

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL
ESPECIALIZAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

MURILO DE MEDEIROS AUGUSTO

**DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO ENTRE
CONSUMIDOR FINAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO MOVELEIRO**

MONOGRAFIA

CURITIBA

2015

MURILO DE MEDEIROS AUGUSTO

**DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO ENTRE
CONSUMIDOR FINAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO MOVELEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Engenharia de Produção, do Departamento Acadêmico de Construção Civil, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof.^a MSc. Aurea Cristina Magalhães Niada

CURITIBA

2015



TERMO DE APROVAÇÃO

DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDOR FINAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO MOVELEIRO

por

MURILO DE MEDEIROS AUGUSTO

Monografia aprovada, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, pela comissão formada pelos professores abaixo assinados:

MSc. Aurea Cristina Magalhães Niada
Prof.^a Orientadora

Dr.^a Clarice Farian de Lemos
Membro titular

Dr. Alfredo Iarozinski Neto
Membro titular

Dedico este trabalho à minha família e amigos, pelos momentos de ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida, e peço, desde já, desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Agradeço a minha orientadora Prof.^a MSc. Aurea Cristina Magalhães Niada, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória.

Aos meus colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

AUGUSTO, Murilo de Medeiros. **Desenvolvimento do Relacionamento entre Consumidor Final e o Comércio Eletrônico Moveleiro**. 2015. 23p. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Este trabalho visa apresentar ferramentas para gestão do relacionamento com os clientes. A obtenção de diferencial competitivo é premissa básica para sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo. Objetivo do presente estudo é apresentar aos leitores um referencial teórico sobre o assunto, analisar reais necessidades e pontos a serem desenvolvidos, visando melhorar os níveis de satisfação dos clientes de um *e-commerce* no ramo moveleiro. Tal análise será realizada com base nas respostas inerentes aos formulários de pesquisa de satisfação enviadas aos clientes. A pesquisa traz como resultado um panorama do índice de satisfação dos clientes do segmento *e-commerce* moveleiro.

Palavras-chave: Satisfação dos Clientes. Gestão Estratégica. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

AUGUSTO, Murilo de Medeiros. **Development of the relationship between end consumer and Electronic Commerce Furniture**. 2015. 23p. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) - Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2015.

This article aims to provide tools for relationship management with customers. Obtaining competitive advantage is basic for survival of organizations in an extremely competitive environment. the present article aims to present readers a theoretical framework on the subject, analyze real needs and points to be developed in order to improve customer satisfaction levels of e-commerce in the furniture industry. This analysis will be based on the responses inherent to the forms of satisfaction survey sent to customers. The article presents result in an overview of the customer satisfaction index segment e-commerce furniture.

Keywords: Clients Satisfaction. Strategic Management. E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Avaliação da Entrega dos Móveis | 20 |
| Tabela 2 – Avaliação da Qualidade dos Móveis..... | 20 |
| Tabela 3 – Compraria Novamente | 21 |
| Tabela 4 – Clientes que recomendariam a loja a um amigo | 21 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-----|--------------------------------|
| B2C | <i>Business to Customer</i> |
| FNQ | Fundação Nacional de Qualidade |
| NPS | <i>Net Promoter Score</i> |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 3 MATERIAIS E MÉTODOS..... | 19 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 20 |
| 4.1 COMO VOCÊ AVALIA A ENTREGA DOS SEUS MÓVEIS? | 20 |
| 4.2 QUALIDADE DOS MÓVEIS..... | 20 |
| 4.3 TAXA DE RETORNO E INDICAÇÃO..... | 21 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 22 |
| REFERÊNCIAS..... | 23 |

1 INTRODUÇÃO

A gestão do relacionamento com o cliente, no mundo corporativo atual, é pedra fundamental para o sucesso das organizações. O surgimento do e-commerce no Brasil, nos anos 2000, trouxe uma nova dinâmica para o mercado entre empresas consumidor final, *Business to Customer* (B2C) nacional. Entender as reais necessidades dos clientes e explorar novos nichos de mercado são oportunidades e necessidades para sobrevivência das organizações no mundo atual. Da literatura tem-se que o termo cliente refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto. Avaliar como o cliente relaciona-se com a organização e qual o nível de satisfação, insatisfação e fidelidade do cliente são alguns aspectos de extrema importante para um modelo de excelência em gestão.

