

ATRIBUTOS DA COMPRA: UMA NOVA PERSPECTIVA DE COMO FIDELIZAR E SATISFAZER CLIENTES

Gabriele de Moraes¹

Priscila Garcia de Oliveira²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar através dos atributos da compra maneiras de fidelizar e satisfazer de clientes. Para conhecer um pouco mais sobre o assunto, foram realizadas pesquisas com diversos autores, como Kotler (2000), Churchill (2005), Boone (1998), Czinkota (2001) e outros sobre variados temas. Pode-se observar o quanto é importante para uma empresa ter um cliente satisfeito. Para realização deste trabalho a metodologia utilizada caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa. Para conhecer o perfil dos clientes e medir seu grau de satisfação, desenvolveu-se um questionário aplicado a 160 clientes. Com gráficos gerados pode-se analisar e concluir o objetivo do trabalho.

Palavras-chave: Satisfação. Valor. Cliente. Atributos da compra.

ABSTRACT

This research aims to identify through attributes as ways to retain and satisfy customers. To learn more about this, surveys were conducted with several authors like Kotler (2000), Churchill (2005), Boone (1998), Czinkota (2001) and others on various topics. It can be seen how important it is for a company to have a satisfied customer. For this work the methodology used was characterized as an applied research, descriptive, qualitative and quantitative approach. To know the profile of customers and measure their satisfaction, we developed a questionnaire administered to 160 clients. With generated graphs can analyze and complete the job objective.

Keywords: Satisfaction. Value. Customer. Purchasing attributes.

1 INTRODUÇÃO

Procurar satisfazer o cliente, que tem se tornado cada vez mais exigente devido à concorrência acirrada do mercado, oferecer serviços de qualidade e um bom atendimento, de forma de fidelizar, torna-se fundamental para a sobrevivência das empresas. Para conseguir se firmar no mercado uma empresa tem que ser muito bem elaborada, pensar em todas as etapas, serviços a serem disponibilizados,

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Dom Alberto

² Administradora de Empresas. Especialista em Gestão Empresarial. Docente da Faculdade Dom Alberto.

as técnicas de vendas, como o produto final vai ser oferecido. Para Kotler (2000, p.33) “as pessoas satisfazem as suas necessidades e seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”.

O trabalho desenvolveu-se na empresa Sul Cópias, presente no mercado há 13 anos, oferecendo diversos serviços de gráfica expressa. Esta atende a um grande público e a cada dia obtêm novos clientes buscando preservar pela qualidade do serviço os que já possui.

Esta pesquisa tem como objetivo geral buscar adequar os serviços prestados pela empresa Sul Cópias potencializando os atributos da compra sob uma nova perspectiva para a fidelização de seus clientes reais e potenciais. Como objetivo específico pretende analisar o perfil dos seus clientes; elencar quais são os atributos que definem a escolha do cliente sobre o serviço oferecido na empresa; identificar o nível de satisfação do seu mercado consumidor; e propor melhorias a fim de fidelizar e satisfazer totalmente os clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1.1 Planejamento Estratégico

Para Las Casas (2001, p.13) “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.” Ou seja, para uma empresa se manter no mercado, é necessário ter um planejamento estratégico que a ajude a se guiar, podendo sofrer mudanças no decorrer do tempo.

2.2.1 Marketing

Marketing, nas palavras de Kotler (1995, p. 7) “significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. Para Churchill (2005, p. 4) “a essência do marketing é o desenvolvimento

Revista de Administração Dom Alberto, v. 1, n. 3, dez. 2015

de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Segundo Kotler (1995, p. 3) o marketing define-se “como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

2.2.2 Plano de Marketing

Segundo Las Casas (2001, p. 20) “ao escrever um plano é necessário pensar nos detalhes das atividades a serem desenvolvidas”. Para McKenna (1999, p. 8) “O objetivo real do marketing é ganhar o mercado, não apenas fazer e vender o produto [...] porque em marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar”. No momento que a empresa conquista o mercado, passa a ser reconhecido pelo produto, pela qualidade do serviço, pelo seu diferencial.

