

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

CEAD - Centro de Desenvolvimento Gerencial

Especialização em Marketing

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A EMPRESA SAUT
REPRESENTAÇÕES**

DANIEL PAZ SAUT

Prof. Hugo Muller

Porto Alegre, março de 2015.

Daniel Paz Saut

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A EMPRESA SAUT
REPRESENTAÇÕES**

Projeto de pesquisa realizado para o Programa de pós-graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do certificado de especialização em Marketing.

Professor: Hugo Muller

Porto Alegre

2015

RESUMO

Na busca por melhor atendimento aos clientes da empresa Saut Representações na venda do suplemento alimentar Probiótica, o presente projeto sugere a implantação de pesquisa de satisfação do cliente para o aprofundamento do entendimento sobre os fatores de satisfação a serem melhorados. Tal iniciativa exige a inserção dos conceitos de confiança e lealdade, estabelecendo em que fase da satisfação está inserida. O levantamento de dados sobre o atendimento possibilitará o aperfeiçoamento do atendimento, buscando a reformulação de estratégias, a retenção e o aumento de clientes da empresa. Principalmente se vale a pena contratar um novo vendedor ou um funcionário responsável pelo trade marketing.

Palavras chave: vendas.Satisfação do cliente.Marketing.

ABSTRACT

In the search for better customer service the company Saut representations in the sale of Probiotic food supplement, this project suggests the implementation of customer satisfaction research to further the understanding of the satisfaction factors to be improved. This initiative requires the inclusion of the concepts of trust and loyalty, establishing what stage of satisfaction is inserted. Data collection on the care will enable the improvement of care, seeking the reformulation strategies, retention and increasing the company's customers. Especially if it's worth hiring a new salesperson or an official responsible for trade marketing.

Keywords: sales. Customer satisfaction. Marketing.

SUMÁRIO

2	INTRODUÇÃO.....	6
3	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	6
4	JUSTIFICATIVA.....	7
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
6	MÉTODO.....	10
7	CRONOGRAMA	10
8	OBJETIVOS DA PESQUISA	11
9	RESULTADOS:	14
10	CONCLUSÃO.....	15
	REFERÊNCIAS.....	17

1 INTRODUÇÃO

Para o mercado e para o marketing, cada cliente pode ter seu valor maximizado pelo seu potencial de negócios para uma determinada empresa. E nessa perspectiva, não somente a aquisição de clientes, como a retenção dos mesmos passa a ser fundamental para o crescimento da companhia e sua relevância no mercado. Se para a empresa a retenção significa maior rentabilidade, para o cliente a relação estabelecida de fidelidade com a compra e a empresa denota um estado de lealdade. Vastamente estudadas, as pesquisas de satisfação com o cliente são parte do processo que conquista a lealdade. No âmbito acadêmico, esse tipo de pesquisa é citado por diversos pesquisadores como antecedente da lealdade (v. g. FORNELL et al., SZYMANSKI e HENARD, 2001): *“...clientes satisfeitos voltam a fazer negócios com a empresa e, por consequência, podem permanecer leais e são retidos por ela.”* Por consequência, o processo de fidelização torna-se ainda mais provável.

A Saut Representações trabalha na distribuição comercial de medicamentos e nutrição esportiva no Rio Grande do Sul desde 1987. Com o mercado de suplementares em crescimento, o carro chefe da nutrição esportiva na empresa se tornou a companhia Probiótica, a qual atua em todo o território brasileiro com mais de três mil pontos de redistribuição dos produtos ao consumidor final além do exterior.

Buscando maior excelência no atendimento e no sistema de distribuição do produto e, conseqüente, crescimento da empresa através da retenção de clientes, a pesquisa visa buscar e explorar dados sobre a satisfação dos varejistas com relação ao atendimento da Saut Representações na distribuição dos suplementos alimentares dentro do perímetro do estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa realizada por meio de entrevistas, identificara a imagem da companhia em cada ponto de contato, gerando relatórios para cada uma das áreas por meio de pesquisa exploratória, bem como apontar a aceitação da marca Probiótica no mercado. Com os dados será traçado estratégias mais adequadas para o crescimento e, principalmente, fidelização do varejista.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A importância da satisfação do cliente para as marcas é cada vez maior e exige cada vez mais das marcas, exigindo atualização e novas estratégias de

atuação para a melhoria de tal relacionamento. No campo dos estudos organizacionais, o marketing é a disciplina que se dedica a entender o relacionamento com os clientes. Segundo GUMMESSON (2005, pg. 22), o Marketing de Relacionamento é “o Marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”. Baseado nos ensinamentos de GUMMESSON, a delimitação do tema gira em torno da questão da qualidade no atendimento da empresa e na identificação dos pontos frágeis e obsoletos no método atual de retenção de varejistas e distribuidores em geral no segmento de nutrição esportiva, em especial, no fornecimento dos produtos Probiótica. Com base na distribuição de produto de mesma linha no mercado atual e o crescimento deste segmento, é importante a busca pela excelência da prática de representação comercial.

