

Área Temática: **Marketing e Comunicação**

## **O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CEREALISTA GIRUÁ LTDA**

### **AUTORAS**

**ANDREZZA MELISSA BESSEGATO**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
dezza\_adm@yahoo.com.br

**MARIANA CLAISA NEUHAUS**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul  
mary18@brturbo.com.br

### **Resumo**

O objetivo do presente estudo foi avaliar o relacionamento dos clientes da Cerealista Giruá Ltda, empresa da Região Noroeste do Rio Grande do Sul que atua no comércio atacadista. O trabalho trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, embasado em referencial teórico pertinente ao tema e complementado por uma pesquisa descritiva através de um survey. A Pesquisa exploratória concentrou-se na aplicação de um roteiro de perguntas aos clientes e aos vendedores da empresa através do método de entrevista em profundidade. Na etapa descritiva aplicou-se um questionário a uma amostra não probabilística por quotas formada por 335 clientes de diferentes regiões de abrangência do atacado no Estado do Rio Grande do Sul. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados a escala desenvolvida por Wilson e Vlosky (1997) sendo adaptada para a realidade da pesquisa. Após a tabulação e análise dos dados obtidos pode-se perceber que a Cerealista Giruá possui um bom relacionamento com os seus clientes. Os resultados deste estudo apontaram que as dimensões relacionadas com a confiança e comprometimento, consideradas pela literatura como fundamentais para a manutenção de relacionamentos, obtiveram as melhores avaliações.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, pesquisa de marketing, atacado.

### **Abstract**

The objective of the study was to evaluate the customers relationship of the Cerealista Giruá Ltda, in the Northwest Region of the Rio Grande do Sul that acts in the wholesale trading. The work is about a exploratory research, based in pertinent theories and complemented for a descriptive research through one survey. The exploratory tearch was concentrated in the application of a script of questions to the customers and the company salesmen through the interview in depth method. In the descriptive stage a questionnaire to a non-probabilist sample for quotas was applied to 335 customers of different regions of scope of the wholesale in the Rio Grande do Sul State. Was used a data collection instrument the scale developed for Wilson and Vlosky (1997) being adapted for the research reality. After the tabulation and data analysis can be

perceived that the Cerealista Giruá have a good relationship with its customers. The results of this study had pointed that the dimensions related with the trust and commitment, considered for literature as basic for the relationships maintenance, had gotten the best evaluations.

**Keywords:** Relationship marketing, marketing research, wholesale.

## 1 Introdução

Uma empresa possui questões fundamentais que precisam ser analisadas, dentre as quais estão as suas metas e aspirações com relação aos clientes. As organizações cada vez mais têm de se antecipar aos acontecimentos, pois, devido às constantes mudanças no mercado, precisam compreender as necessidades dos clientes e agir de maneira rápida para atendê-las.

Para se tornarem competitivas, as empresas procuram aproveitar oportunidades que surgem no mercado. Para tal, necessitam estar preparadas para se adaptarem às exigências dos consumidores. Os atacadistas têm se deparado nos últimos anos com crescentes pressões de novos concorrentes, de clientes exigentes, de novas tecnologias, o que torna necessário desenvolver estratégias apropriadas para esta nova realidade.

Os atacadistas dependem principalmente da sua força de vendas para atingir seus objetivos. Mesmo neste caso, para a maioria dos atacadistas, as vendas consistem em entendimentos entre um vendedor e um único cliente e não em um esforço de equipe para vender e manter um bom relacionamento comercial.

Dentro deste contexto o marketing de relacionamento se constitui em uma forma de obter um diferencial competitivo, pois proporciona oportunidades para romper limites e criar novos valores tanto para as empresas quanto para seus clientes. Segundo Gordon (1998), isso significa que as organizações deveriam trocar as orientações baseadas em transações comerciais para uma fundamentada no relacionamento tendo em vista que o marketing de relacionamento é fundamentalmente diferente das abordagens de administração existentes porque convida o cliente para dentro da empresa por meio da cadeia de valor.

Percebendo estas mudanças constantes, as empresas estão se reposicionando, procurando centrarem-se mais nos clientes e entender os conceitos que estão por trás das necessidades, atendendo-as, otimizando processos de marketing e agregando maior valor às ofertas. É necessário também conhecer seus concorrentes, avaliando suas vantagens competitivas e suas ameaças, tanto internas quanto externas. Necessitam observar, igualmente, os consumidores, que influenciam na realidade das empresas com seus hábitos e comportamento de compra. Assim, é possível desenvolver novas oportunidades no mercado.

