

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM
GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Zélide Aparecida Baier Zucheto

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
NAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS NA ÓTICA DAS LIVRARIAS

Santa Cruz do Sul
2012

Zélide Aparecida Baier Zucheto

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
NAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS NA ÓTICA DAS LIVRARIAS**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano

Santa Cruz do Sul

2012

Zélide Aparecida Baier Zucheto

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NAS EDITORAS
UNIVERSITÁRIAS NA ÓTICA DAS LIVRARIAS**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Dr. Carlos Mello Moyano
Professor Orientador – UNISC

Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler
Professor Examinador – UNISC

Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming
Professora Examinadora - UNIJUÍ

Santa Cruz do Sul

2012

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração direta ou indireta de muitas pessoas. Manifesto minha gratidão a todas elas e, de forma particular, agradeço ao meu querido esposo Flávio, que esteve sempre presente, nem sempre compreensivo com tantos trabalhos, tantas aulas e tantos estudos, enfim, com as minhas ausências. Mas, no final, acabava sempre me apoiando e me dando força para ir em frente quando eu desanimava.

A minha querida e amada filha Zélide, que me atura, que me conforta e, que me acarinha, em todas as horas. Aos dois, o meu doce e eterno reconhecimento.

Aos meus irmãos maravilhosos, que estiveram sempre ao meu lado, numa luta constante, ajudando-me a realizar mais este sonho. Obrigado o carinho, o apoio, o incentivo e o companheirismo.

À minha colega, amiga e filha de coração, Daiane Frigo, não tenho palavras. Não poderia deixar de agradecer sua constante atenção em fazer algo positivo, em rever comigo cada trabalho, em discutir e opinar. Companheira em todas as idas e vindas a Santa Cruz do Sul. Meu carinho e afeto permanentes substituem minhas palavras.

Aos colegas e amigos da Editora da Universidade Federal de Santa Maria, que tiveram paciência e souberam entender minhas ausências e constantes mudanças de temperamento, ao aproximar-se cada data de entrega de trabalhos. E, ainda sempre que solicitados, deram-me todo o auxílio, colocando-se sempre à disposição.

Aos amigos e colegas da UNISC, minha eterna lembrança carinhosa.

A todos os professores que no decorrer do curso transmitiram os conhecimentos necessários para que pudéssemos hoje estar concluindo o curso, e a Adriane Senger sempre tão dedicada e atenciosa, muitíssimo obrigada.

Agradeço, em especial, ao Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano, que me orientou durante o trabalho, demonstrando paciência e comprometimento, que me instigou a pesquisar e desenvolver este estudo da melhor maneira possível e com muita determinação.

Finalmente agradeço a Deus, o mestre dos mestres, que me deu ânimo e força para completar mais uma etapa do caminho que escolhi, que me presenteou com inúmeros momentos de vitória e de sucesso, compartilhando comigo as horas difíceis. Agradeço a ele e peço que sempre me acompanhe, que abençoe a todos de uma forma muito especial, tanto quanto abençoou a mim. Agradeço a Ele, os anjos que colocou em meu caminho e, sem os quais, meu trajeto não teria acontecido.

RESUMO

As editoras universitárias vêm buscando reconhecimento na área dos livros universitários. Nesse sentido, o estudo teve como objetivo a análise da percepção das livrarias universitárias e comerciais em relação à satisfação com o produto “livro” e com os serviços oferecidos e a influências das ações que as fidelizam. A coleta de dados da pesquisa, por meio da aplicação de um questionário, buscou delinear o perfil dos clientes e avaliar a satisfação e a importância dos fatores de fidelização. Na primeira etapa do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual foram analisadas diversas fontes para a construção do embasamento teórico e o emprego do incidente crítico. Na segunda etapa, foram enviados 200 questionários, via e-mail, para os dois segmentos de clientes: livrarias universitárias e livrarias comerciais. A amostra caracterizou-se como não probabilística e por conveniência. A estrutura da pesquisa sobre a satisfação foi arranjada por 39 variáveis e cinco dimensões de satisfação, que se mantiveram após a aplicação da rotação *varimax* com normalização Kaiser. Os indicadores com carga fatorial inferior 0,60 foram excluídos da análise. Essa ordenação de variáveis proporcionou bom valor para o *Alpha de Cronbach* de 0,929. O resultado da análise fatorial explica 72,15% de satisfação das livrarias universitárias e comerciais, através dos cinco fatores confirmados. Foi empregada a análise de agrupamento, pelo método Ward, que resultou na formação de quatro *clusters*, com características significativamente diferentes entre si. Por meio do método de regressão, técnica *Stepwise*, examinou-se a contribuição de cada variável, e o resultado exibido admitiu a significância do estudo proposto, indicando a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente. As variáveis independentes explicaram 57,20% da variável dependente: satisfação geral. E, que há influência dos três fatores: promoção, praça e produto. Portanto, o estudo apresentado, após a análise, mostrou-se ajustado para medir e avaliar o nível de satisfação. Dos meios que mais influenciam na comunicação das editoras universitárias para divulgação do seu produto, foram destacados: *sites*, *e-mails* personalizados, redes sociais, malas diretas. Após a análise dos dados, concluiu-se que, as livrarias demonstraram como ponto forte a satisfação com o produto, enquanto no fator promoção percebeu-se a necessidade de adotar novas ações. As ações apontadas como mais importantes na fidelização dos clientes das editoras universitárias foram: o produto, a demanda pelo consumidor, a disponibilidade de informações sobre o produto/livro, o relacionamento com o cliente, o atendimento, a credibilidade, a flexibilidade, o prazo, a logística e o preço.

Palavras-chave: Editoras Universitárias. Livrarias Universitárias e Comerciais. Satisfação. Fidelização. *Marketing*.

ABSTRACT

The university presses have been seeking recognition in the area of university books. Accordingly, the study aimed to analyse the perception of commercial and university bookstores in relation to product satisfaction "book" and the services offered and the influence actions that loyal. The data collection of the research was through a questionnaire, it sought to define the profile of the clients and assess satisfaction and the importance of loyalty factors. The first stage of the study was a literature search, in which several sources have been analysed to build the theoretical foundation and the use of critical incident. In the second stage, 200 questionnaires were sent, via email, to the two customer segments: commercial bookstores, and university bookstores. The sample was characterized as not probabilistic and by convenience. The structure of the satisfaction survey was arranged by 39 variables and five dimensions of satisfaction, which remained after applying the varimax rotation with Kaiser normalization. The indicators with factor loadings less than 0.60 were excluded from the analysis. This ordering of variables provided good value for Cronbach's Alpha of 0.929. The result of the factorial analysis explained 72.15% of satisfaction of university bookstores and commercial, through the five factors confirmed. It was used the grouping analysis by Ward method, which resulted in the formation of four *clusters* with significantly different characteristics. Through regression method, Stepwise technique, it was examined the contribution of each variable to the model, and the result displayed admitted the significance of the proposed model, indicating the existence of a statistically significant relationship between the independent variables and the dependent variable. The independent variables explained 57.20% of the dependent variable: overall satisfaction. And, there is the influence of three factors: promotion, place and product. Therefore, the model, after analysis, proved to be adjusted to measure and evaluate the level of satisfaction. The means that most influence the communication of university presses for release the product, were highlighted: websites, personalized email, social networks, mailing lists. After analyzing the data, it was concluded that the bookstores demonstrated strong point satisfaction with the product, while the factor promoting realized the need to adopt new shares. The actions identified as most important in customer loyalty of university presses were: the product, the consumer demand, the availability of information about the product / book, customer relationship, compliance, credibility, flexibility, time, logistics and price.

Keywords: College Publishers. Bookstores and Commercial College. Satisfaction. Loyalty. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas do Processo de Publicação da Editora da UFSM.....	24
Figura 2 – Tipos de concorrentes no mercado editorial.....	30
Figura 3 – Composto de <i>marketing</i>	43
Figura 4 – Modelo de processo de comunicação.....	45
Figura 5 – Processo de decisão do comprador.....	54
Figura 6 – Principais influências sobre o comportamento do comprador organizacional.....	55
Figura 7 – Ciclo do PDCA.....	78
Figura 8 – Modelo de falha na qualidade em serviço.....	81
Figura 9 – Qualidade percebida pelo cliente.....	83
Figura 10 – Componentes da análise de dados: um modelo interativo.....	96
Figura 11 – Resumo da preparação e da análise de dados.....	102
Quadro 1 – Os 4P`s na perspectiva do comprador.....	44
Quadro 2 – Tipos de propaganda.....	47
Quadro 3 – Vantagens e desvantagens das principais mídias.....	48
Quadro 4 – Comparação das compras de empresas e unidades domésticas.....	52
Quadro 5 – Principais estágios do processo de compra organizacional em relação às principais situações de compra.....	54
Quadro 6 – Definições de qualidade.....	70
Quadro 7 – Resumo dos resultados.....	151

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Retrato da leitura no Brasil	27
Tabela 2 - Aplicação e retorno do questionário aos clientes das editoras universitárias	99
Tabela 3 - Classificação/Segmentação dos clientes das editoras universitárias	104
Tabela 4 - Tempo de atuação no mercado	104
Tabela 5 - Faixa de faturamento dos clientes das editoras universitárias	105
Tabela 6 - Localização dos clientes das editoras universitárias	105
Tabela 7 - Tempo de comercialização	106
Tabela 8 - Editoras mais citadas quanto à relevância junto aos clientes	107
Tabela 9 - Aspectos citados como relevantes.....	107
Tabela 10 – Atendimento: educação e cordialidade para os clientes	108
Tabela 11 - Atendimento personalizado ao cliente.....	108
Tabela 12 - Receptividade aos questionamentos, reclamações e sugestões.....	109
Tabela 13 - Eficiência e eficácia.....	109
Tabela 14 - Agilidade e simplicidade	110
Tabela 15 - Presteza e disposição	110
Tabela 16 - Conhecimento	111
Tabela 17 - Burocracias	111
Tabela 18 - Setor Financeiro	112
Tabela 19 - Credibilidade e comprometimento	112
Tabela 20 - Honestidade e profissionalismo	112
Tabela 21 - Expectativa com relação ao produto	113
Tabela 22 - Revisão	113
Tabela 23 - Editoração	114
Tabela 24 - Miolo	114
Tabela 25 - Capa.....	115
Tabela 26 - Impressão gráfica	115
Tabela 27 - Conteúdo.....	116
Tabela 28 - Satisfação geral com o livro.....	116
Tabela 29 - Preço	117
Tabela 30 - Descontos.....	117

Tabela 31 - Custo de envio.....	117
Tabela 32 – Forma de envio	118
Tabela 33 - Pagamento.....	118
Tabela 34 - Prazo	119
Tabela 35 - Localização	119
Tabela 36 - Informação	120
Tabela 37 - Entrega.....	120
Tabela 38 - Indicação de outras pessoas	121
Tabela 39 - Relacionamento.....	121
Tabela 40 - Propaganda veiculada na mídia.....	122
Tabela 41 - Promoção via e-mail.....	122
Tabela 42 - Amostra.....	123
Tabela 43 - Frequência de contato.....	123
Tabela 44 - Satisfação geral com divulgação	124
Tabela 45 - Participação em eventos	124
Tabela 46 - Promoção e divulgação.....	125
Tabela 47 - Venda pessoal	125
Tabela 48 - Material de divulgação dos livros	125
Tabela 49 - Resumo da satisfação das livrarias junto às editoras universitárias	126
Tabela 50 - Televisão.....	128
Tabela 51 - Rádio.....	128
Tabela 52 - Revistas e/ou jornais.....	129
Tabela 53 - Mala direta	129
Tabela 54 - Redes sociais	130
Tabela 55 - E-mail personalizado	130
Tabela 56 - Site.....	131
Tabela 57 - Atendimento.....	132
Tabela 58 - Credibilidade.....	133
Tabela 59 - Produto.....	133
Tabela 60 - Flexibilidade	134
Tabela 61 - Preço	134
Tabela 62 - Demanda pelo consumidor	135
Tabela 63 - Condição de pagamento.....	135
Tabela 64 - Disponibilidade de informação sobre o produto	136

Tabela 65 - Logística	136
Tabela 66 - Relacionamento com o cliente	137
Tabela 67 - Comunicação livrarias X editoras	137
Tabela 68 - Avaliação geral.....	138
Tabela 69 - Resumo de médias e os testes t das variáveis satisfação	139
Tabela 70 - Influência da propaganda.....	141
Tabela 71 – Fatores que fidelizam os clientes.....	142
Tabela 72 - Tempo de atuação no mercado.....	143
Tabela 73 - Faturamento	143
Tabela 74 - Localização	144
Tabela 75 - Tempo de comercialização com as editoras universitárias.....	144
Tabela 76 - Satisfação geral com as editoras universitárias.....	145
Tabela 77 - Dimensões e sua validação	146
Tabela 78 - Fatores relacionados às práticas de satisfação ao cliente	147
Tabela 79 - Distribuição dos <i>clusters</i> identificados.....	150
Tabela 80 - Classificação	150
Tabela 81 - Tempo de mercado	150
Tabela 82 - Faturamento mensal	151
Tabela 83 - Tempo de cliente	151
Tabela 84 - Localização	152
Tabela 85 - Médias das variáveis de atendimento	152
Tabela 86 - Médias das variáveis de produto	153
Tabela 87 - Médias das variáveis de preço	153
Tabela 88 - Médias das variáveis de praça.....	154
Tabela 89 - Média das variáveis de produto	154
Tabela 90 - Resumo perfil dos clusters.....	156
Tabela 91 - Matriz de correlação entre as variáveis (dependente e independente)	157
Tabela 92 - Coeficientes do modelo de satisfação.....	158

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de pesquisa	17
1.2.1 O cliente <i>business to business</i> (B2B)	17
1.2.2 Diferenças entre cliente B2B e B2C	18
1.2.3 Relacionamento com o cliente B2B	19
1.3. Objetivo geral	23
1.3.1 Objetivos específicos.....	24
1.4 Justificativa	24
1.4.1 Análise do ambiente: interno e externo	25
1.4.1.1 Ambiente interno.....	25
1.4.1.1.1 Clientes	26
1.4.1.1.2 Fornecedores	28
1.4.1.1.3 Concorrentes	29
1.4.2 Ambiente externo	30
1.4.2.1 Forças demográficas.....	31
1.4.2.2 Forças econômicas	31
1.4.2.3 Ambiente e forças tecnológicas	32
1.4.2.4 Forças políticas.....	34
1.4.2.5 Forças sociais e culturais	35
1.5 Organização do estudo	36
2 AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS.....	37
2.1 As editoras universitárias do Brasil	37
2.2 A Editora da Universidade Federal de Santa Maria.....	38
2.3 O processo de publicação na Editora da UFSM	40
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	43
3.1 Administração de <i>marketing</i> nas organizações.....	43
3.1.1 Composto de <i>marketing</i>	46
3.1.1.1 Produto.....	46
3.1.1.2 Preço	47
3.1.1.3 Praça	48
3.1.1.4 Promoção	48

3. 2 Processos de comunicação.....	50
3.2.1 Modalidades ou formas de comunicação.....	52
3.2.2 Venda pessoal	55
3.2.3 Relações públicas	55
3.3 Principais forças em mercados organizacionais	56
3.4 Comprador organizacional	57
3.5 O processo de compra organizacional.....	59
3.6 Influências sobre o consumidor organizacional.....	61
3.7 Características que afetam o comportamento do consumidor organizacional	63
3.8. <i>Marketing business to business</i>	64
3.8.1 Comunicação de <i>marketing business to business</i>	67
3.8.2 A importância do desenvolvimento de <i>marketing</i> no setor público.....	68
3.8.3 Orientação para o mercado	70
3.8.4 A avaliação da qualidade dos produtos e serviços	76
3.8.5 As dimensões da qualidade em serviços	78
3.8.5.1 Fatores que promovem a demanda da qualidade nos serviços	79
3.8.6 Satisfação do cliente.....	82
3.8.7 Fidelização	87
3.8.8 Lealdade.....	91
3.8.9 Atitude	92
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	95
4.1 Caracterização do estudo e do tipo de pesquisa.....	95
4.2 Procedimentos para a coleta de dados.....	97
4.3 População e amostra.....	98
4.4 Instrumento de coleta de dados e pré-teste.....	99
4.5 Procedimentos para análise dos dados	101
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	104
5.1 Aspectos relacionados ao produto e atendimento	106
5.2 Fatores determinantes para fidelizar o cliente	131
5.3 Análise Fatorial.....	145
5.4 Análise de agrupamento	149
5.5 Regressão Múltipla.....	157
5.6 Recomendações mercadológicas	160
5.6.1 Orientação para o mercado	160

5.6.2 Promoção	161
5.6.3 Feiras e eventos	161
5.6.4 Campanhas promocionais	163
5.6.5 Mídia digital.....	164
5.6.6 Ações de relacionamento.....	166
CONCLUSÃO.....	168
REFERÊNCIAS	171
APÊNDICE A – Questionário incidente crítico	183
APÊNDICE B - Questionário Livrarias Universitárias e Comerciais	185

1 INTRODUÇÃO

O panorama de leitura no Brasil, a partir do destaque que vêm ganhando os livros universitários, expressa a necessidade de transformações no meio organizacional, sendo necessários o aprimoramento e a introdução de novas práticas de gestão, visando à melhoria na qualidade dos serviços e produtos das editoras universitárias, com o objetivo de tornarem-se mais competitivas. Salienta-se também, nesse contexto, o aumento significativo do número de universidades federais, conforme as ações que o governo vem adotando, o que representa também um aumento na demanda por livros técnicos e didáticos.

As editoras universitárias apresentaram, na última década, um expressivo e gradativo crescimento no mercado de livros e estão ganhando, cada vez mais, espaço e importância. Segundo um estudo exploratório, realizado em parceria pelo Instituto Internacional para a Educação Superior na América Latina e Caribe (I'esalc) e pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (UNESCO), foi evidenciado que, em 2001, o mercado de livros faturou cerca de R\$ 2 milhões de um total de, aproximadamente, 300 mil exemplares vendidos (MARQUES NETO, 2003).

Nesse contexto, as editoras universitárias possuem a necessidade de conhecer melhor seus clientes, identificando quais as dimensões que compõem a sua satisfação e como eles percebem a qualidade da prestação dos serviços e produtos oferecidos. O mercado atual, por sua vez, é marcado pela concorrência cada vez mais acirrada, consumidores mais exigentes, qualidade e facilidade de informações sobre a disponibilidade de produtos e serviços, que são disseminadas e veiculadas na mídia, oferecendo agilidade no acesso para todos em razão das inovações tecnológicas.

No cenário em que o mercado brasileiro encontra-se, novidades são apresentadas a todo instante, proporcionando agilidade nos processos de informações, fazendo demonstrações de seus serviços e/ou produtos. E, diante do alto desempenho e da facilidade de acesso, torna-se praticamente real o encontro de seus produtos com seus clientes. Logo, percebe-se que há concorrência, onde a oferta de produtos e serviços é vasta; então, há necessidade de a empresa buscar saber o que realmente o seu cliente deseja e qual o seu nível de satisfação, a fim de alcançar um diferencial competitivo e a fidelidade de seus clientes.

Frente a essas bruscas mudanças, as empresas buscam adequar-se às exigências do mercado, utilizando ferramentas capazes de potencializar sua capacidade de gerar valores para

os clientes. Nesse panorama, torna-se necessária a adoção de processos de gestão compatíveis com o que há de mais avançado na teoria do *marketing*, que é a relação com o cliente.

Segundo Day (1998), citado por Zeithaml e Bitner (2003), em razão da importância da satisfação do consumidor para as empresas e para a qualidade de vida, muitos países têm, atualmente, um índice para medir e analisar, acompanhando a satisfação dos clientes em nível macro. Os índices de satisfação do cliente dão início à aplicação de medidas de qualidade e satisfação, enquanto indicadores econômicos tradicionais tendem a concentrar-se somente na quantidade.

No âmbito acadêmico, as instituições devem visar à conquista de novos clientes e à divulgação de trabalhos que interessem ao exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão e que sejam relevantes ao progresso socioeconômico e cultural da comunidade regional e, até mesmo, nacional.

Reconhecer os anseios e desejos dos consumidores para satisfazer suas necessidades é um dos objetivos centrais e fundamentais para o bom desempenho das organizações.

As empresas estão conscientes dos diferentes atributos relacionados à satisfação dos clientes, que não estão inteiramente relacionados ao produto tangível disponível na empresa. Os atributos intangíveis detêm uma alta participação na satisfação dos clientes, uma vez que influenciam na escolha do local de compra e, por conseguinte, são essenciais para conquistar a lealdade e fidelização do cliente ao longo do tempo.

Os consumidores compreendem os produtos e ou/serviços como um conjunto de atributos (Peter e Olson, 1999), nos quais estes são as particularidades, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços.

Os atributos segundo Alpert (1971), citado por Espinoza (2003), é muito importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Com vistas a propor uma tipologia que auxilie o profissional de marketing a realizar esta tarefa, o autor classifica os atributos como segue abaixo.

- ✓ **Atributos Salientes:** são os valores que os consumidores percebem em determinado produto ou serviço ou ainda em determinada marca. As qualidades salientes é visto como um conjunto total de atributos percebido por determinado cliente sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente contemplados em determinado produto/serviço

ou marca, para um grupo específico de público.

- ✓ **Atributos Importantes:** são aqueles que determinado grupo de consumidores avalia como importante no momento da compra ou escolha de um produto. Não são considerados como particularidades determinantes da compra, uma vez que os consumidores.
- ✓ **Atributos Determinantes:** são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumista analisa como capazes de influenciar a compra. São os atributos que apresentam-se para o consumidor como a melhor probabilidade de retorno da satisfação de seus anseios em determinado produto ou marca. São aqueles que admitem discriminar as marcas.

De acordo com Mowen e Minor (1998), salientam que nem todos os atributos têm a igual importância aos olhares do consumidor. A importância de um atributo para um consumidor reflete os valores ou as prioridades que este consumidor relaciona a cada vantagem apresentada, dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), os indivíduos têm percepções desiguais sobre a presença de determinados atributos, e este acasamento do olhar do consumidor pode estar sustentado no conhecimento, nas informações recebidas, na recomendação de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões meramente pessoais.

Nessa perspectiva, faz-se necessário analisar o comportamento das editoras universitárias, que têm como finalidade incentivar a produção científica, literária e didática da universidade e da sua região de influência; editar, coeditar e divulgar os trabalhos de interesse, as atividades de ensino, pesquisa e extensão nos diversos campos do conhecimento; promover o intercâmbio bibliográfico; e manter postos de venda permanentes e ocasionais, facilitando o acesso ao material publicado perante seus clientes (livrarias e distribuidores).

Desta forma, este estudo tem por finalidade identificar e medir a satisfação dos clientes, das livrarias e dos distribuidores perante o atendimento das editoras universitárias e propor estratégias mercadológicas que apontem para o crescimento no mercado editorial, tanto na área de distribuição como na área de publicação, almejando o reconhecimento das publicações no âmbito das universidades e dos demais segmentos, com vistas à edição e divulgação de trabalhos que interessem ao exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão nos

diversos campos do conhecimento; e proporcionar a satisfação dos clientes com produtos e serviços de qualidade e que atendam os seus anseios e desejos.

1.1 Problema de pesquisa

Os desafios da mudança no ambiente editorial no Brasil e no mundo, assim como no perfil dos clientes e consumidores do setor analisado, trazem novas indagações para a gestão das editoras universitárias, sendo de fundamental importância a qualidade do serviço prestado e a satisfação de seus clientes.

Com o objetivo de analisar a satisfação das livrarias, sentiu-se a necessidade de estudar as características do cliente *business to business* - B2B, estabelecer suas diferenças com o cliente B2C e verificar como se deve atuar com este tipo de cliente, enfocando as principais formas de atender melhor este cliente (livrarias – B2B).

1.2.1 O cliente *business to business* (B2B)

No mundo dos negócios, há cada vez mais uma segmentação de mercados, criando ramos específicos de atuação, cujas características devem ser observadas e compreendidas para haver sucesso nestas operações. O segmento *business to business*, mais conhecido pela sigla B2B, constitui um comércio associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e serviços através da *internet* ou através da criação de redes privadas partilhadas duas empresas, que substituem os processos físicos que envolvem as costumeiras transações comerciais, com o objetivo de criar ou modificar relações comerciais existentes.

A tecnologia gerada pela internet tem aproximado empresas do mundo inteiro, possibilitando a criação de uma economia digital, tornando as organizações mais competitivas, através da diminuição de custos e do alcance de novos mercados, gerando eficiência nos processos de compra e venda e inserindo as empresas no globalizado comércio eletrônico.

Assim, no comércio do tipo B2B existem duas partes, uma em cada extremo do processo, as empresas fornecedoras e as empresas compradoras. A comercialização não é, no entanto, realizada de forma física, mas não só de forma virtual ou digital. Depois do acordo, há, e pressupondo que existe necessidade de entrega física, que recorrer a um conjunto de meios logísticos para fazer chegar a encomenda da origem

ao destino, isto é, do ofertante ao comprador (CARVALHO e ENCANTADO, 2012, p. 40).

Para não haver confusões entre os segmentos que atendem em nível de atacado e em nível de atacado para varejo, convém diferenciar os clientes do tipo B2B e B2C.

1.2.2 Diferenças entre cliente B2B e B2C

Como se está tratando de comércio eletrônico, é necessário diferenciar o cliente B2B do cliente B2C. No processo B2B, o cliente é uma empresa ou organização, cuja compra do produto insere-se no processo produtivo de um novo produto ou serviço ou é comprado com a finalidade de ser revendido. Por sua vez, o cliente B2C refere-se a empresas que comercializam com o consumidor final, criando uma loja virtual que ofereça produtos e serviços diretamente a quem os consome.