Para McKenna (1999, p. 10) o marketing também evolui para acompanhar a tecnologia, “em um mundo de produção flexível, a contrapartida é o marketing flexível [...] A tecnologia envolve capacidade de adaptação, programação e customização; em seguida, vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem aos clientes”.

2.3.1 O cliente

Uma empresa pode ter o melhor plano de negócios, os melhores equipamentos, uma equipe qualificação, mas se não conquistar e manter os seus clientes, pode acabar passando por problemas por falta de consumidores. Conforme Whiteley (1999, p. 20), “a única forma correta de administrar a companhia – e a forma mais rentável – consiste em saturá-la com a voz dos clientes”.

Procurar encontrar soluções que possam ajudar o cliente com seu problema, de forma que o cliente lembre sempre dessa empresa ao necessitar serviços ou produtos que a empresa tem a oferecer, por isso, manter contato com o cliente é

fundamental para a sobrevivência da empresa. Para Whiteley (1999, p. 38)

Quando se está próximo dos clientes, está-se no caminho para a real vantagem competitiva. Quando suas necessidades e expectativas se tornam o padrão em relação ao qual a organização mede seus esforços e seu vigor, os clientes verão suas expectativas constantemente superadas. Eles ficarão encantados, e responderão maravilhosamente – com fidelidade.

2.3.2 Perfil do cliente

Toda empresa quando inicia seu trabalho precisa saber quem é seu público alvo, qual será o perfil dos clientes que ela vai atender. Kotler (1995, p. 319) define que “este público pode constituir-se de possíveis compradores ou usuários atuais, os que decidem a compra ou os que a influenciam. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos particulares ou público em geral”.

Uma mesma empresa pode possuir diversos tipos de clientes. Alguns com maior poder aquisitivo, outros com menos recursos, mas exigentes com a qualidade do serviço. Outros que estão preocupados apenas com o valor final do serviço, não se importando com a qualidade. Para Churchill (2005, p. 219) “diferentes tipos de compradores, querem diferentes tipos de bens e serviços”.

2.4.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler (2006, p. 153) “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores”. Por isso é preciso, além de conquistar o cliente, conseguir retê-lo na empresa e isto acontece através de um bom relacionamento.

Para Kotler (1995, p. 397)

O marketing de relacionamento significar criar, manter e acentuar sólidos

relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo para os clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo.

De acordo com Kotler (1995, p. 397) “a melhor linha de defesa da empresa é a manutenção de seus clientes. E a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”. É preciso manter sempre um bom relacionamento com os clientes, mostrando que ele é importante para a empresa, que possui valor e assim garantindo a sua satisfação.

2.4.2 O valor e a satisfação do cliente

De acordo com Kotler (1995, p. 6) satisfação está ligada a qualidade, podendo dizer que “qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele”. Não adianta só ter um bom produto, um bom preço, se este não tiver a qualidade que o cliente merece.

Para Kotler (1995, p. 6)

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantando. [...] Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa.

De acordo com Churchill (2005, p.13) “o valor do cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e do uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

2.4.3 Fidelização do cliente

Conseguir fidelizar um cliente é algo muito importante para a empresa, pois precisa-se deles para crescer e se manter no mercado. Para Churchill (2005, p. 449) a fidelização pode fazer “com que os clientes consumam mais frequentemente os bens e serviços oferecidos por essas empresas”. Conseguir, através desta fidelização, que o cliente consuma mais de forma satisfeita é algo vantajoso.

Para Churchill (2005, p.14) manter os clientes atuais é muito importante porque às vezes é mais difícil atrair novos clientes, “clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis”.

2.4.4 Satisfação, fidelização e a lucratividade

Garantir a satisfação, ofertando produtos de qualidade, na hora da venda é fundamental para manter o cliente na empresa. Para Kotler (2006, p. 145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

A fidelização do cliente irá acontecer após este se sentir satisfeito com o que a empresa lhe ofereceu. Kotler (2006, p. 141) define “fidelidade como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços do marketing potencialmente capaz de causar mudanças comportamentais”.

