



DIFERENCIAL PROPORCIONADO POR SERVIÇOS OFERECIDOS EM UMA LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Jessica Nayara Linhares de Araújo
(Universidade Potiguar - UnP)

Silvio Roberto Araújo de Medeiros
(Universidade Potiguar - UnP)

Judson da Cruz Gurgel
(Universidade Potiguar - UnP)

Resumo

O setor da construção civil no Brasil vem atraindo atenção, em virtude do grande desenvolvimento que vem conquistando ao longo dos últimos anos. Por esta razão, empresas atuantes neste setor, se vêem obrigadas a buscarem novas perspectivas,, ao que se refere a um novo modo de pensar e agir, com a finalidade de conquistarem maiores fatias de mercado, uma vez que a concorrência torna-se a cada momento, ainda mais acirrada. Este estudo tem como principal objetivo, identificar a importância da oferta de serviços suplementares em uma loja varejista de material de construção, tendo o propósito de capturar as necessidades e preferências dos clientes no momento em que eles realizam uma compra. A partir do estudo bibliográfico envolvendo o marketing de serviços, e com ele os serviços suplementares, foi desenvolvida uma pesquisa com enfoque quantitativo, fazendo uso do método explicativo. Para a realização da pesquisa, utilizou-se o questionário, que utilizou uma escala de Likert, aplicada em campo com 200 clientes que foram escolhidos por meio de acessibilidade e conveniência. Quanto aos resultados, foi identificada a valorização que os clientes atribuem aos serviços suplementares à venda, uma vez que, todos os que foram propostos na pesquisa obtiveram média acima de 7,3 em seu grau de importância. O serviço suplementar atribuído como de maior importância, foi de o entrega de mercadoria, e o menor relevância foi o serviço estendido em ferramentas elétricas. Este estudo pôde identificar serviços suplementares considerados pelos clientes como relevantes, que podem ser oferecidos pela loja de material de construção.

*Palavras-chaves: Marketing de serviços. Serviços suplementares.
Diferenciais competitivos. Cliente*

1 INTRODUÇÃO

O setor da construção civil no Brasil vem passando notadamente nos últimos anos, visíveis crescimentos de âmbito nacional. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, (2010) acreditava-se no crescimento deste setor no país, de 13,3%. Este notório desenvolvimento vem chamando atenção de empresas do setor, e daqueles que veem na construção civil uma oportunidade de negócio.

Devido ascensão do setor da construção civil no país, a concorrência entre as revendedoras de materiais de construção tem aumentado bastante, sendo assim, faz-se necessário estudar esta área buscando diferenciais competitivos que uma empresa deste setor possa proporcionar ao cliente, além da importância que a oferta de serviços suplementares possui quando oferecida.

De acordo com Conceição (2010), estimava-se que, em 2010, o setor da construção civil alcançasse, no Brasil, um crescimento de 13,3%, quase o dobro do que se esperava do PIB de 7,2% no país, índice cuja participação do setor era de 5%. Outra informação que reforça a ascensão da indústria da construção civil nesse período foi o aumento dos investimentos realizados no setor que, aliás, só aumentou desde 2005. Em 2008, os investimentos tiveram alcance de R\$ 258,6 bilhões, 43% do que foi investido no Brasil, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

O setor de serviços também vem alcançando grandes participações no mercado. Segundo Grönroos (2003), o crescimento do setor na participação do PIB, na União Européia, era de 47% em 1960, e passou para 66%, em 1995. Já nos Estados Unidos, era de 57%, aumentando para 72%, no mesmo período. No Brasil não poderia ser diferente. Segundo dados do IBGE (2011), o PIB do setor de serviços alcançou, no último trimestre de 2010, crescimento de 5% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Partindo destes pressupostos, empresas varejistas que prestam serviços de venda de materiais de construção, com a finalidade de conseguir maiores fatias de mercado, além da necessidade de aumento da produtividade e lucratividade de suas empresas,

devem repensar em criar mecanismos que possam proporcioná-las vantagens competitivas em relação à seus concorrentes, uma vez que são imprescindíveis para sua permanência no competitivo mercado, tendo como base, o oferecimento de serviços suplementares que estejam agregados a venda de produtos e que produzam valor ao mesmo.

Este trabalho teve como objetivo identificar a importância da oferta de serviços suplementares em uma loja de materiais de construção, por meio de pesquisa de caráter quantitativa explicativa, com a realização de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário aplicado junto a clientes a fim de identificar a importância atribuída pelos mesmos aos serviços suplementares oferecidos.

2 REFERENCIAL

2.1 A OFERTA BÁSICA E AMPLIADA DE SERVIÇO: O PACOTE DE SERVIÇOS

Oferecer um pacote ampliado de serviços a um cliente, diz respeito não somente oferecer o produto ou serviço principal da empresa, bem como agregar valor à este, atribuindo serviços suplementares que proporcionem a diferenciação que separa as empresas bem-sucedidas, daquelas que sempre executam o mesmo serviço.

