



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

ADALTO DE SOUZA XAVIER

**OS FATORES QUE LEVAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA INDÚSTRIA DE
ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO**

Rio de Janeiro – RJ

2022

ADALTO DE SOUZA XAVIER

**OS FATORES QUE LEVAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA INDÚSTRIA DE
ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO**

Monografia apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração
e Ciências Contábeis da Universidade Federal
do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador(a): André Barcaui

Rio de Janeiro – RJ

2022

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo identificar os fatores que levam a satisfação dos clientes da indústria de esquadrias de alumínio, segmento esse muito relevante para a economia do país. A pesquisa é quantitativa, possui caráter descritivo e foram distribuídos de maneira eletrônica cerca de 50 questionários às lojas de materiais de construção clientes de uma indústria de esquadrias de alumínio localizada no estado do Rio de Janeiro. Constatou-se que os principais fatores responsáveis pela satisfação do cliente são o preço do produto, a qualidade do produto, a flexibilidade e rapidez da entrega e a qualidade do atendimento oferecido pelos fornecedores, sendo o fator preço o predominante por trás da satisfação das necessidades dos clientes. Observou-se também que o fator preço do produto é responsável pela decisão que os consumidores possuem de comprarem determinado produto novamente. Por fim este estudo proporciona novas perspectivas a respeito da satisfação do cliente além de informações valiosas para empresas do ramo do alumínio que pretendem se diferenciar da competição e obterem melhores resultados financeiros.

Palavras-chave: satisfação do cliente, indústria de alumínio, recompra.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the factors that lead to the satisfaction of customers from the aluminum industry, which represents a segment very important to the country's economy. The research is quantitative, has a descriptive character and about 50 questionnaires have been applied electronically to construction stores which are clients of a aluminum industry located in the state of Rio de Janeiro. It was found that the main factors responsible for the satisfaction of customers are the price of the product, its quality, the flexibility and speed of the delivery, and the quality of the customer service offered by the suppliers, being the factor price the most important for the satisfaction of the clients' needs. In addition to this, the research found that the price factor is responsible for the decision that clients make to buy a product again. This study provides new perspectives about customers satisfaction and the research also provides valuable informations to aluminum companies that wish to differentiate themselves from the competition and obtain better financial results.

Keywords: customer satisfaction, aluminum industry, repurchase.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Levantamento bibliográfico	8
GRÁFICO 1: Frequência da satisfação dos clientes	23
GRÁFICO 2: Gráfico de satisfação dos clientes mais recentes	24
GRÁFICO 3: Gráfico de satisfação dos clientes mais antigos	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1. Problema de pesquisa	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo geral	5
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Justificativas	6
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	7
2.1. Satisfação do cliente	9
2.2. Marketing	13
2.3. Marketing Business-to-Business	17
3. METODOLOGIA	21
3.1. Método, Classificação e Técnicas de pesquisa	21
3.2. Participantes da pesquisa ou Amostra	21
3.3. Instrumento	22
3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados	22
4. RESULTADOS	23
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29

1. Introdução

O conceito do termo satisfação do cliente é muito priorizado por empresas de diversos setores, uma vez que, o foco na qualidade de produtos ou serviços bem como pelo aumento da satisfação de seus clientes estratégias extremamente importantes para a diferenciação em um mercado competitivo (BREITENBACH; BRANDÃO, 2017). Com base nisso, pode-se afirmar que a grande maioria das empresas buscam fidelizar seus clientes, a fim de garantir que esses consumidores sempre consumam seus produtos.

Além disso, vale ressaltar que o setor industrial de alumínio possui grande relevância para a economia brasileira, já que é um setor altamente competitivo uma vez que o aumento dos resultados do ramo do alumínio afeta diretamente o balanço econômico do país (Weiss, 1992). Sendo assim, pode-se afirmar que o marketing *business-to-business*, segundo Coda e De Castro (2019), está relacionado com o aumento de receita bem como a diferenciação de produtos ou serviços por meio da utilização de tecnologias e criação de valor para os clientes com o objetivo de obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Conforme Souza, Moori e Marcondes (2004), há diversos fatores-chave que levam a retenção dos clientes de bens industriais, sendo os principais a qualidade dos produtos ou serviços, confiabilidade da entrega, flexibilidade e o preço dos produtos. Tendo isso em vista, pode-se afirmar que esses indicadores possuem grande impacto na satisfação do cliente já que um consumidor contente irá escolher as empresas que atendem as suas necessidades, fazendo com que as organizações retenham sua clientela e tenham melhores resultados financeiros.

Outro pensamento importante que surgiu com o foco de aumentar o grau de satisfação do cliente é o de customização de massa (VASQUES, 2002). Sendo assim, conforme Vasques (2002), foi percebido que a utilização de melhores tecnologias no processo produtivo de uma empresa gera maior tempo disponível para ser dedicado às necessidades do consumidor fazendo com que fosse oferecido atendimento personalizado para as características de cada cliente da empresa, se tornando assim mais competitiva e diferenciada da concorrência.

Portanto, entender os motivos e fatores que levam a satisfação dos consumidores é fundamental para empresas de todos os ramos da economia. Desta forma, é possível dizer que a compreensão dos indicadores de satisfação pode fazer com que o cliente compre de forma recorrente, aumentando assim as vendas das empresas além de se diferenciarem da competição.

1.1.Problema de pesquisa

Criação de valor bem como a satisfação do cliente são ferramentas extremamente importantes para que uma empresa possua vantagem competitiva. Sendo assim, as empresas utilizam a tecnologia como orientação estratégica para garantir sua lucratividade no ambiente competitivo buscando sempre satisfazer as necessidades dos clientes de forma customizada (VASQUES, 2002). Com base na importância do cliente para os resultados de uma empresa, esta pesquisa terá como principal foco responder à pergunta, quais os fatores que levam a satisfação dos clientes de uma indústria de esquadrias de alumínio do estado do Rio de Janeiro?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O principal objetivo desta pesquisa será o de descrever os principais fatores que levam a satisfação dos clientes de uma indústria de esquadria de alumínio.