Tanto no segmento B2B como no segmento B2C, deve haver uma grande preocupação com a eficiência da entrega do produto, exigindo operações logísticas bem programadas, garantindo a certeza da entrega dos produtos, em boas condições, no prazo previsto. As exigências, nesses casos, são inversamente proporcionais às facilidades com que se fecha a negociação.

Carvalho e Encantado (2012) apresentam as principais diferenças entre esses segmentos de mercado:

a) no ambiente B2B há poucas encomendas e uma quantidade maior de produtos. No ambiente B2C, há muitas encomendas com pouco volume de produto;

b) as exigências de pontualidade na entrega são maiores no segmento B2B, pois elas podem causar transtornos em uma grande cadeia de abastecimento; no segmento B2C, o não cumprimento das exigências afeta os consumidores em separado, causando menor dano. Mas isto não significa que possam acontecer;

c) no segmento B2B, as transações são mais complexas, envolvendo matérias-primas, equipamento industrial e até produtos muito especializados. O segmento B2C realiza a venda de um ou vários produtos prontos, havendo apenas a possibilidade do mesmo ser montado pelo consumidor final;

d) no segmento B2C, os locais do e-commerce tornam-se mais valiosos à medida que o

número de visitantes à página da Internet aumenta. No segmento B2B, ambos os parceiros do negócio, fornecedor e cliente, beneficiam-se com o crescimento da rede, pois os custos de *marketing* dos fornecedores diminuem à medida que, em ambiente web, se encontram compradores e se gasta menos tempo na pesquisa e avaliação do mercado;

e) no ambiente B2B, há normalmente espaço para negociações sobre as especificidades dos produtos, o preço e a entrega dos bens. Essa situação é mais difícil no segmento B2C, cuja variedade incide sobre itens específicos, como cor, número, tamanho, etc., já previstos na própria oferta;

f) a venda no segmento B2C demora mais do que em um negócio B2B, pois estão sujeitas a opções de entrega alternativas, pagamentos diferenciados e modo de utilização dos produtos;

g) as encomendas B2C são muito mais o resultado da compra por impulso e estão muito mais sujeitas à possibilidade de ocorrência de trocas. No B2B, as decisões de compra são frequentemente mais refletidas, envolvendo regras de negociação complexas entre o comprador e o vendedor.

1.2.3 Relacionamento com o cliente B2B

As características expressas acima são fundamentais para se entender como deve ser o relacionamento com um cliente B2B e como montar estratégias de fidelização. O desafio é imenso, pois é necessário apresentar preços competitivos, logística exemplar, atendimento antes e depois da venda e estabelecer relacionamentos de médio e longo prazo.

No entender de Borgneth (2012), a primeira mudança a ser efetuada é a postura da venda, que deve passar de transacional para consultiva. Segundo esse autor, a venda transacional assenta-se sobre as qualidades do produto, sem se importar com as reais necessidades de seu cliente ou *prospect*. Na venda consultiva, o foco está no comprador, ressaltando as vantagens que o produto irá gerar e enfocando as vantagens do investimento. O vendedor consultivo agrega valor à compra executada, mostrando porque é melhor comprar com ele na comparação com a concorrência. Em uma pesquisa realizada, Borgneth (2012, p. 12) identificou o que ele chama de 7 pecados capitais realizados pelos vendedores B2B:

- 74% conhecem apenas regularmente os produtos/serviços que estão vendendo no sentido de saber identificar como seus produtos/serviços

- podem, especificamente, agregar valor aos processos de trabalho praticados por seus clientes;
- 71% desconhecem os principais pontos fortes e fracos de cada um de seus concorrentes mais importantes e como utilizar esses dados como características diferenciais competitivas que lhes ajudem a se diferenciar perante seus clientes e prospects;
 - 79% não demonstram desenvoltura no uso de técnicas de vendas do seu produto/serviço específicas para o perfil de cada cliente/prospect como resultante da aplicação de um processo próprio de vendas consultivas;
 - 75% não possuem/não demonstram possuir o necessário poder para fechar o negócio;
 - 74% não conhecem totalmente os atuais procedimentos das principais rotinas da sua própria empresa;
 - 80% não demonstram conhecimentos atualizados e substanciais sobre a empresa-cliente ou prospect quanto às suas metas, propósitos, processos e procedimentos básicos;
 - 84% não podem ser chamados de "bons ouvintes".

A conclusão que se chega ao analisar os números acima é que a maioria dos vendedores do segmento B2B desconhece as vantagens que seu produto irá oferecer ao comprador e também não possui informações sobre os benefícios que o produto dos concorrentes oferece. Além disso, não possui conhecimento sobre as metas, propósitos e processos que o futuro comprador utiliza. A pesquisa revela também que os vendedores desconhecem até mesmo quais os procedimentos que a empresa na qual trabalham são oferecidos como diferencial para atender melhor os clientes. A falta dessas informações impossibilita que os mesmos tenham argumentos de venda em relação ao conjunto de benefícios oferecidos. Não se sabe bem o que se está vendendo, para quem e com quem se está concorrendo.

Nesse sentido, Borgneth (2012) comenta algumas estratégias que visam melhorar o relacionamento com clientes do segmento B2B. Em primeiro lugar, é preciso conhecer melhor a quem está se vendendo o produto, demonstrando o valor agregado, o custo/benefício e o retorno sobre o investimento. Digamos que a empresa em questão esteja atendendo uma rede de supermercados. Uma boa forma de diferenciação consiste na entrega de produtos diretamente na loja onde serão vendidos aos consumidores, na quantidade programada para cada estabelecimento, evitando, assim, o custo de transporte interno do cliente, caso fosse entregue no depósito central. Essa é uma vantagem competitiva que pode custar muito pouco em relação à entrega tradicional e garantir a fidelização do cliente. Outra sugestão consiste em diferenciais competitivos que ajudem a vender mais os produtos oferecidos. Uma empresa pode oferecer produtos cuja venda é mais garantida, pois investe mais na divulgação de sua

marca junto ao consumidor final, tornando a venda líquida e certa, sem, no entanto, apresentar custos maiores na mercadoria e no processo logístico de entrega. É o caso de marcas conhecidas pelo grande público.

Outro exemplo: a empresa fornecedora também pode se destacar no acompanhamento do processo, estabelecendo laços de confiança com o comprador, permitindo que tenha acesso ao seu estoque, antecipando a necessidade de novas vendas, diminuindo o intervalo de compra e evitando a falta de mercadorias. Novamente, esse processo deve ser realizado de forma a não implicar em custos maiores para o comprador. Isso tem acontecido na relação entre grandes lojas de departamento e a indústria fornecedora, na qual a indústria tem acesso ao controle de estoques da loja. Assim, quando determinado produto chega ao estoque considerado mínimo, imediatamente inicia-se o processo de reposição.

Outra questão importante é a criação de relações com os clientes. Lindblom et al. (2004) citados por Faria (2010) apresentam cinco requisitos para uma estratégia de *marketing* ser considerada relacional:

- desenvolvimento de relações norteadas para o longo prazo com os seus clientes;
- existência de uma troca recíproca, repetida no tempo e regular entre as partes;
- predisposição para adaptarem-se uma à outra;
- a coordenação das atividades bem desenvolvida;
- enfrentar a gestão relacional como uma plataforma de aprendizagem.

Entende-se que a fidelização dos clientes assume um patamar que vai além de uma simples questão comercial. Assim como em uma relação pessoal ou amorosa, é necessário que ambos os participantes estejam satisfeitos com o que recebem do parceiro, devendo ver no outro alguém que está preocupado não somente com ele, mas também com a empresa em si. Toda empresa gostaria de saber que seu fornecedor está interessando em seu crescimento, que oferece alternativas para que isso aconteça e está constantemente desenvolvendo novas soluções. É claro que isto não acontece somente para beneficiar um dos lados. Se uma empresa consegue adaptar soluções para que seu cliente venda mais, ela será beneficiada como parceira comercial.

Por esse motivo, uma das condições para que se tenha um bom relacionamento é a confiança, considerada por Berry (1995), citada por Faria (2010) como o pilar do marketing relacional. Para esse autor, clientes que desenvolvem confiança com os seus fornecedores

tendem a manter essas relações, uma vez que tal procedimento lhes reduz a incerteza e a vulnerabilidade nas escolhas, potencializando comportamentos construtivos essenciais às relações de longo prazo. Faria (2010) explica que vários autores definem a confiança como as expectativas de cada uma das partes na competência e na boa fé da outra parte. “A competência é definida como as capacidades técnicas, competências e know-how relevantes que o parceiro deve ter. Já a boa fé traduz-se na responsabilidade moral e intenções positivas que são essenciais à cooperação e à pró-atividade dos parceiros.”

Para Narayandas (2005) citado por Faria (2010) a fidelização em mercados industriais implica desenvolver com os clientes relações que se possam fomentar ao longo do tempo. Esse autor propõe uma categorização dos clientes de uma carteira por nível de fidelização, utilizando numa primeira fase o conceito de escada de lealdade.

Neste contexto os clientes podem ser classificados ao longo da escada por ordem crescente de nível de fidelização em diferentes graus: (1) os que pretendem melhorar a relação, (2) os que aconselham o fornecedor a outros (passa-a-palavra), (3) os que resistem a ataques de concorrentes, (4) os que estão dispostos a pagar um preço prêmio pelos produtos/serviços do fornecedor, (5) os que pretendem participar no desenvolvimento de novos produtos e, finalmente, (6) os que estão dispostos a investir no fornecedor.

Segundo este autor, interessa ao fornecedor estimar os ganhos de passagem de um cliente de um nível da escada para o nível seguinte e confrontar esses ganhos com os custos que advêm desse esforço adicional de fidelização. A escala de Narayandas apresenta os seguintes níveis de clientes:

a) Clientes de bens indiferenciados: enxergam os produtos comprados como simples artigos transacionáveis e têm um baixo nível de lealdade, mudando de fornecedor quando conseguem preços mais baixos. São clientes importantes porque garantem determinados níveis de vendas. Para esses clientes deve-se adotar a política de oferecer apenas o produto base e minimizar os seus custos de serviço.

b) Clientes-parceiros: são muito leais às empresas que lhe acrescentam valor e procuram comprometer de longo prazo, procuram os melhores produtos e estão dispostos a pagar por eles, mas também exigem elevados custos para se manterem fieis. Também podem sugerir inovações nos produtos e participar de sua criação.

c) Clientes de baixo desempenho: apresentam custo de servir baixo e lealdade baixa.

d) Clientes mais valiosos: que são tão leais como os parceiros, mas que implicam

menores custos para servi-los.

A correta classificação dos clientes nessas quatro categorias irá estimar o grau de relacionamento que se tem com os mesmos. A relação continua sendo de custo/benefício, mas em um patamar que vai além do quantitativo, pois a forma de agregar valor a um produto é que faz a diferença. Pode-se citar, como exemplo, que a redução do prazo na entrega de um determinado produto, em uma situação não convencional, ajude o cliente a conquistar um mercado importante que, via de regra, não aconteceria em um prazo normal. Não são todas as empresas que estão dispostas a fazer isto por um cliente.

Diante de mercados competitivos, as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e conservar clientes para garantir a sua permanência no mercado (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Para isso, as empresas devem buscar firmemente a qualidade de seus produtos e/ou serviços e a satisfação de seus clientes.

Identificar o grau de satisfação e qualidade percebido pelos clientes, diante da globalização e do cenário econômico, é vital para uma empresa tornar-se e manter-se competitiva no mercado.

Nesse sentido, emergem alguns questionamentos: Quais são os fatores importantes para a fidelização dos clientes de editoras universitárias? Como oferecer um produto que tenha qualidade e que atenda às expectativas dos clientes?

Desse modo, busca-se a realização deste trabalho com foco no seguinte problema:

Qual a percepção das livrarias universitárias e comerciais quanto à satisfação do atendimento e do produto das editoras universitárias e quais são os fatores ou ações que influenciam na fidelização dos clientes das editoras universitárias?

Para atender a esse questionamento, propõem-se os objetivos a seguir, os quais devem orientar os procedimentos metodológicos para a obtenção e análise dos resultados.

1.3. Objetivo geral

Avaliar e medir a satisfação dos clientes com relação ao produto e aos serviços oferecidos pelas editoras universitárias e quais os fatores que influenciam na fidelização dos clientes e,

com base nesses resultados, propor recomendações mercadológicas.

1.3.1 Objetivos específicos

a) Identificar as dimensões que os clientes (livrarias universitárias e comerciais) utilizam para avaliar a satisfação com relação aos serviços e ao produto “livro” oferecido pelas editoras universitárias.

b) Medir e avaliar a intensidade e a importância dos fatores que influenciam na fidelização dos clientes (livrarias universitárias e comerciais).

c) Avaliar a influência dos meios de comunicação para divulgação dos livros das editoras universitárias.

Identificar e analisar a satisfação dos clientes baseando-se no modelo de Mello Moyano (1999) e, na *Performance* Percebida, de Cronin e Taylor (1992, 1994), que recomendaram uma forma de mensurar a Satisfação e a Qualidade Percebida, baseada na Percepção de *Performance*.

d) modelo Fundamentado na *Performance* Percebida, de Cronin e Taylor (1992, 1994).

e) Identificar e avaliar como as editoras universitárias são avaliadas pelos seus clientes (livrarias universitárias e comerciais).

f) Propor recomendações mercadológicas.

1.4 Justificativa

O estudo justifica-se pelas expressivas mudanças no meio organizacional e pela importância de relacionar a aplicação da teoria à prática das instituições, possibilitando um contato maior com o ambiente empresarial. Os resultados do estudo devem contribuir para a apresentação e a aplicação de novas ideias, novos conceitos e, até mesmo, proporcionar um maior conhecimento da realidade das editoras universitárias e do variado público envolvido, buscando a satisfação dos clientes e a melhoria da qualidade de seus produtos e serviços.

Uma editora universitária é um órgão de uma instituição de ensino superior, responsável pela publicação de textos distintos, escolhidos antecipadamente por um conselho ou comissão editorial. Assim concebidas, como órgãos que selecionam, produzem e divulgam, as editoras

universitárias foram estruturadas a partir de conselhos, formalizando seus regimentos e estabelecendo linhas editoriais (BUFREM, 2001).

Considera-se que, para a implantação e desenvolvimento de ações de marketing editorial, faz-se necessário um estudo sobre alguns aspectos que afetam o mercado.

1.4.1 Análise do ambiente: interno e externo

Segundo Públio (2008), o *marketing* é afetado por uma gama de variáveis macroambientais que representam fatores existentes no contexto da empresa e que, muitas vezes, fogem de seu controle, mas mudam as intensidades, os costumes e os acontecimentos no processo de comercialização. Antever as mudanças e conhecer a situação atual aumenta as chances de um bom planejamento de *marketing*.

Para que a organização possa operar com eficiência e eficácia, torna-se necessário que ela conheça o ambiente externo que a envolve: suas necessidades, oportunidades, recursos disponíveis, dificuldades, ameaças e contingências.

A análise ambiental implica em conhecer os aspectos do ambiente geral ou macroambiente e o ambiente de tarefa ou microambiente.

A mudança é inevitável e, à medida que o ambiente se torna mutável, o contexto operacional das organizações é influenciado e sofre suas consequências.

O conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida é fator determinante para a sobrevivência, portanto, é necessário que as empresas se adaptem às mudanças ambientais para que possam estar hábeis para revisar suas ações de *marketing*, a fim de atender aos novos desafios e oportunidades do mercado.

1.4.1.1 Ambiente interno

O ambiente interno representa o microambiente e é composto por forças próximas à empresa que afetam significativamente as suas atividades, oferecendo-lhes oportunidades e desafios. Ou seja, é caracterizado pelos clientes, fornecedores e concorrentes.

O microambiente corresponde a sistemas próximos à empresa e que interagem com ela de maneira forte e permanente. Abrangem os fornecedores de insumos, os clientes, os competidores e os órgãos governamentais ou regulamentadores. O microambiente influencia

permanentemente a empresa e esta também procura influenciá-lo, tendo, quase sempre, alguma capacidade para isso (LACOMBE; HEILBORN, 2006).

O ambiente interno, de acordo com Daft (2005), inclui a cultura corporativa, a tecnologia da produção, a estrutura organizacional e as instalações físicas. Dessas, a cultura corporativa vem sendo a principal referência para a vantagem competitiva. A cultura interna, definida como conjunto de valores, crenças, entendimentos e normas importantes que os membros de uma organização compartilham, precisa se adequar às necessidades do ambiente externo e ao planejamento estratégico da empresa.

1.4.1.1.1 Clientes

Os clientes são de vital importância para a empresa, já que, sem clientes, a entidade não sobreviveria. Portanto, devem ser estudados de perto pela empresa, sendo que cada tipo de mercado possui características especiais que exigem um estudo detalhado e completo.

Os clientes, para Karlof (1999), são compradores regulares de mercadorias ou serviços, todos os negócios dependem diretamente de clientes compradores que voltem a comprar. O cliente não tinha a mesma importância que tem hoje, pois, no passado, eles eram vistos como pessoas que pagavam as despesas. Durante os últimos dez anos, falou-se muito em “colocar o cliente no centro”, “nossos clientes são nosso maior bem” e assim por diante.

Os clientes, para Megginson, Mosley e Pietri (1998), compõem a parte crítica do ambiente de tarefas, pois, sem eles, nenhuma empresa conseguiria sobreviver. Além disso, seus valores, preferências e necessidades tendem a sofrer mudanças com o decorrer do tempo, e as organizações precisam estar atentas a estes fatores para sobreviverem.

Os clientes do ramo editorial universitário são vários leitores que apresentam interesses na área técnico-científica; pessoas que necessitam de conhecimentos ou informações; como estudantes e professores universitários. Em razão dessa justificativa, é importante que as empresas do ramo editorial universitário fiquem atentas para prever as informações que o seu público-alvo está interessado em ler, buscando materiais que satisfaçam a necessidade de seu consumidor final e, como consequência, aumente a demanda por parte das livrarias comerciais, universitárias e distribuidores.

As editoras universitárias editam, na grande maioria, livros para o público universitário,

com a preocupação de divulgar e informar o que se produz de pesquisa e trabalhos científicos.

Nos últimos anos, foi observada uma tendência de crescimento do setor de livros científicos, técnicos e profissionais, como pode ser conferido na Tabela 1, segundo Pesquisa de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2009), elaborada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). Esse aumento se deve tanto a uma necessidade de reciclagem profissional colocada pelo mercado de trabalho, como por um aumento do número de universitários nos últimos anos.

Tabela 1 - Retrato da leitura no Brasil

SUBSETORES	FATURAMENTO			EXEMPLARES VENDIDOS		
	2008	2009	%	2008	2009	%
<i>Didáticos</i>	1.765.774.390,77	1.728.900.231,40	0,09	181.090.695	207.427.143	14,54
<i>Obras gerais</i>	744.297.405,81	815.851.712,55	0,61	77.373.043	81.280.194	5,05
<i>Religiosos</i>	323.458.645,25	323.193.630,89	0,08	50.534.235	53.510.214	5,89
<i>CTP</i>	472.427.046,41	508.295.279,34	0,59	24.266.546	28.720.957	18,36
<i>Total Mercado</i>	3.305.957.488,2	3.376.240.854,19	0,13	333.264.519	370.938.509	11,30

Fonte: Fundação de Instituto de Pesquisas Econômicas, pag.14 (2010).

Analisando-se a Tabela 1, percebe-se o aumento no número de títulos editados, e a continuação da tendência, já verificada no ano de 2008, de crescimento significativo no número de títulos do subsetor Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP). Esse efeito pode ser esclarecido pelo aumento do número de faculdades e universidades no Brasil, com o surgimento de vários novos cursos, proporcionando e carecendo a edição de novos títulos. O subsetor didáticos manifesta um aumento no volume de títulos editados, o que parece estar relacionado à especificidade desse setor, tendo em vista o forte atrelamento das compras feitas pelo governo, que são direcionadas, na sua grande maioria, para o ensino fundamental e parte para o ensino médio.

Um campo específico de produção cultural vem crescendo e ganhando importância mais significativa nos últimos anos: as editoras universitárias, que ampliam gradativamente a participação no mercado de livros, publicando mais de 1,5 mil títulos por ano, segundo informações da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU).

1.4.1.1.2 Fornecedores

Representam um elo essencial no sistema geral de entrega de valores da empresa. Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, podendo, com isso, afetar seriamente o *marketing* e, com isso, a sua imagem.

Para Stoner e Freeman (1999, p.48) “toda organização obtém insumos – matéria-prima, serviços, energia, equipamento e mão de obra – no ambiente, e usa-os para fabricar seu produto. As coisas que a organização traz do ambiente – o que ela faz com as mesmas – irão determinar a qualidade e o preço de seu produto final”.

Os fornecedores representam uma aliança muito importante no sistema geral da empresa de poder de barganha para que o consumidor possa ser privilegiado. Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os fornecedores das editoras universitárias são empresas cadastradas junto ao Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores (SICAF), que foi criado para dar suporte aos fornecedores que nele se cadastram, permitindo que os mesmos forneçam serviços e materiais para órgãos e entidades da Administração Pública Federal em todo território nacional, observando as exigências da Lei n. 8.666/93, art. 27:

Art. 27 - Para a habilitação nas licitações exigir-se-á dos interessados, exclusivamente, documentação relativa a: habilitação jurídica; qualificação técnica; qualificação econômico-financeira; e regularidade fiscal, que regulamenta contratos e licitações da Administração Pública.

Os fornecedores do ramo editorial universitário consistem em uma indústria de aglutinação, e não de transformação, pois se limitam às ofertas de serviços de impressão e acabamento do material editorial. A maioria dos fornecedores adquire suas máquinas e equipamentos através de *leasing* – já que o tempo os tornaria menos eficientes e tecnologicamente obsoletos –, para realizarem o processo de impressão em *laser* ou *off-set*.

Quanto aos insumos utilizados no miolo com impressão a *laser*, podem-se citar: *tonner* e o papel (linha d’água com formato: 66x96t); na capa em *off-set* tem-se o papel, tinta, produtos químicos, goma para chapa não oxidante, plástico e fotolito. Na fase de acabamento utiliza-se uma máquina para o efetuar o processo de colar o miolo do livro na capa e, na maioria dos casos, faz-se costura e cola.

Grande parte das editoras universitárias não tem parque gráfico, como exemplo, cita-se

a Editora da Universidade Federal de Santa Maria. Por essa razão, o custo de produção que tem maior representatividade consiste no serviço de impressão e acabamento do material editorial, que é reproduzido em larga escala.

1.4.1.1.3 Concorrentes

Levando em consideração o conceito de *marketing*, a empresa precisa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais clara e aberta, de modo que se diferencie positivamente de seus concorrentes. Assim, à medida que a empresa se adapta às necessidades dos consumidores-alvo, também se ajusta às estratégias dos concorrentes que estão atuando no mesmo mercado.

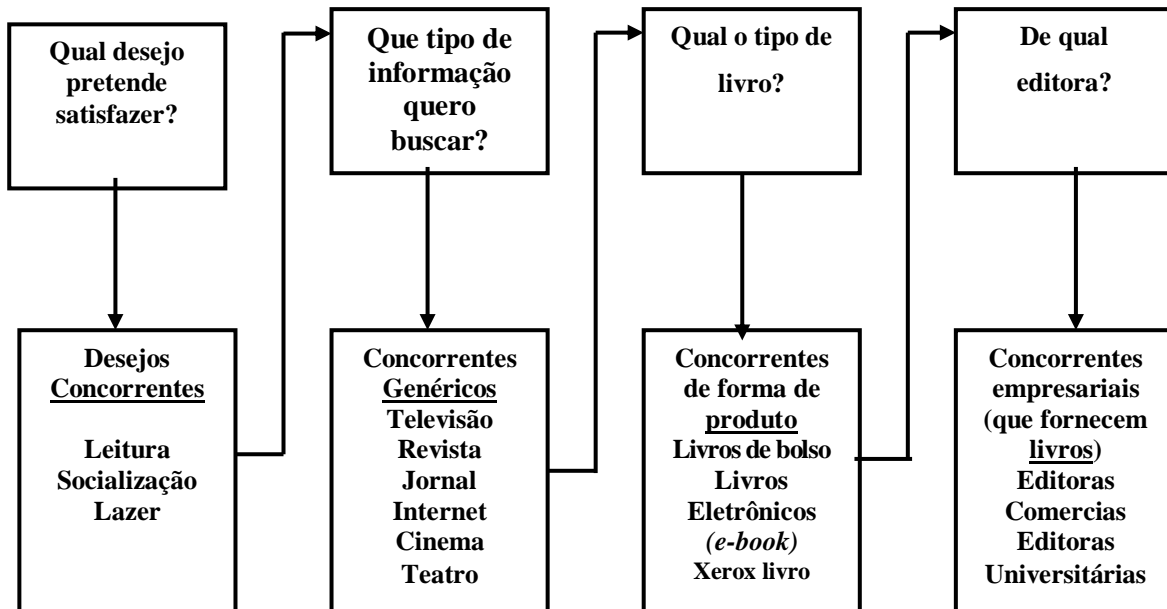
Para Daft (2005, p. 59), concorrentes são “organizações que proporcionam bens e serviços para o mesmo grupo de clientes”.

Os concorrentes representam um grupo fundamental no ambiente de tarefa da organização. A relação existente entre concorrentes com a organização é mais indireta do que direta, e envolve um comportamento mais agressivo e antagônico. Pode modificar seus preços ou o comportamento da propaganda, diferenciar seu produto ou serviço, mudar sua estratégia de distribuição, inovar etc., para conseguir uma vantagem sobre os demais (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI, 1998).