O estudo visa apresentar ao leitor uma visão geral referente as principais necessidades observadas, quais os pontos de melhoria sugeridos e qual o nível de satisfação dos clientes de um e-commerce no ramo moveleiro. Avaliará o nicho de mercado de consumidores que realizam compras de móveis pela internet no mercado nacional. Tal levantamento tem como objetivo secundário o mapeamento do cenário mercadológico nesse ramo específico, apontando tendências de mercado, novas oportunidades de negócios, diferenciação referente a concorrência e obtenção de uma vantagem competitiva sustentável, viabilizando assim, o crescimento e desenvolvimento da organização.

Como instrumento metodológico de pesquisa será utilizado o levantamento *Survey* descritivo, que possui como objetivo principal identificar quais opiniões são manifestadas em uma população. Como elemento temporal utilizará os dados obtidos em setembro e outubro de 2014, referentes as respostas das pesquisas de satisfação enviadas aos clientes de um *e-commerce* no ramo moveleiro, localizado na região metropolitana de Curitiba.

O texto que segue visa apresentar conceitos referentes a o gerenciamento do relacionamento com os clientes, como ferramenta de fundamental valor na manutenção de diferencial competitivo inerente ao desenvolvimento e sobrevivência da organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Dada a diversidade da oferta, ou seja, várias opções de lojas aonde o consumidor consegue negociar e comprar móveis e a pouca diferenciação entre os móveis, os serviços têm, atualmente um papel-chave na conquista de uma parcela de mercado. Assim, o foco principal de todas as ações da empresa deve ser o cliente, que é seu único e verdadeiro patrimônio, merecendo, portanto, uma atenção mais do que diferenciada.

O atual ambiente organizacional exige uma administração mais eficiente e criativa, capaz de antecipar às necessidades dos consumidores, em vez de simplesmente reagir a elas. Ante as exigências dos novos tempos, o sucesso das organizações será garantido pela busca incessante da qualidade do serviço e pela preocupação constante com a satisfação dos clientes. Para atingir tais objetivos e viabilizar o alcance de resultados são necessárias algumas ações que serão descritas a seguir.

Identificar o público-alvo significa conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras. Isso possibilita não só criar serviços adequados a tais necessidades, como também desenvolver uma filosofia interna voltada para a satisfação desses consumidores. Para que tal tarefa seja executada de forma a suprir os interesses da organização, precisará entender os tipos de clientes. Segundo Spiller *et al.* (2006) poderão destacar-se 12 tipos de clientes: clientes decididos, indecisos, confusos, apressados, sem pressa, comunicativos, não comunicativos, atentos, desatentos, clientes sim, estrelas e negociadores.

Como pode observar no parágrafo anterior, existem inúmeros tipos de clientes e o obter um modelo de relacionamento eficiente com esses clientes, visando fidelização, não é algo trivial.

É preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa. “A gestão do relacionamento com o cliente é o processo que gerencia cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente em sua rede de negócios com o intuito de maximizar a fidelização” (KOTLER; KELLER, 2012). A gestão do relacionamento com o cliente permite aos funcionários da empresa obter informações de forma ágil e assim construir um

relacionamento personalizado as necessidades individuais de cada cliente. Uma vez estabelecida essa relação íntima, obtém os primeiros passos para fidelização e, por consequência, a sobrevivência da empresa estabelecida.