Para Kotler (2006, p. 148) “as empresas devem se concentrar em construir vantagens competitivas para o cliente. Dessa forma, conseguirá lhe proporcionar alto valor e satisfação, o que vai gerar um alto índice de recompensas e, portanto, alta lucratividade”.

2.5.1 Atributos da compra

O processo de compra começa quando os consumidores procuram empresas
Revista de Administração Dom Alberto, v. 1, n. 3, dez. 2015

que oferecem produtos e serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos. Para Kotler (1995, p. 108) “O processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade, ou seja, o comprador reconhecendo o problema ou a necessidade. Ele percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado”.

Para Czinkota(2001, p. 139) “necessidade é uma condição insatisfatória do consumidor, que o leva a uma ação que tornará melhor tal condição. Já o desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que o apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória”

Para conseguir entender o comportamento do comprador, Kotler (2006, p. 182) diz que a tarefa do profissional de marketing é compreender o processo que ocorre no consciente do comprador gerando o estímulo externo e a decisão de compra. Correlacionando “Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing”.

De acordo com Espinoza e Hirano (2003) durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as várias opções de produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades até chegar num julgamento e a decisão definitiva. Para tanto ele leva em consideração os atributos extrínsecos e intrínsecos. Os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física são eles preço e a marca, por exemplo. Já os intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, como: *design*, durabilidade e tamanho.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho caracterizou-se por ser uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa. Também foram realizadas pesquisas bibliográficas para obter conhecimento sobre o assunto.

A pesquisa aplicada, para Marconi (2007, p. 20) “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução dos problemas que ocorrem na realidade”.

A pesquisa descritiva, para Gil (2002, p. 42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas com diversos autores. Para Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Após, realizou-se a coleta de dados, através de questionário. Este apresenta vantagens citadas por Marconi (2007, p. 98) como “obtem respostas mais rápidas e precisas; há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador”. No questionário podem ser utilizadas perguntas fechadas ou abertas.

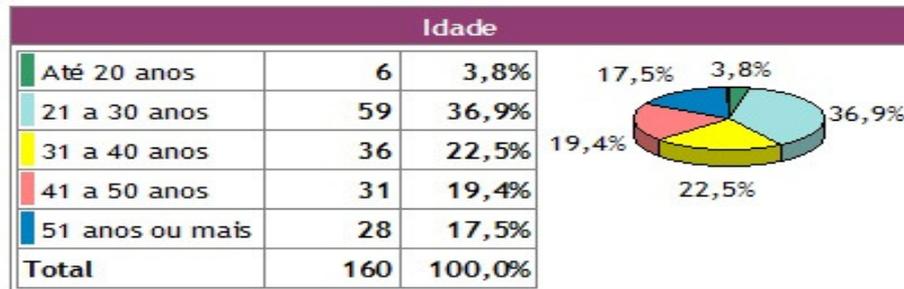
Segundo Lakatos (2007, p. 269) a “metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano [...] No método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e numéricas”.

Depois de concluída esta etapa, foi utilizado o software Sphinx, para lançamento dos dados, posteriormente geraram-se os gráficos. Após, realizou-se a descrição e análise dos dados na qual observou-se quem são os clientes da empresa e o quais atributos que eles mais consideram no momento da compra.

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para conhecer melhor os clientes da empresa Sul Cópias Ltda., aplicou-se um questionário de característica quantitativa e qualitativa, apresentando como objetivo principal conhecer os atributos que fazem com que eles continuem comprando na empresa aliando o nível de satisfação e fidelização dos mesmos, para isto foram entrevistados 160.

