

ISAE BRASIL – FGV

MBA- GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS TURMA 03/2013

ROBERTO JUNQUEIRA

**ESTUDO DO IMPACTO DA MARCA NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E FORNECEDORES**

CURITIBA/PR

2015

ISAE BRASIL – FGV

MBA- GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS TURMA 03/2013

ROBERTO JUNQUEIRA

**ESTUDO DO IMPACTO DA MARCA NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E FORNECEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à ISAE Brasil – FGV,
como requisito parcial para a obtenção
do título de Especialista no MBA de
Gestão Estratégica de Empresa

Orientador: Prof Msc. Tomas
Drunkenmolle

CURITIBA/PR

2015

Resumo

A importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, como advento do aumento da competitividade e necessidade das organizações de mostrar diferenças e agregar valor aos produtos e serviços, objetivando diferenciar e maximizar os resultados no mercado. Por outro lado, o conceito de valor da marca para o consumidor tem sido fortemente citado na literatura pelos mais abalizados autores do campo (AAKER, 2000, KAPFERER, 2004), mas são poucos os estudos empíricos que buscam mensurar o valor da marca para os consumidores, e verificar seu impacto nas intenções de compra dos consumidores. Este trabalho, através de estudo sobre clientes, fornecedores, fidelização e marca, irá analisar o quanto o valor da marca impacta na fidelização de Clientes.

Palavras-chave: marca, valor da marca, fidelização.

Abstract

The importance of brands have been increasingly referenced as advent of increased competitiveness and the need to show differences and add value to products and services, aiming to differentiate and maximize market results. Moreover, the concept of brand equity to the consumer has been heavily cited in the literature by the most authoritative authors in the field (Aaker, 2000 KAPFERER, 2004), but there are few empirical studies that attempt to measure the brand equity for consumers, and check its impact on consumer purchase intentions. This work, through study of customers, suppliers, customer loyalty and brand, will examine how brand equity influences on customer loyalty.

Key words: brand, brand equity, loyalty.

Lista de Figuras

<i>Figura 1 – Os determinantes do valor do cliente – Adaptado de Rust, Zeithaml & Lemon (2001)</i>	18
<i>Figura 2 – Processo de determinação do valor para o consumidor – Adaptado de Woodruff (1997)</i>	19
<i>Figura 3 - Círculo virtuoso do relacionamento – Adaptado de Machado (1999)</i>	21
<i>Figura 4 – Processo de repetição de compra – Adaptado de Schulz</i>	22
<i>Figura 5 – Níveis de expectativa – Adaptado de Berry & Parasuraman (1991)</i>	23
<i>Figura 6 – Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca para o consumidor – Adaptado de VASQUEZ, DEL RÍO e IGLESIAS, 2002</i>	33

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Cliente Fornecedor e cliente Consumidor	7
2.1. Aspectos importantes para o cliente	7
2.2. Aspectos importantes na relação com fornecedor	8
3. Fidelização.....	13
3.1. Por que fidelizar?.....	13
3.2. Causas conhecidas para fidelização	14
3.3. Como consumidores fidelizam-se no mundo digital	15
4. Valor e Satisfação	16
4.1. Valor	16
4.2. Satisfação	20
5. Marca.....	24
5.1. Influência da Marca no comportamento do consumidor	26
5.2. Influencia da marca no comportamento do fornecedor	28
5.3. Inovação das marcas.....	29
6. Desenvolvimento e Metodologia de Pesquisa	32
6.1. Sugestão de Tipo de Pesquisa	32
6.2. Sugestão de Estratégia de Pesquisa	32
6.3. Procedimento de Análise dos Dados	33
7. Considerações Finais	35
8. Referências Bibliográficas.....	36

1. Introdução

A maneira mais direta de vender em maior quantidade é fazer com que os clientes não apenas comprem e/ou usufruam esporadicamente de seus produtos/serviços, mas que a compra se torne constante, um hábito.

Essa situação, ideal para qualquer empresa, torna-se realidade quando se busca estreitar o relacionamento entre o empreendedor e a base de clientes. É importante ressaltar que o custo de conquista de um novo cliente é superior ao de manutenção de um cliente já existente.

Esse processo é chamado de "fidelização", que significa fazer com que os clientes atuais se tornem fiéis à empresa. A principal causa de "infidelidade" cliente-empresa é o fato de haver divergência ou frustração entre o esperado pelo cliente e o efetivamente recebido em produtos e serviços.

Portanto o objetivo geral deste trabalho é mensurar o valor da marca para o consumidor no processo de fidelização e como objetivos específicos pretende-se identificar os elementos componentes no processo de fidelização, avaliar a importância que o cliente dá à Marca e investigar como as grandes Marcas fidelizam seus clientes.

A resposta a essa questão, a ser obtida por meio de desenvolvimento deste estudo poderá ser relevante e ter aplicação direta para os gerentes de marcas pesquisadas, servindo como uma referência a ser tomada durante o processo da construção de estratégias de posicionamento das marcas e gerenciamento do valor das marcas para os consumidores.

2. Cliente Fornecedor e cliente Consumidor

Para identificar o que o cliente efetivamente espera, é preciso, antes de tudo, saber quem são os clientes. Conseguem-se dados sobre as necessidades, preferências, hábitos de consumo, exigências particulares etc. realizando-se, por exemplo, um sorteio ou promoção em que o cliente preenche uma ficha com seus dados em troca da possibilidade de concorrer ao sorteio.

Essas informações deverão definir o perfil socioeconômico (com idade, sexo, renda, etc.). A partir daí, com criatividade é possível surpreender o cliente constantemente, ajustando sua expectativa aos seus produtos e serviços.

Toda empresa competitiva deve encantar o seu cliente, mantê-los satisfeitos e atraídos. Estas ações somadas ao respeito ao direito do consumidor são maneiras de fidelizar a preferência do cliente à sua marca, produto e empresa.

Em políticas de fidelização, iniciadas ainda no P&D (Planejamento e Desenvolvimento de produto), muitas empresas creem que oferecer produtos e serviços continuamente melhorados e a preços acessíveis, seja a principal forma de fidelizar o consumidor.

Além desta ação estratégica, há a utilização de programas de benefícios e descontos que são capazes de fidelizar em longo prazo. Porém, para que a ação de fidelização tenha consequências positivas, é necessário agregar valores ao produto e ao serviço.

2.1. Aspectos importantes para o cliente

Cada cliente possui uma exigência específica, para um o que vale é desconto, e para outros pode ser a qualidade, a atenção e o *feedback* de um atendimento. A qualidade de um produto ou serviço é um dos fatores centrais para a fidelização, independente das exigências individuais de cada cliente.

Em tempos de atendimento a nichos de mercado, as empresas buscam customizar os seus produtos, de forma a atender a grupos de consumidores de forma padronizada e diferenciada. Sobretudo, é primordial manter um constante canal de comunicação

com os clientes, através dos vendedores que estão no balcão ou via canais eletrônicos como a web e o telefone.

Conquistar novos clientes custa mais caro do que manter os atuais, afinal, cliente é aquele que compra de você, e não aquele que você cobiça conquistar, este é apenas um cliente potencial. Os clientes fiéis compram mais por acreditar na marca, conhecer a sua qualidade e por se sentir bem atendido.