3 JUSTIFICATIVA

A importância da pesquisa se dá através do fato de que o mercado em ascensão ainda carece de pesquisas sobre distribuição de nutrição esportiva. Dada a relevância das ações de marketing e estratégia junto à marca e o produto que ela representa, a pesquisa é necessária para auxiliar o em melhorias no atendimento da representação do produto e para a busca de resultados ainda melhores, além de manter a parceria Saut Representações e Probiótica através de serviços diferenciados.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A satisfação dos clientes vem sendo alvo de grandes estudos no campo do marketing. O termo satisfação é utilizado neste caso para designar as relações profissionais, mais precisamente as comerciais. Para se compreender o estudo em satisfação do cliente é preciso entender os conceitos que permeiam a palavra. Segundo definição do dicionário Michaelis da Língua Portuguesa, o termo satisfação vem do latim *satisfactio*, significando “1. Ato ou efeito de satisfazer ou de satisfazer-se. 2. Qualidade ou estado de satisfeito; contentamento, prazer”. Ou seja, a satisfação significa o sentimento de bem-estar e realização com relação a determinada coisa ou situação. As definições acerca do termo “satisfação” são variadas no campo teórico. Richard L. Oliver (1997) é um dos autores com produção científica de maior destaque sobre satisfação de clientes com o seu livro *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, apresentando uma definição do tema como sendo uma resposta de realização do consumidor. A realização

implica em um julgamento ou caracterização de um produto, serviço ou situação que proporcione um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo (OLIVER, 1997).

O conceito de confiança tem origem na psicologia social, cujo foco é a análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social entre as pessoas. De acordo com Smith e Barclay (1997), dois conceitos de confiança são encontrados na literatura de marketing. Em uma delas, a confiança é considerada uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo ao passo que na outra, a confiança é relatada como a disposição de engajar em um comportamento ou ainda como um comportamento de assumir riscos. Segundo Elena Delgado-Ballester e José Luis Munuera-Alemán (2001) no texto *Brand trust in the content of consumer loyalty*, “a confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem-estar e dos interesses do seu parceiro” (BALLESTER; ALEMÁN, 2001).

Uma característica fundamental na análise de satisfação do cliente é o valor. Valor é a base que sustenta o relacionamento entre empresa e cliente, pois tem como função representar aquilo que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção do relacionamento com o fornecedor específico o decorrer de sua vida útil de compra e consumo. A relação é estabelecida quando o cliente percebe valor naquilo que a empresa oferece. Se esse valor não for encontrado, as estratégias de marca terão pouco efeito na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Segundo Zeithaml (1988, p. 14) o valor percebido “é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é percebido e o que é dado”. Na década passada, o valor para o cliente tornou-se um conceito central em marketing, no momento em que o contexto mercadológico exerceu pressão competitiva sobre as empresas (FLINT; MENTZER, 2000).

De acordo com Kotler (2005, p. 42), a satisfação é definida como uma “sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. A principal preocupação das organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de

seus consumidores. A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p. 23), define:

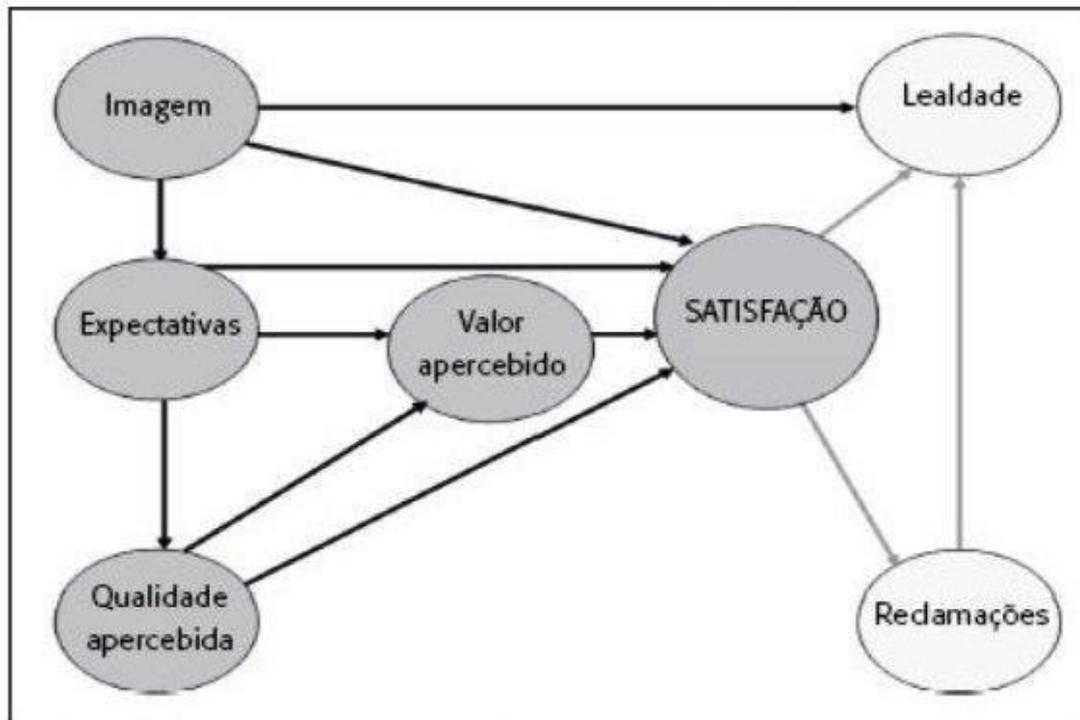
[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compararam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

A satisfação está fortemente relacionada às experiências dos clientes. Sobre questões pertinentes à qualidade dos serviços, por exemplo, a opinião dos clientes no julgamento de satisfação se baseia tanto na experiência atual, quanto em experiências passadas, reforçando um aspecto cumulativo da definição de satisfação defendido por uma corrente de pesquisadores (JOHNSON; FORNELL, 1991; ANDERSON; FORNELL; LEMANN, 1992) quanto em experiências futuras, todas antecipadas pelo julgamento da experiência anteriormente obtida.

Embora alguns estudos apontem que a satisfação do cliente não é garantia de sua lealdade, (REICHHELD; SASSER, 1990), a investigação dos elementos antecedentes à lealdade tem sido constante preocupação dos estudos e de especialistas no tema, despertando o interesse do empresariado para atingir seus objetivos (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). Os estudos que relacionam lealdade a desempenho de mercado já transitam pela academia desde a década de 1960, indicando que os elementos de lealdade já eram decisivos na obtenção de lucros. Para Oliver (1997), o início do enfoque comportamental da lealdade vem da década de 1970, quando a maioria dos autores se referia à lealdade como um padrão de repetição de compra.

Acredita-se que é possível perceber que a relação existente entre a qualidade percebida dos serviços prestados, a satisfação, a retenção e a lealdade de clientes pode se transformar em fator estimulante atingindo um desempenho superior para empresas, estabelecendo e desenvolvendo relacionamentos duradouros com os clientes, sob uma perspectiva de longo prazo.

Gráfico 1 – Modelo ECSI utilizado na pesquisa



Fonte: <http://www.ipq.pt/ecsi/index.html> (2007)

5 MÉTODO

O tipo de pesquisa adotada será a qualitativa conclusiva, utilizando a técnica de pesquisa *survey*, na qual a maioria das questões é do modelo alternativa fixa, exigindo que o respondente faça a escolha dentro de um número restrito de alternativas. A etapa exploratória pesquisa será executada a partir da realização entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 1999) junto a uma mostra de 10 clientes da Saut representações dentro do estado do Rio Grande do Sul, adquirindo dados objetivos e confiáveis, dentro das alternativas propostas. São eles: ATP (Caxias do Sul), Biopoint (Garibaldi), Carel (Porto Alegre), Elia Hollman (Encantado), Gigantic (Porto Alegre), Ariana Lopes (Porto Alegre), Maxima (São Leopoldo), Ricardo Auri (Carazinho), Matéria Prima (Pelotas e Rio Grande), Thais Borchardt (Novo Hamburgo).

6 CRONOGRAMA

O cronograma do projeto é:

1. Escolha e delimitação da pesquisa;
2. Identificação das fontes;

3. Elaboração de embasamento teórico com obtenção de documentos e referências;
4. Construção de questionários com perguntas;
5. Distribuição do questionário aos participantes da mostra;
6. Cruzamento e análise dos dados coletados;
7. Identificação de falhas/pontos a melhorar por categorias;
8. Produção de material acadêmico baseado em conclusões sobre a pesquisa.