## 2. Marketing de Relacionamento

Para Gummesson apud Franco e Minciotti (2002), o marketing de relacionamento “é o marketing visto como relacionamentos, redes e interações”. Os relacionamentos são inerentes ao ser humano e centrais nos negócios. As pessoas preferem trocar serviços com quem conhecem e em quem confiam. E ainda, entende que o marketing de relacionamento oferece um caminho não só para melhorar a retenção de clientes, mas também relacionamentos de longo prazo com vendedores concorrentes e outros agentes envolvidos no processo.

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais em voga no marketing de hoje. Tamanho interesse e otimismo se justificam: o desenvolvimento de relacionamentos com clientes sejam eles empresas ou consumidores finais é apontado como forma de garantir

vantagem competitiva à empresa e promover lucros superiores, respondendo com eficácia à crescente competitividade dos mercados.

Com outra abordagem Futrell (2003, p.42) afirma que a organização que faz uso do marketing de relacionamento não está buscando uma simples venda ou transação. Ela se concentra num grande cliente para o qual gostaria de vender agora e no futuro. A empresa quer demonstrar ao cliente que ela dispõe dos recursos para atender as necessidades dele da melhor forma possível, especialmente se puder ser criado um relacionamento comprometido.

Já Vavra (1993, p.32) entende que, partindo da perspectiva do cliente, a compra também passa a ser encarada como um relacionamento, no qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda. É dedutível então que também é interesse do cliente manter um relacionamento duradouro, já que a confiança estabelecida lhe traz também resultados intangíveis como a comodidade e a confiança, por já conhecer a empresa ou organização e, isto inspira confiança que é adquirida pela experiência.

De acordo com Futrell (2003) ninguém melhor para desenvolver um programa de marketing de relacionamento do que o pessoal da equipe de vendas os quais estão constantemente em contato com os clientes. As organizações que adotam esta filosofia contam com seu pessoal de vendas para ajudar a implementar programas de contato com os clientes. O marketing liga a empresa aos clientes. Os profissionais de vendas estão em contato direto com seus clientes e aqueles que ajudam os clientes a encontrar os produtos certos para satisfazer seus requisitos específicos estão prestando um bom serviço.

### **3 A Base dos Relacionamentos**

O desenvolvimento de relacionamentos fortes e permanentes entre consumidores e fornecedores tem apresentado inúmeros benefícios, para ambas as partes. Segundo Berry e Parasuraman (1992) os benefícios para as empresas tem sido fundamentados na literatura. De maneira geral, clientes leais podem levar ao crescimento dos rendimentos de uma empresa, são mais inclinados a fazer compras adicionais de produtos e serviços e geram novos negócios para a empresa através do boca a boca. Já os benefícios para o consumidor têm sido pouco discutidos. Apesar disso, destaca-se a redução dos riscos associados á compra e o recebimento de tratamento especial, que incluiria descontos e tratamento preferencial. Estes benefícios funcionariam como motivações para o engajamento em relacionamentos duradouros.

Para distinguir um relacionamento real e com significado, baseado na reciprocidade, é preciso considerar algumas características neste relacionamento, como benefícios mútuos (a base lógica para se entrar em um relacionamento), compromissos mútuos e confiança. Essas três facetas de um relacionamento atuam em conjunto para formar uma trama de conexões, que pode ser frágil e de curta duração ou forte e duradouro. Empresas orientadas para o marketing de relacionamento aceitam comunicações com os clientes como parte natural do negócio. Essas organizações reconhecem que os clientes hoje são mais sofisticados e instruídos e estão falando de igual para igual com as empresas, exigindo atenção e tratamento justo. Ouvir os clientes faz parte do negócio e acrescenta valor. Muitos clientes esperam de seus fornecedores essa postura de parceria. Para Morgan e Hunt (1994), o que determina o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança. Esses dois conceitos são chave, na medida em que incitam os profissionais de marketing a (1) trabalhar para preservar os investimentos em relacionamentos, cooperando com os parceiros, a (2) resistir a alternativas atraentes de negócios, mas de curta duração, favorecendo os relacionamentos de longa duração e a (3) acreditar que situações que seriam percebidas como de alto risco são, sob a perspectiva do

relacionamento, prudentes, na medida em que os parceiros não agirão de maneira unilateral, oportunista.