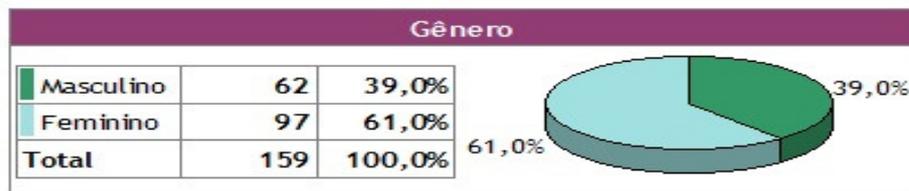
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pelas autoras

Conforme análise da faixa etária dos entrevistados, 3,8% dos clientes possuem idade de até 20 anos, 36,9% possuem idade entre 21 a 30 anos, 22,5% possuem idade entre 31 a 40 anos, 19,4% possuem idade entre 41 a 50 anos e 17,5% possuem idade superior a 51 anos. Ao identificar qual é o perfil predominante da empresa, pode-se trabalhar voltado para o estilo deste público, ou seja, procurando oferecer o produto ideal ao consumidor.

Gráfico 2 – Gênero

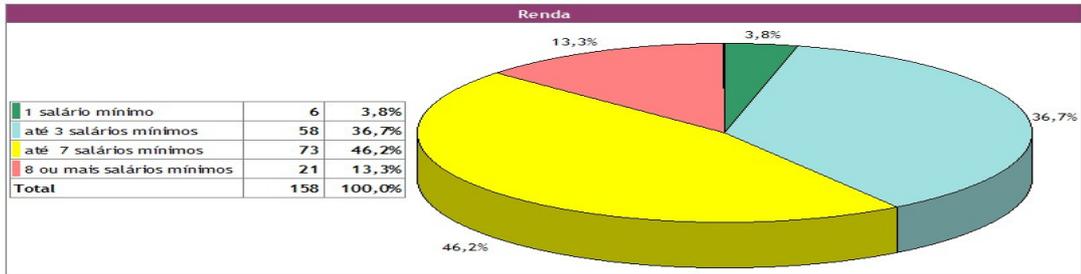


Fonte: Elaborado pelas autoras

Conforme o gráfico, apenas um dos entrevistados respondeu. Assim, 39% dos entrevistados são do sexo masculino e 61% do sexo feminino, onde mulheres são as que mais procuram os diversos serviços que a empresa tem a oferecer.

Com isso, percebe-se que além das mulheres estarem presentes no mercado de trabalho, elas passaram a estudar, procurar seu espaço e ocupar posições importantes dentro de empresas, tornando-se maioria nos diversos setores.

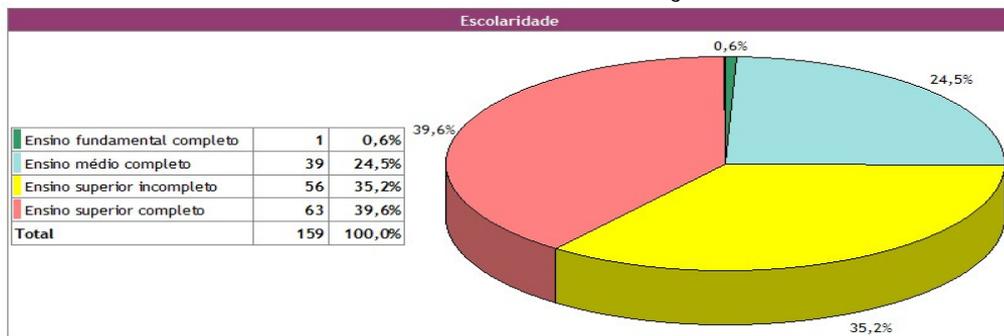
Gráfico 3 – Renda



Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao questionar sobre a renda dois entrevistados não responderam. 3,8% possuem renda de até 1 salário mínimo, 36,7% possuem renda de até 3 salários mínimos, 46,2% possuem renda de até 7 salários mínimos e 13,3% possuem renda de 8 ou mais salários mínimos. Assim, percebe-se que o maior percentual de clientes se enquadra na classe média, que está crescendo a cada ano.

