter Color; produtos em falta que não foram encontrados na empresa; compra direta com o distribuidor (Kodak ou Fuji); e condições de pagamentos melhores.

4.3.21 Questão 21: Sugestão para um futuro programa de relacionamento

Na questão vinte e um, os clientes entrevistados foram convidados a opinar sobre qual seria a melhor alternativa para um futuro programa de relacionamento entre empresa e clientes. Os dados coletados foram tabulados e compõem a tabela 21 e o gráfico 21 apresentados a seguir.

Tabela 21 : Sugestão para um futuro programa de relacionamento, estratificada por Mesorregião

Mesorregião	Pontos p/ Troca de produtos	Descontos futuras compras	Eventos Semestrais	Brinde Final do Ano	Outro	Total
Grande Florianópolis	06 (04,6%)	58 (44,3%)	32 (24,4%)	34 (26,0%)	01 (00,8%)	131 (100,0%)
Norte Catarinense	06 (11,5%)	18 (34,6%)	13 (25,0%)	13 (25,0%)	02 (03,8%)	52 (100,0%)
Oeste Catarinense	03 (05,9%)	27 (52,9%)	16 (31,4%)	05 (09,8%)	00 (00,0%)	51 (100,0%)
Serrana	00 (00,0%)	05 (41,7%)	04 (33,3%)	03 (25,0%)	00 (00,0%)	12 (100,0%)
Sul Catarinense	08 (12,7%)	26 (41,3%)	14 (22,2%)	14 (20,7%)	01 (01,6%)	63 (100,0%)
Vale do Itajaí	13 (14,1%)	36 (39,1%)	23 (25,0%)	19 (21,9%)	01 (01,1%)	92 (100,0%)
Total	36 (09,0%)	170 (42,4%)	102 (25,4%)	88 (21,9%)	05 (01,2%)	401 (100,0%)

Fonte: Dados primários da pesquisa

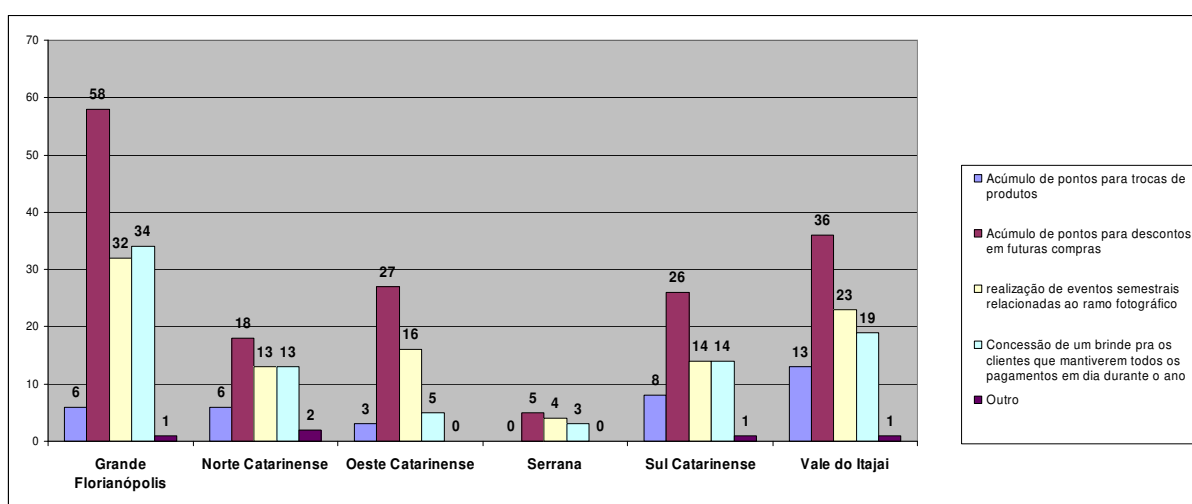


Gráfico 21: Sugestão para um futuro programa de relacionamento, estratificada por Mesorregião

Fonte: Dados primários da pesquisa

De acordo com os dados evidenciados na linha total da tabela 21, obtiveram-se os seguintes resultados: 36 (trinta e seis) ou 09,0% (nove por cento) dos clientes entrevistados

sugeriram um plano de acúmulo de pontos para trocas de produtos como um possível programa de relacionamento com a Inter Color; 170 (cento e setenta) ou 42,4% (quarenta e quatro por cento) escolheram um plano de acúmulo de pontos para descontos em futuras compras; 102 (cento e dois) ou 25,4% (vinte e cinco vírgula quatro por cento) responderam que seria interessante a empresa promover eventos semestrais relacionados ao ramo fotográfico; 88 (oitenta e oito) ou 21,9% (vinte e um vírgula nove por cento) preferem um programa de relacionamento que bonifique os clientes quem mantiverem seus pagamentos em dia com um brinde no final do ano; enquanto que para 05 (cinco) entrevistados ou 01,2% (um vírgula dois por cento) da amostra, responderam um outro programa de fidelização não descrito nas alternativas da questão, como por exemplo, a doação de calendários no início do ano e maiores descontos para pagamento a vista.