O pacote básico de serviços apresenta os serviços necessários para suprir à necessidade do público-alvo. De acordo com Grönroos (2003), o pacote básico de serviços divide-se em:

O serviço central é a razão de existência da empresa é o serviço principal oferecido pela organização. Pode-se dizer que ele é a definição restrita do negócio. Exemplo: para uma transportadora o serviço central é o transporte, para uma assistência técnica de concessionária de automóveis o serviço central é manutenção.

Serviços (e bens) facilitadores são fundamentais para o funcionamento do serviço central, ou seja, se os serviços facilitadores não estiverem funcionando, não haverá consumo do primeiro. Exemplo: venda de passagens aéreas (serviço facilitador) ou o cartão do banco (bem facilitador). Em uma assistência técnica de concessionária pode-se considerar a recepção como um serviço facilitador.

Os serviços (e bens) de suporte possuem a função de agregar valor ao serviço que está sendo oferecido ao cliente, com o objetivo de gerar diferencial deste pela empresa em relação à concorrência. Não é um serviço imprescindível, mas é primordial

a sua utilização, devido à vantagem competitiva que pode ser alcançada pela organização. Exemplo: Em uma assistência técnica de concessionária pode-se considerar como serviço de melhoria, a lavagem do veículo após a manutenção (serviço) ou o empréstimo de um carro reserva para o cliente enquanto seu veículo está na oficina (bem de melhoria).

A Oferta Ampliada de Serviços:

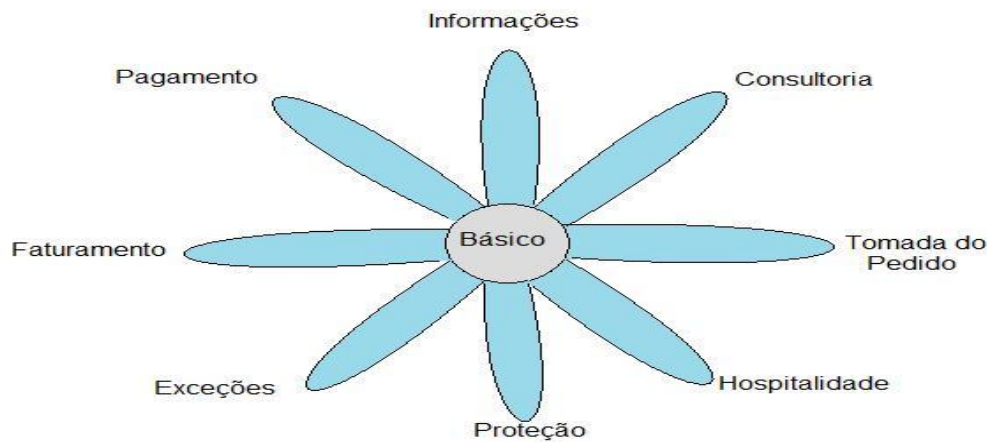
Segundo Lovelock e Wright (2004), a oferta de serviço é a junção de todos os elementos que caracterizam uma experiência de serviço, que tem como função gerar valor para os clientes.

Portanto, uma oferta de serviço ampliada é composta pela soma do produto básico, que é aquele necessário para atender a necessidade do cliente, ou seja, é o benefício central oferecido à clientela pela organização, mais o elemento suplementar de serviço, composto por um pacote de serviços que complementam o básico a fim de agregar valor a ele e, conseqüentemente gerar vantagem competitiva.

O produto básico fornece o benefício central corrigido às necessidades específicas do cliente. Ele define o caráter fundamental da atividade de uma empresa. Os elementos suplementares ao serviço suprem benefícios adicionais para aumentar o produto básico e diferenciá-lo das ofertas dos concorrentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2004, p. 90).

Esses autores propõem a oferta ampliada de serviço a partir da figura de uma flor, onde no centro se localiza o produto básico, e em cada uma das pétalas são atribuídos elementos que compõem o grupo de serviços suplementares que podem proporcionar valor adicional ao cliente. No entanto, é o produto básico que irá determinar quais são os serviços suplementares que serão oferecidos, ou seja, são variáveis e determinadas de acordo com cada organização e ramo de atividade.

Figura 1: Flor de Serviço: Produto Básico Circundado por Grupo de Serviços suplementares.



Fonte: Lovelock e Wright (2004, p. 214)

Lovelock e Wright (2004, p. 214) afirmam que:

Uma estratégia de adição de benefícios para aumentar as percepções de qualidade do cliente provavelmente exigirá mais serviços suplementares (e também um nível mais elevado de desempenho em todos esses elementos) do que uma estratégia de competição com base em preços baixos.