Gráfico 4 – Grau de Instrução



Fonte: Elaborado pelas autoras

O gráfico se refere ao grau de instrução, onde um dos entrevistados não se manifestou. Dos que responderam 0,6% que possuem ensino fundamental completo, 24,5% possuem ensino médio completo; 35,2% que possuem ensino superior incompleto e 39,6% responderam que possuem ensino superior completo.

Apesar de empresa atender a todos os níveis, nota-se que os clientes da empresa são, na sua maioria, pessoas com grau de instrução elevado.

Gráfico 5 – Tempo de Cliente

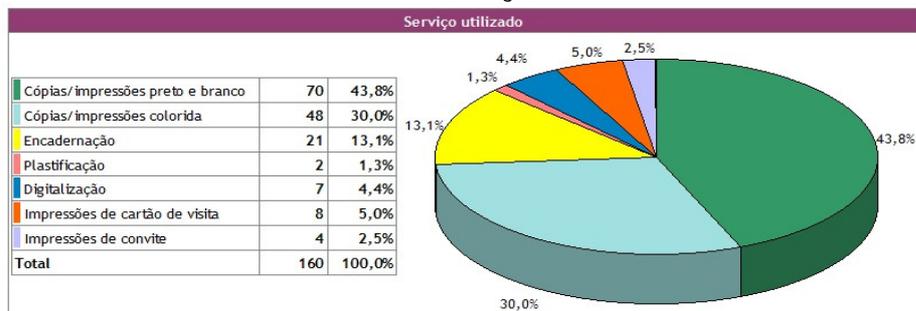


Fonte: Elaborado pelas autoras

O gráfico 5 identifica a quanto tempo os entrevistados são clientes da empresa. Do total de entrevistas, apenas um não preencheu este quesito. 42,8% dos entrevistados declararam que são clientes a até 3 anos, 30,8% são clientes de 4 a 6 anos, 12,6% são clientes de 7 a 9 anos e 13,8% são clientes de 10 a 13 anos.

Notou-se que a empresa está conseguindo manter um grande percentual de clientes há muitos anos e vem conquistando novos clientes nos últimos três anos.

Gráfico 6 – Serviço utilizado



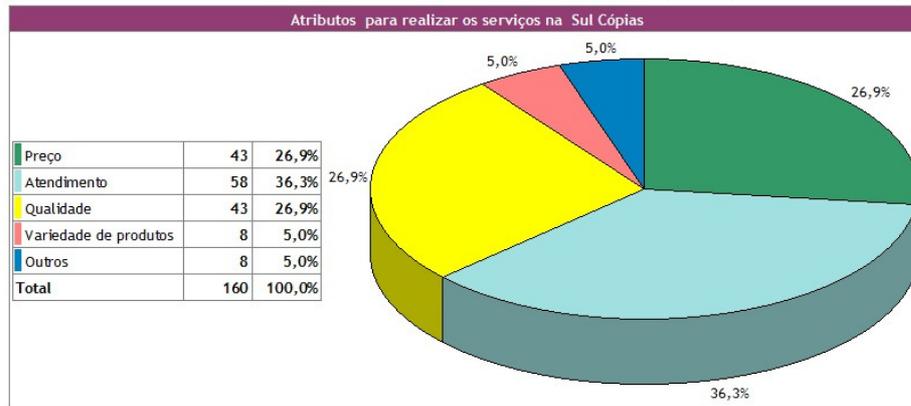
Fonte: Elaborado pelas autoras

Apesar de oferecer vários tipos de serviços, foram relacionados os mais utilizados para se aplicar a pesquisa. 43,8% dos entrevistados utilizam serviços de cópias/impressões preto e branco como maior frequência, 30% utilizam as cópias/impressões colorida, 13,1% declararam que a encadernação é o serviço mais utilizado e o restante totalizam 11,9% dos serviços mais utilizados.

Muitos clientes buscam esses serviços pela praticidade, qualidade e conhecimento da empresa. Para Keegan (2006, p. 319) “um produto, então, pode ser definido como um conjunto de atributos físicos, psicológicos, de utilidade que, no

todo, trazem satisfação ou benefícios a seu comprador ou usuário”.