4.3.22 Perfil do Cliente Inter Color

Segundo Kotler (2000), as decisões de compra de um determinado produto ou serviço são momentos importantes tanto para consumidores finais como para clientes empresariais. Resultam em estratégias de marketing inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo escolhido, de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor ou cliente obtém seus produtos ou serviços. Neste contexto, uma análise do processo de compra dos consumidores finais e empresariais - o que pensam, como agem, quem influencia suas decisões – passa a ter uma importância fundamental.

Os clientes da Inter Color são em sua maioria, lojistas com laboratório fotográfico especializado, estúdios fotográficos pertencentes ao mercado revendedor, que segundo Ferrel e Hartline (2005), consistem em mercados intermediários que compram bens acabados e os revendem com lucro, como por exemplo, atacadistas e varejistas. São clientes cadastrados na empresa entre um a cinco anos, que compram mensalmente produtos destinados a revelação e impressão de fotos digitais e analógicas. Atualmente com o advento da era digital, tais clientes também adquirem com maior frequência câmeras e acessórios digitais aumentando seu *mix* de produtos. São clientes multimarcas, sem fidelidade a bandeira ou marca fotográfica que apontam a qualidade no atendimento como a principal vantagem em ser cliente Inter

Color. Tal constatação vai ao encontro das palavras de Ferrel e Hartline (2005) afirmando que nos mercados empresariais geralmente as partes tentam construir um relacionamento a longo prazo e nem sempre o menor preço é o objetivo mais importante em uma compra. Aspectos como confiança, prazo, credibilidade geralmente são mais importantes que o preço do produto.

Para os clientes da Inter Color, o atendimento da equipe de vendas é de nível excelente e os produtos comercializados são considerados de excelente qualidade; em relação aos preços dos produtos vendidos na avaliação dos clientes estão de acordo com o mercado e classificados num patamar mediano. A variedade dos produtos oferecidos e o prazo de entrega desses produtos são considerados de nível bom, assim como o atendimento do pós-vendas, condições e prazo de pagamentos e as promoções oferecidas pela empresa.

Em geral os clientes utilizam a internet para se comunicar e através delas procuram informações dos produtos que desejam comprar; a maior parte deles já realizou compras em outros concorrentes e sugerem como plano de relacionamento um programa de acúmulo de pontos para descontos em futuras compras.

Entender o perfil do cliente, suas preferências e necessidades, é o ponto chave para criar um relacionamento cada vez mais sólido entre empresa e clientes. As organizações dependem cada vez mais de seus clientes e, portanto, convém que entendam as necessidades atuais e futuras desses clientes, atendendo seus requisitos e superando suas expectativas como forma de encantá-los e fidelizá-los.

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para preparar uma estratégia de marketing eficaz, uma empresa deve identificar e estudar seus concorrentes, bem como seus clientes atuais e potenciais (*prospects*). Uma organização competitiva precisa identificar estratégias, objetivos, forças, fraquezas, e os padrões de reação dos seus concorrentes. Ter uma visão de mercado, conhecer tanto os concorrentes como os consumidores são pontos fundamentais para se diferenciar da concorrência. “Os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro” (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 48).

Os principais concorrentes citados na entrevista com o senhor José Eduardo Loureiro, diretor comercial da Inter Color, são os distribuidores da marca Fuji Films, que atuam no mesmo segmento de insumos e consumíveis para revelação e impressão de fotos através de filmes fotográficos ou fotos digitais. No Estado de Santa Catarina a distribuidora oficial dos produtos Fuji, é a Labortec Comercial de Artigos Fotográficos Ltda, localizada na cidade de Florianópolis- SC. Outra empresa, considerada concorrente e distribuidora de produtos Fuji, voltada para o ramo de produtos digitais é a Digimagem Ltda, localizada na cidade de São José – SC.

Com a aplicação dos questionários com os clientes da Inter Color, ao responderem a questão número vinte, foram constatados outros concorrentes que atuam no Estado. Os concorrentes citados, além dos já mencionados no parágrafo anterior são: Fuji Films através da venda direta da multinacional aos seus clientes potenciais; Sena Distribuidora, representante não oficial dos produtos Kodak em Santa Catarina; Fujioka, distribuidora de produtos eletroeletrônicos diversos e produtos Kodak presente em todo o país;

Além desses, no segmento de produtos eletrônicos a Inter Color tem como concorrentes os produtos contrabandeados ou de origem incerta, conforme citado por José Eduardo na entrevista realizada. Segundo o entrevistado por não pagarem impostos, esses produtos acabam por ter um custo de aquisição muito mais barato e alguns clientes infelizmente concordam com essa política de venda que é fortemente repudiada pela empresa.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), é possível distinguir quatro tipos básicos diferentes de concorrência: De marca, de produto, genérica e de orçamento total. Com base nesta diferenciação, o concorrente de marca é o distribuidor Kodak presente no Estado (Sena Distribuidora); os concorrentes de produto são os distribuidores Fuji identificados (Labortec, Fuji); os concorrentes de natureza genérica, são aqueles que satisfazem as mesmas necessidades do cliente (Digimagem, Fujioka); e o concorrente de orçamento total, cita-se o mercado ilegal.