No que se refere aos concorrentes, a empresa deve satisfazer as necessidades e os desejos de seus consumidores melhor que seus concorrentes. Portanto os profissionais de *marketing* não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas que permitam atender aos anseios e agregar valores aos seus produtos e serviços oferecidos, apresentando seu diferencial.

Um dos maiores desafios ambientais é administrar convenientemente a ação da concorrência, que pode ser uma ameaça ou incentivo para a organização se desenvolver, organizar, adaptar e, até mesmo, inovar para poder vencer a batalha do mercado, pois, como enfatiza Cobra (1992, p.127), "No balanceamento dos pontos fortes e os fracos da organização *versus* os da concorrência e na aferição das ameaças e oportunidades recíprocas é que uma organização se supera e até mesmo cresce". A Figura 2, apresenta a análise da concorrência no mercado editorial

Figura 2- Tipos de concorrentes no mercado editorial



Fonte: Kotler e Fox (1994, p.169).

1.4.2 Ambiente externo

Segundo Kotler (2000), o ambiente externo pode ser representado pelo macroambiente, que afeta o ambiente interno através das forças demográficas, econômicas, tecnológicas, naturais, políticas e culturais.

O macroambiente é um amplo sistema que envolve as organizações, abrangendo os aspectos demográficos, científicos, tecnológicos, ecológicos, físicos, políticos, econômicos, sociais e culturais. Ele interage permanentemente com a organização e essa procura influenciá-lo, mas sua capacidade para isso é relativamente limitada (LACOMBE; HEILBORN, 2006).

Segundo Griffin (2007), o ambiente externo é o que está fora dos limites da organização e pode afetá-la. Há dois contextos externos independentes: o ambiente geral que representa o conjunto de forças e aspectos amplos no entorno de uma organização, os quais determinam o seu contexto geral; e o ambiente do negócio, que focaliza as organizações ou grupos específicos que afetam a organização.

1.4.2.1 Forças demográficas

Entender o mercado significa compreender a demografia e suas forças, pois o mercado é constituído de pessoas. As empresas estão muito interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição por idade, por níveis educacionais etc.

Tal análise faz-se necessária porque conhecer o mercado potencial implica para o planejamento de *marketing*, como o tamanho e taxa de crescimento da população, distribuição etária, composição étnica, níveis educacionais, público-alvo, correspondendo ao estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

1.4.2.2 Forças econômicas

O ambiente econômico afeta intensamente a capacidade de as empresas operarem eficazmente e influencia suas escolhas estratégicas. As taxas de juros e a inflação são fatores que causam alterações sobre a disponibilidade e o custo do capital, sobre os preços, os custos e a demanda dos consumidores pelos produtos. Representa, ainda, as condições econômicas do país onde a organização internacional atua. Essa parte do ambiente inclui fatores como o desenvolvimento econômico, a infraestrutura, recursos e mercados de produtos, taxas de cambio, inflação, taxas de juros e crescimento econômico.

Para Kwasnicka (1995), o ambiente econômico é um dos mais importantes para a organização e influencia mercados produtores, mercados consumidores e a própria natureza do negócio. O aspecto econômico na conjuntura de uma organização engloba a saúde e a vitalidade geral do sistema econômico no qual ela opera.

Como o mercado é constituído de pessoas, com renda e disposição para gastar, é preciso que a empresa avalie com clareza a influência da economia nas suas estratégias, considerando que, sem renda, não há consumo.

Para transformar o desejo de consumo em consumo efetivo, além de todos os estímulos externos, é preciso que as pessoas tenham uma situação financeira estável. Por isso, quando se fala no consumo, não se pode deixar de abordar o aumento de renda, que está diretamente ligado ao desenvolvimento da economia e às variações nos gastos em bens de consumo.

1.4.2.3 Ambiente e forças tecnológicas

A tecnologia está incorporada em quase todas as ações diárias de uma empresa. Os avanços tecnológicos criam novos produtos, técnicas de produção e maneiras de administrar e comunicar. Assim, a implantação de uma política de gestão de *marketing* operacional deve estar diretamente relacionada com o ambiente tecnológico.

Representa um dos aspectos ambientais mais críticos, em face da profunda influência e do forte impacto que exerce sobre as empresas e, ao mesmo tempo, uma variável ambiental que influencia o meio ambiente.

O mercado vive de novas tecnologias, e uma tecnologia nova utilizada para a distribuição de livros é o *e-book*. As empresas sintonizadas logo percebem isso e tentam adaptar-se para o que se chama de "Revolução dos *e-books*" e aproveitar esta nova oportunidade de crescimento neste novo mercado.

O avanço tecnológico no mercado editorial é preocupante sobre o ponto de vista de que a “informação digital” está se tornando uma constante, amedrontando as editoras com o desaparecimento do papel. Segundo Simão (http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/144/ecommerce/com144_01.htm):

desde os tempos gregos, na época em que os livros eram escritos em pele animal, o mercado editorial não enfrentava tamanha agitação e incerteza. No centro desta revolução está o e-book ou livro digital, um modo econômico de dinheiro e de tempo que proporciona a leitura de livros que tomou conta do mundo, ameaçando o reinado do papel e tinta.

O sucesso do *e-book* deve-se, talvez, ao custo, que é bem menor. Por exemplo, um editor tradicional, para lançar dois mil exemplares de um livro com 200 páginas, com miolo em cor preta, capa tipo brochura e econômico, gasta em torno de R\$ 5.000,00, somente em impressão. Deve-se acrescentar a este valor a diagramação, o projeto gráfico, a arte da capa e a revisão, que é um valor aproximado em torno de R\$ 1.600,00, totalizando um valor aproximado de R\$ 6.600,00. Já no sistema eletrônico, cada livro é digitalizado uma única vez, ao custo de, aproximadamente, R\$ 2.900,00 (diagramação, projeto gráfico, revisão e suporte), sendo que, se vendidos 10 ou 10 mil livros, os custos físicos serão os mesmos, não se considerando aqui o custo da plataforma que disponibiliza os livros digitais.

A rede mundial de computadores e *internet* revolucionaram o livro. Os livros

continuaram com o seu formato tradicional, sobrevivendo ao tempo e preservando toda a história. Hoje o livro sofre uma revolução ou evolução, o certo é que uma grande mudança vem sendo observada em meio aos livros editados e impressos. Muito dessa transformação física é em razão da configuração e do avanço da tecnologia de impressão e de diagramação de páginas. Novos programas encontram-se disponíveis no mercado para atender aos mais atualizados conceitos de projetos gráficos, podendo-se observar as mais diversas mudanças, tanto nos livros impressos como nos digitais.

Pode-se acreditar que a tecnologia fez o livro evoluir, mas, se um conteúdo estiver na *Web*, no papel, no *tablet* ou em qualquer dispositivo eletrônico e, estiver contemplando os itens que fazem parte de um livro, ele continuará sendo um objeto chamado “livro”.

De acordo com o Censo do Livro, coordenado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Instituto Pró-Livro, o brasileiro está lendo em torno de 4 livros/ano. Em 2012, o índice de penetração de leitores oscilou negativamente, da 2ª edição, realizada em 2007, para esta, passando de 55% para 50%.

O confronto livros x *internet* começou a perder seu caráter de embate com a informatização de outro antigo meio de contato entre humanos: o comércio. Em 1995, o surgimento da *Amazon*, primeira grande livraria virtual (e universal), cujo acesso foi feito pelas telas dos computadores de todo o planeta, mostrou que a obsolescência do objeto livro não passava de uma falácia. Conquistou novos consumidores – não necessariamente leitores, diga-se de passagem –, movimentou mercados e fez com que a indústria do livro renovasse seus conceitos. Diante dos avanços dos meios eletrônicos e da consolidação da Internet como nova mídia, a discussão torna-se mais atual do que nunca: qual é o futuro dos tradicionais livros de papel na era digital?

Existem inúmeras vantagens do livro digital em relação ao tradicional, segundo Manzoni (2010), citado por Katz (2011):

livro digital não consome papel, nem tinta, nem embalagens, nem estantes, na Era Digital é possível fazer do microcomputador numa estante de biblioteca, a edição digital não se esgota, não precisa de errata, pode usar e abusar de recursos de editoração, sem ficar presa ao espartano monocromático sem fotos dos econômicos convencionais.

Pode-se afirmar que existem as mais diversas posturas, como a exemplo de Freitas (2012, <<http://queromoremumalivraria.blogspot.com.br>>), que afirma ser o livro tradicional ainda o

seu preferido. “Acho que nada irá substituí-lo. Nada se compara ao prazer de ter um livro nas mãos, folheá-lo, ler a contracapa, as orelhas, sentir a textura, o cheiro... para mim o livro é eterno”. Ela afirma ainda que não transformaria o costume milenar de ler um livro pelo *e-book*. “Não abro mão de ter livros empilhados na minha cabeceira nem de uma estante repleta deles”.

O aspecto tecnológico do ambiente geral consiste nos métodos disponíveis para converter os recursos em produtos ou serviços. Embora a tecnologia seja aplicada dentro da organização, as formas e a disponibilidade dessa tecnologia provêm do ambiente geral (GRIFFIN, 2007).

Para Churchill (2000, p. 45), o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico.

1.4.2.4 Forças políticas

A decisão de *marketing* sofre grande impacto das políticas, considerando-se que este ambiente é composto por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e restringem várias organizações e indivíduos na sociedade.

As decisões da organização são influenciadas pelo desenvolvimento do ambiente político-legal. O ambiente é composto por leis, agências do governo e grupos de pressão que regulamentam, controlam, incentivam ou restringem o comportamento empresarial em geral.

O ambiente político legal consiste na regulamentação das empresas pelo governo e nas relações entre os negócios e o poder político. Esse aspecto se torna extremamente importante pelo fato de que o sistema legal define o que a empresa pode ou não fazer. Outro motivo básico é a sensibilidade apresentada pelo Estado, a favor ou contra, que afeta de maneira direta as atividades empresariais e, por último, tem-se a estabilidade política, que é de fundamental importância para o planejamento do negócio (GRIFFIN, 2007).

Uma organização, segundo Churchill (2000), não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de normas. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesses especiais. Juntos, esses componentes constituem o ambiente.

1.4.2.5 Forças sociais e culturais

As tendências sociais implícitas no modo como as pessoas pensam e agem têm significativas implicações no ambiente de *marketing* da empresa, portanto, os fatores sociais e culturais são determinantes do comportamento do consumidor e, como tal, afetam a política de implementação de *marketing*.

Para Kotler e Keller (2006) o ambiente sociocultural, molda-se conforme as preferências e anseios das pessoas, a capacidade de compra é direcionada para determinados bens e serviços em prejuízo de outros. E é a sociedade em que se vive, que articula crenças, valores e normas que determinam, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas canalizam, quase que inconscientemente, a visão de mundo que delibera seu relacionamento consigo mesma, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e o universo.

Segundo Churchill (2000), o ambiente social é constituído pelas pessoas de uma sociedade e por seus valores, crenças e comportamentos. Para os profissionais de *marketing*, como ressalta o autor, descreve-se esse ambiente de acordo com quem são as pessoas (idade, renda, cidade natal etc.) e com as características de sua cultura. As mudanças que ocorrem no ambiente social podem apresentar novas oportunidades e desafios aos profissionais de *marketing*.

Dessa forma, estudos de *marketing* têm focado o incremento de alternativas para atingir um grau superior de satisfação das necessidades pelos clientes, indicando que este nível de necessidade está diretamente relacionado a uma percepção de valor proporcionada pelo produto adquirido ou consumido (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Já a competitividade está incorporada às constantes mudanças e procura a obtenção de resultados positivos, tanto nas empresas privadas como nas públicas, tornando-se indispensável à implantação de novas estratégias, para que a empresa se adapte à nova realidade empresarial.

Diversos autores estudaram e experimentaram modelos que explicam o comportamento do consumidor organizacional, porém com uma visão especificamente industrial. Por isso, não houve um aprofundamento nos estudos sobre outros consumidores organizacionais, direcionados a mercados peculiares, como, por exemplo, livrarias e distribuidores de livros. Com base nessas considerações, justifica-se a proposta aqui apresentada e considera-se, ainda, o valor da leitura para o crescimento e desenvolvimento do Brasil.

Tem-se, assim, a importância das editoras universitárias, que têm o papel de editar e fazer chegar o livro (produto) às mãos do leitor (consumidor) em um mundo em constantes transformações, sendo ainda responsáveis pela formação de opiniões e pensamentos, além de influenciar o desenvolvimento da economia.

Nesse contexto, dois fatores decisórios para o crescimento das editoras universitárias são o desenvolvimento e a implantação de estratégias mercadológicas para atingir o grau de satisfação e qualidade desejado pelo seu mercado. Portanto, para dar suporte às adequações, se necessárias, é indispensável uma pesquisa junto aos clientes para identificar e medir o grau de satisfação, bem como seus desejos e necessidades.

O foco de qualquer organização está voltado para o cliente, em função de ele ser a razão da organização existir ou não. Diante de tal importância, esta dissertação pretende identificar e medir o grau de satisfação dos clientes (livrarias universitárias e comerciais) com a satisfação dos serviços e produtos oferecidos pelas editoras universitárias e quais os fatores que fidelizam esses clientes.

Segundo Vog (2008), as editoras universitárias contribuem de modo imprescindível para a dinâmica da educação e da cultura no processo de formação integral do homem e da sociedade em que ele vive, pelos títulos que publicam e republicam, pela linha editorial que adotam e pela renovação dos clássicos, atualizados nas leituras e releituras que possibilitam.

Sendo assim, destaca-se que até mesmo as organizações que não visam ao lucro, como é o caso das editoras universitárias subordinadas à legislação dos órgãos públicos, precisam aumentar sua compreensão, inovando e utilizando o conceito de qualidade de seus serviços e produtos, de acordo com os anseios e necessidades de seus clientes. Com isso, suas atividades serão orientadas por uma visão empresarial, buscando alternativas e inovações para atender à sua finalidade e, diante desta ótica, é necessário o estudo de alguns fatores que influenciam diretamente o mercado.

1.5 Organização do estudo

Esta dissertação apresenta, além da introdução, mais cinco capítulos. O capítulo dois remete a um pequeno histórico e apresentação de editoras universitárias. O capítulo três aborda a revisão da literatura, relacionada ao estudo. O capítulo quarto apresenta os procedimentos metodológicos, o quinto apresenta a análise dos resultados.

2 AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

2.1 As editoras universitárias do Brasil

De acordo com Knapp (1986), as editoras são instituições que influem no que se sabe ou pode-se saber, tendo a função de difundir pensamentos, ideias, projetos, valores, técnicas de forma impressa, ou seja, disseminar opiniões diferentes acerca de um determinado saber.

O Brasil teve, em 1960, a sua primeira experiência com a editoração universitária. Com o decorrer do tempo, as editoras universitárias foram sendo concebidas como órgãos que selecionam, produzem e divulgam, sendo estruturadas e formando conselhos, formalizando seus regimentos e estabelecendo linhas editoriais.

Contudo, a função das editoras universitárias no processo de socialização do conhecimento e da cultura é fundamental. Nesse aspecto, as editoras universitárias têm uma contribuição imprescindível à dinâmica da educação e da cultura no processo de formação integral do homem e das sociedades em que ele vive e nele vivem, pelos títulos que publicam e republicam, pela linha editorial que adotam, pela renovação dos clássicos atualizados nas leituras e releituras que possibilitam. (VOG, 2008).

Segundo uma pesquisa exploratória realizada pela IESALC/UNESCO (MARQUES NETO, 2003), foi evidenciado, nos últimos anos, que não basta apenas publicar. A divulgação e a distribuição do livro até o leitor tornam-se de fundamental importância para a disseminação da informação e geração do conhecimento, tornando-se parte integrante não apenas da vida do estudante e do professor, mas também do profissional de nível universitário que, mais do que nunca, precisa de formação contínua e abrangente para manter-se atualizado no mundo do trabalho.

Esta concepção de editora universitária que busca o leitor consolidou-se pelos editores acadêmicos pela firmeza com que foi apresentada por projetos inovadores e com perfil mais profissionalizado a partir de 1987, mesmo ano de fundação da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU). É preciso notar que essa concepção de editora universitária não nasceu apenas por uma percepção unilateral do potencial nesta área pelas universidades, mas também se impôs pelo crescimento e profissionalização do mercado editorial brasileiro. (MARQUES NETO, 2003).

A vida de um livro não está, pois, na materialidade concreta do objeto que a sua publicação constitui. Está, ao contrário, na constante reinvenção que o ato de ler institui, ato

que, no entanto, só pode se realizar com o objeto-livro, em papel ou eletrônico, aberto para a leitura que o transforma, no próprio ato, no livro-objeto sendo reescrito ao deixar-se ler, e ser lido, enquanto escrito. (VOG, 2008).

A editora universitária no Brasil está tornando-se, lentamente, mas de forma consolidada, próxima das centenárias experiências de universidades europeias: um forte elo entre a produção acadêmica e a sociedade.

Não se está mais dialogando apenas entre pares acadêmicos, até porque não é necessário. Em tempos em que impera a comunicação virtual, a universidade tem editora para isso. Segundo Marques Neto (2003), além da circulação de ideias entre a comunidade científica, a editora universitária dialoga com uma imensa gama de leitores que buscam no saber acadêmico a fonte para suas profissões e para entenderem e se inserirem mais adequadamente no mundo contemporâneo.

A seguir, será apresentado, a nível de curiosidade, as normas e procedimentos para publicação de obras em uma editora universitária, frisa-se que, essas são referentes a Editora da Universidade Federal de Santa Maria; que, em função de estar ligada a mesma tenho acesso e conhecimento do funcionamento, e ressalta-se ainda, que as normas e regras não são padrões a todas editoras universitárias.

2.2 A Editora da Universidade Federal de Santa Maria

A Editora da Universidade Federal de Santa Maria foi criada pela Resolução/UFSM n. 117, de 22/10/1981, sendo alterada pelas Resoluções/UFSM n. 025 de 15/05/1987 e n. 23/07/1991, passando, então, a ser um Órgão Suplementar Central, diretamente subordinada ao Gabinete do Reitor, conforme redefinição de sua inserção institucional a partir de 1994, com autonomia administrativa, financeira e editorial.

A Editora da UFSM tem por finalidade a implementação e execução da política editorial da instituição e, ainda, de acordo com o Regimento Interno da Editora da UFSM (1994):

- a) incentivar a produção científica, literária, tecnológica, didática e cultural de toda a Universidade, bem como da sua região de influência e do País como um todo;
- b) editar, coeditar e divulgar os trabalhos que interessem às atividades de ensino, pesquisa e extensão nas diversas áreas do conhecimento;
- c) promover o intercâmbio bibliográfico com outras unidades, bibliotecas e entidades similares;

d) manter postos de venda, permanente e ocasionais, com a finalidade de facilitar à comunidade acadêmica e aos demais interessados o acesso ao material publicado.

Assim, durante toda sua trajetória, de quase 30 anos, tem estabelecido o seu papel social de atender, prioritariamente, à produção técnico-científica, cultural e artística da sua comunidade universitária e regional.

Participar da vida acadêmica da Universidade e de suas relações comunitárias tendo como instrumento o livro foi uma definição adequada ao projeto editorial inaugurado em 1994, na UFSM, e sustentado em três princípios fundamentais: a análise criteriosa dos textos, a preocupação estética com o produto final e a divulgação das obras. Portanto não há como desconhecer a contribuição da Editora para o aperfeiçoamento da Universidade, quer na realimentação do ensino, quer na divulgação de pesquisas.

Como mencionado, a Editora da UFSM é um órgão suplementar da Administração Central da UFSM, subordinado ao Gabinete do Reitor. De acordo com o seu Regimento Interno (1994), a Editora da UFSM possui Conselho Editorial, Direção, Secretaria Administrativa, Seção de Editoração e Seção de Distribuição.

O Conselho Editorial é o órgão Consultivo e Deliberativo da Editora. O Conselho Editorial é composto pela Direção da Editora, por um representante docente de cada centro de ensino, um representante estudantil e um representante dos servidores técnico-administrativos. Compete ao Conselho Editorial decidir sobre a política editorial da Universidade e sobre os critérios para a sua execução; analisar e aprovar o plano anual de atividades da editora; referendar a nominata de consultores indicados para apreciação de originais; definir a tiragem das edições e a cota a ser destinada à permuta ou doações; opinar sobre licitações, convênios e contratos e apreciar o relatório anual do Diretor.

A seção de Editoração é responsável pelas seguintes atividades: realizar o planejamento gráfico e a execução do programa editorial da editora; efetuar a normalização dos originais, procedendo a respectiva revisão formal dos textos; planejar graficamente as edições, compreendendo formato, capa, indicações de tipos, papel e cores; revisar as provas e supervisionar a execução gráfica nas oficinas disto incumbidas, considerando o planejamento elaborado; estabelecer, para as coedições, em comum acordo entre as partes contratantes, a apresentação gráfica da obra a ser publicada.

Cabe à Seção de Distribuição as seguintes incumbências: divulgar as publicações, realizando sua atividade através de vendas, consignações, permutas e doações; incrementar a

permuta de edições com universidades, bibliotecas e editoras, a fim de aumentar o acervo bibliográfico da UFSM, registrar e encaminhar à Biblioteca Central e Setoriais as publicações recebidas; elaborar catálogos de obras editadas ou em consignação; controlar o movimento das obras editadas ou em consignação; elaborar expediente de doações e permutas; manter postos de vendas permanentes e ocasionais; providenciar o encaminhamento dos livros para exposição no País e no exterior e também a para a venda em congressos, simpósios e eventos culturais e manter um banco de dados sobre entidades e pessoas que devam receber as publicações da universidade através de permuta ou doação.

Sendo assim, cabe ao Diretor: cumprir e fazer cumprir as decisões do conselho editorial; orientar, dirigir e coordenar as atividades da Editora; propor à autoridade competente o quadro de pessoal da Editora, bem como suas alterações; representar a Editora perante aos demais órgãos Universitários e à comunidade, convocar e presidir as reuniões do Conselho Editorial.

2.3 O processo de publicação na Editora da UFSM

A Editora da UFSM faz uso de algumas normas para orientar as etapas de edição dos livros, que abrangem desde a forma de entrega dos originais até a análise dos conteúdos, o processo de editoração e os trabalhos gráficos, culminando com a impressão final das obras.

Segundo Rodrigues e Flores (2008), o processo de publicação na Editora da UFSM se dá da seguinte forma:

– *Entrega dos originais*: os originais devem ser encaminhados em duas vias impressas e em CD-ROM, juntamente com correspondência ao Diretor solicitando a análise pelo Conselho Editorial. É exigida apresentação formal, revisão criteriosa de redação. Ao se tratar de coletânea de artigos de vários autores, é responsabilidade do organizador proceder a padronização formal dos artigos. O autor e/ou organizador deverá encaminhar, junto com a obra, uma declaração de que a obra é inédita e que não será submetida a outra editora.

– *Análise dos originais: Análise preliminar pelo Conselho (etapa 2)*: a primeira análise do conselho é verificar se os originais se enquadram em uma das linhas editoriais da Editora. Em caso positivo, é dado andamento ao processo. Em caso negativo, a obra é devolvida aos autores com sugestões de readequações ou justificativa da não-aceitação. Se enquadrando em uma das linhas editoriais, o Conselho designa dois de seus membros para que se proceda a análise preliminar da obra. Nessa análise, são considerados os seguintes itens: adequação e

relevância do conteúdo, atualidade do tema, coerência com o título, viabilidade técnica da publicação, oportunidade editorial, potencial mercadológico e público-alvo. O parecer desses dois conselheiros é geralmente emitido na reunião seguinte do Conselho. De acordo com esse parecer, a obra pode ser: aceita e encaminhada a pareceristas externos, devolvida aos autores para reformulação e posterior reencaminhamento ao Conselho ou ser rejeitada.

– *Análise por pareceristas externos (etapa 3)*: após as etapas 1 e 2, a obra será remetida a dois consultores *ad hoc* (pareceristas, geralmente indicados pelos conselheiros) que apresentem notório conhecimento sobre o tema abordado. No caso de autores vinculados à UFSM, os dois pareceristas serão externos à Instituição. No caso de autores externos, pode-se recorrer a consultores da própria UFSM. Logo, os pareceristas recorrem a uma avaliação técnica. Os aspectos a serem considerados nesta análise são: a) relevância e qualidade do conteúdo; b) atualidade do tema; c) coerência com o título; d) viabilidade técnica da publicação; e) potencial mercadológico e f) público-alvo. O prazo dado pela Editora para a emissão dos pareceres é de 60 dias. Excepcionalmente esse prazo pode ser estendido, por solicitação dos consultores.