### **3.1 Comprometimento**

Enfatizando o papel do comprometimento como primordial Morgan e Hunt (1994), atestam o comprometimento com o relacionamento como "... a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante, que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo". Os autores relatam, ainda, que o comprometimento, apesar de ser uma variável relativamente nova no contexto do marketing de relacionamento, é um conceito central na literatura de trocas sociais. Os compromissos mútuos refletem a dimensão de metas comuns, incentivos e até mesmo, compromissos contratuais. Programas de capacitação e motivação de funcionários, principalmente aqueles que se relacionam diretamente com os clientes, são imprescindíveis para a fidelização. O foco da empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho em grupo e ao esforço do time. Em uma empresa, ninguém é uma ilha. Independentemente do tipo de serviço a ser prestado ao cliente, há sempre o envolvimento de mais de um setor da empresa. Para solucionar problemas de clientes freqüentemente estão envolvidos vários funcionários. O comprometimento deve ser de todos e o padrão de atendimento

Para Rust (2001) relacionamentos contínuos são relacionamentos comprometidos, baseados em desejo mútuo de fazer com que o relacionamento dure, e em que ambas as partes reconheçam que pode ser necessário fazer sacrifícios para alimentar o relacionamento.

Uma nova abordagem para o marketing que considere as mudanças dinâmicas das empresas e mercados requer, segundo Mckenna (1989), a ênfase na formação de relações e não na promoção de produtos, na comunicação de conceitos e não na difusão de informações e na criação de novos mercados e não no compartilhamento de antigos.

Segundo Gordon (1998, p. 34) as empresas que atendem os clientes como eles desejam ser atendidos podem descobrir que terão de fazer alguma coisa que nunca fizeram antes para conseguir isso. Algumas precisarão expandir o alcance de seus produtos ou serviços, oferecendo aos clientes mais do que simplesmente aquilo que fabricam ou comercializam.

### **3.2 Confiança**

A confiança é um assunto bastante difundido na literatura do marketing de relacionamento e merece atenção prioritária como aspecto central do desenvolvimento das expectativas em um relacionamento. Especificamente para o setor de serviços, a confiança é primordial, como salientam Morgan e Hunt (1994), "o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança". A confiança permite o aumento da profundidade e da amplitude do relacionamento. Caso a empresa cometer um erro, o cliente com base na confiança já adquirida, ao invés de usar-se de crítica perante os demais, fará recomendações e não as usará contra esta.

Sheth e Sobel (2001), afirmam que a confiança é a mais poderosa aliada do profissional. Ela vale uma fortuna, mas não se pode comprá-la. É proposta uma definição geral de confiança: "Uma crença que aqueles de quem dependemos vão satisfazer nossas expectativas em relação a eles". Se examinarmos qualquer relacionamento profissional com alto grau de confiança, destacam-se vários fatores que afetam de forma única o nível de confiança do cliente. A primeira qualidade importante que sustenta a confiança é a integridade. A discricção, consistência e confiabilidade, além do senso de certo e errado, influenciarão, mais do que qualquer outra coisa no grau de confiança das pessoas.

Os relacionamentos empresa-cliente exigem confiança, como quaisquer outros tipos de relacionamentos. São muitos os clientes que desejam iniciar ou manter relacionamento com uma empresa que percebem ser honesta. A confiança funciona tanto como elemento fundamental quanto alavancador de seu desenvolvimento. O estabelecimento de confiança mútua fornece as bases necessárias para que sobressaiam componentes sociais e afetivos na ligação entre cliente e colaborador, permitindo ao relacionamento progredir em outro patamar.

### **3.3 Comunicação**

Sabe-se que um dos objetivos do marketing de relacionamento é iniciar e desenvolver relacionamentos com os consumidores, de forma a retê-los, tornando-os lucrativos. Não há como estabelecer nenhum tipo de relacionamento se as partes não se comunicam.

Segundo Mckenna (1992, p.121) a comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. No marketing de relacionamento comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. Atualmente, os “outros” tornaram-se peças importantes em quase todos os mercados, a fidelidade à marca está agonizando. Os consumidores estão mais dispostos a experimentar uma nova marca. O consumidor tem a sua frente uma variedade maior de tudo, com milhares de produtos e marcas tentando obter a atenção e fidelidade, este ganhou poder de escolha. Portanto é necessário que as empresas estabeleçam relações com seus clientes para manter a fidelidade dos consumidores. As relações são estabelecidas através de experiências. As experiências são um meio de comunicação.

Segundo Futrell (2003) a comunicação, no contexto de vendas, é o ato de transmitir informações e entendimentos verbais e não-verbais entre vendedor e comprador. Essa definição apresenta a comunicação como um processo de troca que consiste no envio e no recebimento de mensagens, com algum tipo de resposta esperada entre comprador e vendedor.