De acordo com Kotler (2000), a análise da concorrência no mercado atual é muito importante, pois representa o local onde se conquista muitos clientes, pegando falhas de algumas empresas para reforçar suas estratégias e ações de marketing. Através das informações coletadas nos questionários dos clientes, entrevista com o diretor comercial da empresa, e observações realizadas, foram analisados os seguintes indicadores em cada

concorrente: preço dos produtos, prazo de entrega, variedade de produtos, qualidade do produto, promoções, qualidade no atendimento e no pós vendas.

A empresa Sena Distribuidora, que comercializa produtos da linha Kodak, apresenta um preço um pouco acima do praticado pela Inter Color, atuando principalmente nas mesorregiões da Grande Florianópolis, Sul Catarinense e Vale do Itajaí. Seu ponto forte está nas condições de pagamento que oferece a seus clientes e no prazo de entrega considerado como ótimo. Não possui uma variedade de produtos tão diversificada como a encontrada na Inter Color, porém por trabalhar com Kodak, possui outro ponto forte que é a qualidade do produto comercializado. As promoções são razoáveis e o atendimento é feito por telefone e por um representante comercial que visita os clientes.

A Fujioka também representa os produtos Kodak além de oferecer uma vasta variedade de produtos eletroeletrônicos. No Estado de Santa Catarina, atua através do televendas principalmente para alguns clientes da mesorregião Oeste Catarinense. Possui facilidades para pagamento e ótimas promoções. Porém os preços são mais altos do que os praticados pela Inter Color e o prazo de entrega maior. Devido à regionalização, uma política de vendas contratual imposta pela Kodak, a Fujioka não pode atuar como concorrente direta da Inter Color no segmento de insumos e consumíveis da multinacional americana no Estado de Santa Catarina, assim como a Inter Color não pode atuar na região nordeste brasileira onde a Fujioka é a representante oficial Kodak. A Fujioka apresenta também qualidade no serviço pós vendas e qualidade nos produtos comercializados.

A Labortec é a principal concorrente da Inter Color. Apresenta uma linha de produtos diversificada cuja principal marca é a Fuji Films. Posiciona-se com um preço menor que o praticado pela Inter Color, porém não tem o atendimento presencial dos representantes comerciais nos clientes. O atendimento é feito por televendas. O prazo de entrega e as condições de pagamento são similares as praticadas pela Inter Color. A qualidade dos produtos vendidos é boa, e as promoções razoáveis.

A Digimagem, outra concorrente apontada pelos clientes entrevistados, possui uma linha de produtos diversificadas tendo como foco principal os produtos digitais. Compete com a Inter Color, em alguns produtos como cartões de memória, câmeras digitais, pilhas alcalinas e recarregáveis, e carregadores de pilhas. Os preços são geralmente mais baixos que os praticados pela Inter Color, e as condições de pagamento e prazo de entrega são similares.

Por fim o mercado ilegal, de produtos contrabandeados ou de origem incerta também é considerado como um concorrente da Inter Color, já que alguns clientes procuram nesses mercados produtos com preços muito baixos, porém de qualidade discutível. Tais produtos não possuem garantia e os clientes estão cientes do risco que correm ao trabalhar com tais produtos.

Assim através de uma análise eficaz dos concorrentes a empresa pode usufruir dessas informações para elaborar estratégias de ataque e defesa sempre buscando atingir uma maior participação do mercado, conquistando e retendo clientes através de um sólido marketing de relacionamento. Conhecendo seus concorrentes, suas principais estratégias e ações de marketing a Inter Color pode, conforme cita o Sr José Eduardo Loureiro, antecipar suas ações e continuar a crescer conquistando novos e importantes mercados de forma eficiente e lícita.

Com base nessas informações, propõe-se para a Inter Color, como uma forma de diferenciar-se ainda mais de seus principais concorrentes, um plano de fidelização de clientes, com o objetivo de criar laços ainda mais sólidos no relacionamento cliente – empresa, vislumbrando uma maior participação do mercado. Tal proposta será apresentada no próximo tópico.

4.5 PROPOSTA DO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PARA A INTER COLOR

Uma vez em que a essência do *mix* de marketing, das atividades e estratégias de uma organização é voltada para o consumidor, o mercado exige, cada vez mais, que se saiba gerenciar com excelência o relacionamento com os clientes. A estratégia de fidelização solicita muitos esforços, mas, é a única que realmente traz um diferencial competitivo para empresa, porque qualquer outra o concorrente pode oferecer, atrair clientes pode ser tecnicamente fácil, com métodos do marketing tradicional como promoção de preços, bônus, mas, o lucro real, está em reter os clientes lucrativos a longo a prazo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

A proposta do programa de fidelização de clientes está balizada nos resultados obtidos com a aplicação dos questionários a amostra escolhida para participar da pesquisa. De acordo com os resultados coletados na pergunta vinte e um do referido questionário, verificou-se o

interesse dos clientes em um programa de acúmulo de pontos para descontos em futuras compras, a promoção de eventos semestrais ligadas ao ramo fotográfico e a premiação de um brinde ao final de cada ano para os clientes que honrasse em dia seus pagamentos com a Inter Color.