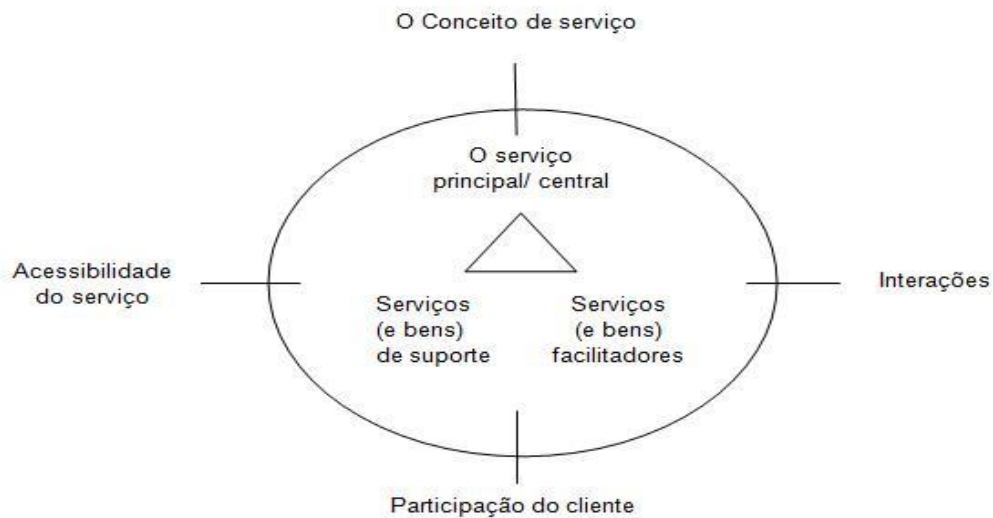
Já para Grönroos (2003) a oferta ampliada de serviços envolve a junção do pacote básico de serviços (serviço central, serviços facilitadores e serviços de suporte) além de três elementos:

Acessibilidade do serviço está relacionada com a habilidades, horário de trabalho do pessoal, localização e estruturação da empresa, tempo gasto ao cumprir tarefas e tecnologia da informação que facilite o acesso do cliente ao prestador de serviços e ao processo de serviços.

A Interação com a organização prestadora dos serviços está relacionada com o contato entre funcionário e cliente, pelo qual seu sucesso irá depender da forma com a qual o primeiro se dirige ao cliente, além de recursos físicos e técnicos da organização que são computadores, instalações da empresa, documentos, sistema de entrega e interações com outros clientes que também estejam envolvidos no processo.

A Participação do cliente se dá pelo reconhecimento da importância da percepção dos serviços, pois, o resultado do serviço também será determinado pelo cliente, uma vez que, se ele não souber informar do que precisa de forma correta, o serviço será falho, pois houve falha na comunicação.

Figura 2: A oferta ampliada de serviço.



Fonte: Grönroos (2003, p. 211)

Este complemento de serviços se faz necessário pelo fato de que o pacote básico de serviços, enxerga apenas o resultado da qualidade dos serviços percebidos pelos clientes, entretanto, não visualiza como este processo foi percebido por eles.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) classificam o pacote de serviços como sendo constituído por um conjunto bens e serviços que são abastecidos em um ambiente. Possuem as características de:

Instalações de apoio que são bens ou recursos físicos que devem existir para oferecer o serviço.

Bens facilitadores são as mercadorias ou serviços adquiridos ou consumidos pelo comprador.

As **informações** são instruções dadas pelos consumidores para que possam receber melhores condições de serviços.

Serviços explícitos são melhorias que são percebidas rapidamente pelos consumidores por fazerem parte de sua essência.

Serviços implícitos têm como característica melhorias psicológicas que poderão ser percebidas pelos clientes lentamente.

Ainda que cada autor tente classificar o pacote de serviços de sua forma, todos tentam capturar uma mesma essência, que é caracterizada pela entrega de um produto

ou serviço principal, atrelado a um ou vários serviços suplementares, que, juntos, geram valor ao serviço oferecido.

2.2 A ESTRATÉGIA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Para que uma empresa tenha liderança em serviços, é preciso, inicialmente, que tenha foco em estratégias. E, para que essas estratégias sejam fortes e definidas, é necessário, primeiramente, levar em consideração os seguintes fatores: a) para quem será oferecido o serviço; b) o que este público define como um serviço eficaz; c) como ele será oferecido e d) quais vantagens que a empresa pode proporcionar ao entregá-lo. Deste modo, terá vantagem sobre os concorrentes que ainda não o tenham oferecido, bem como possuirá meios de criar formas de entregá-los que sejam superiores aos serviços prestados pelos demais.