1.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos secundários desta pesquisa são:

- . Escalonar os fatores de importância para satisfação dos clientes da indústria
- . Analisar se os clientes mais recentes e mais antigos adquirem seus produtos por causa dos mesmos fatores
- . Identificar se a satisfação do cliente leva a compras recorrentes

1.3. Justificativa

A indústria de esquadria de alumínio está diretamente relacionada ao ramo da construção civil, sendo importante para a geração de riquezas do país. Com base nisso, pode-se afirmar que o ramo citado possui grande competitividade sendo imperativo a retenção de clientes uma vez que, a empresa deve identificar os fatores e medir seu desempenho para que seja possível preservar seus consumidores sendo o principal objetivo do administrador a evolução desses indicadores de desempenho (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2004).

Dito isso, os fatores que indicam a satisfação do cliente podem diferir entre os diferentes tipos de negócios já que existem diferentes fatores-chave que influenciam o comportamento do consumidor sendo importante identificá-los para que a empresa possa adquirir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2004).

Portanto, esta pesquisa possui o diferencial de estudar os fatores que levam a satisfação de clientes de uma indústria de esquadrias de alumínio, uma vez que este setor está inserido no ramo do alumínio, que consiste em um campo de extrema importância para a economia do país (Weiss, 1992). Vale destacar, que apesar de terem sido feitos inúmeros estudos sobre o contentamento do consumidor não há estudos científicos sobre este sujeito em relação a indústria de esquadrias de alumínio, sendo esta pesquisa importante para contribuir como as teorias sobre satisfação do cliente se aplicam em um setor que possui grande impacto na economia nacional.

2. Referencial teórico

Na identificação dos artigos para compor este capítulo e os demais dessa monografia foi realizado um levantamento bibliográfico utilizando 2 cruzamentos: satisfação e cliente. Todos os artigos utilizados para a busca de informação são revisados por pares.

Foram utilizadas as ferramentas de busca Capes e Spell, onde foi utilizado o campo de palavras-chave no Spell e campo título no Capes com restrição de tempo de 2002 a 2021. Após o retorno de 50 artigos foram selecionados sete artigos após a leitura daqueles que tinham relação com o assunto pesquisado.

Quadro 1 – Levantamento bibliográfico

Sobrinome dos autores	Ano	Periódico	Título da obra	Base pesquisada ou biblioteca eletrônica	Classificação do periódico
Abreu	1997	Revista de administração de empresas	QFD - Desdobramento da Função Qualidade - estruturando a satisfação do cliente	Scielo	A2
Vasques	2002	Revista Ibero-americana de estratégia	Customização de massa: mais tecnologia, menos propaganda e satisfação do cliente	Capes	A3
Souza, Moori e Marcondes	2004	Revista de administração contemporânea	O que o cliente de bens industriais valoriza na relação com os seus fornecedores: o caso de empresas do setor metal mecânico	Capes	A2
Almeida e Nique	2007	Revista de administração contemporânea	Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo	Spell	A2
Breitenbach e Brandão	2017	Desafio online	Análise de fatores de satisfação no mercado B2B: Uma abordagem dos critérios competitivos na geração de valor	Spell	B5
Silva, Moriguchi e Lopes	2018	Revista brasileira de marketing	A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B	Spell	B1
Coda e De Castro	2019	Revista de administração de empresas	Marketing Business-to-Business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018	Capes	A2

2.1. Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um fator que cada vez mais sendo enfatizado pelas empresas, uma vez que esta preocupação com o consumidor pode ser considerado peça-chave para o desenvolvimento de suas marcas no ambiente competitivo. Pode-se dizer que além da satisfação há o encantamento do cliente, que segundo Almeida e Nique (2007), consiste em uma emoção que é formada a partir da combinação de outras, sendo de suma importância entender quais os fatores que levam a esse grau de satisfação e encantamento.

Há também o pensamento do filósofo Mises (2018), o qual afirmava que a liberdade econômica do indivíduo era a única maneira do mesmo atingir uma melhor qualidade de vida de forma sustentável satisfazendo as necessidades individuais de cada cidadão. Sendo esta visão muito importante para o conceito de satisfação do cliente uma vez que refutou críticas aos aspectos do capitalismo, afirmando que foi uma inovação necessária para que os clientes tivessem uma melhor qualidade de vida causada pelo aumento da produtividade e constante busca para melhor servir e atender as necessidades dos consumidores (MISES, 2018).

Além disso, pode-se afirmar que o aumento do grau de satisfação do cliente irá gerar uma tendência de que os consumidores sempre retornem a comprar produtos ou serviços com maior frequência, fazendo com que a empresa se torne mais competitiva e melhore seus resultados (BREITENBACH; BRANDÃO, 2017). Desta maneira, a qualidade do produto ou serviço prestado é medida no ato da venda e está diretamente relacionado com os fatores pós-venda como a eficiência e rapidez da entrega, assistência técnica em caso de problemas, garantia e conformidade com as especificações técnicas, sendo o descumprimento desses fatores prejudicial para a empresa (BREITENBACH; BRANDÃO, 2017).

Outro fator para atender as necessidades do consumidor é a de customização de massa, que representa uma estratégia de marketing com o foco no atendimento ao cliente. Esse fator, utiliza as tecnologias para aumentar a eficiência dos processos de produção com o objetivo de tornar os procedimentos mais flexíveis, e fazendo com que cada cliente se sinta diferenciado, o que irá acarretar o aumento das vendas para as empresas com este foco em tecnologia (VASQUES, 2002).

Há também a importância de entender quais os fatores-chave que levam a satisfação dos clientes já que satisfazer as necessidades do consumidor leva a retenção do mesmo. A identificação desses fatores é fundamental para a empresa entender as necessidades dos clientes, além de compreender se seus produtos ou serviços estão encaixados dentro do padrão esperado pelo cliente com o objetivo de garantir a competitividade da empresa frente aos concorrentes (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2004). Desta forma, as empresas devem analisar os indicadores que agradam seus clientes com a finalidade de identificar as forças e fraquezas dos fatores que são mais importantes para os seus consumidores.