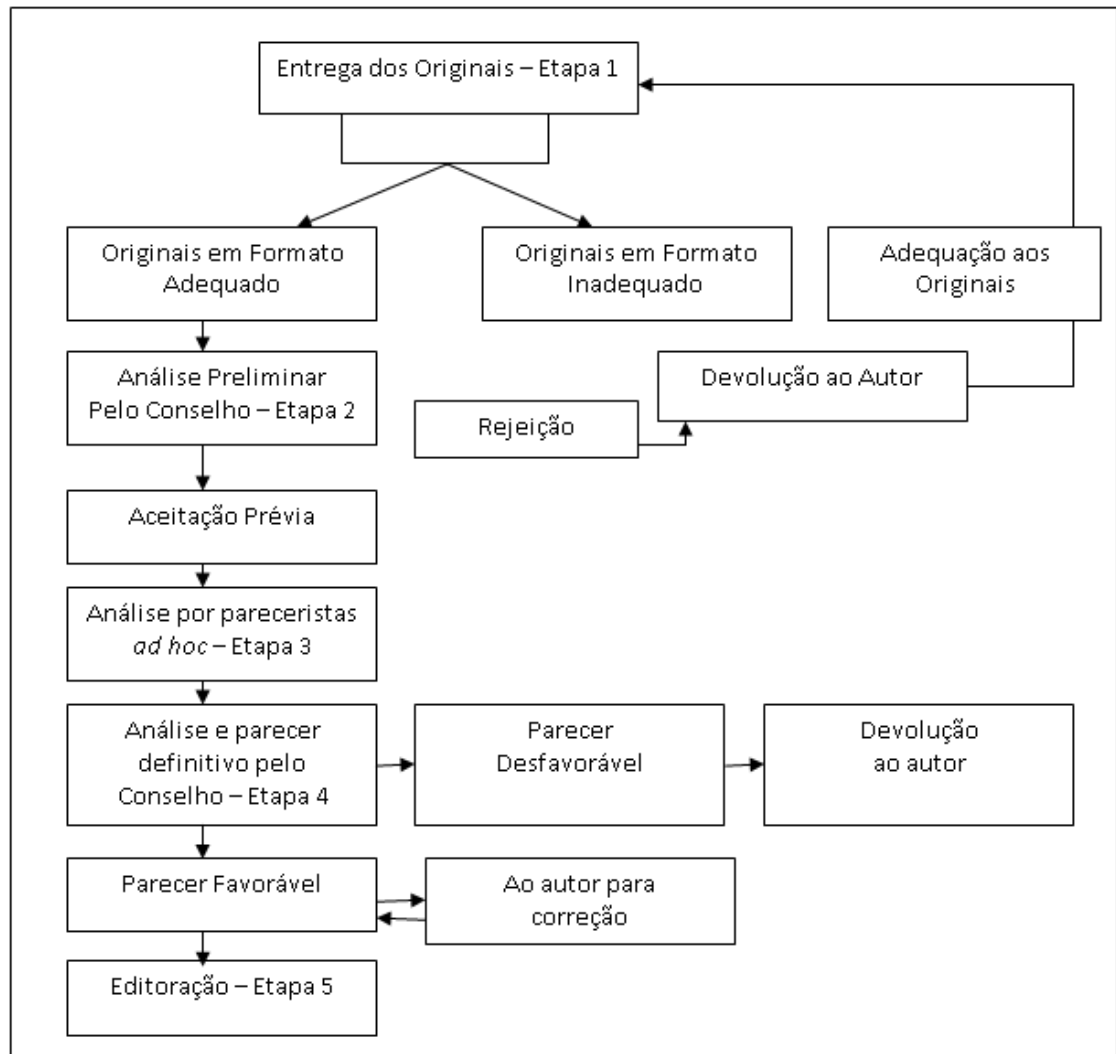
– *Apreciação dos pareceres e emissão do parecer definitivo pelo Conselho da Editora (etapa 4)*: Os pareceres emitidos pelos consultores *ad hoc* subsidiarão a decisão do Conselho, não representando garantia de publicação do texto. No caso dos dois pareceres serem favoráveis à publicação, o Conselho poderá referendar esta aprovação, retornando os originais aos autores, para que realizem as alterações/correções indicadas. Se não houver modificações a serem feitas, o autor é informado, e o trabalho encaminhado ao Serviço Editorial da Editora UFSM.

No caso dos dois pareceres serem desfavoráveis, o Conselho referenda esta recusa e retorna os originais aos autores, com a devida justificativa da reprovação. Os detalhes da análise pelos consultores, em caso de rejeição, podem ser repassados aos autores, se estes assim desejarem.

Em caso de pareceres divergentes, o Conselho pode optar pelo envio da obra a um terceiro consultor.

A figura 1 sintetiza o processo de publicação ao qual são submetidas as obras na Editora da UFSM.

Figura 1 – Etapas do Processo de Publicação da Editora da UFSM



Fonte: Rodrigues e Flores (2008).

Vale citar que não caberão recursos dos pareceres preliminares (etapa 2) e conclusivo (etapa 4) do Conselho Editorial, por parte dos autores/organizadores da obra em qualquer etapa do processo.

Tais etapas descritas acima se fazem necessárias, pois a Editora busca a máxima eficiência na publicação de suas obras. A Editora edita e divulga trabalhos que interessem ao exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão nos diversos campos do conhecimento ou que sejam relevantes ao progresso socioeconômico e cultural das comunidades regionais e mesmo do País.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Administração de *marketing* nas organizações

A compreensão dos públicos e a necessidade de entender como as ações da organização são percebidas são informações importantes no processo de decisão para uma gestão estratégica de *marketing*.

Para Cobra (1997), desde o seu surgimento, o *marketing* vem sofrendo várias modificações em sua definição. Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) definia o *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Nessa mesma linha de pensamento, verifica-se que a *Ohio State University* definiu o *marketing* como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. (COBRA, 1997, p. 23).

Na visão de Kotler (1999), o *marketing* se constitui em um processo que envolve concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. O autor enfatiza que o *marketing* é visto como fator determinante por diversos observadores como sendo a arte de conquistar e manter clientes, e também que o conceito de *marketing* nutre a ideia de que, para alcançar as metas organizacionais, é fundamental determinar as necessidades e anseios dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de modo mais eficiente que seus concorrentes.

Em *marketing*, segundo Kotler (2000), a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida:

- Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.
- Responsabilidade: disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
- Segurança: relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança.
- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes.
- Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Dando continuidade ao conceito de *marketing*, Kerin (2007) acrescenta que *marketing*

consiste em uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, de forma a beneficiar a organização e seus interessados a descobrir as necessidades dos potenciais consumidores.

Contudo, descobrir as necessidades dos clientes/consumidores não é uma tarefa fácil, sendo importante conhecer o conceito de mercado. Para Kotler e Armstrong (1999), mercado representa um conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.

Pode-se dizer que o *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção de um produto ou serviço, estabelecer preços, promover e distribuir ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, 1995). O processo de planejamento de *marketing* é considerado eficaz quando começa com a pesquisa de mercado. “A pesquisa em um mercado vai revelar vários segmentos, que consistem em compradores com diferentes necessidades. A empresa sensata definiria para si apenas aqueles segmentos que pudesse atender com a mais alta eficiência.” (KOTLER, 1999, p. 47).

A definição do conceito de *marketing*, realizada pela AMA, no ano de 2005, diz que o *marketing* é uma função organizacional e a união de procedimentos que envolvem desde a criação e a comunicação até a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento, de maneira que beneficie e cultive a organização e o seu público interessado.

Segundo Fraga (2006), a expressão *marketing*, se observada de forma pragmática, admite a tradução literal de "mercado". E, alicerçado nessa consideração, parte-se para a afirmação que *marketing* é o estudo do mercado, constituindo uma ferramenta que permite a observação de tendências e a concepção de novas oportunidades de consumo, propondo a satisfação do cliente.

O *marketing* ainda é visto de forma errônea, por alguns, tanto nos ciclos de mercados como na ideia das pessoas, uma vez que ainda se pensa que ele serve somente para salvar as organizações e comércios em geral na venda de seus produtos e/ou serviços, sendo interpretado como uma forma de forçar uma venda para manter a organização sobrevivente.

De modo geral, conhecer o cliente e saber como tratá-lo para conquistá-lo e ganhar a fidelização é uma ação fundamental para as organizações manterem-se fortes diante de um mercado competitivo, como o é o Brasil atualmente. Diante disso, as organizações podem e devem projetar e difundir ações de *marketing* industrial direcionadas aos clientes, procurando sempre que estes tornem-se mais achegados de seus produtos e/ou serviços.

Nesse contexto que se vive, onde a oferta é maior que a demanda, as grandes organizações tem buscado o emprego de procedimentos com foco no cliente, como cultura corporativa, o *Customer Relationship Management* (CRM), o Plano de Relacionamento com Cliente, a fim de estar constantemente em contato com os seus clientes, oferecendo seu produto e ganhando um *feedback* desse cliente sobre a sua satisfação com a qualidade, o atendimento e o produto.

Kotler (1998, p. 59), garante que “para entender o *marketing* de relacionamento com o consumidor, deve-se primeiramente examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção”. O *marketing* de relacionamento consiste em criar relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes, fornecedores, distribuidores, com a finalidade de ganhar e reter a preferência desses.

E, diante da globalização, a principal função da organização não é mais a produção e a comercialização, e sim satisfazer o cliente, usando das funções e atividades do *marketing*, que, segundo Siqueira (1992), é de pesquisar, identificar antes de produzir e oferecer produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, que atendam às necessidades e aos anseios dos consumidores, estimulando a compra e, como consequência, a aquisição do produto e/ou serviço.

De acordo com Levitt (1990), o papel do *marketing* pode ser definido como a absorção das necessidades não satisfeitas, a fim de disponibilizar, no mercado, produtos ou serviços que proporcionem a satisfação dos consumidores, que gerem resultados aos acionistas e auxiliem a melhoria da qualidade de vida dos consumidores em geral.

Ainda que muitas das editoras e outras organizações não tenham um setor de *marketing* formalizado, qualquer dessas pode se orientar para *marketing* ou para o seu mercado, procurando esforçar-se para sentir, atender e satisfazer as necessidades de um grupo definido de consumidores (ZILLI, 2010).

Considerando os clientes potenciais, tal mercado compõe-se por pessoas com desejo e potencial de comprar um produto/serviço específico. Surge, então, o conceito de mercado-alvo, o qual representa um grupo de pessoas para quem a organização irá direcionar a sua campanha de *marketing*. (KERIN, 2007). Resumidamente tem-se que o mercado é constituído pelos clientes potenciais, dos quais a organização tem acesso e desvenda as informações sobre suas necessidades e desejos, através do programa de *marketing* da organização.

Para Urdan e Urdan (2006), o conceito de *marketing* é um princípio fundamental da

empresa que se empenha em focar as necessidades do cliente, o trabalho associado das áreas em geral em função do negócio e a geração de lucro, tendo, como resultado final, a satisfação dos clientes. O processo significa que o *marketing* adota um conjunto de ações atreladas ordenadamente e executadas para atingir resultados.

Como se pode observar, são várias as definições do conceito de *marketing*, portanto, encerra-se o conceito de *marketing* e na seção que se segue será abordada a definição sobre composto de *marketing*.

3.1.1 Composto de *marketing*

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p. 47), “mix de *marketing* pode ser definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Kotler (2000) considerou os 4P’s (produto, preço, promoção e praça) como suportes que representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* possíveis para entusiasmar os consumidores. Segundo a visão da empresa compradora, cada ferramenta de *marketing* é planejada proporcionar um benefício ao cliente.

Os administradores de *marketing* podem controlar cada ferramenta do composto de *marketing*, mas as estratégias para todos os quatro componentes devem ser combinadas para a obtenção de resultados ideais.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), existem sugestões de cinco, seis, até 12 P’s, porém os autores destacam que é suficiente considerar o esquema dos 4 P’s e que, se o profissional de *marketing* alcançar a competência neles, está numa categoria muito boa.

A seguir, são descritos os principais elementos que caracterizam os 4 P’s:

3.1.1.1 Produto

Pride e Ferrel (2001), afirmam que o produto refere-se à variedade, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, entre outros. Para Kotler (2000), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado.

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000) classifica o produto em:

- Bens de conveniência: aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço.
- Bens de compra comparados: como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo e qualidade.
- Bens de especialidade: bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas.
- Bens não procurados: aqueles bens que os consumidores não conhecem ou, normalmente, não pensam em comprar.

Griffin (2007), ressalta que produto é um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

3.1.1.2 Preço

O preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento. Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os seus objetivos de *marketing* relativos ao seu produto. Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer preços (BASTA et al., 2005).

Las Casas (2006) afirma que, no varejo, geralmente há a possibilidade de administrar o preço com maior frequência. Mercadorias têm seus preços aumentados e reduzidos conforme uma série de fatores, seja para enfrentar concorrências, seja para atenderem demandas, seja outro qualquer.

Parente (2000) ressalta que de todas as variáveis do *marketing*, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

O preço é uma ferramenta efetiva de *marketing*, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir seu mercado-alvo (DORNELAS, 2001).

Os consumidores buscam ou comparam todas as variáveis possíveis em um produto, entre elas qualidade, quantidade e serviços. No entanto, o preço é o mais facilmente comparado pelo consumidor no momento da compra, principalmente pelo fato de a qualidade só ser percebida após a compra.

3.1.1.3 Praça

Para Brandão (2000, p. 52), praça “é um sistema de organização pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores”.

O objetivo da distribuição é fazer os produtos chegarem até os clientes com eficiência e eficácia. Os gestores de *marketing* procuram tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, para, assim, criar trocas que ofereçam valor. Entende-se por canais de distribuição o conjunto de empresas interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo (ROCHA, 1999).

Para Kotler (2000), a praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de *marketing*, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso à oferta do produto.

3.1.1.4 Promoção

Para Las Casas (1997), promoção significa comunicação. O administrador de *marketing* deve preocupar-se com as várias formas de promoção, que sejam eficientes, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

Parente (2000), Levy e Weitz (2000), abundam que o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras. É um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com o objetivo de informar, persuadir e lembrar. Os autores descrevem a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade como o composto promocional.

A organização, dia a dia, estabelece diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento em longo prazo com os clientes. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de *marketing* leva em conta todos os instrumentos presentes no composto de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente (BASTA et al., 2005).

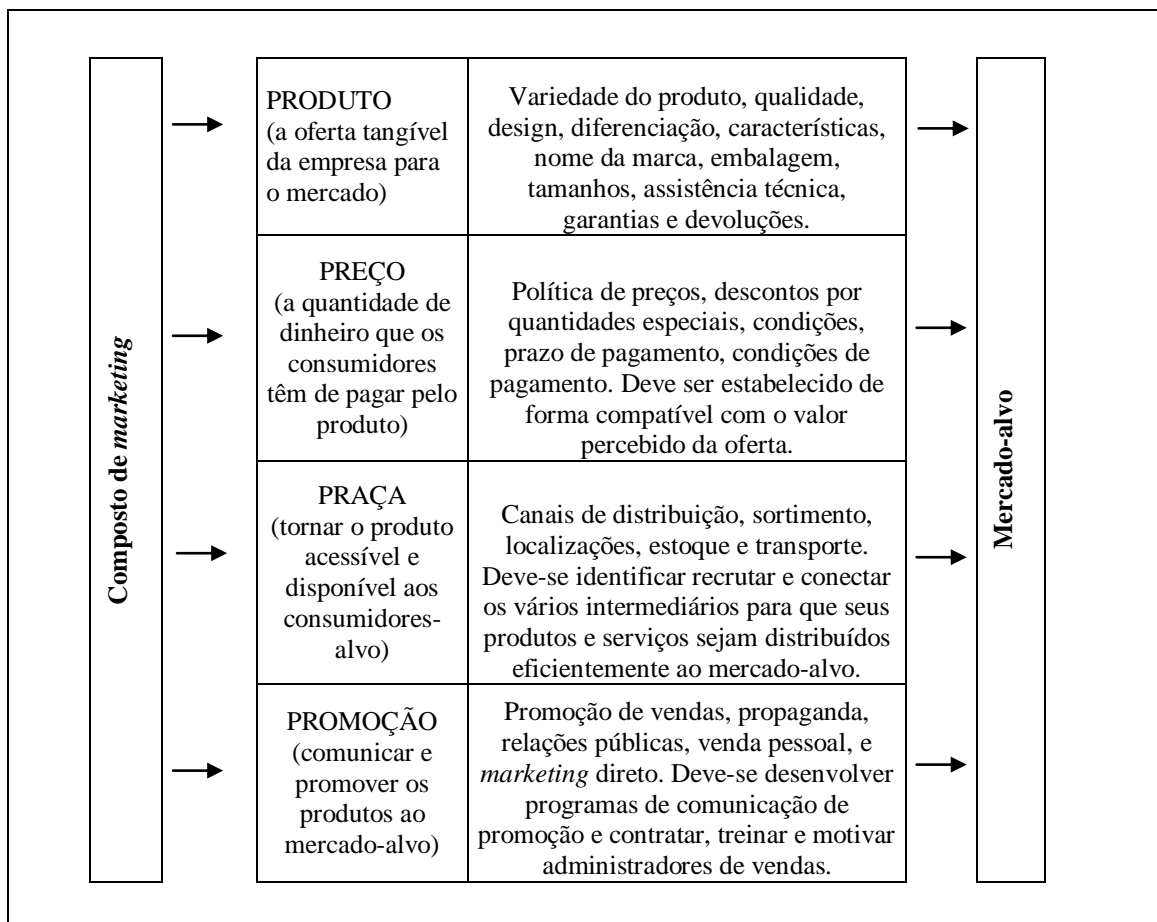
Segundo descrito por Macedo et al. (2005), o papel da propaganda, da promoção de

vendas, da venda pessoal e das relações públicas, os quais representam o composto promocional em uma estratégia de *marketing*, pode mudar dependendo da natureza do produto e do seu estágio no procedimento de compra. Os elementos de comunicação de massa, como a propaganda e a publicidade, tendem a ser mais empregados para instigar a conscientização e o interesse devido à sua eficiência por contato no mercado-alvo.

As atividades de promoção são indispensáveis para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu mercado-alvo pretendido.

A Figura 3 expõe as definições de cada elemento do composto de *marketing* e suas funções mais essenciais ligadas a cada um.

Figura 3 - Composto de *marketing*



Fonte: Moreira et al. (2004, p. 32).

Conforme mencionam Moreira et al. (2004), o fato mais importante do primeiro item do composto de *marketing* – o produto – é a necessidade de conhecimento do seu ciclo de vida (introdução, crescimento, maturidade e declínio), para que, assim, se possam traçar as

estratégias de venda.

Seguindo as etapas apresentadas na Figura 1, Moreira et al. (2004, p. 35) afirmam que: “O preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo”. Esses autores salientam também que a palavra praça pode ter dois significados. O primeiro sentido diz respeito a como o cliente terá acesso ao produto, ou seja, como será o canal de distribuição. O segundo sentido refere-se às atividades de tempos e movimentos utilizadas para movimentação e armazenagem de mercadorias. E, por fim, Moreira et al. (2004) definem o último item do composto de *marketing* como os meios utilizados para fazer com que a informação chegue às pessoas, tentando, dessa forma, utilizar da persuasão para influenciá-las sobre conceitos, produtos e ideias.

Para Kotler (2000), o conceito dos 4P’s explicita que o mercado é visto somente do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode percebê-lo de maneira diferente, portanto, os 4P’s podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C’s, como é demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Os 4P’s na perspectiva do comprador

4 P’s	4 C’s
Produto Preço Praça Promoção	Valor para o Cliente Menor Custo Conveniência Comunicação

Fonte: Kotler (2000, p. 45).

Assim, como é possível identificar no Quadro 1, cada P do vendedor corresponde a um C do comprador, nesse caso, o cliente. O produto representa a resposta que o cliente busca para satisfazer uma necessidade. O preço, na visão do cliente, representa o custo despendido na satisfação do desejo. A adequação da localização se enquadra na praça e, por fim, a comunicação com o cliente é refletida no P de propaganda. ∴

3. 2 Processos de comunicação

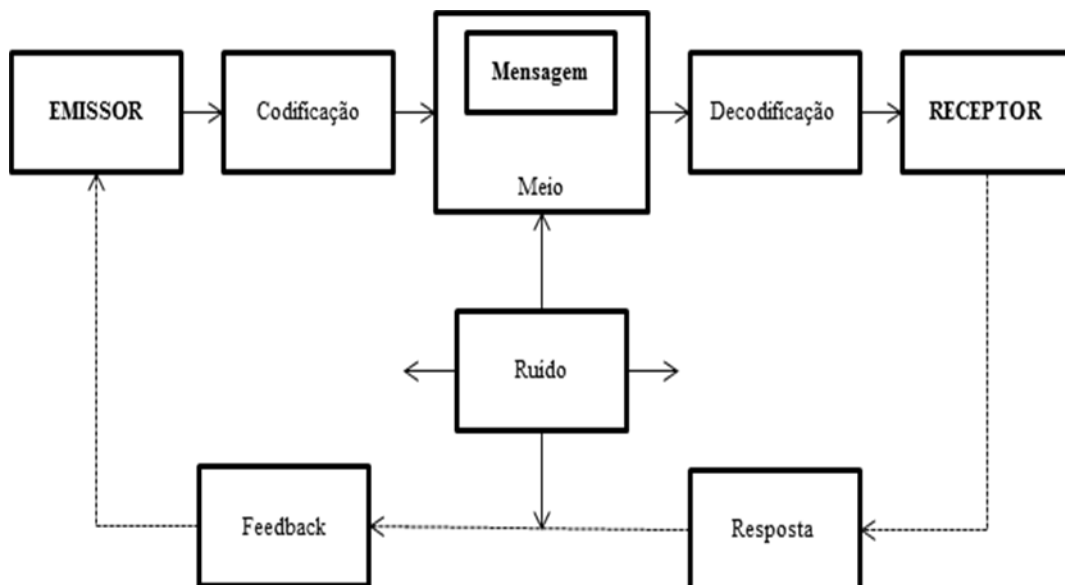
O processo de comunicação compreende nove meios, sendo que dois são os pilares da comunicação, o emissor e o receptor. Outros dois representam as ferramentas básicas da

comunicação, que são a mensagem e os veículos. Os demais são: a codificação, a decodificação, a resposta e o *feedback*, sendo este último elemento o ruído do sistema.

O processo de comunicação é, na maioria das vezes, muito difícil, sendo que, para alcançar o resultado aguardado, depende-se de vários fatores, como a natureza da mensagem, a interpretação pelo expectador e o ambiente em que ela é recebida. A percepção do expectador em relação à fonte e ao modo empregado para transmitir a mensagem pode atingir a capacidade de comunicação, do mesmo modo que as palavras, cores e sons podem ter distinto significado para diferentes julgamentos, variando de pessoa para pessoa.

Nota-se que o receptor é quem tem a função de fazer o retorno da informação, ou seja, fornecer *feedback*, conforme se verifica na Figura 4.

Figura 4- Modelo de processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Las Casas (2005, p. 240) explica o processo de comunicação da seguinte maneira:

[...] quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá pensar na comunicação efetiva, ou seja, que o seu receptor realmente entenda o que quer dizer. Por isto, a partir de uma análise de audiência deve pensar na melhor forma de atingi-la (codificação). Usa um meio para transmitir sua mensagem (canal) e o receptor, ao entender o que está sendo transmitido (decodificação), completará o processo. Somente com a compreensão deste último pode-se dizer que houve realmente uma comunicação.

O sentido da comunicação, segundo Austin e Aitchison (2006), é definido como uma sensibilização a transformação ou afirmação da conduta do consumidor. Os objetivos do profissional de *marketing* são estimular os consumidores a provar, conhecer um novo produto e/ou serviço e estimulá-los a continuar consumindo o mesmo produto, sendo fiéis à marca, para, com isso, buscar-se a retenção do cliente.

Os mesmos autores afirmam, ainda, que a propaganda deve agregar valor à marca, para que o consumidor conserve na lembrança, por um longo período, as características e marca do produto oferecido.

Considerando a velocidade de mudanças tecnológicas, a facilidade de comunicação e o constante desenvolvimento de novos processos de *marketing* atuais, pode-se afirmar que toda a empresa organizacional deve aderir aos processos estratégicos de *marketing*.

Analisando o processo de comunicação, percebe-se a importância da comunicação entre a empresa e o consumidor. Por essa razão, as empresas contam com o *marketing* promocional.

3.2.1 Modalidades ou formas de comunicação

Segundo Kotler (1998), existem cinco maneiras caracterizadas de comunicação que compõem o composto promocional: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o *marketing* direto. Esse autor define propaganda como qualquer forma de comunicação, que for paga por um patrocinador identificado, de promoção de conceitos ou serviços.

McCarthy e Perreault (1997) informam que a propaganda, para ser eficaz, deve expor seus objetivos de acordo com o seu público-alvo, ao que Corrêa (2008) complementa ao dizer que a propaganda anima a determinação do consumidor, despertando sua atenção e incentivando-o a testar o produto ou serviço anunciado.

A propaganda por intervenção de mídia e da mala direta compõe o quadro principal na maioria dos programas promocionais não pessoais da área de *business to business*, que pode ser reforçado por outras atividades promocionais, como feiras, exposições, catálogos e promoções comerciais. Segundo Hutt e Speh (2002), as feiras são ocasiões privilegiadas para tornar compartilhada uma contribuição significativa para a tecnologia ou para demonstrar novas e velhas obras.

Para Siqueira (2005), a promoção de vendas em feiras oferece vantagens: incentiva o comprador a comprar, introduz produtos novos ou novos usos do produto, induz as pessoas a discorrerem sobre o produto, propicia a declaração das pessoas sobre o produto e estimula a força de vendas.

Churchill e Peter (2003) apresentam diferentes tipos de propaganda, conforme ilustra o Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de propaganda

TIPOS	DESCRIÇÃO
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de serviço	Propaganda de produto, específica para serviços.
Propaganda de marca	Propaganda de produto, específica para marcas.
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
Propaganda pioneira ou Informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
Propaganda proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenha em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: Churchill; Peter (2003, p.473).

Para que uma propaganda seja adequada e aborde o intuito sugerido pelo profissional de *marketing*, é imprescindível que se sigam pré-requisitos básicos, como seduzir a atenção do público-alvo, despertar o interesse, a vontade e fazer com que os consumidores que tiveram relação com a propaganda fiquem motivados a comprar o produto.