Perante uma expectativa, quando o cliente é bem abordado e fica satisfeito, a sua memorização sobre aquilo que ele comprou o fará a comprar novamente no mesmo lugar, e divulgar para os seus conhecidos sobre o ótimo produto e serviço que consumiu.

2.2. Aspectos importantes na relação com fornecedor

As empresas já perceberam que adquirem de seus fornecedores, em alguns casos, mais do que 50% do valor de seu faturamento. Com isso, adquirem também mais da metade dos seus problemas de qualidade e de lead-time. As empresas que buscam a excelência operacional sentiram a necessidade de desenvolver programas de desenvolvimento de seus fornecedores, com a finalidade de reduzir as não conformidades, garantir os programas de entrega, tornarem-se mais competitivas, fomentar parcerias de longo prazo, reduzir custos e aumentar a flexibilidade.

Uma das decisões de compras mais importantes é a correta seleção de fornecedores de suprimentos, pois se a decisão tomada não for a correta, as necessidades de compras da empresa não serão perfeitamente atendidas. Segundo Juran (1999), as empresas perceberam que a qualidade do desempenho dos seus fornecedores vem se tornando cada vez mais importante por vários motivos:

- Quantidade de produtos comprados: para muitos fabricantes de equipamentos originais, pelo menos metade dos materiais incluídos em seus produtos é comprada de fornecedores.

- Altos custos associados à qualidade insatisfatória de itens de fornecedores: para algumas empresas, cerca de 75% de todas as reclamações de garantia devem-se a itens comprados.
- Interdependência entre comprador e fornecedor: algumas empresas são bastante dependentes dos fornecedores em vários aspectos, como instalações de manufatura integradas, dependência tecnológica, entregas *just-in-time*, etc.

As empresas perceberam que a melhor maneira para chegar à escolha de fornecimento correta é o desenvolvimento de uma boa base de fornecedores, visando reduzir as não conformidades, aumentar sua competitividade, buscar a melhoria contínua do desempenho e fomentar relacionamentos de longo prazo.

A mudança de um relacionamento entre empresas compradoras e fornecedores, passando de um relacionamento conflitivo – com visão de curto prazo – para um relacionamento cooperativo é inevitável, em virtude da necessidade de se garantir a melhoria do desempenho dos fornecedores.

O relacionamento cooperativo é um relacionamento contínuo, planejado, baseado na confiança mútua, no planejamento conjunto e nas relações ganha-ganha. Esta prática, onde o fornecedor é selecionado tendo em vista um relacionamento de longo prazo é denominado de parceria.

A *Confederation of British Industry* e o *Department of Trade and Industry* (apud Baily et al., 2000, p. 205), definiram parceria da seguinte maneira: Parceria de suprimentos é o compromisso entre clientes/fornecedores, independente da dimensão, com um relacionamento a longo prazo baseado em objetivos claros e mutuamente definidos, visando ao esforço em termos de capacidade e competitividade mundial.

Estes relacionamentos de parceria exigem algumas premissas básicas, como o desenvolvimento de contratos de compra de longo prazo - que incentivam os fornecedores a investir em melhorias - e redução do número de fornecedores - aumentando a participação de mercado dos remanescentes. Para os fornecedores, uma das principais vantagens recebidas é uma posição de destaque em novos programas de desenvolvimento em futuras decisões de compra.

Além disso, possibilita também a elaboração de planejamentos a longo prazo. A escolha e desenvolvimento da base de fornecedores deve ser um processo contínuo

nas empresas. Este processo não deve ser usado somente para aumentar negócios com os melhores fornecedores e eliminar os piores, mas também para melhorar o desempenho dos fornecedores mais fracos.

Um programa de desenvolvimento de fornecedores deveria permitir identificar e atrair os melhores fornecedores, visando criar novos graus de relacionamento como parcerias de longo prazo. Cada empresa deve definir o que é um “melhor fornecedor”. Baily et al. (2000), apresentam o que deveria ser uma lista de atributos de um bom fornecedor:

- Cumpre prazos de entrega
- Fornece itens com qualidade
- Oferece preço competitivo
- Tem um bom histórico de referências
- Fornece um bom serviço
- Cumpre o prometido
- Apoia tecnicamente

É importante determinar qual o desempenho esperado dos fornecedores e que deverá estar alinhado com as metas e objetivos globais da empresa. Uma empresa que busca alcançar um nível de excelência precisa que seus fornecedores mais importantes estejam alinhados com a sua própria estratégia organizacional. A falta de sincronização de estratégias pode causar impactos adversos no custo, qualidade e entrega.

Outro ponto importante é a definição da abordagem de avaliação e monitoramento. Entre os aspectos de desempenho do fornecedor podemos citar:

- 1) Estabilidade financeira: a saúde financeira é mais importante para fornecedores-chave e parceiros de longo prazo. Um fornecedor com problemas de fluxo de caixa poderá ter dificuldades de obter materiais, cumprir as entregas nas datas previstas e manter a qualidade de seus produtos. O maior desafio consiste em ser capaz de identificar tendências negativas antes que um grande problema aconteça.
- 2) Indicadores de desempenho operacional: indicadores-chave de desempenho (KPIs) podem cobrir muitos aspectos, como qualidade, pontualidade de entrega, *lead*

times, flexibilidade, tempo de resposta, custo de garantia. Estes indicadores podem ser obtidos do fornecedor ou do próprio sistema interno da empresa.

Quase toda empresa hoje em dia sabe que deveria estar avaliando o desempenho dos seus fornecedores.

Contudo, para agir efetivamente na melhoria do desempenho dos seus fornecedores e ao mesmo tempo produzir resultados e retorno do investimento, um processo de desenvolvimento e avaliação de fornecedores deveria ser desdobrado nas seguintes etapas:

- Alinhar as metas de desempenho do fornecedor com as metas e objetivos organizacionais da empresa
- Definir quais aspectos de desempenho serão avaliados e monitorados.
- Determinar o método de coleta de informações
- Fornecer *feedback* aos fornecedores quanto ao seu desempenho
- Produzir resultados a partir da melhoria do desempenho do fornecedor

3) Processos e práticas de gestão: fornecedores bem administrados fornecem produtos com o melhor valor, dentro do prazo e exatamente como foi pedido pelo cliente, além de reduzirem custos e desenvolverem produtos melhores. As informações sobre as práticas gerenciais do fornecedor são críticas para a manutenção de relações benéficas de longo prazo, contudo são as informações que necessitam de mais recursos para serem obtidas, tanto para o cliente quanto para o fornecedor.

Um aspecto importante da avaliação de fornecedores é antecipar e diminuir os riscos. Além dos riscos na saúde financeira, no desempenho operacional e nas práticas de gestão, existe o risco associado à liderança do fornecedor. Uma liderança forte e comprometida possui uma chance maior de sucesso e superação das dificuldades do negócio.

O próximo ponto é desenvolver um método para a coleta de dados. Existem várias formas de coleta de dados, cada um com suas particularidades e limitações. Os métodos mais comuns incluem questionários em papel, questionários via internet, relatórios de sistemas atuais, visitas ao fornecedor e certificações de terceira parte. A

maior preocupação é com a abrangência e exatidão dos dados, pois se o processo não for bem planejado e executado, os dados gerados podem ser vagos e de validade questionável.