De acordo com Vavra (1993, p.202) a comunicação é composta de sete objetivos comuns que são os seguintes: posicionar a empresa ou organização; informar os clientes sobre os produtos ou serviços atuais ou novos; educar clientes, ou seja, os clientes necessitam saber da superioridade dos produtos e serviços de uma empresa; estimular a compra cruzada; proporcionar a sensação de pertencer e de importância aos clientes; reafirmar a decisão de compra do cliente, onde o “remorso do comprador” pode ser aliviado por um programa de comunicação; ajudar a “gerenciar” assuntos.

### **4 Satisfação: a chave para retenção de clientes**

É notável que os clientes atuais são mais difíceis de agradar, mais inteligentes, mais conscientes e cada vez mais exigentes, devido à concorrência acirrada entre empresas que atuam no mesmo mercado, o que possibilita que tenham maiores chances de escolha antes de finalizar a compra, pesquisando preços, verificando a qualidade dos produtos e a aceitação dos mesmos no mercado. Sendo assim, o desafio para as empresas que desejam sobreviver neste mercado extremamente concorrido é não somente deixar os clientes satisfeitos, pois isso os concorrentes também podem fazer, o desafio nos dias de hoje é conquistar clientes fiéis ao invés de buscar novos clientes. Segundo Kotler (2000) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Segundo Mckenna (1993), outro ponto importante que merece ser levado em consideração é quando um cliente compra um produto ou

serviço, ele cria uma expectativa quanto ao que lhe será apresentado. Quando recebe (o produto ou serviço), é a hora da percepção, que vai confirmar, anular ou superar suas expectativas. Fazendo essa comparação obtém-se a satisfação.

Segundo Grönroos (1993), as necessidades dos clientes por si só não determinam o tipo de serviços que o cliente vá procurar. As necessidades determinam de certa forma o que o cliente potencial deseja. Além disso, o cliente terá certos desejos em relação a como quer ser tratado pelos prestadores de serviço. Resumindo, tanto as necessidades que determinam primordialmente o que os clientes procuram e os desejos que se relacionam ao processo, são de vital importância para o desenvolvimento das expectativas do cliente.

Em princípio, as vendas de uma empresa vêm de dois grupos básicos: consumidores novos e consumidores atuais. Normalmente, é mais oneroso atrair novos consumidores do que manter os já existentes. Portanto, manter os já existentes é mais importante do que atrair novos consumidores. E a chave para manter os consumidores atuais é a satisfação dos mesmos. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto, fornece informações favoráveis para outras pessoas, dá menos atenção às marcas e propaganda dos concorrentes e compra outros produtos da mesma empresa. Sendo assim, é possível afirmar que a satisfação ou insatisfação do cliente em relação ao produto ou serviço influenciará seu comportamento subsequente. Segundo Kotler (2000) se o cliente ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto ou fazer uso do serviço oferecido pela empresa.

Solomon (1994) *apud* Revillion (1998) ressalta que atividades importantes ocorrem depois que o produto foi comprado, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição. O processo de satisfação é importante para que os profissionais de marketing compreendam que o fator de sucesso dentro da organização é a construção de um relacionamento com o consumidor. Este relacionamento é que possibilita que o cliente realize compras futuras com a empresa. Deste modo, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que a pessoa tem sobre o produto após ter sido comprado.

## **5 Setor Atacadista**

Segundo Kotler (2000), o atacado inclui todas as atividades relacionadas com venda de bens ou serviços para aqueles que comprem, para revenda ou uso comercial. O atacado exclui os fabricantes e os agricultores, que lidam basicamente com a produção, e os varejistas. Os atacadistas (também denominados distribuidores) diferem dos varejistas em vários aspectos. Em primeiro lugar, atribuem menor importância a promoções, ao ambiente e à localização porque estão lidando com clientes empresariais e não com consumidores finais. Em segundo, as transações no atacado são geralmente maiores que aquelas realizadas no varejo, e em geral os atacadistas cobrem uma área maior de comércio que os varejistas.

O atacado envolve as atividades das pessoas ou dos estabelecimentos que vendem a varejistas e/ou outros compradores organizacionais para uso industrial, institucional e comercial, mas não vendem muito para consumidores finais (CZINKOTA, 2001 p.348).

De acordo com Las Casas (1997), o atacadista é um tipo de intermediário que se caracteriza por não vender ao consumidor final. Geralmente, compra diretamente dos fabricantes e vende à um intermediário ou usuário industrial.