A visão estratégica de serviços é formulada através do direcionamento de algumas categorias básicas que incluem questionamentos sobre o mercado alvo, conceito do serviço, estratégia operacional e sistema de entrega do serviço. Contudo, o ambiente competitivo de serviços apresenta desafios como barreiras de entrada, produtos substitutos e oportunidades limitadas para economias de escala que devem ser superadas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Identificar estratégias de serviços tem como objetivos determinar o que os clientes mais valorizam nos serviços, a fim de procurar satisfazer suas necessidades; Identificar nos concorrentes suas carências e vulnerabilidades relacionadas àquilo que o cliente considera importante, de modo que, percebidas as falhas, tornar-se-á mais fácil para a empresa determinar quais serviços geram vantagem em relação à concorrência no que diz respeito ao atendimento das expectativas dos clientes.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 53), afirmam que “cada empresa deve adotar uma estratégia de segmentação de mercado, identificando as partes (ou segmentos) do mercado que ela pode atender melhor.”

No momento em que a empresa não mantém foco em algum mercado, torna-se mais difícil continuar competitiva, visto que, se não há foco, sempre será oferecido um serviço falho, em razão de que, não serão supridas as necessidades do seu público alvo, o que ocasionará o seu descontentamento e na perda dos seus clientes.

De acordo com Las Casas (2010, p. 227) “segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Esta homogeneidade depende de uma série de fatores e um deles pode ser quanto às preferências.”

Las Casas (2009) complementa e afirma que para determinar o público alvo, é preciso determinar em qual mercado pretende atuar para selecionar qual grupo de consumidores ele deseja atingir e manter seu foco.

É ideal para uma empresa, que ela trabalhe focada em grupos homogêneos de clientes, em virtude de que é uma vantagem competitiva trabalhar com foco em um grupo distinto, permitindo reter informações sobre suas maiores necessidades e superando suas expectativas.

Téboul (1999) contribui dizendo que, em virtude do competitivo mercado, fica cada vez mais caro oferecer a todos aos clientes o mesmo serviço, levando em consideração que cada um possui suas particularidades. Tendo como objetivo identificar categorias homogêneas de clientes, segmentar mercado é uma vantagem competitiva, uma vez que, a empresa irá se adequar às necessidades do seu público alvo, além de obter baixo custo.

Para Gianesi e Corrêa (2008) é fundamental definir o segmento no qual a empresa pretende atuar, grupos de consumidores potenciais e suas necessidades devem ser identificadas, a fim de gerar vantagens competitivas para a empresa, na percepção do cliente. Os autores ainda afirmam que o processo de segmentação tem como base duas variáveis: a demográfica, que por sua vez segmenta o mercado com base no sexo, idade, renda, etnia, religião, etc.; e a segmentação psicográfica, que divide os grupos de clientes baseada em fatores como classe social, personalidade e estilo de vida.

Kotler, Hayes e Bloom (2002), Las Casas (2009; 2010) defendem que para segmentar o mercado são indispensáveis quatro variáveis, entre as quais se incluem as duas comentadas anteriormente, quais sejam, demográfica e psicográfica; a variável de segmentação geográfica, que tem como característica dividir o mercado de acordo com aspectos geográficos, tais como país, região, estado, cidade, bairro, etc.; e por último, a segmentação comportamental que está relacionada com a aquisição do produto, bem como, o volume de compra, frequência que costuma comprar, requisitos de entrega, práticas de tomada de decisão.

Para melhor segmentar a empresa, é ideal que ela meça variáveis como: segmentação demográfica, psicográfica, geográfica e comportamental. Esses são os quatro tipos de segmentação, conforme citam os autores acima. Deste modo, a organização pode desenvolver seu foco a partir das variáveis que melhor se encaixem com o público que se pretende atingir.

Estratégias Competitivas em Serviços:

Porter (2004) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) abordam três estratégias genéricas competitivas:

- Liderança global em custos: requer escalas eficientes de facilidades, controle das despesas e custos e inovação tecnológica. Portanto, as empresas podem procurar consumidores de baixo custo (que se proponham a realizar certas tarefas que reduzam custos), tornar padrão um serviço antes personalizado, reduzir o contato com o cliente na entrega do serviço, custos de rede reduzidos e realizando operações sem que haja a presença do cliente;
- Diferenciação: É a percepção por parte do cliente, do serviço que está sendo oferecido como único. Tornar o produto tangível incluindo a marca em produtos suplementares oferecidos aos clientes, customizar produtos que normalmente são padronizados, reduzir custo percebido, treinar os empregados elevando a qualidade dos serviços e controlar a qualidade. A estratégia de diferenciação tem como principal característica conquistar a lealdade dos clientes, ao mesmo tempo em que não são ignorados os custos;
- Foco: Atendimento a segmentos com necessidades específicas. Busca focar em um mercado alvo em particular, atendendo as necessidades exclusivas daqueles clientes.