Segundo Kotler (2009), é fundamental tomar a iniciativa de buscar os melhores fornecedores, em vez de escolher apenas entre aqueles que procuram a empresa, além disso construir relação de longo prazo com menos fornecedores, porém mais confiáveis e com alta qualidade. Também nunca comprometer a qualidade em troca de preços mais baixos.

As empresas precisam ter uma comunicação verdadeira com seus fornecedores a respeito do desempenho deles. Se os resultados das medições de desempenho e as expectativas de ações não forem comunicados aos fornecedores, estas ações não acontecerão. É muito comum as empresas enviarem os resultados de desempenho sem nenhum comentário sobre as próximas etapas para melhoria contínua, destruindo parte do propósito do processo.

O processo de avaliação do fornecedor significa entender, comunicar e melhorar o desempenho do fornecedor. Se todos os componentes importantes de um bom sistema de avaliação de fornecedores forem executados corretamente, a medição do desempenho de um fornecedor deve levar ao desenvolvimento do mesmo.

A melhoria deste desempenho possui um grande potencial para causar impactos positivos nas empresas clientes, tanto financeira quanto competitivamente. Para isso, as empresas precisam trabalhar com seus fornecedores no desenvolvimento de planos de ação, como resultado destas avaliações, fechando o ciclo do processo de desenvolvimento de fornecedores.

A marca propriamente dita, não faz tanta diferença do ponto de vista do fornecedor, desde que o negócio seja vantajoso para ele e que suas expectativas sejam atendidas. Um bom processo de desenvolvimento de fornecedores vai possibilitar às empresas identificar e atrair os melhores fornecedores, visando o estabelecimento de parcerias de longo prazo. O relacionamento fortalecido pelo processo de desenvolvimento dos fornecedores busca um ganho mútuo em qualidade, tempo de ciclo de pedido, redução de custos, eliminação de desperdícios e melhora do serviço, produzindo resultados para ambas as organizações – relacionamentos ganha-ganha.

3. Fidelização

Ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro. Diante desses significados, é correto dizer que seus clientes são fiéis? Que são leais à sua marca? Que não falharão e seguramente continuarão fazendo negócios com sua empresa? Na maior parte das vezes, a resposta é não.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Se somos leais a nossos amigos e companheiros porque construímos relacionamentos baseados em emoções, por que não agir da mesma forma no relacionamento com nossos clientes, dos quais esperamos lealdade? Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. E fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre.

3.1. Por que fidelizar?

Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de

comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

3.2. Causas conhecidas para fidelização

Existe uma grande variedade de causas que levam a um cliente a manter-se fiel a um produto ou serviço. Entre as principais causas de fidelidade que as pesquisas assinalam se encontram:

- O Preço
- A Qualidade
- O Valor Percebido
- A Imagem: O consumidor não é estritamente racional e sim ao contrário, costuma-se guiar por percepções subjetivas, por sentimentos, emoções e por diferentes traços de personalidade que identifica nos produtos e serviços.
- A Confiança: A credibilidade é um dos aspectos fundamentais na avaliação de alternativas de compra por parte do consumidor.
- Inércia: A comodidade ou os obstáculos à saída são uma das razões para manter-se fiel a um serviço ainda que seja de um modo artificial.
- Conformidade com o grupo: O homem é um ser social e muitas compras vêm fortemente influenciadas por considerações sociais. As relações pessoais, amizades e pertinência a um grupo determinam em boa medida seus comportamentos de compra.
- Evitar riscos: Um dos grandes freios para a compra por parte do consumidor são os riscos percebidos. Uma vez que o cliente conhece um produto ou serviço, mudar a outro desconhecido supõe psicologicamente um risco. Já diz o ditado “mas vale um mal conhecido, que um bom por conhecer”.
- Não existem alternativas: A fidelidade em muitos casos se produz porque o consumidor não conhece ou dispõe de alternativas.
- Custos monetários da mudança: Trocar de provedor pode ter um custo direto.

- Custos não monetários: Em muitas ocasiões o custo é mais o custo psicológico, de tempo e esforço para realizar a troca.

3.3. Como consumidores fidelizam-se no mundo digital

Vemos que ao longo dos últimos 60 anos os conceitos de fidelização vinham acontecendo no sentido vertical. Hoje, para termos a confiança dos consumidores precisamos abraçar o que chamamos de “o novo sistema de confiança do consumidor”. Este novo sistema funciona na horizontal. Os consumidores de hoje se reúnem em suas próprias comunidades, criam seus próprios produtos e experiências, e só olham para fora de suas comunidades caso haja produtos ou serviços diferenciados. Eles são céticos porque sabem que bons produtos ou serviços são escassos fora de suas comunidades. Mas uma vez que encontram um novo produto ou serviço diferenciado, tornam-se imediatamente evangelistas leais e o tempo em que serão leais será exatamente o tempo que este produto ou serviço continuar sendo diferenciado.

Para garantir esta fidelização as empresas devem entender que consumidores crescentemente apreciam a cocriação através de suas comunidades.

4. Valor e Satisfação

4.1. Valor

Segundo Porter (1985), o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. O autor supõe que o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus clientes e conseguir que estes paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que a empresa teve com ele. Porém, é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado muitas vezes com base apenas em sua percepção.

Em virtude da dificuldade de avaliar o valor de um determinado produto, mesmo após o seu uso, para inferirem o valor de uma determinada oferta, os compradores utilizam-se de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa, atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de venda (Porter, 1989).

Em seu trabalho acerca do valor para o consumidor, Woodruff (1997) reforça a ideia de que a vantagem competitiva pode se dar por meio dele. Hamel & Prahalad (1995) recomendam que uma empresa deve se concentrar em suas competências específicas, aquelas que realmente fazem diferença para os clientes. Juntas, elas se convertem em competências essenciais, devendo possibilitar a criação de valores perceptíveis pelos clientes.

Lambin (2000) observa a necessidade de descobrir quais são os valores procurados pelos compradores e como transformá-los em produtos que satisfaçam as suas expectativas. Machado (1999) esclarece que o valor para o cliente pode ser decomposto em dois subsistemas:

- Criação: realizada pelo desenvolvimento e criação que geram expectativas prévias;
- Entrega: realizada pela transferência de benefícios que sejam condizentes com as suas expectativas.

De acordo com Churchill & Peter (2000), o marketing voltado para o valor deve se apoiar em seis princípios, descritos a seguir:

- Concentrar-se em atividades que criam e fornecem valor para o cliente;
- Oferecer aos clientes um valor superior em relação aos concorrentes;
- Mudar o ambiente competitivo para aumentar as chances de sucesso;
- Utilizar equipes interfuncionais para melhorar a eficiência e a eficácia das atividades;
- Melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle;
- Considerar os impactos das atividades sobre os diversos públicos interessados na empresa (*stakeholders*).

De acordo com Woodruff (1997), as organizações devem reconhecer as barreiras existentes e enfrentá-las para que possam competir na arena da entrega de valor para o consumidor. Segundo o mesmo autor elas são de natureza cultural, procedimental e de aprendizado (Woodruff).