No que tange ao setor atacadista, a gestão do relacionamento com o cliente tem um significado especial pelo fato de ser imprescindível à participação e o envolvimento dos demais setores (ex: vendas), com o desígnio de criar e manter o relacionamento com o cliente.

## **6 Metodologia**

Para atingir os objetivos deste estudo a pesquisa foi composta de duas etapas: exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória buscou identificar, através de dados secundários, aspectos inerentes ao relacionamento dos clientes com a empresa, bem como os instrumentos mais adequados para proceder a avaliação do relacionamento. A pesquisa descritiva envolveu a adaptação de um instrumento de coleta de dados desenvolvido por Wilson e Vlosky (1997) e a aplicação do mesmo a clientes da Cerealista Giruá Ltda.

Para a formação da amostra de respondentes, a pesquisa levou em consideração o universo de clientes do comércio atacadista conforme as regiões de atuação mais representativas. O tipo de amostra foi não-probabilística, ou seja, a seleção dos clientes que fizeram parte da amostra dependeu do julgamento dos entrevistadores, este tipo de amostra foi escolhido por ser mais rápido de ser realizado do que a amostra probabilística. Para este estudo, a amostragem foi selecionada por quotas, que segundo Malhotra (2001), é uma técnica não-probabilística que consiste em uma amostra, por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento. Neste caso as quotas obedeceram à proporção de clientes nas diferentes regiões do Estado em que o atacado atua, para tanto os questionários foram distribuídos de maneira proporcional, ou seja, de acordo com o número de clientes ativos em cada região.

### **6.1 A Coleta de dados**

Após definida a amostra, enviou-se o questionário através dos vendedores da empresa, para resposta e devolução ao remetente, igualmente via vendedores. Enviados os primeiros questionários, foi definido um espaço de tempo de dez a quinze dias para o retorno dos mesmos. A partir daí procedeu-se na recepção dos que retornavam respondidos. Cabe reforçar que participaram desta pesquisa somente clientes ativos da Cerealista Giruá Ltda onde os mesmos foram visitados pelos vendedores os quais explicavam o funcionamento do questionário e esclareciam eventuais dúvidas em caso de alguma dificuldade.

Wilson e Vlosky (1997), desenvolveram uma escala explicativa para medir o marketing de relacionamento, aplicada na indústria de madeiras e derivados no Estados Unidos da América. A escala é, portanto, oriunda da língua inglesa, sendo a tradução para o português, executada por Viana (1999) a escala original foi adaptada para a realidade da pesquisa na etapa exploratória. A partir de seis grandes variáveis, tais como, dependência, nível de comparação de alternativas, investimentos no relacionamento, troca de informações, confiança e comprometimento, têm-se 30 itens distribuídos dentro dessas seis dimensões de análise do relacionamento, as quais desempenham papel importante na diferenciação entre relacionamentos tradicionais e relacionamentos de parceria, contemplando, portanto, variáveis importantes na mensuração do marketing de relacionamento no canal de marketing.

Este modelo de escala, por meio de avaliações quantitativas, estabelece o grau de relacionamento estabelecido entre comprador e fornecedor. Baseados em detalhada revisão bibliográfica sobre os atributos do marketing de relacionamento identificaram um conjunto de variáveis latentes que teriam a capacidade de quantificar a diferenciação entre os relacionamentos por parceria e os tradicionais, estes últimos entendidos como trocas discretas, transacionais. Cabe ressaltar que foi utilizada dentro deste instrumento a escala de Likert. Essa escala permitiu que os entrevistados demonstrassem suas opiniões com relação ao relacionamento variando de 1= discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

O questionário era composto de 30 questões (atributos) dentre as seis dimensões do marketing de relacionamento de acordo com Wilson e Vlosky (1997), e ainda 7 questões destinadas à caracterização do cliente, como município, porte da empresa, tempo de relacionamento, frequência de compra, região, ramo da empresa e ainda uma nota de zero a dez para o relacionamento com este fornecedor. Essas questões tinham como objetivo traçar o perfil dos respondentes.

No total foram distribuídos 420 questionários para 12 representantes da equipe de vendas onde os mesmos responsabilizaram-se em distribuir aos clientes e depois de respondidos retornarem para a empresa. Cabe ressaltar que dos 420 questionários entregues retornaram 335 válidos, num prazo de 20 dias, os quais serviram para a tabulação dos dados.

Vale ressaltar que foram alteradas algumas variáveis da escala original de Wilson & Vlosky (1997), e que serão comentadas somente as variáveis que foram alteradas, suprimidas ou incluídas.