A pesquisa será aplicada por questionário via entrevista direta comigo Daniel Saut para os clientes participantes da amostra. Dentro do questionário estarão perguntas referentes à satisfação do cliente direcionadas à melhoria no atendimento da empresa. A pesquisa de satisfação deve responder qual a opinião do cliente sobre diversos aspectos do serviço prestado pela empresa Saut Representações, principalmente no que se refere ao atendimento.

Para o teste das hipóteses propostas no modelo, o método utilizado será a avaliação das relações estruturais entre variáveis latentes, por meio da aplicação de modelagem de equações estruturais (KLINE, 1998), com o uso da estratégia de modelagem confirmatória (HAIR et al., 1998). Serão considerados os dados coletados em um levantamento do tipo corte transversal (MALHOTRA, 1999) junto aos clientes da Saut Representações.

7 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral do estudo foi medir o índice de satisfação dos clientes da Saut Representações para atingir índices de excelência na distribuição do produto Probiótica no mercado e avaliar necessidade de contratações de trade marketing e/ou vendedor. Configuraram como objetivos específicos:

- a) identificar o perfil do cliente;
- b) estabelecer um ranking dos aspectos mais relevantes à satisfação;
- c) verificar o nível de lealdade do cliente à Saut;
- e) identificar quais os fatores determinantes para a escolha da Saut Representações;
- f) verificar a necessidade de implantação de Trade Marketing ou de um novo vendedor.

8.1 Etapas exploratório qualitativa

Conforme Gioia et al (2006, p.42), o principal objetivo da pesquisa exploratória é fornecer maior compreensão sobre problema enfrentado. Nesta pesquisa, se obtém dados adicionais para definir este problema e possíveis hipóteses; identificam-se variáveis que possam influenciar este problema; e estabelecem-se prioridades para pesquisa posteriores. Na etapa exploratória qualitativa do estudo, para coleta de dados foram realizadas entrevistas com 10 empresas clientes da Saut Representações, utilizando-se o roteiro semiestruturado para facilitar a condução das entrevistas. O roteiro usado foi idêntico para todos os clientes, porém os clientes respondiam sobre suas opiniões e o entrevistador não se prendeu somente às perguntas do roteiro, aprofundando os assuntos pertinentes a partir das respostas. O roteiro apresentava as seguintes questões abertas:

<p>1 Qual é sua opinião sobre a empresa Saut Representações?</p> <p>1.2 Nossa empresa é enxuta, temos 5 sócios (eu, meu pai, meu tio, meu avô e a Mara), mais 2 colaboradores a Rosangela e a Mari, tem alguém dentro da Saut, que você teria algo a mais a dizer?</p>	<p>É importante ressaltar que, no âmbito acadêmico, a pesquisa de satisfação é citada por diversos pesquisadores como antecedente da lealdade (v. g. FORNELL et a., SZYMANSKI e HENARD, 2001): clientes satisfeitos voltam a fazer negócios com a empresa e, por consequência, podem permanecer leais e são retidos por ela. Por isso, o processo de fidelização torna-se ainda mais provável.</p>
<p>2 O que levou você a utilizar nossos serviços?</p> <p>2.2 Se a Saut fosse representante de outra marca que não a Probiótica, você continuaria nosso cliente?</p>	<p>Segundo Smith e Barclay (1997), dois conceitos de confiança são encontrados na literatura de marketing. Em uma delas, a confiança é considerada uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo ao passo que na outra, a confiança é relatada como a disposição de engajar em um comportamento ou ainda como um comportamento de assumir riscos.</p>
<p>3 Você acha que a Saut Representações é uma empresa confiável?</p> <p>3.2 Você estaria disposto a defender a Saut se alguém falar mal dela?</p> <p>3.3 Quando você pensa na Saut vêm coisas boas a cabeça? O que? Quais são?</p> <p>3.4 No caso de um recesso, você confiaria na Saut?</p>	<p>De acordo com Smith e Barclay (1997), o conceito de confiança tem origem na psicologia social, cujo foco é a análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social entre as pessoas. A confiança é considerada uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo ou ainda é relatada como a disposição de engajar em um comportamento ou ainda como um comportamento de assumir riscos. Segundo Elena Delgado-Ballester e José Luis Munuera-Alemán (2001) no texto Brand trust in the content of consumer loyalty, “a confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem-estar e dos interesses do seu parceiro” (BALLESTER; ALEMÁN, 2001).</p>