Além disso, pode-se afirmar também que os fatores que levam a satisfação dos clientes estão diretamente ligados com os desejos e necessidades que possuem grande valor para o consumidor decidir entre produtos ou serviços concorrentes, sendo de grande importância para a empresa conhecer seu público-alvo (Kotler; Keller, 2006). Os indicadores de satisfação possuem extrema importância para que a empresa possua demanda pelos seus produtos, uma vez que organizações que iniciam suas operações sem estudar e analisar as necessidades e características de seus consumidores irá enfrentar grandes dificuldades financeiras já que uma empresa que possui um produto ou serviço que não gere valor para seu cliente dificilmente conseguirá obter bons resultados.

Outro ponto importante, é o encantamento do cliente que pode ser identificado pela satisfação a qual leva ao processo de recompra de um determinado produto ou serviço. Visto que a compreensão dos motivos que possuem valor para o consumidor e influenciam sua decisão de aquisição fazendo com que as ações pós-consumo do público-alvo seja analisada de maneira mais profunda e precisa, já que os fatores que levam a satisfação e encantamento do cliente possuem uma forte relação (Almeida; Nique, 2007).

Outra estratégia importante, é a de conhecer o público-alvo possui extrema importância para identificar as razões que levam a satisfação do consumidor, porém deve-se atentar para não confundir satisfação com qualidade já que esta funciona como um meio para atingir o objetivo de atender as necessidades dos clientes. Pode-se dizer, que essa confusão pode ocorrer devido a atribuição do sucesso da implementação do Desdobramento da Função Qualidade uma vez que consiste em método utilizado por empresas japonesas para atingir à satisfação das necessidades dos seus consumidores por meio do foco na qualidade dos produtos e serviços ofertados (Abreu, 1997).

Além disso, a utilização do Desdobramento da Função da Qualidade, segundo Abreu (1997), funciona também como uma maneira das empresas desenvolverem seus produtos e serviços tendo como base as necessidades de seus clientes, que são obtidas por meio da transformação da “voz do cliente” em atributos técnicos que serão implementados nos produtos ou serviços oferecidos pelas organizações com a finalidade de aumentar as chances de sucesso de determinada empresa frente a sua concorrência. Pode-se dizer que, embora o Desdobramento da Função Qualidade foque mais em atributos técnicos e na qualidade em si dos produtos ou serviços, este método pode ser uma ferramenta fundamental para empresas que necessitam melhorar sua qualidade para ganhar espaço no mercado competitivo que estão inseridas.

Conforme o que foi visto, pode-se afirmar que embora toda empresa busque atender as necessidades e desejos de seus clientes, em muitos casos a organização pode não saber quais os meios para escutar a “voz do cliente” com a finalidade de materializar as vontades dos consumidores em seus produtos ou serviços. Sendo assim, torna-se necessário compreender o público-alvo para que determinada empresa possa utilizar a ferramenta do marketing de maneira mais eficiente com o objetivo de identificar os desejos de seus clientes e quais fatores levam à sua satisfação, aumentando assim a probabilidade da organização de obter melhores resultados financeiros além de fazer com que seus consumidores depois de satisfeitos sejam encantados com o produto ou serviço ofertado, fazendo com que ocorra a fidelização do cliente levando-o a recompras em uma mesma empresa (Almeida; Nique, 2007).

Portanto, para melhor entender como identificar os desejos e necessidades dos clientes deve ser feito um estudo para compreender os melhores meios de analisar o público-alvo, já que cada consumidor de diferentes campos da economia irá escolher determinado produto ou serviço com base em fatores diferentes. Desta maneira, pode-se dizer que a fim de atingir o objetivo de identificar as razões que levam o consumidor a se sentir satisfeito é imprescindível o estudo do marketing, uma vez que consiste em uma poderosa ferramenta que analisa o público-alvo com o objetivo de aumentar as chances das organizações de melhorarem seus resultados.

2.2. Marketing

O estudo do marketing como instrumento foi de extrema importância para que empresas sobrevivessem o difícil cenário econômico enfrentado no início do século 21, já que foi durante este século que ocorreram os maiores esforços para que as empresas conseguissem criar demanda para melhorarem seus resultados financeiros e sobrevivessem esse turbulento cenário econômico (Kotler; Keller, 2006). É possível dizer que o marketing é a ferramenta pilar de uma empresa pois é a responsável por criar demanda, uma vez que os outros setores empresariais como o de finanças, contabilidade e operacional por exemplo iriam se tornar obsoletos sem uma demanda de consumidores para que a empresa pudesse obter resultados econômicos.

O marketing consiste em uma poderosa ferramenta utilizada por empresas para explorar, criar e entregar valor com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes. Essa ferramenta, consiste em oferecer ofertas que possuam o maior valor possível para o cliente, sendo essa percepção composta pela relação entre os benefícios dos aspectos tangíveis e intangíveis de determinado produto, ou seja, a análise do custo-benefício (Kotler; Keller, 2006).

Além disso, uma das principais finalidades do marketing é compreender e identificar os fatores que levam a geração de valor de determinado produto ou serviço para o cliente, uma vez que compreender os desejos dos clientes torna-se possível atender as necessidades do mesmo de maneira mais eficiente (Kotler; Keller, 2006). Pode-se dizer que a compreensão dos fatores que agregam valor a algum produto ou serviço são fundamentais para a compreensão dos desejos e necessidades do cliente com a finalidade de identificar de forma precisa os motivos que levam a satisfação dos consumidores.

A utilização eficiente da ferramenta chamada marketing possui grande influência no desempenho de determinada organização já que compreender os motivos que levam à satisfação ou encantamento do cliente é fundamental para melhorar os resultados de determinada empresa. É possível dizer que, assim como estabelecido por Almeida e Nique (2007), a identificação dos fatores que possuem a capacidade de gerar valor para o consumidor e atender suas necessidades são de fundamental importância para compreender os motivos que satisfazem e encantam os clientes além de entender as razões que levam a fidelização e recompra do público-alvo.