Esses autores defendem três estratégias competitivas. Acreditam que a empresa pode se diferenciar de outras reduzindo custos nos processos que realizam, investindo, porém, o dinheiro economizado para investir em algo que possa oferecer diferencial competitivo a ela. Exemplo: treinamento de funcionários. Promover diferenciação em serviços diz respeito a oferecer um serviço que o cliente considere como único na tentativa de fidelizá-lo. Ao buscar estratégias de foco, é necessário saber qual é o público e mercado alvo específico que se deseja atingir, com o propósito de suprir suas necessidades e superar suas expectativas.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que, dependendo da competição e das necessidades pessoais, os clientes escolhem as empresas que irão prestar serviços a eles, utilizando critérios como: disponibilidade, conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade (relação entre as expectativas e as experiências do serviço), reputação (clientes falam entre si a fim de obter informações a respeito de determinada empresa), segurança e rapidez. Já para Kotler (2002), durante o processo de seleção de um fornecedor, o cliente avaliará critérios como: localização geográfica, reputação e desempenho. Selecionará aquele ou aqueles identificados como melhores.

O cliente leva em consideração alguns critérios para avaliar o prestador de serviço que terá melhores condições de alcançar suas expectativas, considerando fatores que determinam a qualidade do produto ou serviço que se busca, se o preço cobrado condiz com suas especificações, a reputação da empresa no mercado em prestar bons serviços ou não, a agilidade na entrega do serviço, entre outros.

Os compradores empresariais devem se assegurar de que fornecedores potenciais possam entregar o produto com as especificações necessárias, dentro de um prazo de predeterminado e na quantidade necessária. Assim, farão uma exaustiva análise dos fornecedores potenciais para garantir que estes atendam às necessidades da empresa compradora (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 125).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) abordam a existência de dimensões de serviços que são qualificadores definidas pelo mercado. Para um novo competidor ser aceito ou qualificado, é aconselhável que pelo menos tenha qualidades que se igualem aos competidores já estabelecidos. Existem dimensões que podem ser usadas por um cliente como fatores de escolha entre os competidores (os vencedores de serviço) como preço, conveniência ou reputação, dependerão das necessidades do cliente no momento da compra. Finalizando, existem dimensões de serviços conhecidas como perdedores de serviços, que são definidas pela incapacidade de oferecer um atendimento pelo menos à altura do nível exigido de qualidade, podem desqualificá-los como fornecedor, perdendo seus clientes. São as dimensões de confiabilidade, personalização e rapidez.

Esses autores destacam, ainda, estratégias competitivas focadas na tecnologia da informação com a construção de barreiras de entrada através de sistemas de reserva, programas de fidelidade e criando custos de troca. As tecnologias de informação recebem destaque por alcançarem a maximização do tempo focada nas operações

internas da empresa. Esses sistemas podem ainda ser utilizados para orientar o cliente dentro da loja, agilizar o atendimento e coletar informações.

Dentro desse conceito, os bancos de dados, são considerados como de grande importância, uma vez que traçam os perfis dos clientes e seus hábitos de compra, além de identificarem oportunidades para o desenvolvimento de novos serviços. De posse de um grande banco de dados, outros competidores ficam em desvantagem, devido a essa barreira de entrada. No entanto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) determinam limites para o uso de informações. Essas estratégias se aplicam a anticompetitividade, invasão de privacidade dos clientes, segurança e integridade dos dados.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto à natureza, a pesquisa inicialmente baseou-se no método qualitativo, buscando coletar os dados preliminares por meio de entrevistas abertas com o objetivo de capturar dos entrevistados suas opiniões com relação aos serviços suplementares que estes gostariam de receber. Baseado nas respostas mais recorrentes foi elaborado um questionário quantitativo.

A pesquisa quantitativa baseou-se em estudos explicativos, que, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) e Severino (2007), é aquela que além de observar o objeto de estudo, busca determinar as causas dos acontecimentos.

Quanto à investigação, foi escolhido o estudo de caso, pois é o meio que melhor se encaixou para a realização do trabalho, já que a pesquisa necessitava de maior aprofundamento para identificar as opiniões dos clientes acerca de serviços oferecidos por lojas de material de construção.

Vergara (2005) definiu a pesquisa classificando quanto aos fins e quanto aos meios:

- a.** quanto aos fins: tratou-se de uma entrevista com enfoque qualitativo e de uma investigação quantitativa explicativa, pois visou identificar serviços que os clientes acreditaram que fossem importantes e buscaram fatores que pudessem

contribuir para a geração de diferenciais competitivos na prestação de serviços suplementares oferecidos por uma loja de material de construção.