Parafraseando Souza (1993), tem-se um texto com abordagem coerente com relação ao monitoramento do grau de satisfação de clientes. Segue transcrição abaixo:

Monitorar o grau de satisfação é também uma forma de manter e recuperar clientes. Tal monitoramento é fundamental para que as empresas ofereçam a qualidade e os serviços que eles desejam. Para tanto, estratégia é ouvir os clientes de forma ativa. As empresas precisam encontrar formas criativas de conhecer melhor as atitudes, preferências e desejos de seus consumidores. Outro aspecto vital é estabelecer um sistema que facilite e auxilie as reclamações, pois é desse modo que se recebe o feedback mais precioso para a empresa (SOUZA,1993).

Conclui-se que toda organização depende de relacionamentos para obtenção de recursos com o objetivo de transformá-los em produtos e serviços, e distribuí-los de maneira eficiente aos seus mercados-alvo, objetivando satisfazer as necessidades de seus clientes. Discorre-se, a seguir, as métricas para avaliação do nível de satisfação dos clientes.

A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou a performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. Mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Reicheld e Sasser (1990) trazem a seguinte citação referente ao diferencial competitivo inerente ao bom relacionamento com o cliente – “Além do retorno econômico superior há amplo suporte empírico que demonstra uma rentabilidade acima da média”.

Como outros benefícios obtêm a percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto a necessidade dos clientes; relações de lealdade e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços, e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Uma vez demonstrada a importância da satisfação do cliente para manutenção e melhoria dos resultados corporativos, faz-se necessária uma melhor conceituação referente à satisfação do cliente.

Ela possui dois conceitos essenciais: específica em uma transação e a acumulada (ROSSI; SLONGO, 1998). Os pesquisadores de marketing e do consumidor concordam no que tange como medida individual, transação específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Nesse caso, sua visão como transação-específica é útil para os encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. Em uma abordagem global, pode concluir que a satisfação do cliente é cumulativa. Ela descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. A adoção desse conceito é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, no qual é igualada com a noção subjetiva de bem-estar e na economia, em que a mesma vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra. Sob um ponto de vista mais aplicado ou gerencial, a satisfação acumulada é a mais atraente, porque fornece uma indicação clara da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

A forma de se conduzir as pesquisas de satisfação de clientes abre-se, a partir dessas considerações teóricas iniciais, em dois caminhos: os estudos experimentais e os estudos com perspectiva agregada. A tradição experimental estabelecida na Psicologia evoca as origens da pesquisa de satisfação de clientes. Ao mesmo tempo, oferece-se como uma das vias para os estudos de satisfação de clientes, com foco sobre medidas individuais de sujeitos, eventos ou estímulos. Os estudos experimentais fornecem um nível de detalhe essencial para entender a natureza dos antecedentes da satisfação, mas não necessariamente geram generalizações empíricas (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995). Apenas os estudos de satisfação de clientes com perspectiva agregada são capazes de produzir as generalizações empíricas. Os estudos em nível de mercado se viabilizam com a utilização das quatro faces da agregação: estímulos, ocasiões de uso, modos de medição e indivíduos. O principal objetivo do método para avaliação de satisfação dos clientes é possibilitar que a empresa extraia informações quantitativas

das pesquisas de opinião. A ênfase é a determinação de índices consequentes dos itens das enquetes que possam ser caracterizados como ativo ou passivo da empresa, no que concerne à satisfação do cliente. Cada indicador quantitativo relativo à satisfação do cliente seria “calculado” em acordo com os resultados das enquetes tradicionais aplicadas juntos a eles próprios, e com uma avaliação interna das empresas, dos meios que utilizaram para obtenção de sucesso, concernem relação à satisfação do cliente.

A perspectiva do cliente para as empresas não é só a de sua satisfação, mas compreende também sua fidelidade, retenção, captação e lucratividade (KAPLAN; NORTON,1997).

Após a conceituação teórica, faz-se necessário discorrer sobre as atuais métricas utilizadas para mensurar a satisfação de clientes no segmento e-commerce. Utilizará como padrão para essa pesquisa o indicador NPS.