As propagandas necessitam da mídia para suas veiculações, meio onde é comunicada uma mensagem. Existem vários tipos de mídia, cada uma com vantagens e desvantagens. O Quadro 3 apresenta algumas delas, elencadas por Las Casas (2005).

Quadro 3- Vantagens e desvantagens das principais mídias

MÍDIAS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<i>Jornais</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexível 2. Cobertura intensa de mercados locais 3. Larga aceitação e uso 4. Boa credibilidade 5. Razoavelmente barato 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vida Curta 2. Qualidade de impressão geralmente inferior 3. Leitura geralmente muito rápida 4. Muitos anunciantes
<i>Rádio</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mais fácil para produzir/custo menor 2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádios no mercado) 3. Possibilidade de selecionar audiência (regional) 4. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recebe menor atenção do ouvinte 2. Apresentação somente via áudio sendo a única mídia não visual 3. Vida curta 4. Grande concorrência da TV (Eventos Esportivos, Show, etc)
<i>Outdoor</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexível 2. Relativamente barato 3. Possibilidade de uso de cores chamativas 4. Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pode distrair motoristas e causar acidentes 2. Invade a natureza (<i>outdoors</i> em estradas) 3. Não tem possibilidade de selecionar audiência
<i>Televisão</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combinação de som, vídeo e movimentos 2. Apela aos sentidos 3. Cobertura em massa 4. Pode causar maior impacto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiência não seletiva 2. Vida curta 3. Mídia cara 4. Rápida passagem no vídeo
<i>Revistas</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grande seletividade demográfica e geográfica 2. Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução 3. Audiência indireta 4. Vida maior (revistas quinzenais, mensais, etc.) 5. Fidelidade à revista facilita a receptividade dos anúncios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Período maior para veiculação do anúncio (preparo <i>layout</i>, impressão revistas, etc.) 2. Comunicação com clientes eventualmente (revistas mensais, bimensais, etc.)
<i>Mala direta</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seletividade 2. Flexibilidade 3. É personalizada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Custo elevado por unidade de circulação 2. Baixo índice de interesse do leitor
<i>Cinema</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Custo menor 2. Bom índice de atenção 3. Possibilidades de causar bom impacto audiovisual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiência limitada 2. Audiência crítica (assistem comerciais com negativismo) 3. Maiores dificuldade em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções

Fonte: Las Casas (2005, p. 246).

Observa-se que no Quadro 3 não foi citada uma mídia recente: a internet. As redes sociais são bastante utilizadas e fundamentais nas organizações, pois é um meio que

proporciona com que as mesmas atinjam grande parte de seus públicos-alvo, além de serem consideradas formas mais rápidas e eficientes de comunicação. Em razão disso, são muito utilizadas por diversos profissionais de *marketing*, uma vez que estamos vivendo em uma era em que a mídia digital é uma figura de comunicação imprescindível e constante no dia a dia de todas as organizações.

3.2.2 Venda pessoal

A venda pessoal é importante em razão da relação direta com os compradores/clientes, sendo possível esclarecer aspectos que, muitas vezes, não ficam muito manifestos para o comprador, entre outras informações adicionais que podem fazer a diferença no ato de decisão da compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a venda pessoal é estudada há muitos anos e consiste em uma ferramenta extremamente eficaz de vendas, considerando o estreitamento da influência entre empresa e cliente. É uma técnica baseada no relacionamento direto entre o vendedor e o cliente, procurando compreender suas necessidades e reações, podendo realizar ajustes momentâneos em sua abordagem dependendo do retorno imediato do cliente. Dessa forma, podem-se apertar vínculos, possibilitando um compromisso mais duradouro entre o cliente e a empresa.

Além da venda pessoal, também são empregadas relações públicas, que tratam do relacionamento interno e externo da organização.

3.2.3 Relações públicas

As relações públicas consideradas de grande valia, especialmente para aqueles clientes que não se sensibilizam com vendedores e anúncios de promoção. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 377), “as relações têm muita credibilidade – novos eventos, histórias e características parecem muito mais reais e dignos de credibilidade aos olhos dos leitores do que os anúncios”.

Relações públicas, segundo Kotler (1988, p. 526), são “uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais”.

As principais atividades de relações públicas passíveis de utilização são: doações, patrocínio de atividades comunitárias, cartões de cumprimentos, envio de notícias, artigos e histórias à imprensa, apresentações/entrevistas à imprensa, publicação de boletim/informativo próprio, apresentações em palestras, seminários, promoção de eventos, relações sociais com a comunidade, mídia de identidade corporativa e relações públicas internas.

3.3 Principais forças em mercados organizacionais

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003), as principais forças que influenciam o comportamento de compra organizacional são:

- a) demanda: compradores organizacionais demandam bens e serviços que irão proporcionar lucros e a atender às necessidades dos consumidores e clientes finais. Sua demanda contesta as mudanças nas várias extensões do ambiente de *marketing*;
- b) demanda derivada: a quantidade que uma organização contrai deve estar de acordo com a quantidade que os consumidores irão comprar dessa organização. Por exemplo: o número de notas fiscais e de formulários de pedidos que uma casa de suprimentos de papéis encomenda a uma gráfica depende de quanto a loja acredita que as editoras adquiram o que, por sua vez, depende da demanda dos consumidores de livros;
- c) concorrência: os concorrentes existentes e potenciais são um componente do ambiente para qualquer profissional de *marketing*. A concorrência compromete fortemente aqueles que servem aos compradores organizacionais, em razão do volume das compras e do número relativamente pequeno de compradores organizacionais.

Ainda, segundo Churchill Jr. e Peter (2003), a demanda de compradores organizacionais é uma demanda derivada, ou seja, está sujeita ao nível de demanda por bens de consumo. Pode-se considerar que uma pequena modificação na demanda dos consumidores por um produto pode provocar uma alteração na demanda pelos bens e serviços imprescindíveis para a produção desse produto.

3.4 Comprador organizacional

O mercado organizacional é constituído por organizações que produzem bens e serviços usados na produção de outros produtos ou serviços, que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Webster e Wind (1972), citados por Kotler e Keller (2006), a compra organizacional é definida como o procedimento de deliberação por meio do qual as organizações constituem a necessidade da compra de produtos e serviços, além de identificar, analisar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual é a melhor opção de compra.

Comumente, tem-se usado o termo consumidor para definir somente aqueles que fazem parte do mercado de consumo, excluindo o mercado organizacional, para o qual é mais utilizado o termo cliente. “Em geral, o cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de *marketing* ou com uma entidade” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

O processo decisório de compra de um consumidor final é muito diferente do processo de compra dos clientes organizacionais, conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 - Comparação das compras de empresas e unidades domésticas

Característica	Compras de unidades	Compras empresariais
Especialização dos papéis do cliente	Combinadas ou ligeiramente especializadas	Moderadamente até altamente especializadas
Formalização do processo de compra	Informal	Ligeiramente formal (pequenas empresas) até formal (grandes empresas)
Responsabilidade por decisões	Geralmente não medidas em termos formais	Mensurações rigorosas
Capacidades internas	Fracas	Fracas (pequenas empresas) até muito fortes (grandes empresas)
Complexidade das exigências	Pequena complexidade	Complexidade operacional e estratégica

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 572).

No Quadro 4 pode-se perceber que a compra organizacional ou empresarial possui peculiaridades, entre as quais se destaca o tratamento dispensado a uma classe de

fornecedores, como pequenas empresas, ou a obrigatoriedade de contratos detalhados em todas as compras acima de um valor específico. Além da especificação de papéis, há uma formalização no processo, ou seja, em geral, as empresas têm normas, regulamentos a serem seguidos, que será o apoio para a tomada de decisão. Há também a responsabilização daqueles encarregados de algumas atividades, que são incumbidos do pagamento e da compra. Na empresa há alguns fatores que devem ser observados e analisados sob a ótica da viabilidade em relação à compra desses itens, como a capacidade interna de produção (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Candido (2004), o comprador organizacional adota decisões difíceis em relação ao problema a ser solucionado, avaliando se a compra é realizada pela primeira vez, considerando o número de pessoas envolvidas e o prazo a ser cumprido.

A compra organizacional é complexa e entusiasmada por muitas variáveis, tais como: desempenho do produto, relação custo-benefício, facilidade de uso e manuseio, entre outras. Essas são compreendidas pelos envolvidos no procedimento de compra, como os engenheiros, o pessoal ligado à produção, o pessoal do financeiro, o pessoal de compras e os demais que fazem parte do processo. Esses indivíduos participam da decisão de compra da organização e formam uma unidade de tomada de decisão denominada como “centro de compras”, adotando os papéis de usuários, influenciadores, decisores, aprovadores, compradores e fiscais internos. As características organizacionais, que influenciam o núcleo de compras, a qualquer momento, assim como a natureza de compra, a estrutura política da organização, os métodos, enfim, todos os fatores que comprometem diretamente seu processo decisório (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Blackwell, Miniard e Engel (2000), reafirmam que as decisões de compra compreendem cinco papéis:

- iniciador: iniciam o processo de compra requisitando o bem e chegam, em muitos casos, a participar da definição das especificações do produto. São os que detectam a necessidade do produto ou serviço;
- influenciadores: pessoal técnico que fornece informações úteis à avaliação de alternativas ou à definição de especificações de compra;
- decisor: quem toma a decisão final de compra;
- comprador: responsável pelo processo administrativo de colocação do pedido de compra;

- usuário: pessoas que usarão o produto ou serviço.

Autores, como Turnbull e Leek (2005), compartilham do conceito que, nas organizações ou compras de maiores volumes, são mais de uma ou várias pessoas na organização que participam do processo de compra, tendo um setor denominado centro ou núcleo de compras, que dividem metas, riscos e informações importantes para a decisão de compra. Os membros do centro de compras são motivados por uma complexa interação de metas e objetivos individuais e organizacionais. O profissional de *marketing* empresarial deve estar atento em procurar as pessoas influentes nos distintos tipos de organizações, em cada estágio do processo decisório, e seu grau relativo de influência.

Segundo Kerin et al. (2007), para compras de rotina de pequeno porte, normalmente é uma única pessoa, o comprador ou gerente de compra, que decide pela compra ou não.

A ciência do processo que os compradores organizacionais seguem na tomada de decisões para compra de produtos e/ou serviços origina, segundo Czinkota (2001), a criação de uma estratégia de *marketing*. É a etapa da investigação, da informação, que faz parte do processo da tomada de decisão deste consumidor, influenciando diretamente na sua avaliação e na sua escolha.

3.5 O processo de compra organizacional

Para Hutt e Speh (2002), citados por Chemicattio (2009), o processo de compra pode variar em função da organização e da situação de compra, que pode ser de três tipos: compra nova, recompra modificada e recompra direta.

Sheth, Mittal e Newman (2001) reafirmam que a necessidade de compra de uma empresa pode ser de recompra direta, recompra modificada e nova tarefa, segundo a experiência de compra da organização, as quais são discriminadas a seguir:

- a) recompra direta: é um tipo de compra que acontece quando se adquirem produtos que já foram esgotados anteriormente e que são comumente necessários. Para este tipo de produto, quando se alcança um resultado satisfatório e os custos totais são baixos, não existe a necessidade de procurar um novo fornecedor;
- b) recompra modificada: acontece quando a necessidade de compra é semelhante a uma necessidade anteriormente atendida, mas são necessárias algumas alterações nas especificações de projeto/desempenho ou no ambiente de suprimento. Além

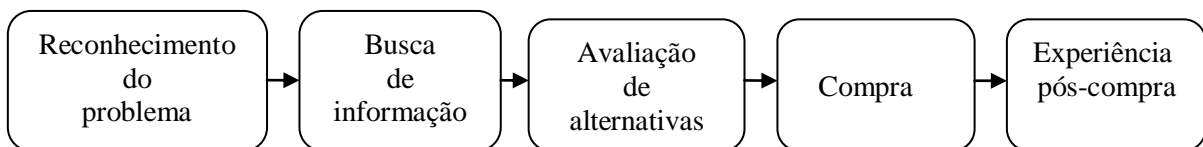
disso, nesta compra, existe escassa preocupação em relação a fornecedores e aspectos econômicos;

- c) nova tarefa: ocorre em circunstâncias em que as necessidades nunca foram atendidas; ou seja, itens que nunca foram comprados porque nunca foram necessários. Neste tipo de compra, há uma grande ansiedade em relação a fornecedores, atributos econômicos e técnicos, entre outros, o que faz com que o comprador tenha grande preocupação com a informação, provocando uma condição de atenção maior.

Segundo Moreira e Neto (1998), no caso de uma organização estar comprando pela primeira vez, as fases ou tratativas iniciais do processo da compra têm uma importância relativamente maior que as práticas finais, enquanto na recompra direta ou modificada acontece o contrário,

A metodologia empregada para o processo de compra no ato da decisão do comprador, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), segue várias etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra (Figura 5).

Figura 5 - Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127).

Os compradores envolvidos no processo de compra passam por alguns estágios, conforme demonstrado no Quadro 5.

Quadro 5 - Principais estágios do processo de compra organizacional em relação às principais situações de compra

ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA	SITUAÇÕES DE COMPRA		
	Compra nova	Recompra modificada	Recompra direta
1. Identificação do problema	Sim	Talvez	Não
2. Descrição geral da necessidade	Sim	Talvez	Não
3. Especificação do produto	Sim	Sim	Sim
4. Busca de fornecedores	Sim	Talvez	Talvez
5. Solicitação de proposta	Sim	Talvez	Não
6. Seleção de fornecedores	Sim	Talvez	Não
7. Especificação da rotina do pedido	Sim	Talvez	Não
8. Análise de desempenho	Sim	Sim	Sim

Fonte: Kotler e Armstrong (1998).

No Quadro 5, observam-se oito estágios do processo de compra organizacional, nos quais os compradores passam por condições diferentes, segundo o tipo de compra, e os que praticam uma recompra simples ou modificadas podem saltar alguma dessas etapas.

3.6 Influências sobre o consumidor organizacional

De acordo com Stanton et al. (2001), a influência principal sobre a decisão de compra é, em geral, a de ordem econômica. No entanto, além dos fatores econômicos (preço baixo, condições de pagamento, melhor assistência etc.), os compradores organizacionais reagem à emoção e à razão.

No caso de as ofertas serem parecidas, não há base lógica que diferencie o produto; qualquer fornecedor pode aprovar as necessidades da organização, e os fatores pessoais possuem uma força de poder que pode afetar no momento da decisão dos compradores. Caso contrário, quando existem diferenças significativas, os fatores econômicos passam a ser considerados e respeitados.

Ainda, segundo Stanton et al. (2001), existe um ponto intermediário, em que a empresa tem a conveniência na compra, que é o lucro, e o mérito pessoal do comprador, que é o reconhecimento pela organização do desempenho nas negociações, visando a sua ascensão na mesma, sempre tendo a necessidade de uma decisão coerente para concretização da compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os muitos fatores e os determinantes que influenciam no processo de escolha do consumidor são agrupados nas categorias apresentadas na Figura 6.

Figura 6 - Principais influências sobre o comportamento do comprador organizacional



Fonte: Kotler e Armstrong (2003).

É preciso que o profissional de *marketing* organizacional observe os fatores explicitados na Figura 4, a fim de determinar como eles afetam o comprador para tentar transformá-los em oportunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Czinkota (2001), as decisões dos compradores organizacionais passam por influência de fatores ambientais, organizacionais, individuais e grupais.

Os fatores ambientais são fundamentados nas prováveis alterações que podem distorcer, de maneira drástica, os planos de compras organizacionais, como, por exemplo, a taxa de crescimento da economia (taxas, tributos e outras tarifas governamentais).

Os fatores organizacionais são caracterizados de acordo com a estratégia de cada empresa, dentro da hierarquia e nos desafios que o setor compras desempenha, como, por exemplo, o tamanho da empresa compradora. Os fatores particulares, por sua vez, são distintos pelas influências racionais ou emocionais com que os membros do núcleo de compras passam, como, por exemplo, as preferências pessoais.

Conforme Marchetti e Prado (2001), um dos fatores que influenciam na compra são os grupos de referência, que têm uma participação significativa na tomada de decisão do comprador organizacional, nas motivações e nos subsídios sobre as compras.

Farrell e Schroeder (1999), também citado por Burlamaqui e Godoy (2008), concluem que os consumidores influentes, ou seja, os grupos, e de referências precisam ser abordados com informações apropriadas, em razão do grande potencial que esses representam.

Os fatores grupais são fundamentados dentro do arranjo do núcleo de compras, como, por exemplo, a quantidade e a sua influência nos profissionais que o compõem. Todas as

organizações, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), possuem um núcleo de compras que conduz as decisões, que é composto de várias funções e níveis, representando um subconjunto dos papéis pertencentes à organização no método de compras.

3.7 Características que afetam o comportamento do consumidor organizacional

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), as características organizacionais e o caráter da compra influenciam a composição do núcleo de compras, que, por sua vez, exerce influência no processo decisório, enquanto as fontes de informações auxiliam o núcleo de compras no ato de decidir. Para esses autores, as características organizacionais que comprometem o comportamento de compra do cliente organizacional podem ser divididas em:

- ✓ Tamanho: relaciona-se ao potencial de compra e à complexidade do processo. Empresas maiores compram quantidades maiores e conseguem negociar o preço com maior poder de barganha, ao contrário de pequenas organizações, que se comportam como empresas familiares, em que a compra é efetuada por uma única pessoa, e suas decisões se assemelham a determinações individuais.

- ✓ Estrutura: pode ser centralizada ou descentralizada e relaciona-se ao tempo de compra. Se a empresa segue uma postura de centralização das decisões, o método se torna lento, com grande desgaste, à espera de um final da negociação.

- ✓ Orientação de compra: refere-se ao valor dado ao setor de compras, que poderá ser reativo ou proativo, meramente administrativo ou estratégico.

- ✓ Regras e procedimentos: referem-se ao norteamento do processo de compra. Um exemplo de regra é a concretização das necessidades de compra em toda a organização. Um método bastante empregado nas empresas é a normativa de um número mínimo de propostas de fornecedores.

Além das características organizacionais e da natureza da compra, as fontes de informações influenciam o centro de compras, exercendo sua força no processo decisório. Essas informações são provenientes de vendedores, propagandas, literatura existente sobre o produto, relatórios de pesquisas, publicações especializadas ou comerciais, associações comerciais, boca a boca e indicação feita pelos vendedores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As compras são intensamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do consumidor; são de difícil domínio, mas essenciais nos processos de tomada de decisão de compra.

Solomon (2002) apresenta o processo decisório como um procedimento de pesquisa norteado por uma espécie de anseio e cobiça, sendo que um estado de aspiração é um objetivo que precisa ser alcançado para que a decisão seja avaliada como satisfatória. Assegura, ainda, que as empresas, cada vez mais, procuram relacionar-se com os clientes. Nesse sentido, estabelecer esse relacionamento implica entender intensamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas e como esses processos influenciam a lealdade.

O conceito de valor do cliente, em seu aspecto qualitativo, representa um dos construtos que explica o comportamento do cliente, e seu conhecimento é um dos melhores meios de se diferenciar produtos (LEÃO; MELLO, 2001).

Para conquistar uma vantagem competitiva, as empresas que fornecem os produtos e/ou serviços devem estar em sintonia com seus clientes, para terem o conhecimento do que eles necessitam (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). Diante desse contexto, surge a necessidade de as empresas fornecedoras de bens de consumo ou de serviços adotarem alguns mecanismos de *marketing business to business*.

3.8. *Marketing business to business*

Para Hutt e Speh (2002), as denominações *marketing business to business*, *marketing industrial* ou *organizacional* podem ser empregadas alternadamente, pois têm a mesma definição ou igual significado.

O *marketing* de consumo e o *marketing business to business* diferem quanto à natureza dos mercados, na questão de mercado, no desempenho dos compradores, nas relações entre comprador e vendedor, nas influências ambientais (economia, política, legislação) e na estratégia de mercado. Portanto, as recompensas potenciais são mais significantes para as empresas que conseguirem espaço de maneira bem-sucedida no mercado organizacional (HUTT; SPEH, 2002).

O que distingue o *marketing* B2B do *marketing* de bens de consumo são o tipo e a maneira com que o cliente emprega o produto e o consumidor que se quer abordar (HUTT; SPEH, 2002). Em algumas ocasiões, os produtos são idênticos, mas são necessárias abordagens de *marketing* distintas para alcançar o comprador organizacional.

Kotler e Keller (2006, p. 208) destacam que “o mercado organizacional é composto por todas as organizações que produzem bens e serviços empregados na produção de outros produtos ou serviços que são comercializados, alugados ou fornecidos a terceiros”.

A estratégia de *marketing business to business* deve basear-se na avaliação da empresa, do adversário e do cliente (HUTT; SPEH, 2002). Uma estratégia bem-sucedida concentra-se na identificação das oportunidades, nas quais a empresa pode acrescentar valor superior a seus clientes a partir de suas competências particulares. Nesse aspecto, o *marketing* pode ser percebido como o processo de gerar, desenvolver e proporcionar valor. O consumidor organizacional avalia a qualidade do produto e dos serviços agregados.

Algumas outras características distinguem a estratégia do *marketing* organizacional. Para Hutt e Speh (2002), o profissional de *marketing* B2B deve sobressair-se na venda pessoal, em vez de divulgar em TV, rádios e jornais, para atingir compradores potenciais. Para esses autores, apenas parte do recurso promocional deverá ser investida em propaganda por meio de jornais ou mala direta. Essa propaganda, no entanto, normalmente institui o apoio para uma visita de vendas bem-sucedida.

Segundo Hutt e Speh (2002), a nova era de *marketing business to business*, ou B2B, fundamenta-se em um gerenciamento ativo de relacionamento. Para os autores, um relacionamento forte com seus clientes garante relações formidáveis e duradouras, que os concorrentes têm dificuldade de perceber, copiar ou romper.

Afirma Gordon (1998), que *marketing* de relacionamento é um conceito crescente na economia mundial, defendido pela necessidade de uma transformação nas relações empresariais, nas quais o poder de barganha será trocado pela cooperação e pelo relacionamento comercial colaborativo.

Para Kotler (1999), o *marketing* está adotando como caminho o conhecimento do cliente, a superação de suas expectativas e, finalmente, sua retenção. Isto faz com que as empresas evoluam, rapidamente, para o gerenciamento de seus relacionamentos.

Um dos grandes desafios para as editoras universitárias brasileiras é aperfeiçoar a gestão dos procedimentos internos e o controle dos custos funcionais para sustentar a produtividade do negócio. Outras dificuldades enfrentadas pelas editoras universitárias é o *marketing* editorial, atendimento, divulgação, vendas, distribuição; é a habilidade de avaliar os resultados gerados pelas suas ações de divulgação, ou seja, como analisar o retorno do investimento tomando como referência critérios como região, perfil de público e o tema.

Saber medir e avaliar se o trabalho de uma divulgação ou promoção resultou em vendas, qual obra de um determinado autor tem mais venda, qual segmento do mercado está sendo atingido, são dados considerados fundamentais para a organização e para o desenvolvimento de uma boa campanha de *marketing business to business*, ou simplesmente B2B.

Lambin (2000, p. 20) salienta que o conceito de *marketing* abrange “a satisfação das necessidades do cliente via produto e de tudo o que está associado à sua criação, à sua entrega e por fim ao seu consumo”. Percebe-se que a atividade de *marketing* exige uma ética de quem o faz, sua finalidade é atender aos anseios e necessidades dos clientes por meio de produtos ou serviços que proporcionem satisfação.

A orientação para o mercado, também denominado de *marketing*, é, segundo Siqueira (1992), uma filosofia de negócios de compra, vendas e lucros satisfatórios, que somente serão alcançados mediante identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Orientar-se para o mercado exige das organizações um grande conhecimento das necessidades dos clientes e de seu comportamento, da capacidade e das pretensões dos competidores, de maneira que a organização providencie um valor maior, por meio de um resultado na satisfação do cliente em relação a seus concorrentes (DAY, 2001).

Esses e outros resultados serão obtidos apenas com o mapeamento completo das informações que permeiam os departamentos das editoras. Porém, com base no conhecimento profissional de algumas editoras, verificado durante participações em encontros, congressos e seminários, em geral, percebe-se que essas informações não estão interligadas e acabam se perdendo, sem que as editoras usufruam em proveito de sua administração. E, como consequência, muitas editoras têm problemas em avaliar a relação produção *versus* aceitação.

Diante deste mercado com acirrada concorrência, torna-se fundamental a melhoria da qualidade do atendimento ao consumidor, porque só assim será garantida a interação com a editora *versus* compradores. Nesse novo cenário, as editoras podem planejar ações direcionadas a partir do *feedback* do cliente com relação às compras efetuadas.

Considerando a importância das estratégias no *marketing* B2B, na seção seguinte serão apresentadas algumas ações de *marketing*.

3.8.1 Comunicação de *marketing business to business*

Segundo Chiavenato (2000), comunicação é o processo de transmissão de um conhecimento de um para outro, e deve ser compartilhada por ambos. Para que exista a comunicação, é fundamental que o receptor da informação a receba e a decodifique corretamente, pois a informação simplesmente transmitida, mas não recebida, não gera comunicação.

A estratégia de promoção empregada pelo profissional de *marketing* tem a capacidade de influenciar o consumidor em toda a ação de compra, “suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, e que o produto pode resolver o problema” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166).

Segundo Oliveira (2006), de nada adiante ter um produto ou serviço para oferecer e não ter um cliente para satisfazer. Um cliente satisfeito é, de acordo com a teoria, um cliente fiel, e devem-se realizar várias ações que busquem a retenção do cliente. Dessa forma, é preciso que a comunicação seja clara e objetiva, para que o consumidor se sinta entrelaçado com a oferta.