<p>4Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Saut?</p> <p>4.1 E quais são os pontos fracos da Saut?</p> <p>4.2 O que você pensa a respeito dos serviços daSaut representando a marca Probiótica?</p> <p>4.3 E com relação ao atendimento e à atenção dada ao ponto de venda e distribuição de brindes?</p> <p>4.4 Aprofundamentos o atendimento o que você realmente pensa do vendedor?</p> <p>4.5 Quais são os atributos mais valorizados por você para adquirir o suplemento alimentar com a Saut Representações?</p>	<p>As perguntas estão relacionadas à importância da relação empresa-cliente, estabelecida quando o cliente percebe valor naquilo que a empresa oferece. Se esse valor não for encontrado, as estratégias de marca terão pouco efeito na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Por isso, segundo Zeithaml (1988, p. 14) o valor percebido “é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é percebido e o que é dado”. Na década passada, o valor para o cliente tornou-se um conceito central em marketing, no momento em que o contexto mercadológico exerceu pressão competitiva sobre as empresas (FLINT; MENTZER, 2000). Eis a necessidade de agradar o cliente e lhe dar o que ele precisa, construindo a tríade valor, confiança e lealdade.</p>
<p>5 Qualidades do atendimento: O que você acha do serviço da Saut, referente a visitas?</p> <p>5.1 De quanto em quanto tempo você gostaria de receber o vendedor na sua loja?</p> <p>5.2 Você gostaria de ser atendido por outra pessoa e por quê?</p> <p>5.3 Você acharia importante termos um promotor de vendas para auxiliar a sua loja, seja dando dicas de vendas, largando material publicitário e colaborar com ideias do tipo como colocar os produtos na loja para melhor vende-los?</p>	<p>“Para Albrecht e Bradford, no setor de serviços, a diferença passa por conhecer clientes, culminando com a oferta de algum benefício que tenha valor real, para o público-alvo da empresa. A excelência dos serviços sob a ótica dos clientes também é uma fonte poderosa de vantagem competitiva, uma vez que o serviço agrega valor através do relacionamento interpessoal e suporte prestado ao cliente”.</p> <p>Ou seja, é fundamental o entendimento das necessidades e desejos dos clientes para que o atendimento aos mesmos atinja a excelência e a esperada fidelidade à companhia.</p>
<p>6- Você indicaria a Saut Representações a um amigo que gostaria de abrir uma loja? Por quê?</p>	<p>Segundo GUMMESSON (2005, pg. 22), o Marketing de Relacionamento é “o Marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”. Embora alguns estudos apontem que a satisfação do cliente não é garantia de sua lealdade, (REICHHELD; SASSER, 1990), a investigação dos elementos antecedentes à lealdade tem sido constante preocupação dos estudos e de especialistas no tema, despertando o interesse do empresariado para atingir seus objetivos (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). Os estudos que relacionam lealdade a desempenho de mercado já transitam pela academia desde a década de 1960, indicando que os elementos de lealdade já eram decisivos na obtenção de lucros. Acredita-se que é possível perceber que a relação existente entre a qualidade percebida dos serviços prestados, a satisfação, a retenção e a lealdade de clientes pode se transformar em fator estimulante atingindo um desempenho superior para empresas, estabelecendo e desenvolvendo relacionamentos duradouros com os clientes, sob uma perspectiva de longo</p>

prazo.

8 RESULTADOS:

Depois de finalizadas as entrevistas em profundidade perceberam-se convergência nas respostas, tanto do pessoal da empresa quanto dos clientes entrevistados. Em relação à pergunta sobre os fatores determinantes para ter satisfação com a empresa, os diretores citaram que o atendimento, o produto, a qualidade e a tradição são determinantes para o cliente ficar satisfeito. Com respostas semelhantes, os clientes citaram os fatores descritos. Análise dos resultados depois de finalizadas as entrevistas em profundidade, percebeu-se bastante convergência nas respostas de todos os clientes entrevistados. Em relação à primeira pergunta geral que diz respeito à opinião do cliente sobre a Saut Representações, a empresa foi apontada pela maior parte das entrevistadas como “séria”. No que se refere a opinião geral ainda, o segundo adjetivo mais citado nas entrevistas foi “ótimo” para o atendimento. Os clientes responderam que os indicadores de melhor atendimento são a agilidade e a transparência nos negócios.