Segundo Kotler (1998), valor é a estimativa da capacidade do produto de satisfazer necessidades do cliente potencial. Assim, cada produto apresenta um determinado valor, o qual é percebido pelo cliente e utilizado para ordenar as opções que possui para satisfazer uma determinada necessidade. Para o autor "o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço" (Kotler, 1998). Afirma, ainda, que os clientes são maximizadores de valor, ou seja, buscam o maior valor que lhes é possível obter, condicionados aos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Zeithaml (1988) afirma que valor é toda avaliação sobre a utilidade do produto, feita pelo cliente, baseada na percepção do que é recebido em relação ao que é dado.

Rust, Zeithaml & Lemon (2001) entendem que, o valor do cliente é definido por três outros valores, os quais podem atuar em conjunto ou isoladamente:

- Valor patrimonial do valor: diz respeito à percepção do valor de utilidade de um produto, sendo avaliado pelo cliente, basicamente, em três dimensões – qualidade percebida, preço e conveniência;
- Valor da marca: consiste na consciência, na atitude e na percepção de ética acerca de uma marca, pelo cliente;

- Valor de retenção: consiste em programas de lealdade, de afinidade, de reconhecimento e tratamento especial proporcionado aos clientes e percebido por eles.



Figura 1 – Os determinantes do valor do cliente – Adaptado de Rust, Zeithaml & Lemon (2001)

Baseando-se numa análise do conceito de valor para o consumidor para diversos autores, Woodruff (1997) reconhece a diversidade de significados e, considerando os pontos em comum e os pontos divergentes, formulou a seguinte conceituação: preferência percebida pelo consumidor em relação a um produto, proveniente da sua avaliação acerca dos seus atributos, da sua performance e das suas consequências em termos de facilitação dos seus objetivos na situação de uso.

Goldstein & Toledo (2001) afirmam que a palavra valor muitas vezes é associada à sua percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”, a qual é interpretada de maneiras diferentes pelos diversos autores que tratam do assunto. Também Machado (1999) chama a atenção para o fato de que a fronteira entre o valor real e o valor percebido é difusa, pois o real advém da empresa, incorporado de elementos intangíveis e, o subjetivo advém do consumidor, formado pelas expectativas e o desempenho do produto.

Um grande complicador do processo é o fato de que muitas vezes, a percepção que uma organização possui acerca de uma oferta destinada a um público-alvo não é consistente com a percepção que este possui da mesma, as quais Goldstein & Toledo (2001) denominam "visão interna" e "visão externa", respectivamente. Isto se deve a

uma abordagem voltada para a configuração, a sinergia e as capacidades internas da empresa, sem, muitas vezes, um conhecimento adequado prévio do público que a empresa se propõe atender. Zeithaml (1988) confirma esta consideração, ao afirmar que “a visão dos gerentes pode ser consideravelmente diferente da visão dos consumidores ou usuários”.

Woodruff (1997) esclarece que o desenvolvimento e a entrega de valor para o consumidor são uma estratégia essencial que depende do aprendizado e discussão do conceito de valor para o consumidor. Para tanto, o autor propõe um modelo para se determinar o valor do consumidor, conforme exposto na Figura 2 (Woodruff, 1997).

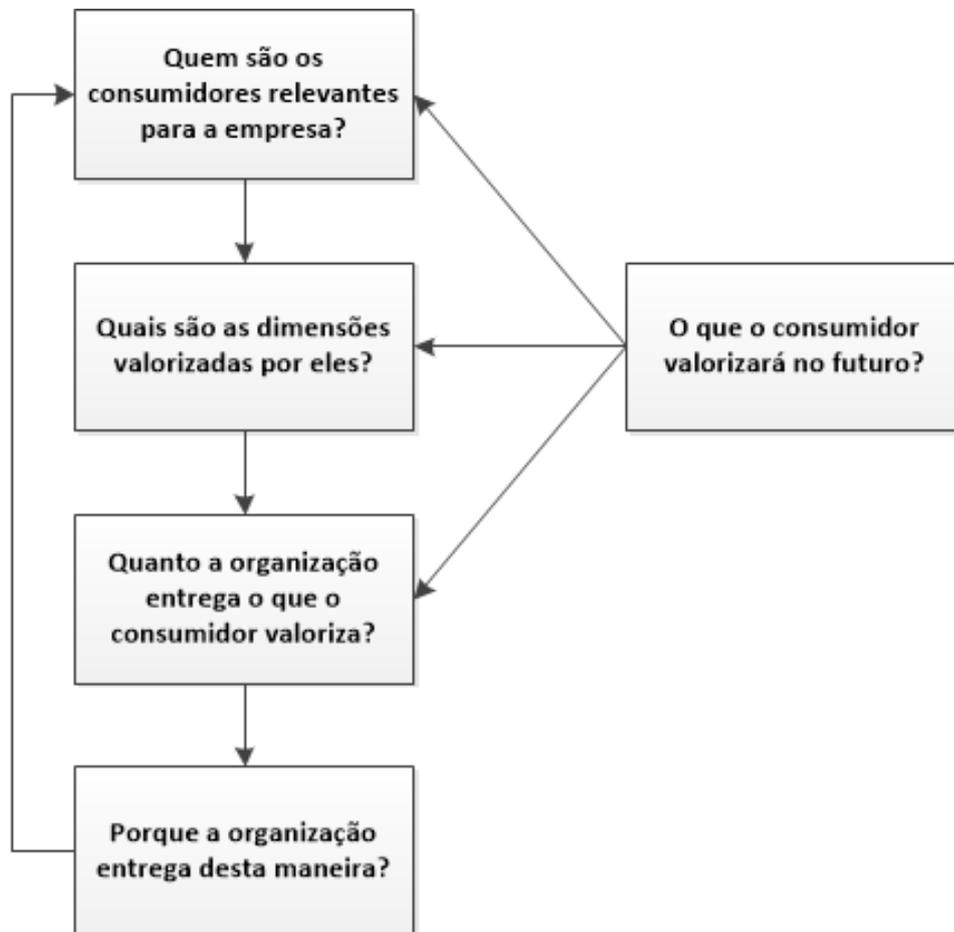


Figura 2 – Processo de determinação do valor para o consumidor – Adaptado de Woodruff (1997)

Também Goldstein & Toledo (2001) apresentam uma proposta de sistematização das atividades que a empresa deve empreender para avaliar o valor percebido, segundo a ótica do cliente, como forma de contribuir para a sua competitividade:

1. Selecionar os clientes a serem avaliados;
2. Averiguar o que os clientes selecionados valorizam;
3. Verificar o que clientes selecionados priorizam;
4. Auferir o quão bem a empresa entrega valor para seus clientes;
5. Analisar os resultados obtidos;
6. Propor soluções para melhorar o valor entregue;
7. Implementação e acompanhamento de ações e monitoramento do mercado.

Com base nas considerações supra apresentadas acerca do valor, conclui-se que ele é o complexo que desencadeia a possibilidade de satisfação e, conseqüentemente, de fidelização, sendo imperativo que as organizações o conheçam profundamente.