#### A) Dependência desse fornecedor

A variável V3 (“Seria difícil para nossa empresa substituir as vendas e lucros gerados por este fornecedor”) teve sua redação alterada para: seria difícil para a nossa empresa gerar vendas e lucros sem este fornecedor. A mudança se deu pelo fato de deixar esta variável mais ao nível de conhecimento dos clientes.

#### B) Investimento no Relacionamento

A variável V10 (“Seria um transtorno para as operações de nossa empresa encerrar o relacionamento comercial com este fornecedor”) teve sua redação levemente modificada para “Seria prejudicial para a nossa empresa encerrar o relacionamento comercial com este fornecedor”. A mudança é sutil, mas de melhor entendimento para os clientes.

A variável V11 (“O investimento que nós temos feito para implementar uma parceria com este fornecedor é significativo”) esta variável foi suprimida por ser considerada de difícil entendimento e também por não se adequar ao tipo de clientes da empresa em estudo.

#### C) Troca de Informações

Foi adicionada a variável “Existe um fluxo contínuo de informações entre nossa empresa e este fornecedor”. O objetivo foi aumentar o número de variáveis mensuráveis que, neste construto, eram apenas duas. Este número reduzido de variáveis dificultaria a avaliação de fatores de confiabilidade.

## 6.2 Análise e Interpretação dos Dados

Após o retorno dos questionários enviados, no prazo pré-estabelecido de 20 dias procedeu-se a seleção, tabulação e análise dos dados, utilizando-se o software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Os dados foram agrupados e tratados de forma quantitativa, considerando os resultados em relação ao universo pesquisado, o que permitiu constatar evidências e tendências através de procedimentos estatísticos. A Distribuição de Frequência foi utilizada para elaborar a análise da presente pesquisa por ser uma forma conveniente de analisar diferentes valores de uma variável.

Com a análise de Regressão Linear buscou-se comparar a importância relativa dos vários atributos e de seus respectivos níveis dentro das seis dimensões propostas na pesquisa através dos coeficientes beta. Fez-se ainda, a análise de fidedignidade que mede se os resultados são consistentes. Segundo Malhotra (2001 p. 265), o teste de Alpha de Cronbach, é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Este coeficiente, segundo ele, varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência, ou seja, para o instrumento ser satisfatório é



preciso que o índice indique  $\alpha > 0,60$ . Ou seja, quando o valor de Alpha for superior a 0,65 a escala utilizada é considerada confiável. No caso da presente pesquisa, o coeficiente Alfa alcançado foi de 0,8954, estabelecendo, portanto, que a escala utilizada tem condições de avaliar os objetivos propostos para esta pesquisa.

## **7 Análise e Interpretação dos Resultados**

A análise dos está estruturada da seguinte forma:

- Primeiramente foi realizada uma análise de dados coletados na pesquisa exploratória, através das entrevistas em profundidade realizadas com clientes e vendedores da empresa com o intuito de gerar maiores informações que serviriam de subsídios para uma análise mais detalhada na pesquisa descritiva feita posteriormente.
- Na seqüência serão mostrados alguns resultados mais significativos da pesquisa descritiva, com relação ao questionário da escala de Wilson e Vlosky (1997) o qual permitiu avaliar o relacionamento dos clientes com a empresa.

Utilizou-se, portanto, na fase exploratória entrevistas em profundidade, as quais foram compostas de dois roteiros onde um era direcionado aos clientes e o outro aos vendedores da empresa.

Nesta fase foram entrevistadas 20 pessoas, (10 vendedores da empresa e 10 clientes). Os resultados obtidos com estas entrevistas serviram de subsídios para uma análise mais detalhada a respeito do relacionamento com os clientes.

Os resultados destas entrevistas apontaram alguns pontos positivos e negativos do relacionamento dos clientes com a empresa em estudo, os quais valem ser ressaltados. Como pontos positivos destacaram-se a confiança e o comprometimento como atributos essenciais para um bom relacionamento com este fornecedor. Evidenciou-se ainda a troca de informações, a amizade e parceria com o vendedor e ainda a entrega rápida das mercadorias. Itens esses considerados pelos clientes muito importantes para que uma empresa tenha sucesso no mercado que está inserida. . Outro aspecto interessante levantado pelos entrevistados foi o fato deste fornecedor vender quantias pequenas o que facilita muito para os micro e pequenos empresários adquirirem as mercadorias necessárias sem correr o risco de gerar altos estoques e desperdício de dinheiro.