Durante as entrevistas em aprofundamento, o quesito atendimento foi colocado mais detalhadamente. Algumas questões chamaram atenção, como a frequência de visitas e necessidade de mais um vendedor, ou ainda, alguém que auxiliasse nas estratégias e posicionamento do produto. 99% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com a atual configuração de vendas enfatizando que a Saut Representações apresenta agilidade e rápidas negociação e entrega de produto, portanto, nota 9 no quesito disponibilidade. Apenas uma empresa entrevistada se posicionou a favor da contratação de mais um funcionário.

Na análise destes dados identifica-se uma coerente ordenação, identificando que os vendedores e sua relação com a empresas aqui ouvidas e pesquisadas são a principal dimensão responsável pela satisfação desses clientes, causando um impacto relevante sobre o resultado, considerando que a relação direta representa um “peso” no total dos dados sobre satisfação. Este resultado apresenta coerência conceitual, haja visto que se tratam de empresas que reconhecem no atendimento da Saut os conceitos e valores que a marca e todo os âmbitos da empresa já carregam consigo em todos esses anos de atuação no mercado.

9 CONCLUSÃO

Kotler e Armstrong (2003) definem a satisfação do cliente como a expectativa que o cliente cria sobre o valor das ofertas, e a partir das expectativas tomam a decisão de compra. Se o desempenho de uma empresa de vendas ficar abaixo expectativas do o cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho extrapolar as expectativas, fica extremamente satisfeito e encantado. Os autores defendem que a satisfação do cliente persiste em um importante elemento da fidelidade ou lealdade, qualquer empresa constatará que é difícil alcançar a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele.

A excelência é atingida através de feedback, realizar uma pesquisa de marketing voltada para medir o índice de satisfação dos clientes. Por isso, desta pesquisa foi avaliar o nível de satisfação dos principais clientes para concluir algo ainda mais preciso a partir do posicionamento dos clientes: a necessidade de contratação de um profissional de trade marketing ou um novo vendedor para a Saut Representações, a partir das entrevistas em profundidade. A baixa taxa de rejeição e reclamações (esta última, nula) no atendimento mostrada na pesquisa, demonstra que não há necessidade de contratação de um novo profissional vendedor ou ainda outro profissional de trade marketing. Considerando a época de crescimento econômico inferior com relação aos dois últimos anos, quando investimentos como o citado poderiam resultar em prejuízo para a empresa, conclui-se que está descartada a contratação de novo profissional para atendimento, porém não está vetada a possibilidade. As possibilidades de crescimento econômico baseadas em índices internos e externos indicarão, afinal, o momento adequado para a contratação de um profissional para suprir novas demandas.

Portanto, a decisão trata somente de um adiamento a partir da avaliação de necessidades de demanda agora esclarecidas pelos próprios clientes, já que a satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu ou e o que esperava ver (percepção versus expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava. Se for menor, frustra-se e não armazena positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes crescem com o tempo, as empresas devem acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que pode levar tempo e dinheiro (MOUTELLA, 2003). A satisfação é conquistada em uma única transação, mas a fidelidade é obtida a longo

prazo. Por isso, não há garantias de que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. Eis o trunfo dos valores da Saut Representações reconhecidos por seus clientes e repassados através do atendimento atencioso e ágil dos funcionários da empresa.

As avaliações apontam também sobre a frequência no atendimento aos clientes. Existe a necessidade de manter visitas mensais nas lojas do interior do estado do Rio Grande do Sul e um máximo de duas visitas mensais nas lojas de Porto Alegre.

REFERÊNCIAS

AGUSTIN, c.; SINGH, J. Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics. In: CONFERENCE OF EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 31., 2002, Portugal

AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, 2005.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived

Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of*

Consum Dissatisfaction, Satisfaction, and Complaining Behavior, 14.(2001).

FLINT, D. J.; MENTZER, J. T. Logisticians as marketers: their role when costumers desired value changes. *Journal of Marketing*, vol. 21, n. 2, 2000.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S.F. Exploring the phenomenon of customers in a business context. *Journal of Marketing*, vol. 66, october 2002.

GASTAL, Fernanda. A influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

MILAN, Gabriel Sperandio A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Programa de pós-graduação em engenharia de produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. N. 1. Ed. New York: Irwin/ McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impacto f technology on the quality-value-loyalty chain: a reasearch agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 1, 2000

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, vol. 68, n. 5, 1990.

SCHMITT, Bernd H. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.