Gráfico 7 – Qual dos atributos levaram você a optar pela Sul Cópias

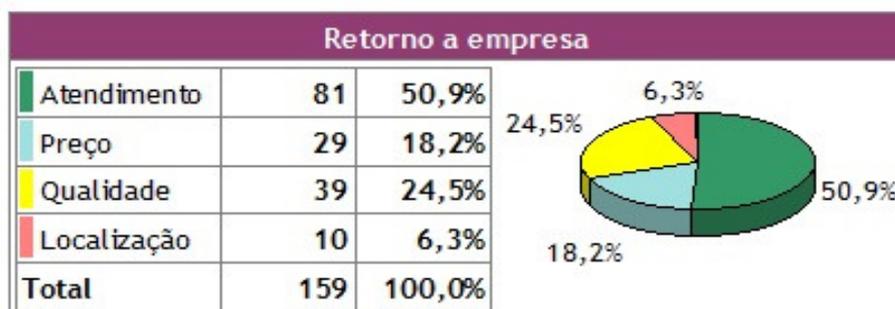


Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao questionar sobre qual o atributo que fizeram o cliente escolher a Sul Cópias, o atendimento foi o mais citado, com 36,3%, já o preço e a qualidade obtiveram o mesmo percentual, ou seja, 26,9% realizam os serviços na empresa por estes motivos. A variedade de produtos e outros representam 5% cada um.

Para Boone (1998, p. 39) “os consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço; procuram valor agregado”.

Gráfico 8 – O que faz com que você retorne a empresa



Fonte: Elaborado pelas autoras

O gráfico 8 representa o motivo por qual o cliente retorna a empresa. Apenas um cliente não se manifestou. O atendimento faz com que 50,9% dos entrevistados voltam à empresa. O preço faz com que 18,2% dos clientes retornem, a qualidade

faz com que 24,5% retornem e a localização faz com que apenas 6,3% retornem.

Para Czinkota (2001, p. 279) “empresas que detêm altos índices de satisfação do cliente também parecem ter capacidade de se isolarem das pressões competitivas – particularmente da competição de preços”. Percebe-se isto ao ver que os clientes priorizaram o quesito atendimento ao preço ao questionar porque voltam à empresa.

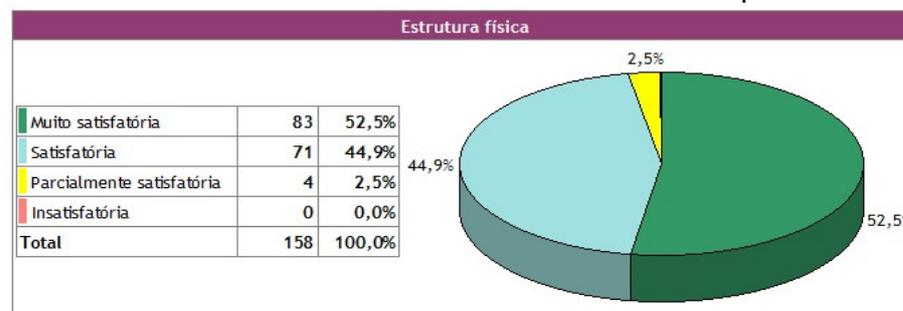
Gráfico 9 – Qualidade do atendimento



Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao questionar sobre a qualidade do atendimento que a empresa oferece, 158 clientes responderam. Destes, 59,5% consideram o atendimento muito satisfatória e 39,2% satisfatória. Já os dois últimos quesitos, parcialmente satisfatório e insatisfatório, representam apenas 0,6% cada um. Muitos clientes são fieis a empresa por um longo período, priorizando o atendimento que ela presta. Para Czinkota (2001, p. 283) “a confiança é definida como a empresa acredita ou confia na honestidade, na integridade e na confiabilidade de outra pessoa”.