A comunicação com clientes já existentes ou em potencial é fundamental para o sucesso do *marketing* B2B (HUTT; SPEH, 2002). Foi constatado pelos profissionais de *marketing* que nem o melhor produto pode vender-se por si próprio: os benefícios, as qualidades e a eficiência de preço desses produtos necessitam ser comunicados de maneira eficaz para todos os núcleos que influenciam a decisão de compras. E, como consequência da complexidade de venda e compra de produtos entre organizações, do número relativamente reduzido de compradores em potencial e do amplo procedimento de transação, o veículo principal de comunicação em *marketing business to business* é o vendedor. Contudo, outras práticas de comunicação não pessoal, incluindo propaganda, catálogos, internet e feiras, têm função única e normalmente crucial no processo de comunicação.

De acordo com Hutt e Speh (2002), para desenvolver um plano de comunicação eficaz, o profissional de *marketing* B2B deve unir todas as ferramentas de comunicação em um programa integrado, empregando as ferramentas que forem mais eficazes. No entanto, todas as ações devem estar embasadas e focadas para a satisfação e retenção do cliente. Diante dessa necessidade, é fundamental, antes de qualquer ação, a realização de pesquisa de satisfação.

A promoção é a comunicação empregada para o “convencimento” do consumidor em

eleger tal produto em prol de outro (concorrentes). E, para a sua realização, são utilizadas as seguintes ferramentas: publicidade e propaganda, promoção de vendas e vendas pessoais. De acordo com Kotler (2006) a comunicação é a associação de valor aos produtos/serviços e proporciona à empresa transmitir informações que dão subsídios para o conhecimento de seus produtos e serviços, tornando-os conhecidos, apontando sua qualidade, persuadindo, originando desejos e defendendo a preferência do consumidor em relação aos produtos e serviços da empresa adversária.

3.8.2 A importância do desenvolvimento de *marketing* no setor público

Depois de destacar o conceito e a amplitude de um programa de *marketing*, torna-se relevante levantar algumas abordagens a respeito do *marketing* no setor público, já que a organização estudada é pública.

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o conceito de *marketing* deveria abranger também as instituições não lucrativas. Segundo Cobra (1997, p. 27), a definição mais aceita pelos teóricos é a de que *marketing* é “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Kotler (2008) diz que o *marketing* é um dos campos que mais tem sido omitido e mal compreendido pelo setor público. No entanto, quando bem trabalhado e compreendido, torna-se a melhor plataforma de planejamento para uma organização pública que procura atender às necessidades de seus clientes. A preocupação central do *marketing* passa a ser a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza, buscando a valorização e a satisfação dos clientes.

O *marketing* é essencial para o serviço público, pois precisa estar ligado às necessidades sociais, segundo afirmou o diretor de *marketing* da empresa São Paulo Turismo, Milton Longobardi, durante a participação no 6º Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público (PINHEIRO, 2006). De acordo com essa mesma fonte, o *marketing* público se caracteriza como sendo toda a atividade dirigida a satisfazer as necessidades e desejos da sociedade, ou seja, o *marketing* público, na sua avaliação, deve incluir também as pessoas sem poder aquisitivo.

A definição partiu, segundo Longobardi, citado por Pinheiro (2006), do encontro dos conceitos de *marketing* e de política. O primeiro, originário da iniciativa privada, seria toda

atividade conduzida a satisfazer às necessidades e desejos do mercado, ou seja, das pessoas com poder aquisitivo. E, o julgamento de política, segundo ele, vem a ser a arte ou ciência de administrar os negócios públicos.

Segundo, Kotler (1980), sustentava que a determinação daquilo a ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo, mas sim dos consumidores dos produtos e serviços prestados, o que exige coordenação dos esforços das mais diversas áreas pelo fato de a satisfação do cidadão ser uma função da totalidade dos estímulos organizacionais.

Dessa forma, os funcionários desempenham um papel fundamental, pois podem comprometer todo o trabalho ou podem aumentar sua satisfação e lealdade (KOTLER; ROBERTO, 1992).

A fase de modernização e inovação faz com que cada parcela do aparelho do Estado tenha de se adaptar a requisitos específicos que obrigam as organizações a se estruturarem de forma diferenciada: o foco no cidadão evita um processo de “engessamento organizacional”; sendo a chave para a reestruturação, suas necessidades são o ponto de partida das iniciativas organizacionais, pois tornam as organizações mais sensíveis ao ambiente externo, adquirindo capacidade de resposta para as mudanças e, ao mesmo tempo, eliminando a “esquizofrenia organizacional” das instituições que vivem em constante processo de autorreferência (MEDICI; SILVA, 1993).

A evolução das necessidades do setor público conduz a uma nova direção para o *marketing*, no sentido de considerar o atendimento ao cidadão/cliente como um aspecto positivo. A identificação dos seus verdadeiros anseios, expectativas e necessidades, portanto, precisa ser levada em consideração ao desenvolver uma visão estratégica de atendimento. Concentrar o foco de uma organização no cliente (o cidadão) não é apenas questão de proclamar uma nova política, é um processo que envolve estratégias, sistemas, prioridades, atitudes e comportamentos, resumindo, a cultura da organização (KOTLER, 1980; FREEMANTLE, 1994).

O destaque dessa abordagem sobre o *marketing* no setor público é que esse se apresenta como resposta inovadora à lógica burocrática, pois se vincula, de uma forma estreita, à satisfação do cliente e parece ser o antídoto contra a atual situação. Enquanto o *marketing* procura cuidar de cada cliente como se fosse um, a burocracia insiste em tratar todos como se fosse nenhum. Dessa maneira, fornece, de forma unívoca, exatamente o que a esfera pública precisa: flexibilização, vínculo e comprometimento efetivo com a satisfação do cidadão (SARAIVA; CAPELÃO, 2002).

3.8.3 Orientação para o mercado

A orientação para o mercado é uma tendência que vem crescendo no meio empresarial, a partir da constatação de que o sucesso de uma empresa depende basicamente de sua sintonia com o consumidor, cuja mudança de atitude pode decretar a falência ou a permanência da organização no exigente mercado competitivo atual.

O mercado se apresenta cada vez mais competitivo e cabe às empresas definirem estratégias adequadas para conquistar seus clientes, adequando produtos e preços e satisfazendo a necessidade dos consumidores em termos de promoção e distribuição das marcas que comercializam. Esse posicionamento pode ser definido como a orientação para o mercado, no qual a empresa dirige todos os seus esforços para obter a fidelização de seu cliente, tarefa que deve ser renovada constantemente. Trata-se de um entendimento que deve envolver todos os setores da empresa, capitaneados pelo departamento de *marketing*, planejado e executado no sentido de colocar o consumidor em primeiro lugar na elaboração do planejamento estratégico.

As empresas há muito adotaram o discurso de que o cliente está em primeiro lugar. A satisfação dos clientes passou a ser foco de preocupação empresarial, principalmente com o acirramento da competição na maior parte dos setores da economia. Com o início deste novo século, intensifica-se ainda mais a disputa pelos mercados, inclusive em indústrias que pareciam não ser atingidas pelos desaquecimentos econômicos. Consequentemente, as empresas que não têm uma gestão orientada para o longo prazo, tomando ações que visam resultados imediatos, não serão competitivas (PEREIRA, 2012).

As empresas que estão determinadas a aumentar receitas e lucros devem buscar um relacionamento duradouro com seus clientes, procurando satisfazer suas necessidades. Porém, só a satisfação dos clientes é insuficiente para mantê-los, sendo necessário desenvolver ações capazes de gerar um valor superior para o cliente, que propicie um aumento de sua fidelidade.

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo necessidades e lucratividade. Deste conceito decorre a administração de *marketing* que, no entender dos autores, constitui-se na arte e na ciência da escolha dos mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1986 citado por KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Kotler e Keller (2006) enfatizam que o bom *marketing* não é acidental, pois resulta do planejamento e execução cuidadosos. Os autores lembram que, em quase todos os setores, as práticas de *marketing* estão sendo continuamente reformuladas e refinadas para aumentar as chances de sucesso de produtos, serviços e ideias.

Os profissionais de *marketing* devem ser capazes de identificar as oportunidades e ameaças, bem como as forças e fraquezas da marca para a qual trabalham e dos produtos e serviços que comercializam, para estarem sempre à frente do mercado. O ambiente no qual a organização atua constitui uma via de mão dupla, do qual se recolhem informações importantes, mas que também sofre a influência da ação de *marketing* de cada concorrente, que impõe seu ritmo ao mercado.

Zeithaml e Bitner (2003) entendem que a satisfação do cliente constitui a resposta ao atendimento do consumidor, tratando-se de uma avaliação das características de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que, com eles, se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. Esta avaliação está relacionada com a contemplação ou não das necessidades e expectativas dos clientes, evidenciada por atributos específicos do produto ou do serviço e pelas percepções de qualidade.

É muito importante que as empresas conheçam o processo decisório de compra. Sobre esse aspecto, as organizações estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. Esse é o primeiro passo para enfrentar o desafio do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos necessários para a tomada de decisões.

Segundo Newman (2001, p.39):

Os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o cliente. A orientação para o cliente (também conhecida como orientação para o mercado) significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos.

Seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que

levam a um maior desempenho empresarial, aumentando a lucratividade, a receita e, acima de tudo, conquistando clientes cada vez mais fiéis. Esse entendimento é conhecido como a orientação para o mercado, na qual todos os esforços da organização são dirigidos para atender bem o cliente, conceito que parece ser um consenso na teoria, mas que se torna muito difícil de acontecer na prática. Quem consegue fazer isso se torna líder de mercado em seu segmento.

De acordo com Narver e Slater (1990) citados por Gava e Silveira (2007), a orientação para o mercado forma-se a partir de três elementos comportamentais, que são: a orientação para o cliente, a orientação para o concorrente e a coordenação interfuncional, havendo estreita consonância entre esses três itens nas decisões de longo prazo e lucratividade que afetam a empresa. O quesito orientação para o cliente exige que todos os setores da organização possam entender a necessidade de criar valor para os consumidores de forma constante. O quesito orientação para o concorrente exige uma análise detalhada das empresas que competem no segmento de mercado, observando suas forças e fraquezas, bem como competências e estratégias de curto, médio e longo prazos. Esses dois quesitos unem-se ao terceiro, o da coordenação interfuncional, que exige que a empresa aglutine seus esforços em prol da satisfação do cliente, criando um valor superior e diferenciado para seus produtos e serviços.

Entende-se que esses quesitos necessitam de um quarto elemento, chamado avaliação, no qual a empresa crie mecanismos de averiguação do comprometimento de sua equipe, bem como uma política condizente de reconhecimento e remuneração dos profissionais que se dedicam à expansão dos negócios com foco no atendimento às necessidades dos clientes.

Por sua vez, Day (1994) citado por Gava e Silveira (2007) salienta que a orientação para o mercado consiste em uma habilidade superior da organização em entender e satisfazer seus clientes, tarefa para a qual deve possuir as capacidades de senso de mercado e ligação com o consumidor. Ter senso de mercado, na visão de Day, consiste na habilidade de pressentir o ambiente e as tendências de mercado de uma forma mais avançada que a concorrência; e a ligação com o consumidor consiste na capacidade de criar e gerenciar relacionamentos com os clientes.

Esse conceito de Day é importante na medida em que define se uma empresa possui ou não orientação para o mercado ou se ainda está focada majoritariamente em seus processos internos, como se bastasse produzir para que se tenha venda, lembrando os teóricos da

economia clássica. A orientação para o mercado exige uma postura diferente, na qual o cliente ou seus desejos e necessidades passem a fazer parte do dia a dia da organização e unam os esforços despendidos para atendê-los. Trabalhar pensando no cliente o tempo todo é a verdadeira orientação para o mercado.

Estará na frente quem souber o que o cliente pensa, como age, como se veste, o que consome, o que está preparando para o seu futuro, como são seus relacionamentos, como vivencia a diversidade, quais são seus paradigmas, como visualiza o mundo e as relações políticas, econômicas, sociais e ambientais e qual o seu ideal, a sua utopia para a sociedade ideal. Se o consumidor almeja justiça e paz social, a marca que quiser se relacionar com ele necessita indicar que também pensa assim. Compreende-se a orientação para o mercado como uma maneira de fazer negócios, que inclui uma série de atitudes de sincronia com o consumidor.

Perin e Sampaio (2004) entendem que a orientação para o mercado deveria estimular três dimensões diferentes:

a) Geração de inteligência de mercado: esta dimensão deve envolver toda a empresa, analisando a compreensão sobre as necessidades e preferências dos consumidores e do mercado em geral, no sentido de identificar futuras necessidades de produtos ou serviços, observando as possíveis mudanças de opinião desses. Os autores citam, ainda, as recomendações de Day em relação à aprendizagem contínua sobre o mercado como uma ferramenta eficaz e necessária, sempre para ir além do modelo mental utilizado pelos executivos para esta análise;

b) Disseminação da inteligência gerada: a empresa necessita partilhar o conhecimento gerado para buscar a participação de toda a empresa na resposta às necessidades de mercado. Conforme os autores, essa estratégia consiste em:

[...] disseminar rapidamente por toda a empresa acontecimentos relevantes sobre os clientes importantes, compartilhar regularmente em todos os níveis hierárquicos da empresa dados sobre a satisfação dos clientes e alertar rapidamente todos os departamentos quando da descoberta de algo relevante sobre os concorrentes (PERIN; SAMPAIO, 2004, p. 85).

c) Resposta ao mercado: nesta dimensão, seria necessário que as empresas decidissem rapidamente como responder às mudanças nos preços das concorrentes, preocupar-se com as mudanças de comportamentos e necessidades dos clientes, principalmente no que diz respeito a novos produtos ou serviços.

Analisando essas proposições, percebe-se que o processo de orientação para o mercado é holístico, ocorrendo de fora para dentro e de dentro para fora da organização, através de uma mudança cultural interna que atenda às necessidades do cliente. A disseminação da inteligência gerada é um processo que já ocorre nas empresas asiáticas, cujo exemplo maior é a fábrica da Toyota, na qual os empregados criam e difundem inovações internas.

Para Deretti e Ávila (2007), os estudos sobre orientação de mercado são recentes, sendo necessário analisar os modelos existentes sobre o assunto. Esses autores analisaram quatro modelos que consideram fundamentais para a análise do assunto, pois cada um deles avalia o grau de orientação para o mercado e os fatores que facilitam a sua implementação:

a) Estudos de Narver e Slater: esses autores, já citados acima, desenvolveram uma escala de quinze itens, denominada MKTOR, na qual há relação intrínseca entre a orientação para o mercado com a atuação empresarial, a partir dos pressupostos de orientação para o cliente, orientação para os concorrentes e coordenação interfuncional. Para esses autores, existe pouca influência dos moderadores ambientais sobre a relação entre orientação para o mercado e o desempenho empresarial. A orientação para o mercado, segundo eles, revela o comprometimento em saber quais são as necessidades dos clientes, expressas ou não, e das competências dos consumidores, através da pesquisa de informações no mercado de maneira contínua e antecipando-se aos movimentos desses. Além disso, há uma busca permanente por mercados não atendidos e que são potenciais;

b) Estudos de Kohli e Jaworski: esses autores situam a orientação para o mercado em três pontos básicos: a geração de inteligência de mercado, a disseminação de inteligência de mercado e a resposta da empresa à inteligência de mercado. Eles elaboraram um modelo para assegurar a orientação de mercado, modelo este baseado nas proposições dos antecedentes e das consequências da orientação para o mercado, chamado de escala MARKOR, composta por vinte variáveis divididas em três grupos, relacionados aos pontos básicos citados anteriormente. O posicionamento desses autores gera clareza e foco para a organização, melhorando o desempenho e a autoestima dos colaboradores e gerando respostas positivas nos consumidores. Ou seja, a promoção interna se traduz em benefício externo.

c) Estudos de Desphandé, Farley e Webster: para esses autores a orientação para o mercado constitui o conjunto de crenças que coloca em primeiro lugar o interesse do consumidor, quando os indivíduos que fazem parte de uma empresa centralizam todas as atividades organizacionais na construção de valor para o cliente, realizando estudos para

verificar o impacto que a cultura organizacional, a orientação para o mercado e a inovação geram sobre a *performance* da empresa. Enfatiza a mudança do foco interno para atender o consumidor, razão pela qual se exige um reposicionamento constante das atitudes internas da empresa. Neste tipo de organização, exigem-se empregados altamente dinâmicos, motivados e capazes de realizar diferentes tarefas na empresa, além de serem criativos e ter capacidade de inovar.

d) Estudos da Day: esse autor, já citado, entende que as empresas devem criar identidade e construir capacidades especiais, apresentando vantagens em relação à concorrência, capazes de compreender e satisfazer os clientes, de sentir e de se relacionar com o mercado. Essas capacidades organizacionais, na visão de Day, referem-se às capacidades internas, externas e de expansão.

Harris (2002) citado por Pereira (2012) resolveu estudar a combinação de duas escalas analisadas anteriormente, a de Narver e Salter e a de Kohli e Jaworski, realizando entrevistas profundas com gerentes e administradores de diversos segmentos, comparando também o parecer dos entrevistados com clientes e concorrentes. Seu estudo identificou três dimensões da orientação para o mercado:

- Orientação para o cliente: foco no cliente, conduzido pelo cliente ou orientado para o cliente;
- Orientação para o concorrente;
- Coordenação interfuncional: o nível com que cada divisão, departamento ou setor da organização aceita igual e conjunta responsabilidade em servir o mercado.

O estudo de Harris compreendia que somente os pareceres da alta gerência seriam insuficientes para julgar cada componente da orientação para o mercado, sendo necessário estabelecer três tipos de respondentes: intra-firma, cliente e competidor.

Os estudos aqui apresentados mostram que a orientação para o mercado é muito mais do que uma tendência passageira, pois deve constituir o foco das organizações que pretendem permanecer no mercado. O cliente/consumidor deve ser um personagem oculto presente em todas as tomadas de decisão, na operacionalização das tarefas e nas inovações a serem criadas. Ele deveria ser o *big brother* de todas as empresas.

3.8.4 A avaliação da qualidade dos produtos e serviços

Para Araújo (2001), a qualidade pode ser definida como a busca pela perfeição, com a finalidade de agradar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho e a obsessão pelo “defeito zero” são regras inafastáveis para as organizações que desejam permanência e lucro.

Barros (1989), citado por ARAÚJO (2001), afirma que é preciso diferenciar o conceito de qualidade. Para o autor, existem dois pontos de vista por meios dos quais a qualidade pode ser visualizada: a qualidade do ponto de vista de quem produz e a qualidade do ponto de vista de quem consome. A primeira, a que o autor denomina visão objetiva, diz respeito a normas e procedimentos de fabricação. A segunda constitui a visão subjetiva da qualidade e concerne ao que o cliente espera do produto em suas mãos. Assim, qualidade seria adequar-se às expectativas dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. O que expressa qualidade? Diversos autores a definem como “adequado para o uso”, “conforme as exigências”, entre outros. Segundo a *American Society for Quality Control*, qualidade é o conjunto de atributos e características de um produto ou serviço que compromete sua habilidade de satisfazer as necessidades declaradas ou subentendidas. Pode-se afirmar, então, que a empresa fornece qualidade toda vez que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as extrapola.

Quando se fala em desempenho do produto ou satisfação com o produto em qualidade, fala-se de rapidez no atendimento. A qualidade em serviços, por sua vez, pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado (GIANESI; CORREA, 1994).

Segundo Paladini (2004), o arranjo dos esforços de todos para o alcance da qualidade é uma atividade mais complicada. Ele assinala os recursos humanos como uma área especial para a gestão da qualidade. Assim, diversos autores discutem a qualidade dos serviços. O Quadro 6 resume as principais orientações a respeito desse aspecto.

Quadro 6 - Definições de qualidade

AUTOR	DEFINIÇÕES DE QUALIDADE
Juran (citado por PALADINI, 1994)	Estabelecer metas específicas a serem atingidas;
	Estabelecer planos que indiquem como atingir essas metas;
	Atribuir responsabilidades definidas para se obterem os resultados;
	Recompensar com base nos resultados alcançados.
Zeithaml e Bitner (2003)	Confiabilidade: habilidade de desempenho do serviço oferecido;
	Nível de resposta: boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço;
	Competência: domínio das habilidades necessárias e conhecimento do desempenho do serviço;
	Cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato;
	Credibilidade: confiabilidade e honestidade do prestador de serviço;
	Segurança: inexistência de perigo, risco ou dúvida;
	Acesso: facilidade de contato;
	Comunicação: manter o cliente informado, em uma linguagem em que ele possa entender e ouvi-lo;
	Conhecimento do consumidor/cliente: esforço para conhecer os clientes e suas necessidades;
Tangibilidade: aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.	

Fonte: elaborado pela autora

Pelo exposto, percebe-se que o conceito de qualidade revela a importância de se entender que a empresa necessita ter um enfoque mais amplo, ou seja, visão interna (preocupada com a qualidade do produto) e visão externa (mais preocupada com a prestação do serviço ao cliente). Nessas condições, é possível inserir novas tendências do mercado e, com isso, alcançar sobrevivência com o passar do tempo.

E, diante da necessidade de atender as necessidades e tendências do mercado, muitas empresas utilizam o ciclo de *Deming* ou ciclo do PDCA – P (planejar), D (direção), C (controle), e A (avaliação dos resultados). Segundo Mariane, Pizzinatt e Farah (2005), essa estrutura prega que todos os processos devem ser permanentemente examinados e medidos e, planejadas melhorias e modificações, monitorando o efeito causado e os resultados obtidos, é um importante conceito de qualidade, pois demonstra sua preocupação constante em controlar e avaliar os resultados diante de seu consumidor, e propor melhorias constantes no processo (Figura 7).

Figura 7 - Ciclo do PDCA



Fonte: Oliveira (2006).

Nogueira (2003) cita a importância de adotar um processo, ou seja, um conjunto de meios ou técnicas para se chegar a um fim. O procedimento seria um encadeamento de atuações que orientam as atividades a serem desenvolvidas. Pois, tendo-se conhecimento dos meios, pode-se agir sobre qualquer um dos passos, visando um melhor resultado.

3.8.5 As dimensões da qualidade em serviços

De acordo com Parasuraman *et al* (1988), citado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), existem cinco dimensões que norteiam a qualidade dos serviços. São elas:

- a) **Confiabilidade:** representa a disposição de prestar o serviço anunciado com confiança e perfeição. Desse modo, o desempenho de um serviço garantido é uma expectativa do cliente, significando um serviço efetuado dentro do prazo contratado, sem a existência de falhas.
- b) **Responsividade:** é a capacidade de resposta às perguntas do cliente. No caso de ocorrência de alguma falha em um serviço, a disposição para recuperá-la com agilidade e competência pode causar percepções positivas da qualidade.
- c) **Segurança:** significa a informação e a polidez dos empregados e sua desenvoltura ao transmitir confiança e garantia.
- d) **Empatia:** é a manifestação de interesse e de atendimento personalizado aos clientes. Como particularidades, a empatia apresenta a acessibilidade, a sensibilidade e o esforço para perceber as necessidades dos clientes.

e) Aspectos tangíveis: são aqueles que refletem o aspecto das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), ao comparar a qualidade dos serviços, os clientes utilizam essas cinco dimensões para avaliar e optar por um determinado serviço, ou seja, é realizada uma avaliação entre o que é esperado e o que é percebido. Sendo assim, a diferença entre a qualidade do serviço esperado e do percebido é uma medida da qualidade do serviço, podendo a satisfação ser positiva ou negativa.

3.8.5.1 Fatores que promovem a demanda da qualidade nos serviços

A demanda crescente da qualidade dos serviços é atribuída a dois pontos fundamentais, conforme descreve Monteiro (2000). O primeiro diz respeito às mudanças que ocorreram na indústria manufatureira, na qual foram incorporadas novas tecnologias, diminuindo o tempo em que a empresa consegue manter uma vantagem competitiva pela inovação.

O segundo ponto fundamental é o fato de que, com a modernidade, os indivíduos estão buscando elevar seu padrão de vida, aumentando a demanda por serviços e exigindo que eles sejam melhores e mais convenientes. Como resultado dessa nova demanda, muitas empresas de serviços estão crescendo na direção da satisfação do cliente (MONTEIRO, 2000).

Segundo Moller (2002), a qualidade técnica de produtos similares concorrentes está se tornando cada vez mais igual. Assim, a qualidade dos serviços prestados na compra e no uso de um produto está ficando mais importante para o cliente no momento da escolha de um fornecedor.

Já Moura (2004) acredita que a qualidade é aplicada como “atributo” de produtos que satisfazem os clientes, sendo definida como um modo de organização de empresas que objetiva produzir produtos com características que os usuários percebam e que estejam adequadas às suas necessidades e expectativas. Esses produtos são definidos como o resultado de sua atuação e podem ser classificados como bens ou serviços.

E, Davidow e Uttal (1991) complementam, afirmando que o serviço ao cliente é uma forma inteligente contra as forças da concorrência em qualquer setor. Para os autores, aqueles que fornecem um bom serviço ao cliente dominam o setor onde atuam, tanto em crescimento de vendas quanto em rentabilidade, e aqueles que demoram a perceber essa questão estão sendo deixados de lado pelo próprio mercado.

De acordo com Whiteley (1992), ao apresentar uma pesquisa sobre o crescimento anual médio das empresas, observou que o crescimento das empresas que estão voltadas ao cliente e que estão implementando programas de qualidade total está na ordem de 10%, enquanto as empresas que não têm este tipo de preocupação não apresentam crescimento algum. A pesquisa mostrou ainda que as empresas que possuem orientação voltada para o cliente tiveram um aumento de 12% na lucratividade, contra 1% das empresas sem preocupações com o cliente.