No que diz respeito aos pontos negativos encontrados pelos entrevistados, um dos mais citados foi a questão dos preços um pouco altos e também a questão dos descontos para os clientes que pagam à vista, não surgindo nenhum outro ponto negativo no decorrer das entrevistas. A maioria dos clientes descrevia somente os pontos positivos e justificavam afirmando que o relacionamento com o fornecedor era bom e que quanto a pontos fracos não teriam nada mais a articular.

Os resultados da pesquisa descritiva trazem a divisão dos questionários conforme a caracterização da amostra, além do número de questionários seguindo as seis dimensões do marketing de relacionamento conforme escala definida por Wilson e Vlosky (1997).

Os dados obtidos para a caracterização da amostra levaram em conta as variáveis: porte da empresa, município, região, ramo da empresa, tempo de relacionamento, frequência de compra e ainda a atribuição de uma nota de 0 à 10 para o nível de relacionamento existente entre a empresa do cliente com este fornecedor. A amostra analisada foi composta por um total de 335 questionários válidos. Na pesquisa descritiva serão salientados alguns dados que podem ser considerados de maior significância para os resultados deste estudo.

## 7.1 Média das Dimensões da Escala

As médias totais de cada dimensão são apresentadas na Tabela 1. Verifica-se que as médias revelam uma tendência muito grande ao comprometimento e a confiança, os dois principais itens do marketing de relacionamento.

A dimensão dependência apresentou uma média de 3,21. A dimensão fornecedores alternativos obteve uma média de 2,89 e a dimensão investimentos uma média de 3,10. Analisando as dimensões percebe-se que o comprometimento possui a média mais alta (4,11), a confiança apresentou uma média de 3,74, enquanto que a média da dimensão troca de informações é de 2,95. Isso evidencia que os clientes que fizeram parte da amostra consideram como essenciais para um bom relacionamento com este fornecedor os atributos comprometimento e confiança, os quais obtiveram maior índice de concordância com relação as variáveis analisadas contribuindo para o aumento das médias.

Tabela 01– Médias totais das dimensões da escala

Dimensões	Média
Dependentes da Cerealista Giruá Ltda	3,21
Comparação com Fornecedores Alternativos	2,89
Investimentos no Relacionamento	3,10
Troca de informações	2,95
<b>Confiança</b>	<b>3,74</b>
<b>Comprometimento</b>	<b>4,11</b>

É possível observar uma percepção muito marcante relacionada ao grau de comprometimento existente entre os dois lados - cliente e fornecedor. Essa dimensão é muito salientada como a chave para a construção e a sustentação de um relacionamento de sucesso por Morgan e Hunt (1994) e também por Mohr & Spekman (1994 apud Daronco, 2001).

Em contrapartida, o último item colocado, ou seja, com a menor média, analisando os seis construtos é o item comparação com fornecedores alternativos o qual obteve uma média de 2,89, demonstrando com isso que os clientes não consideram muito importante o fato de comparar a Cerealista Giruá Ltda com outros atacadistas.

## 7.2 Avaliação Geral do Relacionamento

A pesquisa revela que a grande maioria dos clientes está satisfeita com o relacionamento existente com este fornecedor, haja vista que a maior frequência entre as pontuações ficou entre as notas 8,0 e 9,0 o que evidencia um total de 52,8% dos respondentes (Tabela 2). Esse resultado demonstra que a Cerealista Giruá Ltda pode ser considerada uma empresa que busca manter seus clientes e conhecer bem suas reais necessidades, atributos esses considerados essenciais para um bom relacionamento.

Tabela 2– Notas atribuídas para o nível de relacionamento

Notas Atribuídas	Frequência	%
3,0	1	0,3
4,0	1	0,3
5,0	6	1,8
5,5	2	0,6
6,0	19	5,7

6,5	2	0,6
7,0	51	15,2
7,5	14	4,2
<b>8,0</b>	<b>105</b>	<b>31,3</b>
8,5	10	3,0
<b>9,0</b>	<b>72</b>	<b>21,5</b>
9,5	13	3,9
10,0	39	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>

## 8 Considerações finais

A proposta do presente estudo foi avaliar o relacionamento dos clientes com a empresa atuante no ramo atacadista Cerealista Giruá Ltda, sob diversos aspectos. Notou-se, portanto que a percepção que os clientes têm do relacionamento com este fornecedor é boa, tendo em vista que o comprometimento e a confiança, atributos estes essenciais no marketing de relacionamento, destacaram-se na opinião dos clientes colaborando de forma bastante significativa para o aumento da satisfação. Limitou-se o universo a ser pesquisado em alguns clientes situados nas diferentes regiões em que a empresa atua. Destes, buscou-se somente aqueles que nos últimos 6 meses realizaram compras deste fornecedor através do representante, ou seja, somente clientes ativos.