Gráfico 10 – Quanto à estrutura física da empresa

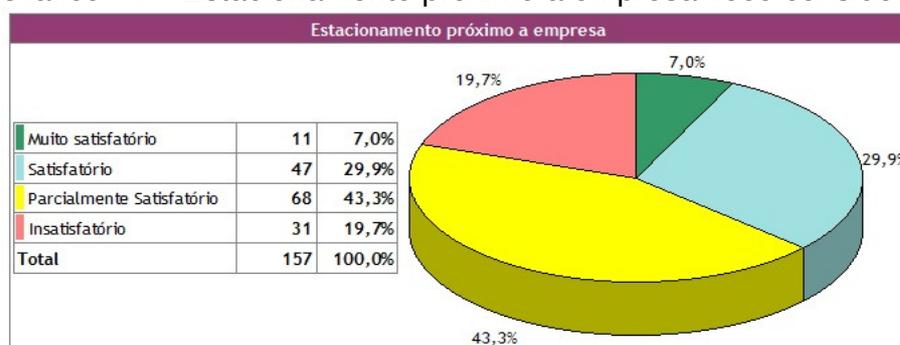


Fonte: Elaborado pelas autoras

A estrutura física que a empresa oferece, segundo os 158 entrevistados que responderam, está atendendo as suas necessidades. 52,2% responderam que está muito satisfatória, 44,9% responderam que estão satisfatória, 2,5% responderam que está parcialmente satisfatória. A alternativa insatisfatória não foi citada.

Para Czinkota (2001, p. 271) “o local de prestação do serviço consiste nos elementos interiores, exteriores e outros elementos tangíveis. Uma vez que o cliente e empregado compartilham o local de prestação do serviço, ele deve ser planejado com as necessidades de ambos”.

Gráfico 11 – Estacionamento próximo à empresa você considera

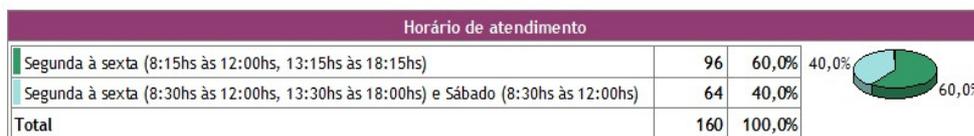


Fonte: Elaborado pelas autoras

Um problema que está crescendo nos últimos anos é a falta de estacionamento próximo à empresa. Apenas 11% consideram muito satisfatória, 29,9% consideram satisfatório, 43,3% consideram parcialmente satisfatório e 19,7% consideram insatisfatório. Três clientes optaram em não responder esta pergunta.

Mesmo estando localizado em uma área central e de fácil acesso, o grande problema que está surgindo é a falta de estacionamento próximo a empresa. Percebeu-se ao questionar os clientes sobre essa variável, onde 43,3% responderam que consideram parcialmente satisfatório.

Gráfico 12 – Horário de atendimento, qual das opções melhor atende sua necessidade



Fonte: Elaborado pelas autoras

A empresa, no mês de julho de 2014, completa um ano da sua mudança no horário de atendimento. Ela sempre trabalhou de segunda a sábado, conforme horário do gráfico. A Sul Cópias alterou seu horário atendimento ao observar a queda no movimento aos sábados e aumento nos dias de semana. Ao questionar os clientes sobre esta mudança, observou-se que 60% dos clientes preferem o novo horário de atendimento e 40% preferiam o horário de atendimento antigo.

A pergunta 14 permitia aos entrevistados responderem de acordo com o que estavam pensando. Observou-se que das diversas palavras, a mais citada foi à palavra qualidade. Três clientes optaram em não responder.

Foram obtidas as mais variadas respostas, algumas se repetiram, sendo identificadas as palavras e o número de vezes que ela apareceu na tabela abaixo:

Tabela 1 – Quando você lembra o nome Sul Cópias, qual palavra vem a sua mente?