- b. quanto aos meios: estudo de caso com pesquisa de campo. Teve como meta, a realização de um estudo aprofundado de uma loja de material de construção, a fim de capturar diferenciais competitivos com o uso de serviços suplementares, que fossem oferecidos aos clientes.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo foi composto de clientes de uma loja de materiais de construção no momento em que estes realizavam compras. A amostra desta pesquisa baseou-se na forma não probabilística, uma vez que para a realização dos questionários, a escolha dos entrevistados foi feita de acordo com a acessibilidade e conveniência. A pesquisa contou com a participação de 200 clientes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Inicialmente, foi realizada uma entrevista informal de caráter verbal com alguns clientes, na tentativa de descobrir quais eram os serviços considerados importantes e quais eles gostariam de receber de uma loja de material de construção, procurando identificar suas preferências e necessidades relacionada à oferta de serviços.

De acordo com Marconi e Lakatos (2009), a entrevista trata-se de uma conversa oral que tem como objetivo obter informações relevantes e compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas.

Em um segundo momento, utilizou-se o método de questionários fechados, que foram direcionados aos clientes da empresa, com o objetivo inicial de identificar as necessidades e preferências deles, além de definir serviços que gostariam de receber e que trariam diferenciais para a empresa.

De acordo com Vergara (2005), o questionário é caracterizado por um conjunto de questões apresentadas por escrito. O questionário pode ser aberto ou fechado. No aberto são dadas respostas livres por quem está respondendo, já no fechado, são feitas escolhas, a partir das alternativas listadas.

A primeira parte do questionário teve como foco a obtenção do perfil demográfico dos clientes que frequentam a empresa, com o objetivo de capturar que tipo de cliente costuma ir à uma loja de material de construção, com que frequência realizam compras, qual a sua faixa etária e também o sexo.

A segunda parte do questionário, que utilizou o modelo da escala de *Likert*, era composta de questões relacionadas aos serviços, que de acordo com Mattar (2001), os respondentes deveriam não apenas concordar ou discordar das afirmações, bem como, informar o grau de concordância ou discordância para o que lhe foi proposto. Para cada resposta, foi atribuído um número que reflete a pontuação dada pelo cliente, geralmente é realizada em escala de 1 à 5, onde 1 indica discordância e 5 a concordância com a afirmação.

No caso da pesquisa em questão, os respondentes atribuíram em uma escala de 0 à 10 o grau de importância dos serviços citados no questionário, visto que 0 representava a total insignificância do serviço e 10, sua extrema importância.

3.4 COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.149), é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

A coleta dos dados foi realizada *in loco* na empresa objeto da pesquisa, no intervalo de tempo de uma semana, no qual foram aplicados questionários do tipo *survey*, com questões que envolviam múltipla escolha com os clientes da empresa. A abordagem junto aos clientes foi ministrada pelos próprios autores da pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A realização da análise e interpretação dos dados tem como função verificar se a implantação de serviços suplementares numa empresa de materiais de construção pode ser algo atrativo para os clientes e tornar-se uma vantagem competitiva para a empresa. Os resultados foram obtidos por meio de uma investigação explicativa em pesquisa de campo.

Primeiramente, será realizada a análise do perfil dos clientes que frequentam a empresa, tais como, sexo e idade. No segundo momento, veremos a frequência com que

esses clientes costumam comprar material de construção. E por último, será feita a interpretação dos serviços suplementares apresentados.

4.1 PERFIL DO CLIENTE

A pesquisa foi realizada por meio de questionário, finalizando nos resultados a seguir.

Conforme pesquisa realizada com 200 clientes, constatou-se que a maioria dos que frequentam lojas de material de construção, pertencem ao sexo masculino, sendo 132 homens participantes, o que corresponde à 66% dos entrevistados. Quanto às mulheres, foram 68 entrevistadas, correspondendo a 34% dos entrevistados, conforme demonstra a tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos clientes que frequentam lojas de material de construção.

Sexo	Qtd. de Entrevistados
Homens	132
Mulheres	68

Fonte: Pesquisa Aplicada (2011)

Com relação à faixa etária dos entrevistados, conforme visto na tabela 2, foi identificado que 30% dos clientes que frequentam lojas de material de construção possuem idades entre 18 e 25 anos, o que corresponde à maioria. Um percentual de 28,5% dos entrevistados tem idade entre 26 e 35 anos; 22% possui entre 36 à 45 anos e aqueles que possuem acima de 46 anos correspondem à 19,5%.

Tabela 2 – Faixa etária dos clientes que frequentam lojas de material de construção.

Idade	Qtd. de Entrevistados	%
18 à 25 anos	60	30
26 à 35 anos	57	28,5
36 à 45 anos	44	22
Acima de 46 anos	39	19,5

Fonte: Pesquisa Aplicada (2011)

A tabela 3 tem como objetivo, mostrar a frequência com que os entrevistados costumam comprar materiais de construção. Foi obtido o seguinte resultado: 22% dos clientes compram semanalmente; 17,5% compram todos os meses; 41% dos entrevistados relatam que vão a lojas de materiais de construção de vez em quando; e 19,5% afirmam comprar apenas de ano em ano.