Segundo a Serasa *Experian*, em artigo publicado na *web* site da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ, 2013), apresenta que a metodologia do *Net Promoter Score* (NPS) baseia-se na pergunta “Considerando uma escala de 0 a 10, o quanto você nos recomendaria para um colega ou amigo? ” De acordo com as respostas os clientes são classificados em “promotores”, “passivos” ou “neutros” e “detratores”. A riqueza da metodologia é, além da simplicidade, sua correlação direta com o crescimento da empresa, pois está relacionada à fidelidade dos clientes. O acompanhamento dos índices NPS colabora para gerar melhorias operacionais e dar autonomia à linha de frente, com informações que possam melhorar a experiência do cliente. Para melhor compreensão da métrica, segue abaixo a indagação referente aos tipos de clientes e o NPS.

A FNQ (2013) sugere a seguinte classificação para os clientes:

- Notas de 0 a 6 – Clientes Detratores - Estes clientes são aqueles que indicam que as suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço na empresa. Criticam a empresa publicamente e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas, como no caso de não haver outra opção naquele momento.
- Notas de 07 a 08 – Clientes Neutros - São aqueles clientes que compraram somente os produtos e serviços realmente necessários. Não são leais e nem entusiastas da empresa. Caso o concorrente esteja com

uma condição de compra melhor, ele vai optar pela empresa concorrente. Ele até indica a empresa a um amigo, mas sempre com ressalvas.

- Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores - São os clientes que passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa/serviço/marca. Ficam extremamente felizes com a compra. São leais, ajudam a empresa oferecendo feedbacks espontâneos e são entusiasmados com a relação. Indicam a empresa para amigos e familiares. São decisivos no crescimento da empresa e no aumento do faturamento, a médio e longo prazo.

Ao finalizar a contextualização do tema espera-se despertar a visão para a importância do gerenciamento do relacionamento com o cliente, no sucesso das organizações. O atual cenário econômico apresenta-se em um ambiente corporativo dinâmico e extremamente competitivo, no qual, o estabelecimento de diferenciais como a fidelização dos clientes e o acompanhamento de indicadores de satisfação são passos fundamentais para sucesso, manutenção e prosperidade da organização.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Justificada a importância da gestão do relacionamento com o cliente, abordará a temática relativa ao desenvolvimento da pesquisa de satisfação. Poderá categorizar os processos explanatórios de duas formas distintas. Metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa. Para o presente trabalho, optou-se pela metodologia quantitativa pesquisa *survey*.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Como principais características do método de pesquisa *survey* podem ser citadas: o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população; e fazer uso de um instrumento pré definido. Seguindo o padrão classificatório, o presente instrumento de pesquisa utiliza a abordagem descritiva com corte- transversal. O artigo aborda o mapeamento global obtido pelas respostas inerentes a pesquisa de satisfação enviada aos clientes de um e-commerce do ramo moveleiro, existente na região metropolitana de Curitiba. Os dados apresentados referem-se a pesquisas enviadas aos clientes no mês de setembro de 2014. Realizada através de formulário online enviado por e-mail, conforme modelo apresentado nos resultados. Foram realizadas análises com o intuito de mapear principais necessidades e pontos de melhorias apresentados pelos clientes. Tais pontos deverão ser aprimorados pelos gestores da empresa, com o objetivo de reduzir problemáticas inerentes a atividades da organização e aumentar os níveis de satisfação dos clientes posteriores. A pesquisa abrange os seguintes quesitos: entregas, qualidade dos móveis e taxa de retorno e ou indicação para novos clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados a seguir são provenientes das pesquisas de satisfação inerentes aos clientes do comércio eletrônico de móveis, sediado na região metropolitana de Curitiba. Tal pesquisa foi realizada ao longo do mês de setembro de 2014. Para esse estudo foram analisadas 467 respostas de clientes.