Palavra	Número	Palavra	Número	Palavra	Número
Qualidade	37	Amizade	2	Eficiência	1
Cópias	20	Competência	2	Encadernação	1
Impressões	13	Comprometimento	2	Família	1
Agilidade	12	Convite	2	Organização	1
Confiança	9	Cordialidade	2	Profissionalismo	1
Rapidez	8	Cartões	2	Respeito	1
Atendimento	6	Acessibilidade	1	Responsabilidade	1
Praticidade	6	Bem estar	1	Serviço	1
Preço	5	Boa vontade	1	Tranquilidade	1
Satisfação	5	Carisma	1	Variedade	1
Simpatia	5	Coleguismo	1		
Parceiros	3	Credibilidade	1		

Fonte: Elaborado pelas autoras

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a dificuldade de se fixar no mercado devido a grande concorrência, as empresas precisam encontrar maneiras de atrair o cliente, seja pelo preço, pela qualidade ou pelo atendimento. Para entender melhor o assunto, pesquisou-se diversos autores com o intuito de conhecer estratégias de retenção.

Depois de concluída esta etapa, desenvolveu-se o questionário para, através de dados, descobrir o perfil dos clientes e quais são os atributos que eles levam em consideração para retornar ou solicitar os serviços da empresa. Percebeu-se, ao concluir a análise dos gráficos, que o perfil dos clientes pode ser definido como sendo um público jovem, com nível de instrução elevado, pertencente à classe média. Ao relacionar os atributos que levam os clientes a procurar a empresa, observa-se que o atendimento está em primeiro lugar, seguido do preço e da qualidade. Assim, destaca-se a satisfação dos clientes sobre a qualidade do atendimento prestado.

A empresa poderia, assim, desenvolver um atendimento diferenciado a este público, reservando um espaço a aqueles que precisam antes de imprimir seu trabalho, revisá-lo. Assim, disponibilizaria um computador no interior da loja para o cliente ficar a vontade, inclusive com acesso a internet.

A indicação para novos clientes, ou seja, o marketing boca a boca tem proporcionado à empresa um crescimento, já que a maioria dos clientes passou a utilizar os serviços por este motivo. Assim, poderia fazer promoções para estes fazerem propaganda, beneficiando com descontos quem trouxer mais clientes, cartão indicação ou fidelidade.

Apesar de a estrutura física ser considerada muito boa, um pequeno percentual declarou-se insatisfatório. Com isto, a empresa poderia, enquanto atende o cliente, saber se o que a empresa oferece está de acordo, e se caso falte algo, procurar investir neste, para conseguir obter satisfação total neste quesito.

Por estar em uma área central, a empresa poderia divulgar mais sua localização e seu horário, de maneira a atrair novos clientes que circulam a pé pela região. Ou então investir em vagas de estacionamento, facilitando a vinda do cliente.

Revista de Administração Dom Alberto, v. 1, n. 3, dez. 2015

Ao relacionar os atributos identificados pode-se observar que estes estão diretamente ligados a maneira com que a empresa fideliza e satisfaz seus clientes. Buscar a identificação dos atributos como maneira competitiva faz com que as organizações possuam um diferencial com relação a seus concorrentes. Quando se consegue definir os atributos da compra tem se uma maior possibilidade de fidelização, satisfação e obtenção de lucro.

6 REFERÊNCIAS

- BOONE, Louise E. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução Carlos Alberto Silveira, Netto Soares e Nivaldo Montinglei Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ESPINOZA, Francine da Silveira Espinoza. HIRANO, Adriana Shizue Hirano. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.7, n.4, Oct./Dec. 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. Tradução Sonia Schwartz, Cecilia C. Bartolotti. 1. Ed. 4ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
- _____, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração em Marketing**. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. São Paulo. Peason Prentice Hall, 2006. 12ª ed.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. Maria de Andrade Marconi. 5. ed. 4. Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed.– São Paulo: Atlas, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa**, **Revista de Administração Dom Alberto, v. 1, n. 3, dez. 2015**

elaboração, análise de dados. 6. ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Tradução de Outras palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

Artigo aceito em novembro/ 2015.