Além disso, a habilidade de identificar quais são os desejos e necessidades dos clientes caracteriza-se como uma das principais finalidades do marketing já que o conhecimento sobre esses fatores faz com que a probabilidade de uma organização se diferenciar da competição e melhorar seus resultados aumente consideravelmente. Os fatores-chave para a retenção de clientes podem variar de acordo com o setor econômico analisado uma vez que, segundo Souza, Moori e Marcondes (2004), no setor metal mecânico o fator mais decisivo para a retenção do consumidor foi a qualidade do produto o que não quer dizer que será o mesmo para empresas de outro ramo econômico já que as necessidades e desejos dos clientes não são constantes.

Outro ponto importante sobre o marketing, consiste em utilizar maneiras de transformar as “vozes” de seus clientes em aspectos característicos de produtos ou serviços. Desta maneira, pode-se dizer que a principal função do marketing como ferramenta é a de captar quais são os desejos e necessidades demandados pelos consumidores e aplicar essas características aos seus produtos com o objetivo de satisfazer o cliente por meio de produtos que possuam os atributos considerados essenciais para a conquista do público-alvo (Abreu, 1997).

O marketing e seus princípios estão diretamente relacionados com a identificação das necessidades e desejos dos clientes com a finalidade de utilizá-los para gerar valor em algum produto ou serviço para o consumidor. Pode-se dizer que, segundo Kotler e Keller (2006), para que uma organização entregue valor de forma eficiente ao seu público-alvo a mesma deve conhecer e estudar de forma aprofundada seus consumidores uma vez que quanto mais uma empresa souber a respeito de seus clientes maiores serão as chances de identificar suas necessidades de maneira precisa, fazendo com que a comunicação do valor que é oferecido pela empresa seja o mesmo daquele procurado pelo público-alvo.

Além disso, as estratégias do marketing para conquistar novos clientes necessitam do acompanhamento de técnicas para rete-los uma vez que, segundo Kotler e Keller (2006), o custo que uma organização terá para conquistar um novo cliente é consideravelmente maior do que os custos que a mesma teria se estivesse concentrado seus esforços para a retenção dos seus consumidores. Pode-se afirmar que as empresas devem buscar de maneira trazer o foco de suas atividades de marketing para a retenção do público-alvo já que, além de ser financeiramente mais interessante para a organização, a empresa terá a capacidade de construir uma relação de fidelidade com o cliente aumentando as chances de transformar essa fidelização em encantamento (Almeida; Nique, 2007).

Outro ponto importante do marketing consiste em utilizar as tecnologias mais recentes disponíveis no mercado para que seja possível promover uma estratégia mais individual e voltada exclusivamente para as necessidades de cada cliente da organização (Vasques, 2002). Pode-se dizer que esta estratégia foca na customização do atendimento e produto de maneira específica para determinado consumidor já que a organização transmite desta maneira uma maior sensação de exclusividade para o cliente, fazendo com que a organização possua vantagens sobre sua concorrência uma vez que cliente satisfeito irá preferir a empresa que atenda de maneira mais eficiente suas necessidades.

Com a utilização de tecnologias para promover uma estratégia de marketing individual, as organizações priorizarão um atendimento mais flexível e elástico focado nas necessidades e desejos específicos de cada consumidor. Conforme Vasques (2002), a customização do atendimento ao cliente se tornou algo possível devido ao surgimento de tecnologias, como a internet, que permitem organizações economizarem tempo e custos fazendo com que empresas forneçam um atendimento mais exclusivo e customizado para seus clientes, tornando essa estratégia de marketing individual em uma ferramenta com alto grau de sensibilidade uma vez que permite as organizações a terem uma leitura mais eficiente e precisa dos desejos e necessidades do público-alvo de determinada empresa.

Outro fato importante do marketing consiste em direcionar suas estratégias para o mercado *business-to-customer* ou para o *business-to-business* uma vez que os fatores que satisfazem os clientes em cada uma dessas categorias podem diferir. Conforme Silva, Moriguchi e Lopes (2018), a percepção do que é considerado valor e importante para o cliente representa uma grande desafio para os profissionais de marketing já que as necessidades e desejos de cada consumidor podem diferir, principalmente pelo fato do consumidor possuir diferentes desejos com a relação a determinado produto ou serviço, sendo fundamental para melhor entendimento da relação *business-to-business* a análise da percepção de valor, a qual pode ser diferente para clientes *business-to-customer*, do consumidor com o objetivo de compreender os fatores que levam a satisfação e recompra por parte do público-alvo *business-to-business*.

A evolução dos tipos de marketing levou a evolução desta ferramenta para o marketing 3.0, que segundo Kotler (2017), é centrado no cliente como ser humano uma vez que os clientes deixam de ser vistos como meros compradores e passam a ser enxergados como pessoas que possuem diferentes necessidades e desejos, sendo oferecido também tratamentos personalizados para cada consumidor com a finalidade de atingir a necessidade individual de cada cliente. Há também, o marketing 4.0, o qual representa a mais recente evolução do marketing, já que combina o marketing digital com o tradicional fazendo com que com a utilização das novas tecnologias seja fundamental para criar uma boa relação com o cliente além de satisfazer de maneira eficiente suas necessidades e desejos (KOTLER, 2017).

Além disso, o marketing *business-to-business* consiste no foco em clientes que são empresas, fazendo com que a identificação dos fatores capazes de gerar valor para esse cliente mais complexas já que a análise desse tipo de mercado deve ser feita de maneira diferente das investigações *business-to-customer* (Silva; Moriguchi e Lopes, 2018). O marketing *business-to-business* deve ser discutido com maior nível de detalhamento e atenção comparado com o *business-to-customer* uma vez que, segundo Silva, Moriguchi e Lopes (2018), os estudos do marketing nas relações empresariais são mais escassos do que os grandes avanços e descobertas sobre a satisfação do cliente feitas pela literatura nacional.