O programa de fidelização para os clientes da Inter Color apresenta como principais objetivos: conhecer, identificar e acima de tudo encantar os seus clientes mais lucrativos que tenham participação no sucesso da Inter Color. Com o programa de fidelização, objetiva-se aumentar a frequência de compras de cada cliente, e que o mesmo possa adquirir um mix de produtos cada vez maior, fazendo com que a empresa participe do seu sucesso lucrativo, fornecendo produtos de excelente qualidade a um preço condizente com o mercado e superando suas expectativas. Aumentando a frequência de compras, a Inter Color obtém como resultado, uma relação com os clientes mais sólida, agregando valor e retenção dos mesmos.

Tais objetivos expostos vão ao encontro do citado por Sabatino (2003), afirmando que a fidelização quando bem trabalhada torna-se uma importante e poderosa ferramenta de lucratividade para a empresa. O principal objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, conseguindo aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam.

O programa proposto apresentará um regulamento, onde estarão descritos todas as normas, instruções de pontuação e a forma de troca destas pontuações por descontos em faturas próximas. Tal regulamento será postado na *Home Page* da Inter Color, onde será criado um link com a promoção: “Cliente Fiel - Cliente Especial”. Neste link, o cliente preencherá sua adesão ao programa com seus dados completos.

O sistema de pontuação funcionará através das compras realizadas. A cada R\$ 100,00 (cem reais) em compras o cliente acumulará 10 (dez) pontos que corresponde a 1% (um por cento) do total da compra realizada. Ao atingir a quantidade de 1000 (mil) pontos acumulados o cliente poderá utilizar esses pontos como desconto para a próxima compra a ser realizada. Para isso deverá através do *site* do programa de fidelização, solicitar a troca dos pontos por desconto. Utilizando os números citados acima, em uma hipotética situação de compra, obtém-se o seguinte exemplo: o cliente possui acumulado 1000 pontos e solicitou o desconto, logo esses pontos acumulados serão revertidos em um desconto de R\$ 100,00 (cem reais). Na próxima compra cujo valor resultou em R\$ 600,00 (seiscentos reais), o cliente pagará R\$ 500,00 (quinhentos reais). Existe a possibilidade de o cliente deixar acumulando seus pontos

sem a necessidade de trocar a cada 1000 pontos ganhos, podendo utilizar seus pontos no momento mais apropriado pra suas necessidades.

O programa de acúmulo de pontos será importante também para outro benefício que premiará os clientes que pagarem seus vencimentos em dia. Ao final do ano os clientes que tiverem acumulado no mínimo 3000 (três mil) pontos, não importando se já tenham trocado seus pontos por desconto, e que mantiverem seus pagamentos em dia com a Inter Color serão premiados com um brinde a ser definido com os diretores da empresa. Sugere-se algum produto digital com valor aproximado entre R\$ 300,00 (trezentos reais) a R\$ 500,00 (quinhentos reais).

A premiação será realizada em um evento destinado aos clientes anualmente. Tal evento terá como objetivos além de estreitar o relacionamento entre cliente e empresa, promover palestras e oportunidades de negócios referente ao ramo fotográfico. Poderão ser realizadas promoções especiais para vendas de produtos no evento, como câmeras digitais, quiosques de impressão de fotos, porta retratos digitais entre outros.

Essas iniciativas e sugestões para programa de relacionamento com os clientes são uma forma de incentivá-los e motivá-los a escolher sempre a Inter Color onde eles encontraram o que desejam sempre com qualidade e excelência no produto e no serviço prestado.

Um dos resultados esperados com a implementação do programa de fidelização, é transformar os clientes da Inter Color, da escala de clientes eventuais para a escala de clientes defensores que conforme citado por Bogmann (2000), são pessoas que elogiam e divulgam a qualidade do negócio, buscando assim atrair novos clientes *prospects* que possam estar interessadas em comprar com a Inter Color.

De acordo com Furlong (1994), um plano de fidelização bem sucedido consiste em um modelo que envolve toda a organização e seus departamentos, numa visão cíclica, onde todos são convocados para agir de forma responsável buscando um maior relacionamento com o cliente. É preciso, portanto, envolver todos os funcionários, motivando-os a participar do processo, deixando-os cada vez mais comprometidos com a organização e buscando a fidelização dos clientes.