4.1 COMO VOCÊ AVALIA A ENTREGA DOS SEUS MÓVEIS?

A Tabela 1 apresenta os resultados inerentes ao questionamento sobre a entrega dos móveis.

Tabela 1 – Avaliação da Entrega dos Móveis

| Opções de Resposta | Respostas | % |
|---------------------------|------------------|----------|
| Ótimo | 254 | 54% |
| Bom | 131 | 28% |
| Regular | 32 | 7% |
| Ruim | 41 | 9% |
| Não Sei | 9 | 2% |
| | 467 | 100% |

4.2 QUALIDADE DOS MÓVEIS

A Tabela 2 apresenta os resultados sobre a opinião dos clientes com relação a qualidade dos móveis.

Tabela 2 – Avaliação da Qualidade dos Móveis

| Opções de Resposta | Respostas | % |
|---------------------------|------------------|----------|
| Ótimo | 225 | 48% |
| Bom | 127 | 27% |
| Regular | 44 | 9% |
| Ruim | 27 | 6% |
| Não Sei | 44 | 9% |
| | 467 | 100% |

4.3 TAXA DE RETORNO E INDICAÇÃO

As Tabelas 3 e 4 apresentam os resultados obtidos com relação a taxa de retenção dos clientes e indicação da loja para conhecidos.

Tabela 3 – Compraria Novamente

| Opções de Resposta | Respostas | % |
|---------------------------|------------------|----------|
| Sim | 406 | 87% |
| Não | 61 | 13% |

Tabela 4 – Clientes que recomendariam a loja a um amigo

| Opções de Resposta | Respostas | % |
|----------------------------|------------------|----------|
| 10 - Extremamente Provável | 216 | 46,65% |
| 9 | 78 | 16,85% |
| 8 | 64 | 13,82% |
| 7 | 23 | 4,97% |
| 6 | 8 | 1,73% |
| 5 | 30 | 6,48% |
| 4 | 3 | 0,65% |
| 3 | 8 | 1,73% |
| 2 | 7 | 1,51% |
| 1 | 1 | 0,22% |
| 0 - Nada Provável | 25 | 5,40% |

5 CONCLUSÃO

Com os resultados obtidos puderam verificar quais são os principais ofensores que impactam os níveis de satisfação do cliente, na qual 46% dos clientes avaliados não estão satisfeitos com os quesitos referentes a entrega de seus produtos e 36,50% não indicariam a loja para um amigo. Percebeu-se, que esses indicadores têm impacto direto no índice de satisfação dos clientes. Portanto, gestores e diretores precisam estar atentos a tais indicadores, focando no planejamento estratégico da organização, para suprir as reais necessidades dos clientes. Este trabalho de pesquisa teve o intuito de apontar os principais pontos de melhoria, para que a organização consiga mapear as necessidades dos clientes e focar suas ações para garantir vantagem competitiva duradoura.

REFERÊNCIAS

FNQ – Fundação Nacional da Qualidade. **Serasa Experian. NPS** - Net Promoter Score, Jan 2013. Disponível em: < <http://www.fnq.org.br/colabore/comunidade-de-boas-praticas/exibir-pratica/nps-net-promoter-score>>. Acesso em: 20/02/2015.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v.21. p.695-707, Mar. 1995.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação** – balanced scorecard. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Management**. 14 ed. New Jersey: Pearson, 2012.

REICHELDT, F. F.; SASSER, W. E. Zero Defections: quality come to services. **Harvard Business Review**, v.68, p.105-111, Sept./Oct. 1990.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luis A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Preposição de um Método Brasileiro**, RAC, v.2, n.1,p.101-125, Jan./Abr. 1998.

SOUZA, Tereza de. Uma Estratégia de Marketing para Cooperativas de Artesanato: O Caso do Rio Grande do Norte. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33 n. 1, p.30-38, jan./fev.1993.

SPILLER, Eduardo S.; PIÁ, Daniel; LUZ, João F. da; SÁ, Patrícia R. G. de. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.