2.3. Marketing Business-to-Business

Diretamente ligado com a satisfação do cliente está o marketing *business-to-business*, que consiste na ferramenta utilizada para identificar os fatores que são valorizados pelas empresas consumidores, e vem sendo utilizado por empresas que visam maximizar seus resultados pelo foco de suas atividades na satisfação das necessidades dos clientes. No contexto altamente concorrido que as indústrias vivem, torna-se necessário a criação de vantagens competitivas como o aumento da qualidade dos serviços bem como a satisfação dos consumidores (BREITENBACH e BRANDÃO, 2017).

Além disso, as transações que ocorrem entre as indústrias muitas vezes focam somente no serviço ou produto fazendo com que um dos fatores mais importantes para maximização de resultados seja esquecido, o cliente. Segundo Breitenbach e Brandão (2017), a competitividade torna necessário o aprimoramento das estratégias de mercado para que as indústrias possam continuar suas atividades sem risco de encerrarem suas operações.

Os indicadores mais importantes para o marketing *business-to-business* e conseqüentemente a satisfação do cliente são a qualidade do produto ou serviço, a velocidade e confiabilidade da entrega, a flexibilidade da empresa e o preço dos produtos (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2004). Desta maneira, é possível dizer que a utilização do marketing possui um papel fundamental para auxiliar as empresas à identificarem quais os fatores que os consumidores consideram mais importantes para a sua satisfação.

Outra estratégia importante utilizada pelo marketing *business-to-business* para agradar os consumidores consiste em utilizar processos tecnológicos para fornecer um atendimento mais personalizado para o cliente. Conforme Vasques (2002), a estratégia citada pode ser chamada de customização do cliente, uma vez que por meio da utilização da tecnologia passa a ser possível oferecer um tratamento especial para o cliente devido ao aumento da eficiência produtiva pelo uso de tecnologia inovadora, fazendo com que o tempo ganho na produção de produtos seja realocado para o atendimento ao cliente.

Outro aspecto importante do marketing *business-to-business* é a grande diferença que possui quando comparado com o marketing *business-to-customer*, já que o processo de decisão envolvido no primeiro envolve um número de fatores maior que o segundo. Pode-se dizer que, conforme Coda e De Castro (2019), os clientes do mercado *business-to-business* agem de maneira diferente aos do *business-to-customer* pelo fato da empresa exigir que a compra de um determinado produto envolva diversas pessoas devido a existência de regras e protocolos que devem ser seguidos, ao passo que o consumidor final leva em consideração apenas suas percepções e necessidades ao adquirir um produto e tornando seu processo de decisão menos complexo.

Pode-se dizer que, apesar de serem considerados apenas fatores racionais e tangíveis para a mensuração da satisfação do consumidor *business-to-business* já que as empresas focam em produtos ou serviços que irão trazer alguma vantagem competitiva em relação a concorrência. Segundo Silva, Moriguchi e Lopes (2018), o ambiente *business-to-business* apesar de levar em consideração fatores mais racionais para sua satisfação e intenção de recompra deve-se também ser analisado fatores não racionais e subjetivos com o objetivo de trazer mais perspectivas de novos conhecimentos a respeito de maneiras e estratégias adicionais que podem ser tomadas pelas empresas com a finalidade de fornecer maiores informações sobre as necessidades e desejos dos clientes, tornando assim determinada organização mais competitiva e com consumidores com alta intenção de recompra.

Outra característica do ambiente *business-to-business* consiste em analisar as diferentes experiências, necessidades e desejos dos clientes com o objetivo de compreender as relações entre esses fatores subjetivos com a geração de valor para o cliente assim como sua intenção de recompra (Silva; Moriguchi; Lopes, 2018). Pode-se afirmar que, para entender de maneira mais precisa as razões que levam os consumidores a se sentirem satisfeitos além dos fatores relevantes para a sua satisfação deve-se ser feito uma análise detalhada dos diferentes valores objetivos e subjetivos que são responsáveis pela geração de valor para o cliente já que a compreensão destes indicadores irá contribuir de maneira significativa para a decisão de recompra do cliente, além de contribuir para o encantamento do consumidor (Almeida; Nique, 2007).

Além disso, há estratégias para a retenção e satisfação do cliente que foram desenvolvidas com o foco na individualidade e exclusividade de acordo com as necessidades de cada consumidor que podem também ser utilizadas no segmento *business-to-business* já que um tratamento diferenciado para determinada empresa pode aumentar as chances de satisfação do cliente. O princípio da customização de massa pode garantir uma grande vantagem competitiva para uma empresa uma vez que a utilização de novas tecnologias que aumentem a eficiência produtiva irá fazer com que a organização possua mais tempo para direcionar o seu foco nas necessidades individuais de cada consumidor fazendo com que seu processo de atendimento ao cliente seja mais flexível e sensível as necessidades de seus consumidores (Vasques, 2002).

Deve ser feita uma análise bem detalhada dos fatores-chave para a retenção e satisfação dos consumidores uma vez que, segundo Almeida e Nique (2007), a compreensão desses fatores irá trazer para a empresa maiores informações sobre os motivos que formam o valor para os clientes no ambiente *business-to-business*. As empresas após o melhor entendimento sobre os fatores-chave para a satisfação dos consumidores poderão desenvolver seus processos de maneira a se adequar para as necessidades e desejos dos clientes de maneira mais sensível, personalizada e individual fazendo com que ocorra uma construção de estratégias específicas para cada consumidor, e promovendo assim uma customização de massa (Vasques, 2002).