Tabela 3 – Regularidade em que os clientes compram em lojas de material de construção.

Regularidade de Compra	Qtd. de Entrevistados	%
Semanalmente	44	22
Mensalmente	35	17,5
De vez em Quando	82	41
Anualmente	39	19,5

Fonte: Pesquisa Aplicada (2011)

4.2 GRAU DE IMPORTÂNCIA DE SERVIÇOS SUPLEMENTARES AVALIADA PELOS CLIENTES

Com a finalidade de verificar o grau de importância que os clientes avaliam os serviços que podem ser oferecidos numa loja de material de construção, foram elaboradas 11 questões relacionadas a serviços suplementares, respondidas por 200 clientes, para os quais os entrevistados atribuíram grau de importância numa escala de 0 (zero) à 10 (dez), onde 0 (zero) representa o serviço como sem importância e 10 (dez) como totalmente importante. Os clientes ainda poderiam escolher a alternativa “Não se aplica”, que descreveria a opinião ainda não formada sobre o assunto.

Depois de elaborados e traçados os resultados, alcançou-se um denominador comum para cada serviço, atribuindo-se uma média que referente aos resultados obtidos com as respostas dos clientes. Lembrando que a média 0 (zero), caracteriza a não relevância em oferecer determinado serviço, enquanto que a média 10 (dez), representa a total aceitação por parte dos clientes em oferecê-lo.

Tabela 4 – Média dos resultados obtidos dos serviços suplementares que podem ser oferecidos por uma loja de material de construção.

Serviços Suplementares	Média
------------------------	-------

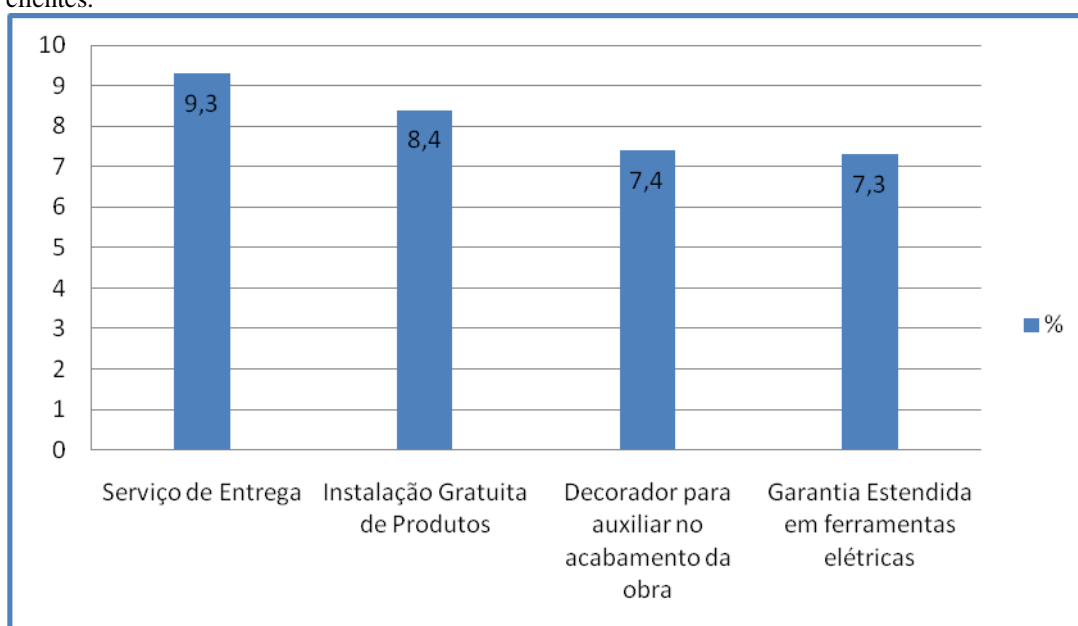
Garantia Estendida em ferramentas elétricas.	7,3
Pequenos reparos elétricos e hidráulicos.	8,1
Pequenos reparos estruturais.	7,9
Corte Gratuito de MDF de compensados.	7,8
Instalação Gratuita de produtos (persianas, portas sanfonadas, chuveiros elétricos, etc.).	8,4
Decorador para auxiliar no acabamento da obra.	7,4
Serviço de Entrega.	9,3
Elaboração de orçamento para obras grandes ou pequenas.	8,2
Elaboração de projetos para construção.	7,8
Pós-venda.	8,0
Auxílio na legalização de obras (alvarás, licenças, etc.).	7,5

Fonte: Pesquisa Aplicada (2011)

Os serviços que obtiveram maior aceitação entre os clientes foram: o serviço de entrega, que alcançou a média de 9,3%, e a instalação gratuita de produtos, com a média de 8,4%. Em contrapartida, os serviços que foram considerados de menor relevância, conforme as opiniões dos entrevistados, foram: a garantia estendida em ferramentas elétricas, que alcançou a média de 7,3%, e o decorador para auxiliar no acabamento da obra, com 7,4%.