Acredita-se que a implementação do programa proposto é viável e possível, visto que a Inter Color oferece todas as condições de realizá-lo. No entanto é necessário fazer um estudo de viabilidade econômica com todos os custos envolvidos para a instalação do

programa, como a criação do *link* no *site* da empresa e a divulgação da promoção. Pelos resultados obtidos no questionários com os clientes verificou-se que a empresa apresenta um ótimo relacionamento com os mesmos através de seu atendimento e contato direto semanal com eles. É importante aprimorar cada vez mais esse contato, não deixando cair a excelência no serviço prestado e a qualidade dos produtos comercializados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho descreve e apresenta, um estudo sobre o marketing de relacionamento, com um enfoque na proposta de um programa de fidelização de clientes para a Inter Color Comércio e Importação de Materiais Fotográficos Ltda, como o objetivo de fortalecer o vínculo do cliente com a empresa, proporcionando um relacionamento mais sólido e duradouro.

Para a busca de fundamentação teórica e confrontação da mesma com a prática, realizou-se primeiramente um levantamento bibliográfico em diversas fontes secundárias, de autores relacionados ao tema em estudo. Em um segundo momento, com o intuito de levantar e analisar as informações da organização realizou-se uma entrevista com o diretor comercial da empresa, que reside em Porto Ferreira, interior de São Paulo. Também foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário aplicado a 235 (duzentos e trinta e cinco clientes) escolhidos em uma amostra probabilística estratificada por cada Mesorregião que compõe o Estado de Santa Catarina.

A Inter Color é uma empresa que atua no ramo de comercialização e distribuição de materiais fotográficos e atende diversas cidades do Brasil. A filial de Santa Catarina, localizada em São José, foi fundada em março de 2003. A Empresa tem como objetivo estratégico atender com qualidade e rapidez as necessidades em fotografia de qualquer pessoa, empresa ou instituição, distribuindo mais de cinco mil itens diversos, desde insumos (papéis e químicos), filmes, equipamentos fotográficos (convencionais e digitais), acessórios, mídias (cd's e dvd's), cartões de memória, pilhas, álbuns e porta retratos e tudo o que é, ou possa ser pertinente à fotografia em todas as suas etapas.

Como primeiro objetivo específico proposto neste estudo, foram descritas as estratégias de marketing de relacionamento presentes atualmente na Inter Color Distribuidora. Entre as principais estratégias adotadas e descritas neste estudo, estão a política de *trade-marketing*, ou seja, a distribuição de materiais promocionais e de ponto de venda, auxiliando os clientes a revenderem os produtos Kodak em seus estabelecimentos, como por exemplo, câmeras digitais, filmes, pilhas, carregadores assim como incentivando também a impressão de fotos digitais, e outros serviços do ramo fotográfico. Outra estratégia que merece ser destacada é a qualidade no atendimento oferecido aos clientes onde os mesmos recebem um

atendimento e relacionamento melhor do que se fossem atendidos diretamente pelo fabricante. O objetivo da empresa é que os clientes percebam a Inter Color como um facilitador no processo de fornecimento de produtos e serviços que atendam as suas necessidades e desejos.

O objetivo específico seguinte propôs analisar o perfil do cliente da Inter Color. Conforme evidenciado no estudo, os clientes da Inter Color são em maioria, lojistas com laboratório fotográfico especializado, cadastrados na empresa entre 1 a 5 anos, que compram mensalmente produtos destinados a revelação e impressão de fotos digitais e analógicas. Atualmente com o advento da era digital, tais clientes também vêm adquirindo com maior frequência câmeras e acessórios digitais aumentando seu *mix* de produtos. São clientes multimarca, sem fidelidade a bandeira ou marca fotográfica que apontam a qualidade no atendimento como a principal vantagem em ser cliente Inter Color.

Ao analisar a concorrência constatou-se que os concorrentes indicados são principalmente distribuidores de materiais fotográficos Fuji e Kodak que não apresentam uma estratégia de relacionamento com o cliente tão forte como a encontrada na Inter Color. Também é considerado um concorrente que ameaça o sucesso da empresa, o mercado ilegal de produtos contrabandeado ou de origem incerta que são adquiridos por clientes que aceitam essa prática fortemente repudiada pela Inter Color.

Ao avaliar as estratégias já realizadas juntamente com o perfil dos clientes coletados nos questionários aplicados, constatou-se a possibilidade de implementar um plano de fidelização com o objetivo de conhecer, identificar e acima de tudo encantar os clientes da Inter Color, aumentando sua frequência de compras e incentivando que o mesmo possa adquirir um mix de produtos cada vez maior, fazendo com que a empresa participe do seu sucesso lucrativo, fornecendo produtos de excelente qualidade a um preço condizente com o mercado e com suas expectativas.

O programa visa conceder, através de um sistema de acumulação de pontos, descontos para futuras compras, além de uma bonificação anual para os clientes que mantiverem seus pagamentos em dia e que atinjam no mínimo 3000 (três mil) pontos durante o ano. Também foi sugerido a realização de um evento destinado aos clientes anualmente. Tal evento terá como objetivos além de estreitar o relacionamento entre cliente e empresa, promover palestras e oportunidades de negócios referente ao ramo fotográficos.

Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se um estudo de viabilidade econômica para a implantação do programa de fidelização, mensurando o impacto financeiro e os custos

envolvidos. Sugere-se ainda, um estudo avaliando a satisfação dos clientes da empresa após a implementação do programa de fidelização assim como uma análise se o programa de relacionamento trouxe os benefícios esperados pela empresa no que diz respeito à fidelização dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 2.ed. revisada Florianópolis: Editora da UFSC. 1998.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, c2000.

CASTRO, Cláudio de Moura . A prática da pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing:** criando valor para os clientes. Tradução da 2a. edição inglesa São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, out/nov 2000. disponível em <http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/Valor%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>. Acesso em 28 de março de 2009.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para obter resultados.** São Paulo: Pioneira, c1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed Rio de Janeiro: LTC, c2000.

FERREL, O. C. & HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FURLONG, Carla B. . **Marketing para reter clientes:** crescimento organizacional através da retenção de clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra, 2003.

GORDON, Ian. **De olho na concorrência:** como vencer a batalha por mercado e clientes. São Paulo: Futura, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Mesorregiões de Santa Catarina.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br.html>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

INTER COLOR. **Apresenta informação sobre a empresa Inter Color.** Disponível em: <<http://www.intercolorbrasil.com.br>>. Acesso em: 10 de mai.2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

_____, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM:** o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauzi. **Pesquisa de Marketing:** Metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento : estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____, Régis. **As cinco regras do novo marketing.** Revista HSM Management, n. 22, set/out 2000

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, c1997.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one:** ferramentas para implementação de programas de marketing one to one. São Paulo: Makron Books, 2001.

RAPP, Stan.; COLLINS, Thomas L. **O novo maximarketing.** São Paulo: Makron Books, c1996.

REICHHELD, Frederik F. **A estratégia da lealdade:** a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **Marketing de relacionamento:** um processo de aprendizagem organizacional. São Paulo: FGV/EAESP,1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SCHEWE, Charles D. HIAM, Alexander. **MBA: curso prático marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

STONE, Merlin.; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4. ed São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2006

ZANELLA, Liane Carly Hermes. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Secretaria de Educação a Distância. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo (SP): Thomson, 2006.

ANEXOS

Anexo I – Tabela de números aleatórios

TABELA I - números aleatórios.

98 08 62 48 26	45 24 02 84 04	44 99 90 88 96	39 09 47 34 07	35 44 13 18 80
33 18 51 62 32	41 94 15 09 49	89 43 54 85 81	88 69 54 19 94	37 54 87 30 43
80 95 10 04 06	96 38 27 07 74	20 15 12 33 87	25 01 62 52 98	94 62 46 11 71
79 75 24 91 40	71 96 12 82 96	69 86 10 25 91	74 85 22 05 39	00 38 75 95 79
18,63 33 25 37	98 14 50 65 71	31 01 02 46 74	05 45 56 14 27	77 93 89 19 36
74 02 94 39 02	77 55 73 22 70	97 79 01 71 19	52 52 75 80 21	80 81 45 17 48
54 17 84 56 11	80 99 33 71 43	05 33 51 29 69	56 12 71 92 55	36 04 09 03 24
11 66 44 98 83	52 07 98 48 27	59 38 17 15 39	09 97 33 34 40	88 46 12 33 56
48 32 47 79 28	31 24 96 47 10	02 29 53 68 70	32 30 75 75 46	15 02 00 99 94
69 07 49 41 38	87 63 79 19 76	35 58 40 44 01	10 51 82 16 15	01 84 87 69 38
09 18 82 00 97	32 82 53 95 27	04 22 08 63 04	83 38 98 73 74	64 27 85 80 44
90 04 58 54 97	51 98 15 06 54	98 93 88 19 97	91 87 07 61 50	68 47 66 46 59
73 18 95 02 07	47 67 72 52 69	62 29 06 44 64	27 12 46 70 18	41 36 18 27 60
75 76 89 64 90	20 97 18 17 49	90 42 91 22 72	95 37 50 58 71	93 82 34 31 78
54 01 64 40 56	66 28 13 10 03	00 68 22 73 98	20 71 45 32 95	07 70 61 78 13
08 35 86 99 10	78 54 24 27 85	13 66 15 88 73	04 61 89 75 53	21 22 30 84 20
28 30 60 32 64	81 33 31 05 91	40 51 00 78 93	32 60 46 04 75	94 11 90 18 40
53 84 08 62 33	81 59 41 36 28	51 21 59 02 90	28 46 66 87 95	77 76 22 07 91
91 75 75 37 41	61 61 36 22 69	50 26 39 02 12	55 78 17 65 14	83 48 34 70 55
89 41 59 26 94	00 39 75 83 91	12 60 71 76 46	48 94 97 23 06	94 54 13 74 08
77 51 30 38 20	86 83 42 99 01	68 41 48 27 74	51 90 81 39 80	72 89 35 55 07
19 50 23 71 74	69 97 92 02 88	55 21 02 97 73	74 28 77 52 51	65 34 46 74 15
21 81 85 93 13	93 27 88 17 57	05 68 67 31 56	07 08 28 50 46	31 85 33 84 52
51 47 46 64 99	68 10 72 36 21	94 04 99 13 45	42 83 60 91 91	08 00 74 54 49
99 55 96 83 31	62 53 52 41 70	69 77 71 28 30	74 81 97 81 42	43 86 07 28 34
33 71 34 80 07	93 58 47 28 69	51 92 66 47 21	58 30 32 98 22	93 17 49 39 72
85 27 48 68 93	11 30 32 92 70	28 83 43 41 37	73 51 59 04 00	71 14 84 36 43
84 13 38 96 40	44 03 55 21 66	73 85 27 00 91	61 22 26 05 61	62 32 71 84 23
56 73 21 62 34	17 39 59 61 31	10 12 39 16 22	85 49 65 75 60	81 60 41 88 80
65 13 85 68 06	87 64 88 52 61	34 31 36 58 61	45 87 52 10 69	85 64 44 72 77
38 00 10 21 76	81 71 91 17 11	71 60 29 29 37	74 21 96 40 49	65 58 44 96 98
37 40 29 63 97	01 30 47 75 86	56 27 11 00 86	47 32 46 26 05	40 03 03 74 38
97 12 54 03 48	87 08 33 14 17	21 81 53 92 50	75 23 76 20 47	15 50 12 95 78
21 82 64 11 34	47 14 33 40 72	64 63 88 59 02	49 13 90 64 41	03 85 65 45 52
73 13 54 27 42	95 71 90 90 35	85 79 47 42 96	08 78 98 81 56	64 69 11 92 02
07 63 87 79 29	03 06 11 80 72	96 20 74 41 56	23 82 19 95 38	04 71 36 69 94
60 52 88 34 41	07 95 41 98 14	59 17 52 06 95	05 53 35 21 39	61 21 20 64 55
83 59 63 56 55	06 95 89 29 83	05 12 80 97 19	77 43 35 37 83	92 30 15 04 98
10 85 06 27 46	99 59 91 05 07	13 49 90 63 19	53 07 57 18 39	06 41 01 93 62
39 82 09 89 52	43 62 26 31 47	64 42 18 08 14	43 80 00 93 51	31 02 47 31 67