Outro fator importante a respeito do marketing *business-to-business* consiste em identificar de maneira eficiente quais os indicadores são importantes para os clientes, uma vez que, segundo Breitenbach e Brandão (2017), através da identificação dos motivos responsáveis pela vantagem competitiva torna-se possível para a empresa traçar estratégias que possibilitem a geração de valor e atendimento das necessidades dos consumidores com o objetivo de satisfazê-los e atender suas expectativas. Pode-se dizer que, além de fundamental compreender as razões que levam a satisfação do cliente deve-se construir estratégias que tornem a identificação desses fatores possível já que podem variar de acordo com o público-alvo e segmento do mercado, fazendo com que a empresa desenvolva estratégias específicas para identificar de forma eficiente os fatores-chave para a retenção e satisfação de clientes (Almeida; Nique, 2007).

Portanto, a identificação dos fatores que levam a satisfação dos consumidores do ambiente *business-to-business* é fundamental para a melhor compreensão deste setor além de aumentar a competitividade da empresa, já que os estudos na área são limitados (Silva; Moriguchi; Lopes, 2018). Pode-se afirmar que, o entendimento dos critérios competitivos como a confiabilidade, flexibilidade, qualidade do produto e preço podem ser fundamentais para identificar de maneira mais eficiente os fatores-chave para a retenção e satisfação do cliente, que aumentam também a probabilidade desses consumidores de recomprarem o produto ou serviço bem como o encantamento e fidelização dos clientes (Almeida; Nique, 2007).

3. Metodologia

3.1. Classificação, método e técnica de pesquisa

A pesquisa quanto a abordagem será quantitativa, uma vez que este método “dá uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela” (CRESWELL, 2007 p.161). Sendo assim, os estudos quantitativos são o que mais irão se encaixar com o objeto de estudo desta pesquisa já que será analisada a empresa localizada na cidade de Rio Bonito que possui um número de 40 funcionários e está registrada no regime tributário do simples nacional.

Conforme Vergara (1998), uma pesquisa científica possui dois critérios básicos sendo classificados quanto aos fins e meios. Quanto aos fins este estudo será descritivo, já que visa expor as características existentes na realidade da amostra que será estudada. Quanto aos meios, esta pesquisa foi caracterizada como bibliográfica uma vez que foi desenvolvida com base em material já elaborado, principalmente artigos e livros (VERGARA, 1998). A técnica utilizada foi o *survey* ou levantamento de dados, já que “ busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população ” (FREITAS *et al.*, 2000 p.106).

3.2. População e Amostra

Os integrantes da pesquisa foram alcançados por acessibilidade, que segundo Vergara (1998), é quando são selecionados pela facilidade de ter acesso aos sujeitos da pesquisa, sem precisar utilizar métodos estatísticos para definir a amostra. Irão participar do estudo cerca de 50 proprietários de lojas de materiais de construção no município do Rio de Janeiro que são clientes da mesma indústria fornecedora de esquadrias de alumínio, sendo metade da amostra composta pelos clientes mais antigos e os outros 50% pelos mais recentes. Com base no processo de seleção, a amostra será não aleatória uma vez que segundo Freitas *et al.* (2000), os integrantes são escolhidos pelo fato de representarem um grupo específico que pretende ser estudado.

3.3. Instrumento

Para o levantamento de dados será utilizado o instrumento SERVQUAL (PARASUMAN *et al.* 1988), que consiste em um questionário estruturado de múltipla escolha, possuindo respostas definidas em forma de afirmativas pré-estabelecidas contendo 22 itens compondo as dimensões de satisfação do cliente.

Além disso, será utilizado também a escala de Likert de sete pontos para as alternativas deste questionário, que apresentará extremos definidos com conceitos “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, sendo utilizada a plataforma Googleforms para a criação deste questionário.

3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados

Os questionários serão distribuídos para as lojas de materiais de construção via aplicativo de mensagem (Whatsapp), onde constará o link da plataforma Google Forms, que terá instruções sobre o anonimato dos participantes para que se sintam seguros e possam respondê-los de forma tranquila e quando se sentirem à vontade. Sendo assim, os dados serão levados da planilha criada pelo Google Forms e tratados estatisticamente na plataforma Excel para que sua tabulação seja feita assim como a interpretação dos resultados.

Conforme estabelecido por Freitas *et al* (2000), será utilizado ferramental estatístico para tratamento e análise dos dados e obtenção das informações desejadas já que para os resultados obtidos por meio do *survey* deve ser utilizado este método. Sendo utilizada a estatística descritiva para análise dos resultados por meio da interpretação e uso indicadores média, desvio padrão e mediana.

4. Resultados

Após a análise dos questionários foi visto que os principais fatores que levaram aos clientes escolherem o fornecedor e se sentirem satisfeitos foram a flexibilidade de entrega, a confiabilidade do produto, a qualidade dos produtos, o bom atendimento oferecido pelo fornecedor e o preço dos produtos. Sendo o fator que obteve maior frequência de resposta o preço dos produtos (40%), seguido pela qualidade dos produtos (22%), a flexibilidade e rapidez da entrega (18%), a confiabilidade do produto (14%), e a qualidade do atendimento oferecido pelo fornecedor (6%), conforme o gráfico abaixo.