4.2. Satisfação

A satisfação do cliente está no âmago do processo de marketing, obrigando as empresas a medi-la sistematicamente (Lambin, 2000). Vavra (1992) lembra que os clientes insatisfeitos apresentam um alto poder destrutivo, pois, segundo estimativas por ele citadas, transmitem sua insatisfação acerca de outros nove clientes potenciais. O autor acredita, ainda, que cerca de 90% dos clientes insatisfeitos não realizam reclamações, mas passam a consumir de outras empresas. Lambin (2000) apresenta os seguintes dados provenientes de estudos concernentes ao comportamento de clientes insatisfeitos:

- Apenas 3% das transações dão origem a reclamações;
- Cerca de 15% das transações ocorrem por via indireta (amigos, vizinhos e vendedores das empresas);
- Embora 30% das transações proporcionam problemas aos clientes, elas não são comunicadas às empresas.

Observa-se, assim, que, apesar de 48% das transações estudadas proporcionarem algum tipo de insatisfação, a maioria não é comunicada formalmente às respectivas organizações.

O estabelecimento de relacionamento duradouro depende da entrega de valor ao cliente, de forma que ele se sinta satisfeito, criando-se um círculo virtuoso, conforme exposto na Figura 3:



Figura 3 - Círculo virtuoso do relacionamento – Adaptado de Machado (1999)

Embora Schulz (1998) afirme que o fato de o cliente estar satisfeito não implica necessariamente existência de fidelidade, necessariamente, pode-se acreditar que à medida que o valor percebido pelo cliente condiz com as suas próprias expectativas acerca de um determinado produto e, o mesmo ficou satisfeito, a probabilidade dele voltar a adquirir o mesmo produto aumenta, pois, desde que o mercado não tenha característica de monopólio, quando insatisfeito, o cliente adquirirá outra oferta para satisfazer uma necessidade ou desejo não supridos adequadamente e, assim o fará, até que suas expectativas sejam atendidas, conforme ilustrado na Figura 4:

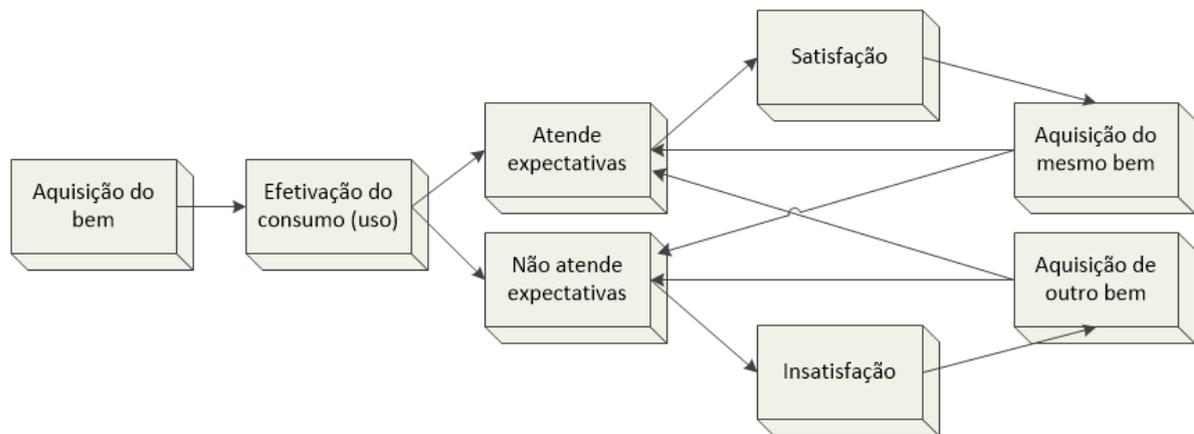


Figura 4 – Processo de repetição de compra – Adaptado de Schulz

Na concepção de Kotler (1998), satisfação "é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anterior de compra, recomendações de amigos, informações, e promessas da empresa. Assim, o autor sugere quatro diferentes fontes para se rastrear e mensurar a satisfação do cliente:

- Sistemas de reclamações e sugestões: consiste em a empresa tornar disponíveis formas de contato direto com o cliente por meio de, por exemplo, questionários ou linha telefônica;
- Levantamento dos níveis de satisfação do cliente: consiste na realização periódica de pesquisa para auferir de forma direta o nível de satisfação do cliente;
- Compra fantasma: consiste na contratação de pessoas para que realizem compra na empresa ou entrem em contato com ele para efetuar alguma reclamação, com o objetivo de se verificar a reação e a forma de resolução dos problemas apresentados;
- Análise de clientes perdidos: consiste na busca de informações, junto aos ex-clientes, que possibilitem a aferição dos pontos negativos da empresa.

De acordo com Whiteley (1992), os consumidores não trocam de empresa por estarem descontentes com o produto oferecido, mas sim com o relacionamento pessoal proporcionado.

Uma pesquisa realizada pela sua empresa com consumidores que trocaram de empresa auferiu que 15% deles o fizeram em razão de terem encontrado produtos melhores, outros 15% por terem encontrado produtos equivalentes a preços mais baixos, e 69% em razão de atendimento ou atenção fornecida de baixa qualidade. Assim conclui que ambas as dimensões são significativas para o estabelecimento de relacionamento: qualidade em produto e qualidade em serviço.

Embora abordem especificamente a gestão de serviços, Berry & Parasuraman (1991) esclarecem que os consumidores possuem dois níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado. O primeiro diz respeito ao que ele gostaria de receber; o segundo reflete o que é aceitável receber. Ressalte-se que entre estes níveis, existe uma zona de tolerância, conforme apresentado na Figura 5:



Figura 5 – Níveis de expectativa – Adaptado de Berry & Parasuraman (1991)

Os autores esclarecem que a zona de tolerância varia de consumidor para consumidor, e de transação para transação de um mesmo consumidor, pois o nível de expectativa é dinâmico e depende de diversos fatores, tais como necessidades individuais e experiências anteriores. (Berry & Parasuraman, 1991).

Woodruff (1997) ressalta o forte relacionamento entre o valor para o consumidor e a sua satisfação, pois à medida que o produto é percebido como sendo “de valor” e, portanto, alcança os seus objetivos, a satisfação é uma consequência natural. Assim, o fator crítico para que os clientes comprem repetidas vezes um mesmo bem e, assim, percorram o caminho até a fidelidade, é a satisfação que eles obtêm com o seu uso.

Note-se que a empresa que oferece um determinado produto é responsável pela satisfação ou não do público que pretende atender em razão das expectativas que são criadas, muito embora algumas variáveis que influenciam o processo não possam ser controladas. Isto significa que, mesmo que um produto atenda adequadamente uma determinada necessidade, o cliente pode ficar insatisfeito por ter sido criada uma expectativa superior – por exemplo, pelos meios de comunicação – não contemplada na realidade. Machado (1999, p. 83) acrescenta que a atribuição de valor é um processo de julgamento do atendimento das suas necessidades e desejos em termos perceptuais pela aquisição ou uso de um produto, comparado com os custos para a sua obtenção.