O gráfico 2 apresenta a relação entre os serviços considerados mais importantes e os menos, de acordo com as opiniões dos clientes.

Gráfico 2 – Relação entre os serviços considerados como de maior e menor relevância atribuídos pelos clientes.



Fonte: Pesquisa Aplicada (2011)

Analisando o gráfico acima, percebe-se que existem serviços para os quais os clientes atribuíram menor grau de importância. Entretanto, deve-se ressaltar que todos os serviços propostos obtiveram resultados positivos, ainda que, em relação aos demais, tenham menor aceitação, devendo ser oferecidos pelo prestador como diferencial do seu estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto à identificação das preferências e necessidades dos clientes com relação à oferta de serviços, foram realizadas abordagens com alguns clientes fazendo uso verbal, com o intuito de reter informações acerca de serviços que os mesmos gostariam que lhe fossem entregues, e que, no entanto, nunca tivessem recebido. Coletadas as informações, pudemos identificar suas preferências com relação à entrega de serviços e elaborar o questionário acerca de serviços suplementares.

Quanto à identificação de serviços suplementares que possam ser oferecidos em uma loja de material de construção, a mesma obteve resultado positivo, uma vez que, com a aplicação do questionário, chegou-se a conclusão de que todos os 11 serviços elencados na pesquisa atingiram média acima de 7,3, o que de acordo com a escala estabelecida, refere-se a um grau de relevância considerável, indicando como favorável a adoção do uso de todos os serviços suplementares em uma loja de material de construção.

No que diz respeito à investigação de quais serviços suplementares eram mais importantes para um cliente de uma loja de material de construção, os resultados mostraram que os mais relevantes, dentre os citados, foram o serviço de entrega da mercadoria e o de instalação gratuita de produtos, visto que a clientela busca por maior comodidade e facilidade no momento de realizar uma compra, e esses dois serviços oferecem essas vantagens, em virtude de que além de ser entregue a mercadoria no local desejado, ainda é oferecido o benefício de instalação do produto que o cliente acabou de adquirir. Promovendo esse tipo de serviço, o receptor do serviço deixa de preocupar-se com questões que antes o deixaria inquieto, uma vez que este problema seria solucionado pela empresa que está prestando o serviço.

Com relação ao problema proposto, foi possível identificar no decorrer desta pesquisa que os serviços que podem ser oferecidos pela empresa que proporcionem diferenciais competitivos, são todos os comentados no questionário.

Quanto às hipóteses, as duas comentadas no início do estudo foram comprovadas. Em relação à hipótese que a adoção de serviços suplementares poderia influenciar a venda, acredita-se que, conforme resultados obtidos no questionário, que se os serviços suplementares não pudessem influenciar na venda, os clientes não teriam atribuído valores tão relevantes aos mesmos, em outras palavras, se os clientes acreditam que receber esses serviços é importante para eles, é porque os mesmos podem influenciar na realização de uma compra. Sobretudo o serviço de entrega que, sem dúvida, é o que possui maior relevância para o cliente, pois, com base nos resultados, foi o que alcançou a média mais alta.

Sugere-se, para pesquisas futuras, o estudo aprofundado de marketing de serviços, especialmente no que diz respeito ao pacote de serviços e serviços suplementares, tendo em vista que este é um tema ainda pouco estudado e explorado, além de que permite ser avaliado e aplicado em empresas de todos os segmentos.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Tradução On great service. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CONCEIÇÃO, Cláudio. Nota Editor. **Instituto Brasileiro de Economia**. Rio de Janeiro, vol. 64. 10 out. 2010. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumPageId=402880811D8E34B9011D9CCBFDD1784C&lumItemId=8A7C82332BCA5117012BCA914D5860D1>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Tradução Mauro de Campo Silva. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Tradução Jorge Ritter. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete

Simille Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201004caderno.pdf> Acesso em: 26 abr. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=240800#>> Acesso em:
01.jun. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<[jftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/un.2011](ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/un.2011)> Acesso em: 01. jun. 2011.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Tradução Eduardo Lasserre. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing:** Conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. Tradução Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A Pesquisa e a construção do conhecimento científico:** do planejamento aos textos, da escola à academia. 3. ed. São Paulo: Respel, 2008.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Fátima Conceição Murad, Melissa Kassner e Sheila Clara Dystyler Ladeira. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Tradução Bazán tecnologia e Linguística e Maria Inés Domínguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.