APÊNDICE A - Roteiro da Entrevista - Sr. José Eduardo Loureiro

Objetivo: Conhecer as estratégias de Marketing de Relacionamento adotadas pela Inter Color e seu comprometimento com os clientes. Tais perguntas contidas nesta entrevista são para fins acadêmicos sendo de vital importância para a realização do estudo que visa propor um plano de fidelização para os clientes da Inter Color buscando fortalecer o Marketing de Relacionamento da empresa.

1. Qual a missão da empresa? Os funcionários da Inter Color conhecem a missão e estão comprometidos com ela?

R.

2. Quem são os clientes da Inter Color?

R.

3. Como a empresa avalia a participação do cliente no cenário competitivo da Inter Color?

R.

4. A Inter Color possui estratégias formalizadas de marketing de relacionamento com seus clientes?

R.

5. Em sua opinião, qual a principal vantagem de ser um cliente Inter Color?

R.

6. Como você avalia a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes?

R.

7. Como você avalia os preços dos produtos ofertados aos clientes?

R.

8. Como você avalia a logística de entrega dos produtos comprados pelos clientes da Inter Color?

R.

9. Como você analisa as promoções e o material de apoio a vendas que a Inter Color oferece a seus clientes?

R.

10. Como você avalia o atendimento dos funcionários e representantes comerciais no relacionamento com os clientes?

R.

11. Existe algum plano de metas de vendas? Como é monitorado o controle de vendas?

R.

12. Como funciona o serviço de pós-vendas da Inter Color?

R.

13. Existe algum indicador do nível de satisfação dos clientes da Inter Color?

R.

14. Como a Inter Color gerencia as informações dos clientes da empresa?

R.

15. Quais são os principais concorrentes da Inter Color?

R.

16. A empresa conhece as práticas e ações de venda dos seus concorrentes?

R.

17. Qual a opinião da empresa sobre a importância de um plano de fidelização para os clientes da Inter Color? Na atualidade, ainda existe fidelização no ramo fotográfico?

R.

APÊNDICE B - Roteiro do Questionário

Caro cliente, com o objetivo de propor ações que visem melhorar o relacionamento da Inter Color com você nosso cliente, como trabalho acadêmico do curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo as perguntas deste questionário.

A pesquisa é simples, rápida com poucas perguntas. Não é preciso se identificar. Desde já agradeço por sua colaboração.

Henrique José de Souza
Acadêmico em Ciências da Administração
Universidade Federal de Santa Catarina

1- Há quanto tempo você é cliente da Inter Color?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| a) () Menos de 1 ano | c) () Entre 3 anos e 5 anos |
| b) () Entre 1 ano e 3 anos | d) () Mais de 5 anos |

2- Qual o seu ramo de atividade?