A empresa precisa ter em mente que o cliente moderno não quer mais saber apenas de comprar, quer um relacionamento mais amigável onde possa sentir-se à vontade para trocar informações com seus fornecedores. Cabe a Cerealista Giruá Ltda proporcionar esta experiência com todos os seus recursos disponíveis para satisfazer o cliente e conseqüentemente mantê-lo por mais tempo e ainda fazer com que ele compre mais, tornando-o cada vez mais fiel à empresa.

A grande maioria dos clientes da Cerealista Giruá Ltda entrevistados na fase exploratória, procuram este fornecedor em busca de bom atendimento, entregas rápidas e principalmente por esta ser uma empresa confiável e por fornecer pequenas quantidades de mercadorias, tendo em vista que seus clientes são basicamente micros empresários e pequenos empresários o que dificulta compras maiores devido à demanda ser pequena.

Com relação a avaliação geral do relacionamento empresa com seus clientes, a maior frequência das notas atribuídas ficou acima de 8,0, perfazendo 71,3% dos respondentes.

Na análise descritiva relativa às dimensões da escala utilizada e seus atributos, percebe-se que os maiores graus de concordância entre as dimensões pesquisadas são relativos à confiança e ao comprometimento, os quais são definidos como atributos principais na avaliação e escolha de um fornecedor pelos clientes e vendedores de acordo com as entrevistas realizadas.

Avaliando-se os itens mais priorizados pelos clientes, nesta pesquisa, tem-se que: o relacionamento com a Cerealista Giruá Ltda é melhor, o qual deve continuar e se fortalecer ao longo do tempo, que a mesma não omite informações importantes e têm merecido a confiança das empresas clientes. Percebe-se que os itens priorizados pelos clientes pesquisados fazem parte, na grande maioria novamente das dimensões confiança e comprometimento.

A Cerealista Giruá Ltda também acredita que os relacionamentos são construídos com base na confiança e no comprometimento uma vez que procura cumprir o que foi combinado e prometido ao cliente, sempre fazendo o possível para adequar-se às necessidades e expectativas dos mesmos.

Vale ressaltar ainda, algumas implicações gerenciais que seriam de grande importância para aumentar ainda mais a satisfação dos clientes com este fornecedor, dentre as quais destacam-se: treinamento para os vendedores; o que poderia refletir num melhor desempenho em vendas bem como num melhor atendimento aos clientes. Investimentos em propaganda; uma maior divulgação do atacado nas diferentes regiões de atuação; busca contínua da valorização de seus clientes, premiando-os de alguma forma pelos relacionamentos duradouros; uma maior interação com os clientes, envolvendo-os com a empresa em tempo real não somente com promoções que podem ser enviadas indiscriminadamente, como mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala-direta produzidos em massa.

As principais limitações do presente estudo dizem respeito ao fato da amostra ser não-probabilística, não permitindo assim a generalização dos resultados.

### **Bibliografia**

- BERRY E PARASURAMAN, L. L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- CHARLES, M. F. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. São Paulo/SP Ed: Saraiva-2003
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DARONCO, E. **Marketing de Relacionamento nas trocas das empresas varejistas de materiais de construção de Cruz Alta- RS e Região com seus maiores fornecedores**. Porto Alegre, UFRGS, 2001. Dissertação de Mestrado.
- FRANCO, É. S; MINCIOTTI, S. A. **Marketing de Relacionamento como alternativa à propaganda: um estudo exploratório**. CLADEA 2002 Porto Alegre/RS. Artigo acadêmico.
- GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A.I. **Marketing: Conceitos/Exercício/Casos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. – Porto Alegre
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MORGAN, R.M. e Hunt S.D. **Relationship marketing and marketing strategy: the evolution of relationship marketing strategy within the organization**. In: SHETH, Jagdish N, 1994.
- RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em porto alegre**. UFRGS: Escola de Administração: Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre/RS, 1998- tese de mestrado.
- ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RUST, Roland T. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SHETH, J; SOBEL, A. **Clientes para toda a Vida**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SLONGO, L.A. **Relacionamento Fornecedor Cliente: Um Elemento de Diferenciação no Marketing Industrial**. Anais da ANPAD 1992, Vol 5. P. 102-115
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VLOSKY, R.P. & WILSON,E.J. **Partnering and Traditional Relationships in Business Marketing: An Introduction to the Special Issue.** Journal of Business Research, Vol. 39, 1997, p. 1-4.