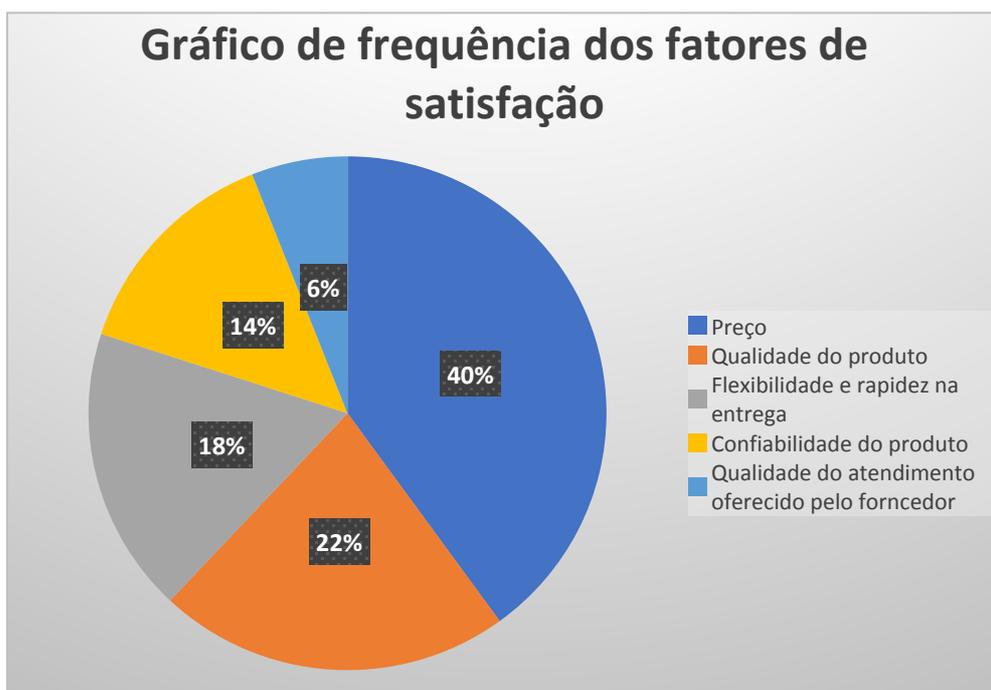


Gráfico 1 – Gráfico de frequência dos fatores de satisfação

Dentro deste total de clientes que participaram da pesquisa, 50% da amostra era composta por clientes mais antigos e os outros 50% por consumidores mais recentes. Após a comparação das respostas destes dois grupos foi descoberto que existe uma semelhança entre os fatores que levaram o público-alvo a comprar com o mesmo fornecedor. Sendo a ordem dos fatores decisivos para a escolha do fornecedor para o grupo de consumidores mais recente o preço dos produtos (37%), seguido pela qualidade dos produtos (33%), pela flexibilidade e rapidez na entrega (15%), pela confiabilidade do produto (11%) e pela qualidade do atendimento oferecido pelo fornecedor (4%), conforme o gráfico 2 mostra. Mostrando que os consumidores mais novos consideram quase em níveis iguais o preço e qualidade do produto para escolher seu fornecedor.

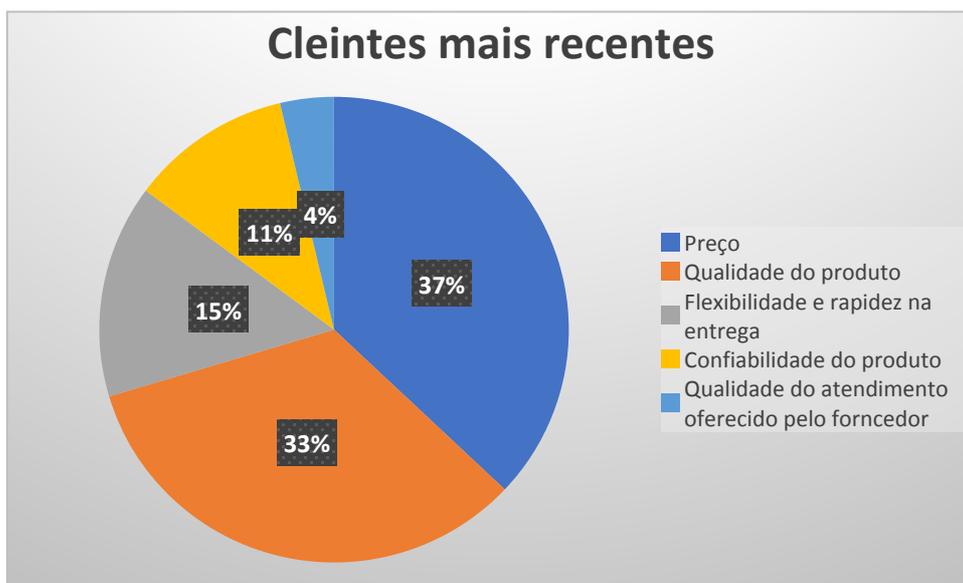


Gráfico 2 – Gráfico de satisfação com clientes mais recentes

Por outro lado, os clientes mais antigos demonstram um maior peso no preço da mercadoria (40%) para decidirem comprar de um fornecedor, seguido da qualidade do produto (24%), flexibilidade e rapidez na entrega (20%), confiabilidade do produto (12%) e qualidade do atendimento oferecido pelo fornecedor (4%). Pode ser observado que a ordem dos fatores se repete em ambos os grupos, porém a frequência dos fatores se diferencia mostrando o preço como principal fator-chave para a compra de produtos para os clientes mais antigos, conforme mostra o gráfico 3.



Gráfico 3 – Gráfico de satisfação com clientes mais antigos

5. Discussão dos resultados

Os resultados apresentados no capítulo anterior mostram como o fator preço representa o principal motivo de escolha e satisfação dos clientes, contrariando Souza, Moori e Marcondes (2004), que concluíram que o fator-chave para retenção do cliente é a qualidade dos seus produtos, sendo o fator preço em colocação mais abaixo deste. Por outro lado, o fator-chave qualidade do produto se encontra em segundo lugar para a amostra analisada, convergindo com os fatores-chave para retenção do cliente de Souza, Moori e Marcondes (2004).

Ademais, os fatores identificados que levam a satisfação dos clientes convergem com aqueles apresentados por Breitenbach e Brandão (2017), já que o preço, a qualidade dos produtos, bem como a confiabilidade e flexibilidade da entrega foram os principais motivos que levaram a satisfação dos consumidores assim como os fatores apontados nesta pesquisa. Há apenas uma divergência com relação a ordem destes indicadores quando comparado com os principais autores de pesquisas relacionadas à satisfação do cliente, uma vez que o preço não é visto por eles como o principal fator de satisfação e retenção, sendo esta colocação ocupada pela qualidade do produto (Souza; Moori; Marcondes, 2004).