Contudo, pode-se afirmar que a qualidade deve ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo seus padrões de desempenho, pois somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a empresa em termos de lealdade dos clientes e na imagem positiva da empresa no mercado (DENTON, 1990).

Para Campos (1992), a qualidade representa a entrega do produto ou serviço dentro das especificações preestabelecidas pelo cliente, cobrando por isso um preço justo, cumprindo os prazos e respeitando o moral e a segurança das quatro pessoas essenciais para a sobrevivência de uma organização: os clientes, os funcionários, os acionistas e a sociedade de maneira geral.

Lovelock e Wright (2001, p. 102) acreditam que “em grande medida, as definições baseadas nos serviços igualam qualidade e satisfação do cliente, conforme a fórmula”:

$$\text{Satisfação} = \text{serviço prestado/serviço esperado}$$

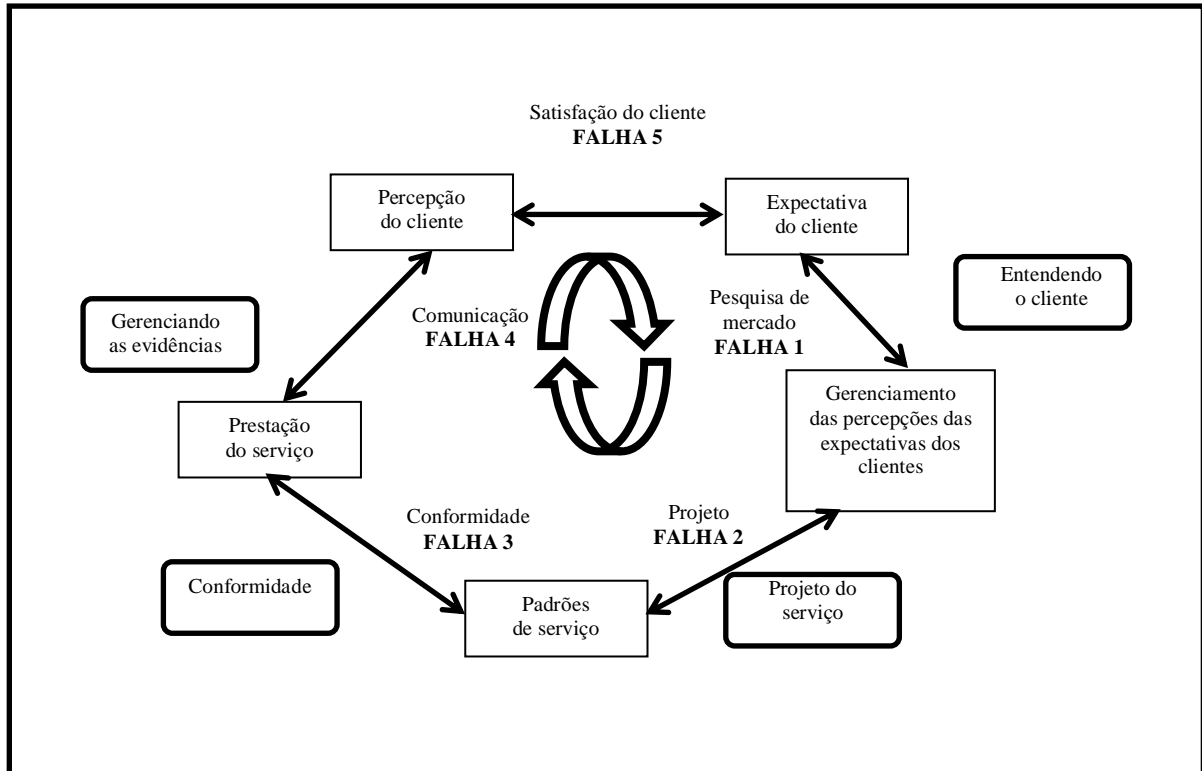
De acordo com esses autores, a qualidade do serviço é representada pelo nível em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas pelo serviço prestado. Se o serviço for tido como melhor do que o esperado, o cliente fica satisfeito; se, por outro lado, estiver abaixo das expectativas, ele pode ficar decepcionado.

Desse modo, a qualidade de um serviço é resultado da avaliação dos clientes a partir de um julgamento baseado em algum padrão que existia antes da experiência de serviço. Sendo assim, as expectativas do cliente estariam baseadas, portanto, nesse padrão interno, para julgar a qualidade do serviço. Por isso, em geral, os clientes possuem uma referência do serviço esperado (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

No que se refere às falhas da qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990), citado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), afirmam que a falha representa a diferença existente entre as expectativas e as percepções dos clientes. Segundo os autores,

cinco falhas que podem ser enumeradas, as quais estão expostas na Figura 8.

Figura 8 - Modelo de falha na qualidade em serviço



Fonte: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990), citado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 142).

A falha 1, representando a pesquisa de mercado, consiste em uma discrepância na comparação entre a expectativa do consumidor e a percepção da administração. Isso ocorre quando os clientes e a gerência possuem visões diferenciadas sobre o que seja a qualidade do serviço. Quando a empresa não consegue captar corretamente as expectativas de seus clientes e transformá-las em atributos do pacote de serviço, surge uma lacuna do tipo 1.

A falha 2 – projeto – revela uma falha na tradução dos requisitos dos serviços em especificações do sistema de fornecimento, isto é, o sistema de prestação de serviços desenvolvido não consegue atender a todas as necessidades e expectativas dos clientes, em virtude tanto da escassez de recursos como das condições de mercado ou da incompetência da administração. Pode ser resultante também da falta de comprometimento da administração com a qualidade do serviço.

A falha da conformidade, falha 3, é a discrepância que existe entre o real desempenho do fornecimento e as especificações previamente estabelecidas. Pode originar-se de várias razões, entre elas as lacunas na equipe de trabalho, a seleção inadequada de funcionários, o

treinamento inadequado e, ainda, o desenho inapropriado das tarefas.

A falha 4, da comunicação, decorre da discordância entre o conceito do serviço e os sistemas de comunicação, contribuindo para a formação de falsas expectativas.

Uma proposta de solução para as falhas elencadas no modelo acima seria a conscientização, por parte das empresas de serviços, de maior racionalização no processo de desenvolvimento de novos serviços. No entanto, o processo somente passa ser viável se incorporar, nas suas atividades práticas, as características descritas na natureza dos serviços e no sistema de oferta.

A avaliação da qualidade dos produtos e serviços inclui, além do conceito de qualidade, as dimensões da qualidade em serviços, os fatores que promovem a demanda da qualidade nos serviços e as principais falhas encontradas. Aqui se verificou os diversos significados apresentados pelos autores, deixando explícita a importância de se entender que a empresa necessita ter esse enfoque mais amplo, ou seja, mais preocupada com a qualidade do produto e com a prestação do serviço ao cliente.

A excelência em serviços pode ser alcançada através de persistência, expectativas elevadas, conhecimento, empatia, poder de persuasão e integridade, qualidades frequentemente atribuídas aos líderes. Portanto, aspectos relacionados às práticas de liderança em todos os níveis da organização são considerados como uma questão crucial para a qualidade em serviços, sendo possível, através dessas práticas, fornecer serviços de elevada qualidade, já que um forte compromisso dos níveis diretivos com a qualidade no serviço fortalece a organização e a estimula a aperfeiçoar seu nível de serviço (QUINTELLA; SILVA, 2006).

3.8.6 Satisfação do cliente

De acordo com Marchetti e Prado (2001), reconhecer que a satisfação das necessidades do consumidor precisa ser uma das finalidades básicas das organizações, criando condições e possibilidades de avaliar o desempenho das mesmas.

Quanto à satisfação de um cliente ao adquirir um produto ou um serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2002, p. 58), segundo o qual a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O autor ainda reforça que a satisfação é papel da *performance* e das expectativas percebidas.

Para Kotler e Armstrong (2007), um dos pilares do conceito de *marketing* é a satisfação. Assim, existem diversos estudos nessa área, com aspectos práticos e teóricos da conduta do consumidor.

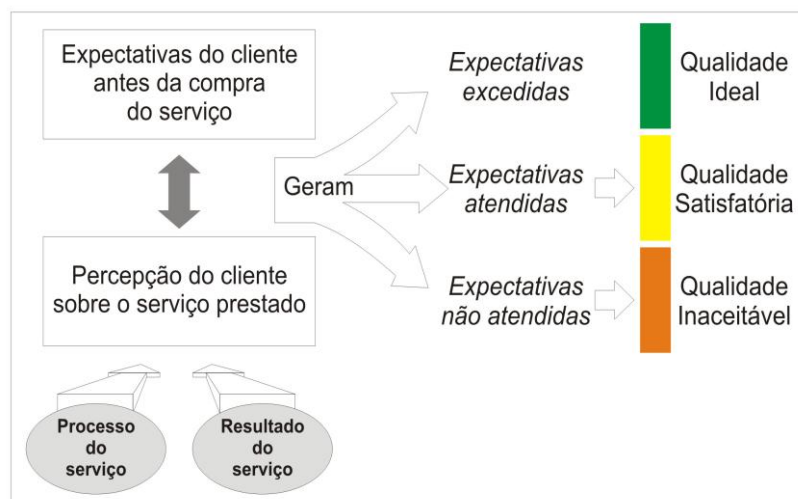
A satisfação dos clientes independente do ramo e segmento que uma empresa escolhe para seguir. Ela deve sempre ser avaliada, porque é através dos dados dessa avaliação que as organizações podem agir, identificando onde estão pecando, e mudar suas atitudes em relação aos clientes.

De acordo com Slack (1997), a qualidade apresenta três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes.

- Expectativa < Percepção: A qualidade percebida é própria;
- Expectativa = Percepção: A qualidade percebida é admissível;
- Expectativa > Percepção: A qualidade percebida é desapropriada ou pouca.

A qualidade percebida está relacionada com o grau de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas, como demonstrado na Figura 9.

Figura 9 - Qualidade percebida pelo cliente



Fonte: Gianesi e Corrêa (1996).

Saber o que o cliente deseja, almeja e necessita é fundamental para o crescimento das empresas, tornando-se necessária a pesquisa de satisfação para qualquer tipo de empreendimento. Além disso, outros fatores também afetam de maneira positiva, se forem bem explorados, e de maneira negativa, se não forem estudados e avaliados.

Para uma empresa sobreviver no mercado globalizado, ela precisa satisfazer os seus clientes, através do fornecimento de bens e serviços de qualidade. Para isso, tem o compromisso de identificar as necessidades dos seus consumidores, buscando, cada vez mais, o enfoque no interesse e nos desejos dos seus clientes.

De acordo com Berry e Parasuraman (1992), citado por Mello Moyano (1999), as expectativas do comprador com a compra efetuada, ocorre em dois níveis: o nível que é o “desejado” e o nível “adequado”.

O estado de serviço “esperado” é um ajuste entre o que “pode ser” e o que “deveria ser”, e, o nível de serviço “adequado” é o que o cliente entende como admissível, que é o serviço previsto. Em meio a estes dois estados, há uma zona de tolerância, que é a execução do serviço que o cliente considera satisfatório.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação consiste em percepções ou sentimentos de prazer ou decepção, resultantes da comparação de *performance* percebida de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

A satisfação, propiciada por um produto/serviço ou a emoção, é a reação diante do desempenho percebido comparado com as expectativas. Se o desempenho apresentado for menor que as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, frustrar-se-á e acabará não registrando positivamente a experiência. Por outro lado, quando atender às expectativas, ficará satisfeito. E, se ultrapassar as expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

A mudança de atitude da empresa preocupada com a satisfação dos seus clientes deve estar fundamentada na reavaliação das necessidades dos consumidores e no comprometimento da mudança, quando necessário. Assim, a satisfação do cliente está relacionada com o sentimento na efetivação da compra, o que é ratificado por Kotler e Keller (2006), para quem a satisfação pode resultar em um cliente encantado e altamente satisfeito.

Para uma empresa ter clientes satisfeitos, é preciso investir incansavelmente em seus colaboradores, pois esses representam diretamente a empresa e estão envolvidos com os clientes dia a dia. O fato de possuir colaboradores motivados e felizes repercutirá no atendimento aos clientes, que serão atendidos de forma sóbria e eficiente. Se a empresa passa uma imagem de conhecimento do cliente e dedicação a ele, o cliente ficará satisfeito com o serviço prestado e transmitirá a experiência a seus amigos, vizinhos e familiares, além de criar uma imagem positiva da empresa, o que pode configurar um ciclo positivo em favor dela,

porque tudo o que uma organização deseja é ter seus clientes satisfeitos e retornando para usufruir dos serviços oferecidos.

Atender às necessidades dos consumidores é fundamental para as empresas, visando a satisfazê-los e promovendo o contentamento e o bem-estar.

Segundo Shostack (1977), citado por Mello Moyano (1999, p. 14), “é importante construir uma forte imagem organizacional como forma de diferenciar e representar a empresa para o seu mercado alvo”. Mello Moyano (1999, p.14) comenta ainda que “outro elemento crítico dos serviços, devido à intangibilidade, é a reputação da empresa e dos vendedores”.

Segundo Nickels e Wood (1999), a satisfação do cliente depende dos valores agregados aos produtos e serviços. Por consequência, para optar por um ou outro, o cliente faz o julgamento das suas expectativas em relação aos elementos tangíveis e intangíveis. E, do resultado, quando o produto ou serviço superar as necessidades e expectativas, influenciará sua lealdade e fortalecerá o relacionamento da empresa com o cliente.

Boone e Kurtz (1998) afirmam que os componentes intangíveis da satisfação do cliente são a habilidade e a competência de um produto ou serviço em atender ou ultrapassar as necessidades e expectativas do comprador. Esse algo a mais poderá fazer o diferencial competitivo para a empresa.

Las Casas (1991) faz um diagnóstico do comportamento dos clientes, esclarecendo que eles têm elevadas perspectivas em relação aos produtos/serviços e que não atendê-las pode expor como negativa a imagem da empresa perante o cliente que não foi satisfeito. O autor afirma, ainda, que a lealdade dos clientes dá início ao desaparecimento quando o nível dos serviços diminui, sendo que, para o consumidor, o que implica é a solução de seus problemas.

A satisfação do cliente, após a efetivação da compra, está sujeita ao desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De um modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante de uma comparação: o resultado percebido de um produto frente às expectativas do comprador. Na ocasião em que o desempenho percebido for menor que a expectativa, o cliente ficará insatisfeito; do contrário, o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Nickels e Wood (1999) advertem que estar em frequente contato com o cliente, fazer pesquisas que permitam receber o *feedback* é fundamental para a empresa ter subsídios e para analisar as informações referentes ao seu produto e/ou serviço, buscando adequá-los de

acordo com as necessidades apresentadas e, se necessário, fazer modificações nas suas propostas, para sanar os anseios e desejos apresentados na pesquisa. Considerando que a satisfação do cliente é a mais importante medida de controle, os gerentes de *marketing* devem conferir como os consumidores percebem o produto e/ou serviço.

Dessa maneira, as empresas bem-sucedidas tornam-se referência para o cliente, em razão da qualidade em seus produtos e serviços, bem como do atendimento oferecido aos clientes (SANTOS 1995).

Com base no exposto, pode-se afirmar que um dos diferenciais, nas empresas, está no profissional com atitude e iniciativa, capacitado para atender bem o seu cliente, oferecendo-lhe o que busca e desenvolvendo uma relação próxima e de confiança (SHETH; SOBEL, 2001).

Através dos profissionais de *marketing*, busca-se propiciar ideias para criação e inovação de produtos e serviços. Iniciativa essa, com a finalidade de atender aos desejos e anseios dos clientes. Por exemplo, com o desenvolvimento da tecnologia, compras em livrarias, lojas de confecções e serviços de bancos são oferecidos e realizados através de *websites*, que proporcionam comodidade e satisfação ao cliente (LEWIS e LITTLER, 2004).

Segundo Lovelock e Wright (2001), os *sites* na *internet* tornaram-se importante ferramenta para o *marketing* de serviço, sendo um diferencial competitivo. Nesse sentido, o atendimento ao consumidor e entrega por meio da *internet* é aceitável para qualquer produto, sejam produtos físicos, como roupas, livros ou compras de supermercados, todos esses precisam ser enviadas por meio de canais físicos, com a finalidade de proporcionar facilidades ao cliente, interação com o sistema, comodidade e segurança sem sair de casa, ampliando sua afinidade com a empresa.

Os clientes satisfeitos geram benefícios para a empresa por meio de sua fidelização, tornando-se menos suscetíveis ao preço e permanecem como clientes por longo período, adquirem produtos à medida que a empresa coloca novos produtos vinculados ou acrescenta benefícios, e fazem comentários positivos com relação à empresa e a seus produtos e serviços para outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Constata-se que, a partir de tais comentários, o cliente satisfeito é uma fonte de propaganda valiosa para a empresa atrair novos clientes, considerando-se o fato de que muitas pessoas buscam produtos e serviços a partir de referências anteriores.

Segundo Oliveira (2006), cliente satisfeito é, de acordo com a teoria, um cliente fiel, por

isso é importante proporcionar uma série de oportunidades, buscando retê-lo. O autor ressalta ainda a necessidade de que a comunicação se dê de forma clara e objetiva, para envolver o consumidor com a oferta.

Diante dos argumentos estudados, pode-se afirmar que a satisfação do cliente garante a sobrevivência e muitos benefícios para uma empresa, em razão de que os níveis elevados de satisfação proporcionam a fidelização desses com a empresa e com os produtos e serviços oferecidos.

A implicação do resultado poderá ser identificada através do índice de insatisfação, que poderá gerar reclamações ou através do índice de satisfação, que poderá levar o cliente à lealdade. Sendo essa característica que torna o modelo mais interessante, pois a lealdade é, normalmente, um indicador que leva ao aumento da lucratividade. É subentendido no modelo, que o seu construto central “a satisfação global” é um construto de segunda ordem, não podendo ser medido diretamente.

3.8.7 Fidelização

Segundo Sabatino (2003), as empresas procuram diferenciar-se através de seus produtos, a fim de possuir um diferencial competitivo no mercado e atrair e manter clientes. Faz-se necessário, para isso, conservar os produtos e serviços existentes e visualizar e agregar novas tecnologias, considerando que diversos clientes preferem pagar um preço maior e adquirir um produto ou serviço diferenciado e com qualidade.

Conforme Souki (2006), fidelização é tornar o produto ou serviço tão irresistível que o cliente, quando precisar de mais, irá imediatamente pensar na mesma empresa que ofereceu o produto que lhe propiciou satisfação, estando disposto até a pagar mais e adquirir outros produtos que a empresa oferecer.

Nesse contexto, Souki (2006) apresenta as três dimensões essenciais do produto:

- a) Dimensão central: representa o benefício e é a primeira aproximação com o produto ou serviço.
- b) Produto tangível: é tudo que se pode ver, ouvir, tocar e experimentar, é o palpável da relação, no que se refere ao produto ou serviço que se busca.
- c) Dimensão ampliada: são as particularidades e atributos que sustentam o produto; na verdade, é o elemento decisório para a venda ou compra, é o determinante do impacto na

experiência da compra para o cliente. E, é nesta etapa do processo que se dá o início do processo de fidelização do cliente.

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, no qual todos se tornam mais exigentes, os clientes são o motivo da existência de uma organização, sem clientes ela não existe, não terá sobrevivência, o foco da organização é o cliente.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 10),

Hoje em dia as empresas reconhecem que o consumidor é o rei. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de *marketing* conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos, em essência, a análise de comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como *agradar o rei* e com isso *impactar diretamente a receita*. Em longo prazo um não existe sem o outro. Sem a satisfação do consumidor, não seria possível às organizações aumentarem suas vendas e receitas.

Para manter um cliente fiel, é preciso observar seu comportamento, para conhecer o seu desejo, anseio, perspectiva, na busca de oferecer produtos de qualidade para todos, de acordo com as preferências, estando atento e ágil nesse processo, demonstrando confiabilidade e segurança, procurando não dar espaço ao concorrente.

A fidelização de clientes pode passar a existir a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, sendo que este determina uma sensação de terem descoberto o que queriam. É sempre necessário cumprir o que foi prometido, passando uma imagem de confiabilidade.

A busca pela fidelização do cliente é o grande convite para que as organizações desenvolvam um relacionamento com seus clientes, focando em sua fidelização, em razão de que custa mais caro conquistar um cliente do que retê-lo, ou seja, a busca de novos clientes pode ser mais atraente e entusiástica, porém é mais cara do que manter quem já é cliente. Além disso, atender às necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, em função do princípio de que as organizações sabem quem são seus clientes, onde estão e quais as suas necessidades (KOTLER, 2002).

As estratégias de fidelização estão extremamente relacionadas com as estratégias de *marketing* de relacionamento. Um cliente fiel terá, automaticamente, um relacionamento com a marca para com a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo Ward e Dagger (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver um relacionamento com todos os fornecedores de serviços.

Souki (2006) afirma que os clientes não esquecem as experiências de compra, principalmente quando suas expectativas foram superadas, pois elas permanecem gravadas na memória. Ao perceber os valores e diferenciais proporcionados pela empresa, o cliente, juntamente com a qualidade dos produtos e serviços no momento da compra, sentir-se-á contente e satisfeito e será convencido de que o preço pago pelos valores agregados ao produto daquela compra foi um bom investimento.

Percebe-se que são diversos os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, tais como: produtos e serviços de qualidade, preço percebido, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos, disponibilidade e variedade de produtos/serviços, bom atendimento, franqueza, cordialidade e facilidade da compra (KOTLER, 2000).

Ainda, segundo Kotler (2000), as expectativas dos clientes aumentam conforme o tempo, e os clientes tendem a não se satisfazerem mais se a empresa não seguir as variações de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento. A satisfação pode ser alcançada em apenas uma transação, porém a fidelidade é conquistada ao longo do tempo. No entanto, nada garante que um cliente satisfeito rejeite as ofertas da concorrência, enquanto um cliente fiel ponderará a situação antes de trair.

Já Sabatino (2003) menciona que é necessário conhecer cada cliente de forma individual e detalhada, para compreender melhor seus anseios e necessidades.

Souki (2006) reafirma a ideia de Sabatino (2003), quando destaca que, para fidelizar o cliente, é necessário conhecê-lo. E conhecer o cliente expressa a sabedoria de entendê-lo e acompanhá-lo para comercializar o produto apropriado no momento adequado, gerando, assim, mais contentamento. Fale de cada cliente como se fosse o único; relacione-se com ele e constitua parcerias duradouras. Perceba e decifre as motivações de seu cliente, oferecendo a ele justamente o que ele ambiciona (SOUKI, 2006).

Desse modo, pode-se afirmar que essa fidelização poderá tornar-se uma respeitável ferramenta de *marketing*, se trabalhada de uma forma eficaz. A fidelização tem a finalidade de perceber a conduta do cliente, identificar seu mercado alvo, buscar a competitividade, visar lucros, minimizar ou maximizar as diferenças tecnológicas entre os produtos ou serviços de diferentes empresas e instituir uma forte afinidade entre o cliente e a marca (SABATINO, 2003).

Assim, de acordo com Souki (2006), a associação da marca/empresa com as experiências positivas vivenciadas pelo cliente é muito importante, assim como associá-las a

experiências agradáveis e marcantes, pois se sabe que, atualmente, os clientes pagam mais pela experiência do que pelo próprio produto em si.

Segundo Kotler e Keller (2006), a empresa carece investir em fidelidade, citando cinco diferentes níveis de investimento:

1. *Marketing* básico: é aquele em que unicamente o vendedor comercializa o produto.
2. *Marketing* reativo: o vendedor comercializa o produto e incentiva o cliente a entrar em contato se tiver qualquer dúvida, necessitar de uma explicação ou quiser fazer uma reclamação.
3. *Marketing* responsável: é aquele em que o vendedor mantém contato com o cliente após a comercialização, procura informações sobre a satisfação do cliente com a compra do produto e/ou serviço e, ainda, pede sugestões para melhorias futuras no produto.
4. *Marketing* pró-ativo: é aquele em que o vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos, para falar de modos mais eficientes para o uso do produto ou de novos produtos e/ou serviços disponíveis.
5. *Marketing* de parceria: é a empresa que trabalha próxima do cliente, para desvendar meios de alcançar melhor desempenho.

Essa realidade oportuniza aos profissionais de *marketing* novos desafios diante dos construtos e/ou conceitos de fidelização, satisfação e qualidade.

De acordo com Sabatino (2003), um cliente fiel pode ser o cliente que a cada quatro compras efetuadas, três dessas seja na mesma loja. Pode-se afirmar que esse cliente não é 100% fiel, porém, no entendimento da empresa, essa seria uma relação boa e lucrativa.

Souki (2006) destaca que, quando o cliente tem uma experiência satisfatória com a empresa, recomenda o lugar de suas compras a partir da confiança, seja ela na pessoa que está atendendo, no produto ou serviço, considerando sempre a qualidade do que está sendo adquirido.

De acordo com Raphel e Raphel (1996), pesquisas demonstravam que 68% dos clientes desaparecem sem um motivo especial. Porém, os referidos autores não confiam nisso, acreditam que eles não regressam ao estabelecimento por uma série de causas, que podem ser o fato de não terem sido bem atendidos, não se sentirem importantes ou talvez, por terem sido abordados com descaso.

A comunicação no relacionamento com o cliente é um fator que tem poder de influência, podendo ser realizada por distintos meios de comunicação, como o *marketing* direto, as mídias eletrônicas e impressas e o meio virtual (SABATINO, 2003).

Conforme citado por Souki (2006), o consumidor sucessivamente está em busca de experiências inesquecíveis e, no momento em que as encontra, tende a permanecer fiel à empresa e ao produto, além de elas serem um dos maiores e mais eficazes meios de propaganda da empresa e de seus produtos.