- | | |
|--|----------------------------------|
| a) () Fotógrafo Profissional | d) () Loja de Eletroeletrônicos |
| b) () Estúdio Fotográfico | e) () Papelaria e Livraria |
| c) () Laboratório Fotográfico Especializado | f) () Loja de Conveniências |
| | g) () Outros. Qual? _____ |

3- Que(ais) tipo(s) de produto(s) você adquire com mais frequência em nossa empresa? (Assinale no máximo 3)

- | | |
|---|---|
| a) () Máquinas e acessórios digitais | d) () Soluções para Impressão Digital (impressoras e mídia térmica) |
| b) () Insumo para revelação fotográfica (papel, químico e filme) | e) () Mídia para armazenamento de fotos e dados (CD & DVD) |
| c) () Álbuns, Folhas e Estojos Fotográficos | f) () Acessórios diversos (pilhas, sleveers, envelopes de fotoacabamento, etc) |

4- Com que frequência você realiza compras com a Inter Color?

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| a) () Semanalmente | d) () Semestralmente |
| b) () Quinzenalmente | e) () Anualmente |
| c) () Mensalmente | f) () Outro. Qual? _____ |

5- Você possui alguma fidelidade a marca (bandeira) de produtos fotográficos?

- | | |
|---------------------------|---|
| a) () Sim, Kodak Express | d) () Não, sou multimarcas. |
| b) () Sim, Fuji Films | e) () Não se aplica a meu ramo de negócios |
| c) () Sim, _____ | |

6- Qual a principal vantagem em ser cliente da Inter Color?

- | | |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> Qualidade no atendimento | e) <input type="checkbox"/> Qualidade do pós-vendas |
| b) <input type="checkbox"/> Preço dos produtos | f) <input type="checkbox"/> Outro. Qual? |
| c) <input type="checkbox"/> Condições e prazos de pagamento | _____ |
| d) <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos | g) <input type="checkbox"/> Nenhuma. |

7- Como você avalia o atendimento dos representantes comerciais da empresa?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> Excelente | c) <input type="checkbox"/> Razoável |
| b) <input type="checkbox"/> Bom | d) <input type="checkbox"/> Péssimo |

8- Como você avalia o prazo de entrega das compras realizadas?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> Excelente | c) <input type="checkbox"/> Razoável |
| b) <input checked="" type="checkbox"/> Bom | d) <input type="checkbox"/> Péssimo |

9- Como você avalia o preço dos produtos comercializados pela Inter Color?

- | | |
|--|--|
| a) <input type="checkbox"/> Muito caro | d) <input type="checkbox"/> Barato |
| b) <input type="checkbox"/> Caro | e) <input type="checkbox"/> Muito barato |
| c) <input type="checkbox"/> Mediano | |

10- Você acredita que o preço praticado está de acordo com o mercado?

- a) Sim b) Não. Por quê? _____

11- Como você classifica a qualidade dos produtos oferecidos pela Inter Color?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> Excelente | c) <input type="checkbox"/> Razoável |
| b) <input type="checkbox"/> Boa | d) <input type="checkbox"/> Péssima |

12- Você concorda que o preço dos produtos está de acordo com a qualidade oferecida?

- a) Sim b) Não. Por quê? _____

13- Como você avalia a variedade dos produtos oferecidos pela Inter Color?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> Excelente | c) <input type="checkbox"/> Razoável |
| b) <input type="checkbox"/> Boa | d) <input type="checkbox"/> Péssima |

14- Qual(is) produto(s) que atualmente a empresa não comercializa e que deveria comercializar?

R:

15- Como você avalia o atendimento do pós-venda da Inter Color?

- a) () Excelente
b) () Bom
c) () Razoável
d) () Péssimo

16- Você já teve algum problema com uma reclamação não atendida?

- a) () Não b) () Sim. Por quê? _____

17- Como você avalia os prazos e condições de pagamento oferecidos pela Inter Color?

- a) () Excelentes
b) () Boas
c) () Razoáveis
d) () Péssimas

18- Como você avalia as promoções realizadas pela Inter Color?

- a) () Excelentes
b) () Boas
c) () Razoáveis
d) () Péssimas

19- Dentre as opções de comunicação abaixo, qual(is) você lê, assiste ou acessa com maior frequência? (assinale no máximo 3)

- a) () Revista
b) () Jornal
c) () Rádio
d) () Televisão
e) () Internet
f) () Flyers
g) () Catálogos de produtos
h) () Outro. Qual? _____.

20- Você já realizou compras em outras empresas concorrentes à Inter Color?

Sim. Qual? _____ b) Não

Se a resposta a pergunta anterior for POSITIVA, qual motivo o levou a comprar em outra empresa? _____.

21- Qual a sua sugestão para um futuro programa de relacionamento entre você a Inter Color?

- a) Acúmulo de pontos para trocas de produtos
- b) Acúmulo de pontos para descontos em futuras compras
- c) Promoção de eventos semestrais relacionados ao ramo fotográfico
- d) Concessão de um brinde para os clientes que mantiverem todos os pagamentos em dia durante o ano.
- e) Outro. Qual? _____.

22- Escreva neste espaço, seu comentário, sugestão, crítica ou reclamação, caso julgar necessário.

Obrigado por sua colaboração!