Para determinar os diferentes graus de satisfação do cliente, pode-se usar o seguinte modelo:

Grau de Satisfação = Valor Percebido – Valor Esperado

De acordo com o modelo, se o valor recebido por um determinado cliente for menor que o valor que esperava receber, ele fica insatisfeito com o produto e/ou serviço e, portanto, a probabilidade de ele repetir a compra tende a diminuir. As informações necessárias para mensurar o grau de satisfação do cliente podem ser obtidas mediante questões indicadoras que sejam relevantes para cada tipo de produto. Assim, por exemplo, para saber qual é o nível de satisfação de um determinado público acerca de um novo veículo, pode-se realizar uma pesquisa para se auferir quais são suas expectativas em relação a alguns atributos importantes desse produto, tais como segurança, conforto, desempenho e outros. Após o veículo ter sido adquirido é oportuno realizar outra pesquisa, com base nas mesmas variáveis para, então, avaliar o nível de satisfação.

5. Marca

A marca é a consequência primeiramente da gestão interna de pessoas, passando pelas equipes de *front-office* e terminando com a prestação de serviços que deve cumprir o prometido pela comunicação. É interessante percebermos que algumas empresas com marca significativa, ao direcionar suas estratégias, utilizam como

ponto-de-partida um estudo de marca e seu *Branding*. Este comportamento é sinal dos tempos e da importância que a marca adquiriu na gestão e sucesso dos negócios – ao contrário de somente a partir de dados contábeis (como se fazia na metade do século passado), ou baseado apenas em construção de cenários (como virou moda nas décadas de 80/90).

Tem-se claro que o maior patrimônio de uma empresa não são suas fábricas, instalações e processos. Num ambiente tão competitivo como vivemos hoje o maior patrimônio de uma empresa consolidada é ironicamente algo subjetivo, imaterial e intangível: **sua marca**.

A marca é o resultado de todas decisões empresariais, pois tudo é associada a ela, carregando percepções e imagens positivas ou não sobre a empresa e seus negócios. Sendo assim, a marca é o ponto final, a conclusão e a consequência. Há várias definições desta nova “área” de estudo, algumas são simples e claras, como do autor americano Scott Bedbury no seu livro “O novo mundo das marcas” (editora Campus):

“A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio, e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior. É definida tanto pela propaganda premiada quanto por aqueles anúncios péssimos que acabaram sendo aprovados e, como era de se esperar, mergulharam no esquecimento. É definida tanto pelas realizações de seu melhor funcionário - aquele que se destaca e nunca faz nada errado - quanto pelos percalços do pior empregado que você podia ter contratado. É definida também pela sua recepcionista e pela música que seus clientes ouvem enquanto esperam ao telefone. Para cada grandiosa manifestação do CEO, com palavras escolhidas a dedo, a marca é definida também pelos comentários negativos de um consumidor, entreouvados em um corredor ou em uma sala de bate-papo na internet. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer ou não para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo é possível orientá-las e influenciá-las”.

Marcas, que surgiram da necessidade de empresas ‘marcarem’ seus produtos para diferenciarem suas características, sempre foram deixadas em segundo plano nas decisões gerenciais, pois eram vistas como algo consequente e incontrolável, portanto não “planejável”. Hoje vivenciamos uma reviravolta na forma como é desenvolvido o

planejamento estratégico para empresas que possuem “marcas/patrimônios”: o planejamento a partir do estudo da marca.

É natural que uma empresa com um patrimônio de marca, invista estudos e baseie suas decisões a partir da imagem pretendida. Porém planejar utilizando-se como base algo subjetivo necessita muita reflexão e pesquisa. Mais ainda, necessita uma nova forma de ver o negócio, pois como a marca sempre foi considerada o ponto final, é importante dar o devido valor a todas as variáveis que formam suas características.

Esse é o problema. Acostumados com o modelo “comunicação-produto-cliente-marca” (a empresa comunica, promete um resultado, o produto cumpre a promessa e o cliente reconhece atribuindo reputação e percepções positivas à marca) onde a estratégia de comunicação, principalmente a ferramenta propaganda, é considerada grande responsável pela formação da imagem, muitas não dão o devido valor a outros fatores tão – ou mais – importantes para a marca.

Com certeza propaganda e seus anúncios, filmes e logomarcas criam percepções positivas, porém estas imagens apenas serão transformadas em verdade para o consumidor se houverem boas experiências no uso do produto e seus serviços. Nada cria tanta imagem positiva quanto à comprovação de uma expectativa prometida. Portanto quando falamos sobre marca, precisamos nos preocupar – além das promessas – com o cumprimento delas.

5.1. Influência da Marca no comportamento do consumidor

Para entender como as marcas e as grifes influenciam a decisão de compra é essencial que o profissional de marketing compreenda o comportamento do consumidor em relação a produtos e serviços. Segundo Everardo Rocha, o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (ROCHA, 1985).

A partir da segunda metade do século XX, as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas passaram a ocorrer em grande velocidade transformando a sociedade ocidental cada vez mais orientada para o consumo. Neste contexto, compreender o comportamento do consumidor passou a ser uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização orientada para o mercado.

Para que as organizações possam entender as razões pelas quais somos levados a comprar determinados produtos, especialmente objetos e serviços supérfluos, desejar determinadas marcas e grifes, frequentar shoppings e passar boa parte de nosso tempo envolvidos em experiências de consumo, é preciso descobrir o modelo mental que dá origem às suas decisões de compra. Rocha sugere que para entender o consumo é preciso entender como classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos. (ROCHA, 2000)

Roger Blackwell (2005, p.22), afirma que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão às classes sociais e as variáveis sociais.

Dada a relevância do tema a ser pesquisado e devido à escassez de pesquisas sobre o mesmo, o trabalho visa contribuir para avaliar o valor da marca no processo de fidelização na perspectiva dos consumidores. Assim, observando-se a revisão de literatura, bem como a lacuna existente de pesquisas neste campo, a seguinte questão de pesquisa foi elaborada: Será que a marca é fundamental na Fidelização do cliente?

5.2. Influencia da marca no comportamento do fornecedor

A marca é importante não só na decisão do consumidor como também do fornecedor.

Alguns fatores, tais como garantia de pagamento e tempo de parceria são levados em conta na decisão do fornecedor e a marca traz credibilidade a essa relação.

Para Mchug et al. (2003), as relações de parceria apresentam alguns aspectos comuns, como: relacionamento de longo prazo baseado em confiança mútua e em cooperação mais do que em competição; forte interesse do fornecedor pela qualidade dos produtos que são entregues; e cooperação, visando o aumento de desempenho dos fornecedores. Maia e Cerra (2004) complementam, ressaltando que a confiança mútua é um dos requisitos essenciais da parceria, e está fortemente condicionada às relações de longo prazo. Desse modo, fica claro que existe a necessidade de fornecedores confiáveis, para que o fornecimento seja realizado conforme condições previamente estabelecidas. A relação entre empresas e fornecedores deve ser construída de acordo com regras claras e de forma que prevaleçam o entendimento e os objetivos comuns, para que haja sucesso na relação.