Segundo Moriguchi e Lopes (2018), cada público-alvo possui diferentes aspectos que geram valor para os mesmos já que um determinado fator dito como essencial para a satisfação de consumidores do setor de serviço pode não ser o mesmo para clientes de outros setores da economia. Sendo essa concepção de Moriguchi e Lopes (2018), observada na prática uma vez que nesta pesquisa o principal fator para a satisfação do cliente e eventuais recompras foi o preço dos produtos diferente do que afirmam autores como, Souza, Moori e Marcondes (2004), os quais dizem que os principais fatores para a satisfação e eventual recompra do cliente são a qualidade do produto, a flexibilidade da entrega e a confiabilidade, deixando de lado o fator preço para a amostra estudada por estes autores.

Com relação aos resultados obtidos pela separação da amostra entre clientes mais antigos e os mais recentes foi observado que o fator qualidade possui um grau de importância maior para os clientes mais recentes no quesito satisfação e recompra do produto. Esta observação converge com grande parte dos autores da satisfação do cliente como, por exemplo, Abreu (1997), uma vez que afirma que as empresas focam no quesito qualidade como o principal responsável para a satisfação dos consumidores e suas recompras já que possibilitará que a empresa se diferencie dos concorrentes e seja capaz de atender as necessidades e desejos dos clientes com relação aos aspectos tangíveis do produto ou serviço, além de possibilitar uma melhora na eficiência do processo produtivo.

Os clientes mais antigos se mostraram atingirem a satisfação predominantemente devido ao preço dos produtos adquiridos, sendo este fator também o principal motivo de recompra por parte dos consumidores. Conforme Souza, Moori e Marcondes (2004), a qualidade dos produtos ofertados é considerado o principal fator-chave para a retenção de clientes bem como para a satisfação de suas necessidades já que o ato de recompra indica satisfação por parte do consumidor, mostrando uma divergência entre esses autores e os resultados desta pesquisa quando olha-se o fator principal, porém os demais fatores-chave encontrados nesta pesquisa como a confiabilidade e flexibilidade convergem com o afirmado por estes autores.

6. Considerações finais

A presente pesquisa possibilitou a identificação dos fatores que levam a satisfação dos clientes da indústria de esquadria de alumínio, sendo o fator principal mencionado pelos clientes o preço dos produtos, seguido da qualidade dos produtos, flexibilidade e rapidez na entrega, confiabilidade do produto e a qualidade do atendimento oferecido pelo fornecedor. Contribuindo este estudo para futuros empreendedores que sonham em adentrar no ramo de esquadria de alumínio, uma vez que terão informações para serem capazes de compreender melhor seu público-alvo e em quais aspectos devem procurar ser competitivos para atrair seus futuros consumidores.

O escalonamento dos fatores possibilita melhor entendimento de quais aspectos os clientes esperam de seus produtos ajudando empresas do ramo de esquadria de alumínio que estão perdendo clientes a virarem o jogo já que os fatores-chave encontrados neste estudo são muito importantes para a retenção dos clientes resultando em eventuais recompras. Os indicadores de satisfação identificados nesta pesquisa foram responsáveis por criar a intenção de recompra nos consumidores contribuindo para empresas que estão perdendo clientes para a concorrência focarem seus esforços no desenvolvimento destes aspectos para que sejam capazes de atender as necessidades de seus clientes, satisfazê-los e adquirirem melhora nos resultados financeiros.

O presente estudo contribui de maneira a oferecer poderosas ferramentas para as empresas do setor estudado que procuram obter melhores resultados. Por outro lado, não se sabe se os fatores descritos nesta pesquisa se repetem no universo nacional uma vez que foram analisadas uma amostra de clientes apenas no estado do Rio de Janeiro, desta maneira sugere-se a utilização de uma amostra maior e a nível nacional para que se tenha uma maior veracidade dos fatores de satisfação elencados nesta pesquisa.

Referências

Abreu, F. S. QFD – Desdobramento da Função Qualidade – estruturando a satisfação do cliente. *Revista de Administração de Empresas*, v. 37, n. 2, p. 47-55, 1997.

ALMEIDA, S. O.; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, p. 109-130, 2007.

BREITENBACH, R.; BRANDÃO, J. B. Análise de Fatores de Satisfação no Mercado B2B: Uma Abordagem dos Critérios Competitivos na Geração de Valor . *Desafio Online*, v. 5, n. 2, p. 160-178, 2017.

Coda; De Castro. Marketing business-to-business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018. *Revista de Administração de Empresas*, v. 59 (4), p.258-270, 2019.

CRESWELL, J. W. Procedimentos qualitativos. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap. 9, p.161-183.

Freitas *et al.* O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, v.35, n.3, p. 105-112, 2000.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.; Korytowski, I. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. 1. ed. Sextante, 2017. Cap. 4, p. 59-71.

Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de Marketing**. Marketing para o século XXI. 14.ed. São Paulo, 2006. Cap. 1, p. 1-27.

Mises, L. V. **As Seis Lições**. 9.ed. LVM, 2018. Cap. 1, p. 1-14.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML; BERRY; LEONARD, L. Servqual: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, 12-39p., 1988.

SILVA, C. M. S.; MORIGUCHI, S. N.; LOPES, J. E. F. A Formação da Percepção de Valor para Pequenos e Médios Consumidores B2B . *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 2, p. 204-219, 2018.

SOUZA, M. F. S.; MOORI, R. G.; MARCONDES, R. C. O que o cliente de bens industriais valoriza na relação com os seus fornecedores: o caso da empresa do setor metal mecânico. *Revista de Administração contemporânea*, v. 8 (1), p. 35-54, março 2004.

VASQUES, M. H. B. Customização de massa: mais tecnologia, menos propaganda e satisfação do cliente. *Revista Íbero-americana de estratégia*, São Paulos vol. 1 (1), p. 65-68, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap.5, p.56-59.

Weiss, J. M. G. A competitividade da indústria brasileira de alumínio: avaliação e perspectivas. *Revista de Administração de Empresas*, v. 32, n. 1, p. 48-59, 1992.