Fazer parte de uma cadeia de suprimentos, estabelecer relações de parceria entre empresas, ser uma empresa confiável são fatores que requerem uma postura apropriada de empresas que tenham esse interesse. Em relação ao relacionamento com fornecedores, situações como essa requerem condições mínimas que a empresa deve atender para estabelecer relações duradouras e mais colaborativas. Requer que o fornecedor seja qualificado, isto é, que apresente um nível de organização que atenda a condições estabelecidas e possa comprovar esse atendimento.

A qualificação consiste em um modo de avaliação da conformidade de empresas, realizada por meio de auditorias de certificação para verificar o atendimento a requisitos estabelecidos. A intenção está em definir e avaliar as características e definir o "melhor fornecedor". Baily et al. (2000) propõem uma relação de atributos de um bom fornecedor como sendo aquele que: cumpre prazos de entrega; fornece itens com qualidade; oferece preços competitivos; tem um bom histórico de referências (de negócios); fornece um bom serviço; cumpre o prometido; apoia tecnicamente (seus clientes).

Para Krause (1997), desenvolvimento de fornecedores significa "qualquer esforço de uma empresa para aumentar o desempenho e a capacidade para alcançar pequenas ou grandes necessidades de suprimentos". Como exemplo de pequenos esforços, cita a avaliação informal, normalmente praticada pelos setores de suprimentos de grandes empresas. Como exemplo de esforço intensivo, cita treinamento e melhoria de processo. Leenders (1989) destaca que esse esforço deve ser organizado e sistemático, fazendo parte de uma ação estruturada da empresa compradora, em forma de um programa.

O programa de desenvolvimento de fornecedores pode ser desenvolvido sob dois contextos. De modo limitado, envolve a criação de novas fontes de fornecimento, quando não existem fornecedores adequados para os requisitos da empresa. De forma mais ampla, também envolve atividades que visam a melhoria de fornecedores com os quais a empresa já tem relação de fornecimento, ou seja, a melhoria das habilidades existentes no fornecedor para atender os requisitos de mudança competitiva. (Hahn et al.,1990)

5.3. Inovação das marcas

Aí reside a grande questão: como convivemos num ambiente onde a inovação é constante e importante para o sucesso – o que significa produtos carregados de serviços e benefícios – e mais, com produtos temporais (com ciclos de vida curtos motivados pela alta competitividade), o cumprimento das promessas se tornar um grande desafio, pois:

- Com produtos temporais torna-se importante à empresa vir a público, se mostrar perene e sólida, afinal produtos e suas marcas não existirão para sempre. Surge a importância da imagem pública empresarial, da reputação da Marca-empresa;
- Fruto da inovação e busca constante da superação das expectativas, os serviços vêm ganhando cada vez mais importância no 'business' de qualquer empresa. Porém o serviço é prestado por pessoas, passível de variabilidade na sua qualidade e nível, possibilitando também a transmissão de imagens e

percepções diversas ao cliente. Nessa situação torna-se importante a boa gestão de pessoas para a construção de uma imagem única da marca.

Estamos, portanto, tratando de algo mais complexo que a simples gestão de produtos e da sua propaganda. Gerir marca significa gerir as pessoas envolvidas com o negócio, alinhá-las dentro de uma filosofia única, transformando-as em ‘embaixadoras’, representantes da marca com potencial para a transmissão de boas imagens públicas ao mercado.

Todas as marcas têm ciclos. Para combater isto é preciso conhecer a dinâmica da marca, comparando ano a ano os mesmos atributos. Outra maneira de evitar a oscilação da evolução de uma marca é o fato dela ser internacional, o que possibilita que uma ação de sucesso no exterior seja implementada no Brasil.

A diferenciação é a principal ferramenta para a evolução de uma marca. Uma marca não pode entrar no mercado sem ser diferente. A diferenciação de produto em si é cada vez mais complicada de ser definida e a capacidade de copiar esta diferenciação é rápida. Esta velocidade faz com que a diferenciação seja contínua.

Outro motivo para investir em diferenciação é que desta forma a empresa poderá cobrar mais pelo produto. Por outro lado, a dificuldade de evolução está diretamente ligada à capacidade de inovação de uma marca.

De nada adianta criar um novo produto, ou recriar a imagem de uma marca se toda a comunicação não estiver adequada ao novo posicionamento. Todos que se relacionam com a marca, funcionários, acionistas, fornecedores, agências de publicidade, devem ter a mesma visão e o mesmo discurso. Isso é possível através da criação, divulgação e implantação de um *copy-strategy*.

Um *copy-strategy* nada mais é que um guia da marca, que vai declarar a promessa da marca, os benefícios a serem divulgados ao mercado e o tom de sua comunicação.

Para traduzir a promessa da marca, o tom da comunicação em todas as mídias incluindo as comunicações internas, para funcionários, é o último tópico a ser especificado no *copy-strategy*. É aqui que se define se as peças de comunicação terão um ar alegre, sério, jovial, racional, emotivo, bem-humorado, etc.

A sintonia com os desejos e necessidades do consumidor e uma promessa de marca que atenda a tudo isto são essenciais para o sucesso de uma marca, além, é claro, de uma comunicação bem feita, atingindo o público correto e de maneira a provocar uma reação, um impacto neste público.

Além de tudo isso, existe uma tendência ou pelo menos um apelo para que as marcas sejam social e ambientalmente responsáveis, e isso vai refletir na confiança do consumidor na sua marca, e repercutir positivamente na imagem da marca.

6. Desenvolvimento e Metodologia de Pesquisa

6.1. Sugestão de Tipo de Pesquisa

Sugere-se uma pesquisa descritiva para aprofundamento, do ponto de vista de seus objetivos num determinado segmento. Visando identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos propostos para o estudo, aprofundando o conhecimento da realidade (GIL,1991) e proporcionando maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis, e ainda descrevendo e caracterizando o objeto pesquisado, a partir de técnicas padronizadas de coletas de dados.

A pesquisa é também considerada aplicada, a partir do ponto de vista de sua natureza, que é a geração de conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos (MENEZES e SILVA, 2000).

6.2. Sugestão de Estratégia de Pesquisa

A pesquisa pode ser organizada em duas fases: a primeira fase, denominada fase qualitativa, de caráter exploratório, visa estudar o fenômeno com maior profundidade e proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torna-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. A segunda fase tem como objetivo validar os instrumentos de pesquisa numa estratégia quantitativa, por meio de survey ou outra ferramenta de coleta de dados. Os passos metodológicos cumpridos, embasados em Vasquez, Del Rio e Iglesias, podem ser verificados na Figura 6:

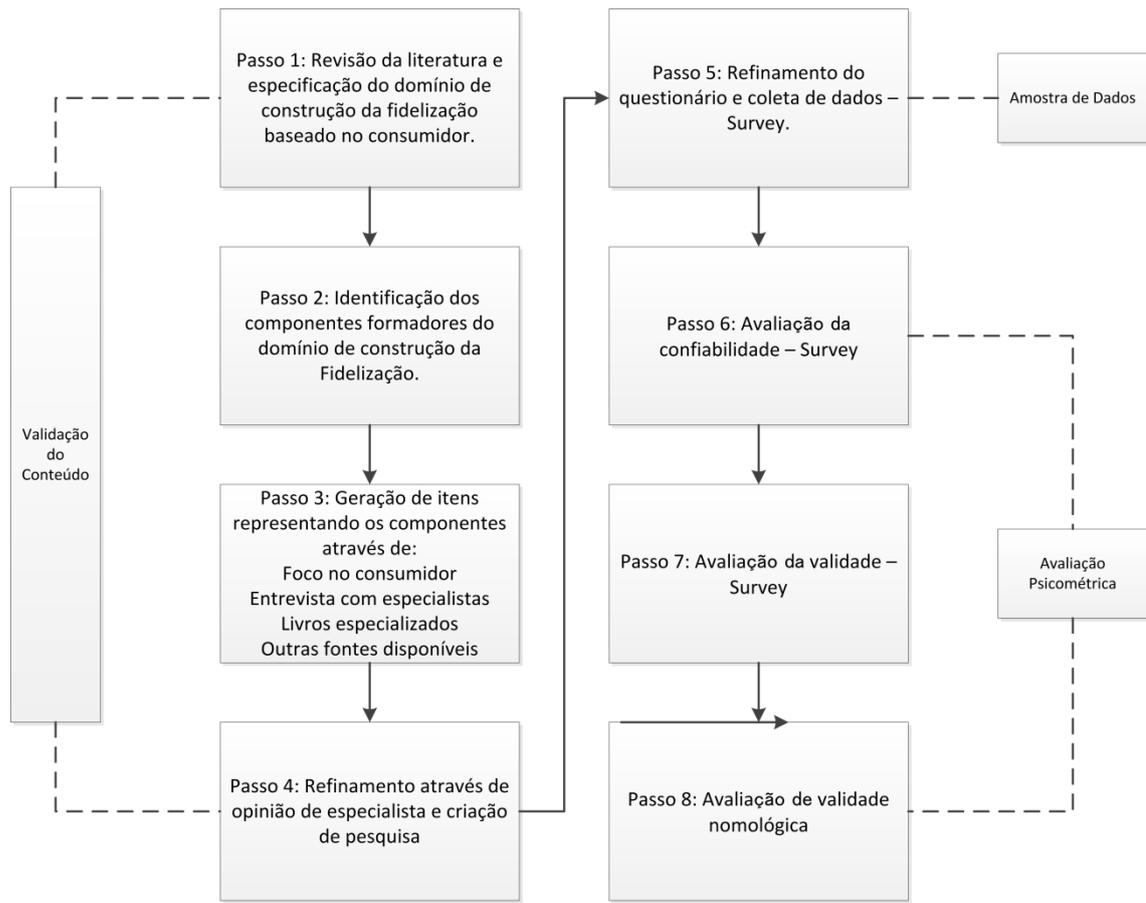


Figura 6 – Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca para o consumidor – Adaptado de VASQUEZ, DEL RÍO e IGLESIAS, 2002

6.3. Procedimento de Análise dos Dados

Minayo (2003) enfatiza que “a análise de conteúdo visa verificar hipóteses e/ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto” (p. 74).

Na análise, pode ser utilizada como ferramenta de pesquisa o questionário do tipo Survey. Devemos avaliar os resultados obtidos com o trabalho de fidelização de clientes e que peso determinada Marca obtém neste processo dentro do seu segmento.

Os dados podem ser analisados a partir dos relatos dos participantes do survey, sobre como uma marca influencia no momento de decisão da primeira compra, e como esta marca consegue garantir a fidelização.

Roesch (2009) diz que “o tipo de dado coletado delimita as possibilidades de análise” (p. 18). Martins (2002) acrescenta: “Uma vez depurados, os dados e as informações deverão ser analisados visando à solução do problema da pesquisa proposto, o alcance dos objetivos colimados, bem como testar as hipóteses enunciadas” (p. 55).

7. Considerações Finais

Ao longo desse trabalho apresentou-se dados relevantes relacionados às características importantes para clientes e fornecedores, sobre a perspectiva de fidelização, valor e satisfação, isoladamente da influência da Marca. Apresentou-se também dados relevantes da influência da Marca no comportamento de consumidores e fornecedores.

Podemos concluir que a Marca possui sim uma grande influência na fidelização de clientes e fornecedores, e que de fato constitui-se um círculo vicioso, ou seja, a fidelização de clientes e fornecedores tem maior chance de acontecer através de uma Marca conhecida e reconhecida, mas para uma marca ser conhecida e reconhecida ela deve ter vários cliente e fornecedores fidelizados que, por consequência, irão promover a Marca.

8. Referências Bibliográficas

FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas. São Paulo. Editora Gente, 2000.

GODIN, Seth. Marketing de Permissão – Transformando Desconhecidos em Amigos e Amigos em Clientes. 4ª. Edição. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2000.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre. São Paulo. Editora Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 3ª. Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3ª. Edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. Estratégias de Marketing em Tempos de Crise. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1989.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1993.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha. Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1994.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G. O Comportamento do consumidor. 6ª edição. São Paulo: Ed. Saraiva 2000.

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento. São Paulo. Littera Mundi, 1998.

BAILY, P. et al. Compras: princípios e administração. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

JURAN, J. M. Controle da Qualidade. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

GORDON, S. Sete etapas para medir o desempenho do fornecedor. Revista Banas Qualidade. São Paulo, n.161/14, out. 2005.

KOTLER, P. Marketing para o Século XXI. 1 ed. São Paulo: Ediouro, 2009

BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. Marketing Services. New York: The Free Press, 1991.

BOLTON, Ruth N., KANNAN, P. K., BRAMLETT, Matthew D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.

Building brand loyalty: marketers use both travel and merchandise to hold customers. Advertising Age – Premiums & Incentives, Chicago, 1998.

CHURCHILL JR., Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAY, George S. The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers. New York: The Free Press, 1999.

GOLDSTEIN, Cláudia Szafir, TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. Anais do V SemeAd, São Paulo, 2001.

GUMMESSON, Evert. Total relationship marketing - rethinking marketing management: from 4 P's to 30 R's. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HART, Paula. Proving the long-term value of your customer loyalty program. Target Marketing, Philadelphia, v. 23, n. 2, p. 44-45, 2000.

JOHNSON, Kurt, LEGER, Mark. Loyalty marketing: keeping in contact with the right customers. Direct Marketing, Garden City, v. 62, n. 5, p. 36-42, set. 1999.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBIN, Jean-Jaques. Marketing estratégico. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

MACHADO, Jorge A. S. Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística. Tese. 1999. FEA/ USP.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1989.

HAMEL, G., PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

RAIDER, Ann M. Programs make results out of research. Marketing New, Chicago, v. 33, n. 13, p. 14-16, 1999.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie, LEMON, Katherine N. O valor do cliente. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHULZ, Don E. Are we too loyal to our concept of loyalty?. Marketing News, Chicago, v. 32, n. 13, p. 11-13, jun. 1998.

SHRAKE, Scott. Studies find loyalty pinned (lossely) to satisfaction, value. Target Marketing, Philadelphia, v. 22, n. 9, p. 14-18, set. de 1999.

SUDHARSHAN, D. Marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, 1995

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992.

WHITELEY, Richard C. A empresa totalmente voltada para o cliente – the customer driven company: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, Oklahoma*, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.