Para as organizações, a variável fidelização pode ser considerada como crítica para o crescimento e desenvolvimento da empresa. Diante desta consideração, desenvolvem-se ferramentas de *marketing* que levam o cliente à fidelização.

As organizações buscam, constantemente, adaptar uma atitude pró-ativa sobre a criação de valor e satisfação para o consumidor, objetivando que essas atitudes gerem a lealdade do cliente.

3.8.8 Lealdade

Mais do que medir lealdade, pesquisadores e profissionais têm demonstrado crescente interesse nos componentes que formam a lealdade do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), e profissionais têm procurado pesquisar e analisar os componentes que formam a lealdade do consumidor, em razão da grande concorrência e, pelo fato que manter clientes atuais demanda menor investimento por parte das empresas do que conquistar novos clientes. .

Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000), os clientes leais e fiéis à marca proporcionam às empresas uma segurança para participação no mercado constante e crescente e, representam um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. E, consideram ainda, o fato de que, clientes leais costumam ter maiores gastos com a empresa do que clientes não-leais (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Dekimpe et al. (1997), a lealdade é um dos fatores que está presente em todas as visões de valor da marca. Os consumidores leais são patrimônios da marca e são identificados como determinantes na definição de valor de marca. É ela que irá garantir que as previsões de lucros futuros e de fluxos de caixa se concretizarão. O valor da marca e a lealdade são partes complementares de uma via de mão dupla, que apresenta melhores resultados para as empresas que se empenham na prática destes conceitos.

Segundo Morgan (2000) e Rundle-Thiele e Bennett (2001), citado por Veloso (2003), a lealdade pode ser vista de dois modos:

- qual o sentimento do consumidor com relação à marca – percepção e a relação emocional do consumidor com a marca;
- ação do consumidor em relação à marca – recompra do produto ao longo do tempo.

Segundo Mowen (2003), citado por Onusic (2009), a retenção está relacionada à lealdade do consumidor, que é um construto que vem sendo estudado há décadas, predominando na literatura de *marketing* como abordagem comportamental e atitudinal.

Autores como Andreassen e Lindestad (1998) e Baptista (2005), citado por Onusic (2009), comentam sobre a importância de reter o cliente e o impacto no ganho da empresa que apresenta essa retenção.

Segundo Parasuraman (1997), a retenção de clientes é também um dos construtos mais importantes com relação ao diferencial competitivo e ao desenvolvimento das organizações, considerando que a criação e a entrega do valor para o cliente vêm ganhando destaque junto ao novo cenário mercadológico.

Na intuição de reter o cliente, objetivando sua permanência e conquistando sua fidelização à organização, muitas organizações investem em um programa de lealdade de clientes, que se mostra como um valor a ser considerado à medida que as empresas utilizam uma das táticas mais conhecidas em *marketing*: “se você vir uma ideia boa, copie” (BATESON; HOFFMAN, 2001).

3.8.9 Atitude

Kotler (2002) afirma que é praticando e aprendendo que as pessoas contraem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam sua conduta. Para o autor, uma crença pode ser traduzida como sendo o pensamento descritivo que uma pessoa mantém sobre algo (KOTLER, 2002). A maneira como um indivíduo soluciona um determinado problema depende da atitude que demonstrará em relação às várias opções de recursos possíveis de serem adotados.

Por atitude entende-se o julgamento geral que o indivíduo tem ou faz a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. Em geral, pode ser interpretado como o grau em que esses indivíduos “gostam ou não de alguma coisa” (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 150).

O conceito de atitude está dentre os mais importantes na investigação do consumidor e

na psicologia social (CACIOPPO; GARDNER; BERSNTON, 1999). Para esta ocorrência, tem-se que:

- a) as atitudes ocupam um espaço importante na vida mental e social das pessoas;
- b) influenciam diversas decisões e condutas (NOWLINS, KAHN; DHAR, 2002);
- c) funcionam como uma estatística de informação sobre as reações a um estímulo;
- d) diminuem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO; GARDNER; BERSNTON, 1999).

Atitude é uma ação ou reação que todos têm e, geralmente, não se questiona como brotam. Uma atitude pode ser adquirida de diversas maneiras, sendo que cada indivíduo tem a sua de acordo com a sua percepção, pois cada um reage de modo diferente perante uma informação.

Em *marketing*, pode-se identificar variados modelos de atitudes aplicados, sendo a maioria deles oriundo da psicologia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Esses modelos têm a finalidade de descobrir como acontece a concepção das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo.

Percebe-se, assim, a importância de os profissionais de *marketing* conhecerem as atitudes dos consumidores em relação aos serviços e produtos, pois, baseados nesse conhecimento, poderão recomendar esforços para mudanças e permanência no mercado. Geralmente, as atitudes são determinadas por meio de pesquisas que buscam identificar e medir a satisfação e a opinião dos consumidores (LAS CASAS, 2009).

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam o modelo de três componentes de atitudes com dimensões fundamentais: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo. O componente cognitivo consiste na incubação (pensamentos) e na informação obtida através do experimento com os dados disponíveis, além de analisar as crenças dos consumidores sobre o produto. Já o componente afetivo refere-se às emoções ou aos sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca, motivados a partir da experiência afetiva da ocasião. E, por último, o componente conativo que está relacionado com a perspectiva ou tendência do indivíduo de se comportar de um modo especial.

Ainda que exista ampla aceitação com o modelo de três componentes, alguns autores acreditam que as atitudes não são formadas dessa maneira. De acordo com Mowen e Minor (2003), por exemplo, tal avaliação não caracteriza as três avaliações em termos do seu próprio conjunto de determinantes. Os autores afirmam que há fortes indícios de que as crenças e os

sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), é preciso que o consumidor goste de um produto para que ele tenha uma intenção positiva em relação à compra ou ao consumo. No entanto, uma atitude favorável em relação a um produto conta pouco, pois tem o risco de o consumidor ter uma atitude ainda mais positiva em outro produto. Por esta razão, algumas vezes as atitudes são mensuradas em termos de preferência, que representa a atitude perante um objeto em relação a outro.

Diante da importância que a atitude do consumidor tem na decisão de compra e na consequente influência do comprador organizacional, os administradores de *marketing* devem conhecer as atitudes dos consumidores em relação a seus produtos e/ou serviços, as quais geralmente são determinadas por meio de pesquisas que buscam mapear a opinião dos consumidores (LAS CASAS, 2009).

Os capítulos que seguem apresentam os procedimentos metodológicos que foram empregados e a interpretação da pesquisa, seguido da apresentação dos resultados que foram constatados e de uma reflexão teórica acerca deles, bem como algumas considerações.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia empregada para a realização desta pesquisa e, as abordagens metodológicas utilizadas.

4.1 Caracterização do estudo e do tipo de pesquisa

O presente estudo analisou a satisfação com o atendimento e o produto das editoras universitárias, a importância dos fatores que influenciam na fidelização e, quais os meios de comunicação são considerados mais importantes para divulgação do livro, segundo a percepção das livrarias universitárias e comerciais.

O estudo do grau de satisfação do comprador organizacional (livrarias) diante desses aspectos pode ser classificado como descritiva explicativa e caracteriza-se, quanto à sua abordagem, como qualitativa e quantitativa.

Esse tipo de pesquisa, de acordo com Lakatos e Marconi (2008), descreve os fenômenos ou situações mediante um estudo realizado em determinado espaço e tempo. Estudar o fenômeno é conhecer sua natureza, sua composição, os processos que o constituem ou que nele se realizam e a frequência com que ocorrem. Visa a tornar algo inteligível, ou seja, busca esclarecer quais fatores contribuíram para a ocorrência de determinado fenômeno.

Na teoria de Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser analisados e cujo registro não consta de documentos. Segundo Oliveira (1997, p.114) “Os estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos.”

A abordagem quantitativa caracteriza-se, de acordo com Moreira, Pasquale e Dubner (1996), por pesquisas que usam questionários pré-elaborados, que aceitam respostas alternativas e cujos resultados são apresentados através de números, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados. Nesse caso, a realização do estudo se baseou na opinião de indivíduos diretamente relacionados com o trabalho desenvolvido.

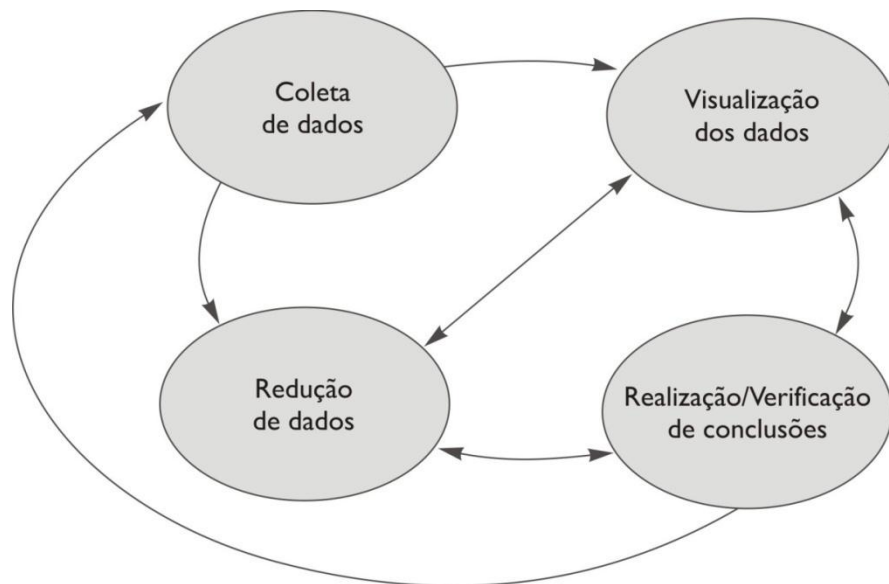
Segundo Gressler (2003), a abordagem quantitativa tem como finalidade garantir a exatidão dos resultados e evitar deformidades de análise e interpretação. Esse modelo sustenta suas conclusões em dados estatísticos, comprovações e testes.

Quanto aos procedimentos da etapa quantitativa, a pesquisa enquadra-se na técnica de levantamento, pois os dados referentes a esta pesquisa foram coletados com base em uma amostra, não probabilística, retirada de determinada população ou universo que se desejou conhecer (a visão dos clientes).

A fase qualitativa foi desenvolvida através de análise documental e observação direta. Segundo Vianna (2001), na pesquisa qualitativa são analisadas situações a partir de informações descritivas, buscando identificar relações, origens, implicações, consequências, ideias, significados e categorias o que, geralmente, implica vários aspectos. Para tanto, os dados da pesquisa foram estudados sob um ponto de vista interior, levantados a partir de instrumentos como observação, na maioria das vezes participante, entrevistas, visitas, notas de campo e análise de documentos.

Conforme exposto por Hair Jr. et al. (2010), três passos compõem o processamento da análise de dados qualitativos, conforme descrito na Figura 10.

Figura 10 - Componentes da análise de dados: um modelo interativo



Fonte: Hair Jr. et al. (2010, p. 224).

Esquematisados esses três passos, podem-se tirar conclusões e comparar com a prática da entidade. O valor da pesquisa de *marketing* é sua capacidade de fornecer informações

decisórias precisas ao usuário; para tanto, os dados precisam ser convertidos em conhecimento ou em informações úteis.

4.2 Procedimentos para a coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em duas fases. Na primeira parte do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, quando foram buscadas diversas fontes, como relatórios das editoras universitárias, livros, artigos, dissertações, teses e *sites*, construindo-se, assim, um embasamento teórico. A segunda etapa do trabalho constitui-se de um questionário que buscou através do incidente crítico coletar quais eram os atributos ou dimensões que os clientes avaliavam para medir a satisfação do atendimento e do produto das editoras universitárias e quais os fatores que influenciam na fidelização do cliente.

A pesquisa foi realizada a partir das seguintes etapas:

Etapa 1) Foram coletados dados de fontes primárias e secundárias. Conforme Malhotra (2006), os dados podem ser classificados em:

1) dados primários: referem-se às informações das organizações estudadas. É nesta etapa que se obtém o primeiro contato com os participantes da pesquisa, onde são apresentados os questionários ou formulários de observação e onde ocorre o registro e o processamento dos dados;

2) dados secundários: representam os dados prontos, ou seja, aqueles que se encontram coletados, tabulados, ordenados, sistematizados e até mesmo analisados. Nesta fase, decide-se qual será o banco de dados a ser utilizado, ao passo que se organizam os instrumentos para realizar a coleta.

Etapa 2) para a elaboração do questionário, foram identificados os atributos ou dimensões da satisfação, utilizando-se o método de incidente crítico.

O questionário empregado para a pesquisa dos dados dos clientes foi baseado no questionário de avaliação da satisfação, desenvolvido por Mello Moyano (1999). O questionário é composto por questões do perfil do entrevistado, à técnica do incidente crítico, questões para medir o nível de satisfação do cliente final com relação a vários aspectos da satisfação.

Segundo Mello Moyano (1999), a primeira fase da pesquisa sobre a satisfação do consumidor é identificar as expectativas do cliente, ou seja, quais os atributos que o cliente confere a determinado produto ou serviço.

A metodologia de Análise de Incidentes Críticos, segundo Hayes (1996), busca a primeira lembrança da pessoa em relação a determinado serviço; assim, a empresa acaba tendo, em mãos, uma listagem de comportamentos desejáveis ou indesejáveis de seus clientes.

Nessa etapa, foi usada uma amostra de 15 indivíduos, considerando-se que, após esse número, não se incorporam novas dimensões, essas somente são reiteradas por novas amostras. (APÊNDICE A)

Etapa 3) foi elaborado um questionário estruturado de acordo com as dimensões identificadas através do método do incidente crítico, na etapa anterior. Nesta etapa, as questões do questionário desenvolvido para a coleta de dados foram fundamentadas no modelo utilizado e testado por Mello Moyano (1999) e, na *Performance Percebida*, de Cronin e Taylor (1992, 1994), que recomendaram uma forma de mensurar a Satisfação e a Qualidade Percebida, baseada na Percepção de *Performance*.

O questionário foi o instrumento de pesquisa selecionado, pois, segundo Labes (1998), é ideal para pesquisas que abordam diversas variáveis, permitindo a correlação dessas através da tabulação dos dados. Gil (2008) enfatiza que o questionário tem como finalidade a informação sobre opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, entre outros.

O questionário proposto por Mello Moyano (1999), neste estudo foi adaptado para questões referentes aos clientes *business to business* (livrarias), com a finalidade de atender o objetivo deste estudo; que é identificar a satisfação dos serviços e produtos recebidos das editoras universitárias.

4.3 População e amostra

Neste estudo foi empregada a amostragem não probabilística, por acessibilidade, não apresentando, segundo Gil (2008), fundamentação estatística, sendo utilizados os critérios do pesquisador. Vale ressaltar que esse tipo de amostragem confirma uma tendência e não uma comprovação. Na amostragem por acessibilidade, segundo Gil (2008, p. 94), “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo”.

A população-alvo da pesquisa, considerando o conhecimento que a pesquisadora possui em razão de estar ligada a uma editora universitária, estima-se uma população de, aproximadamente, 400 clientes (livrarias comerciais e universitárias), considerando que esse universo não possui um órgão ou associação que os quantifique ou delimite. Diante do

exposto, foi definida uma amostra, onde foram selecionados 200 clientes para a coleta de dados. Chegou-se a esse número utilizando o cálculo de amostragem para dados em proporções, com um erro amostral de 5%, intervalo de confiança de 95%.

Com isso, pretende-se contribuir no sentido de compreender e analisar a satisfação dos clientes em um setor de destaque para a economia nacional e, após, sugerir ações mercadológicas, a fim de propor uma maior satisfação dos clientes junto às livrarias das editoras universitárias federais, de acordo com os seus anseios e desejos.

A Tabela 2 demonstra em percentuais e frequência, os índices de retorno dos questionários, junto aos clientes selecionados das editoras universitárias, classificados como livraria universitária e livraria comercial.

Tabela 2 - Aplicação e retorno do questionário aos clientes das editoras universitárias

AMOSTRA	Enviados		Respondidos		Validados		Descartados	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Livrarias Comerciais e Universitárias	200	100	78	39	74	94,87	04	5,13

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No total, foram distribuídos 200 questionários para os clientes das editoras universitárias; dos quais 04 foram descartados por rasuras, 122 questionários não obtiveram retorno, obtendo-se, portanto, 74 questionários válidos, equivalente a 39% de retorno.

4.4 Instrumento de coleta de dados e pré-teste

A pesquisa, realizada com os clientes das editoras universitárias, foi elaborada através de um questionário do tipo descritivo, para delinear o perfil dos clientes (livrarias universitárias e comerciais), com perguntas fechadas e duas abertas, com o objetivo de medir os fatores ou ações que influenciam na satisfação e na fidelização dos clientes das editoras universitárias e qual a percepção das livrarias quanto à satisfação do atendimento e do produto das editoras universitárias.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte faz referência aos dados do perfil do cliente, os dados de identificação esboçam uma ideia inicial a respeito do cliente que responde, as respostas são discriminadas de acordo com a classificação, tempo de atuação,

rendimento e localização. A segunda parte, que traz os dados específicos, procura descobrir qual a percepção que os clientes têm das editoras universitárias em relação ao serviço e ao produto oferecido por elas (APÊNDICE B).

O questionário, para Malhotra (2006), possui três objetivos específicos e essenciais: a) transformar os dados esperados em um conjunto de perguntas específicas, facilitando as condições de respostas aos entrevistados; b) proporcionar e incitar o envolvimento do entrevistado na entrevista, causando sua cooperação para concluí-la; e c) tornar mínima a falha da resposta.

O propósito do questionário foi o de avaliar a opinião dos clientes em relação aos itens relacionados à problemática da pesquisa. Para tanto, seguiu-se um roteiro semiestruturado, com perguntas previamente formuladas, visando à obtenção do objetivo principal.

Os dados analisados sobre a satisfação dos serviços e do produto “livro” ofertados foram analisados pelo nível de satisfação, utilizando uma escala de Likert de 05 pontos, sendo: muito insatisfeito (1), insatisfeito (2), pouco satisfeito (3), satisfeito (4) e muito satisfeito (5). Além do nível da satisfação também foi avaliado a importância de alguns fatores que influenciam na fidelização e, a importância de alguns meios de comunicação para divulgação das editoras universitárias, elaborou-se uma pergunta com a possibilidade de resposta aberta, para oferecer a liberdade de o respondente propor algo que não está no questionário.

A questão aberta é definida por Marconi e Lakatos (2008), como aquela que admite ao informante ou entrevistado responder de forma livre, expondo sua opinião. Esse tipo de pergunta permite uma investigação mais profunda sobre o assunto pesquisado, porém o processo de análise, interpretação e tabulação de dados é mais demorado e difícil.

E, com relação à influência dos meios de comunicação para divulgação e propaganda dos livros e editoras, foi empregada uma escala com sete pontos, sendo 1 para menor influência e sete para maior influência.

Para medir a intensidade de importância dos fatores que podem fidelizar os clientes, foi estabelecida uma escala de nove pontos, considerado o número 1 como menos importante e o número 9 como mais importante.

Além disso, as respostas abertas foram tabuladas através de uma escala de frequência, após analisadas as respostas. Segundo a média, foram consideradas as que obtiveram um mínimo de cinco citações, de acordo com critério da autora.

Em seguida a formulação do questionário, realizou-se um pré-teste. O pré-teste consistiu-se na distribuição de 10 questionários para um determinado grupo de pessoas, nos dias 14 de maio a 18 de maio de 2012. O pré-teste é importante para aprimorar o questionário, bem como para a coleta de dados, tornando-o de fácil entendimento e interpretação (MALHOTRA, 2006).

Após o recebimento e a conferência das respostas do pré-teste, verificou-se que não houve grande dificuldade na compreensão das questões e no preenchimento do instrumento. Após a realização de ajustes no instrumento de coleta de dados, foi efetuada a coleta definitiva da amostra, a qual ocorreu durante os dias 30 de maio a 30 de junho de 2012.

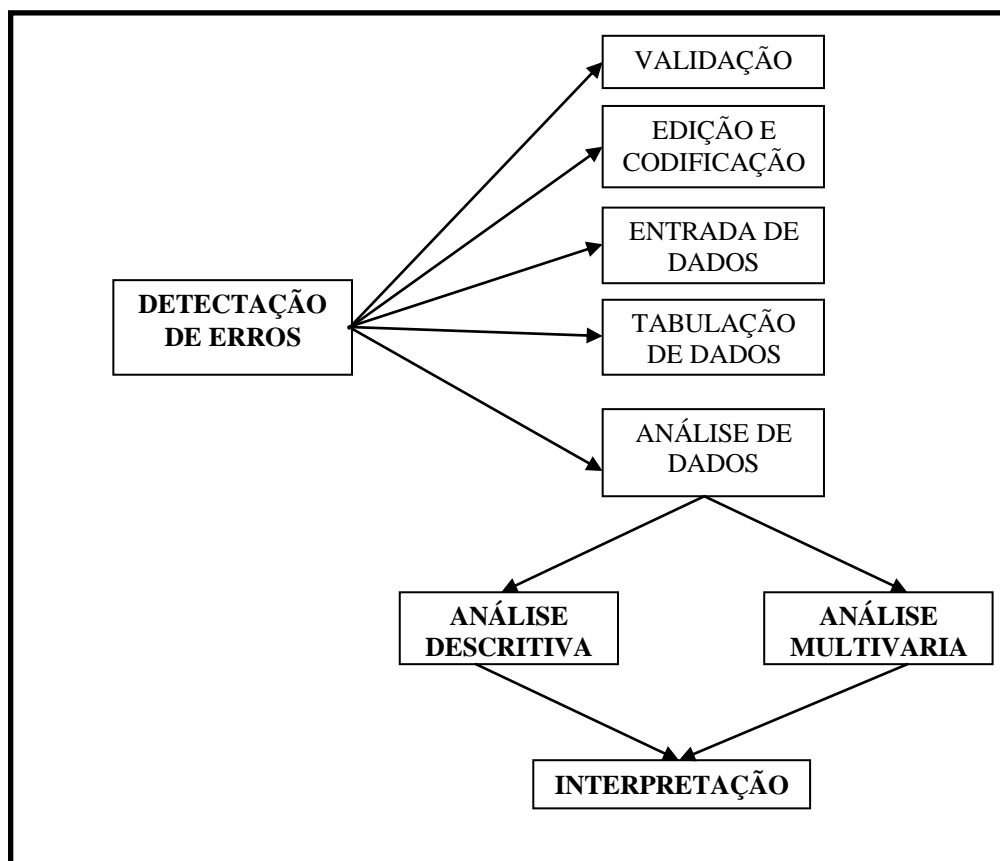
4.5 Procedimentos para análise dos dados

O objetivo da preparação de dados é a conversão dos mesmos de sua forma bruta para uma forma que permita o estabelecimento de significados e atribua valor para o usuário.

Os dados foram analisados por meio de análise univariada e multivariada. Além da estatística descritiva, foram utilizadas as técnicas de análise fatorial, *cluster* e regressão.

Os métodos estatísticos, para analisar variáveis, estão dispostos em dois grupos: um que trata da estatística, que olha as variáveis de maneira isolada – a estatística univariada, e outro que olha as variáveis de forma conjunta – a estatística multivariada.

Segundo Hair Jr. et al. (2010), a conversão de informações para que possam ser transferidas para bases de dados é chamada de preparação de dados, cujos passos são demonstrados na Figura 11.

Figura 11 - Resumo da preparação e da análise de dados

Fonte: Hair Jr. et al. (2010, p. 248).

A denominação “análise multivariada” obedece a um grande número de procedimentos e técnicas que empregam, ao mesmo tempo, todas as variáveis na interpretação teórica do conjunto de dados levantados (NETO, 2004).

Segundo Mello Moyano (1999), a análise fatorial é uma técnica de interdependência nas quais todas as variáveis são ao mesmo tempo consideradas, cada variável relacionada com todas as outras, empregando ainda o conceito da variável estatística, a composição linear de variáveis. Na análise fatorial, as variáveis estatísticas (fatores) são constituídas para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis, e não para prever uma variável (eis) dependente(s). A análise fatorial é uma técnica estatística de análise multivariada que busca reduzir um conjunto original de variáveis a um número menor de “fatores” independentes, facilitando a análise.

A análise fatorial é um nome universal dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados.

E, na análise de agrupamentos ou *clusters*, segundo Hair et al (2009), é um conjunto de técnicas multivariadas, com o objetivo principal de agrupar indivíduos com características semelhantes.

Por sua vez, a regressão múltipla, segundo Hair et al (2009), é uma técnica estatística empregada para ponderar a relação entre uma variável dependente e outras independentes. A finalidade da análise de regressão múltipla é usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente escolhida pelo pesquisador.

De acordo com William (1981), a análise da regressão múltipla serve para, após uso da técnica, estabelecer uma equação que pode ser usada para prever os valores de y para valores dados das diversas variáveis independentes. Enfim é o método para analisar uma variável independente sobre uma variável dependente.

A regressão admite ainda identificar variáveis independentes que melhor decidem e explicam as dimensões resultantes de outras técnicas estatísticas (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados buscou verificar a satisfação dos clientes das editoras universitárias, com relação aos serviços e produtos oferecidos, análise dos meios que conquistam a fidelização dos clientes e a influência dos meios de comunicação para divulgação dos seus produtos.

Desse modo, a apresentação dos dados obtidos e das análises realizadas será efetuada em três momentos principais: análise da satisfação com o serviço oferecido, com o produto ofertado, e a importância dos fatores que visam a fidelização segundo a percepção dos clientes (livrarias comerciais e universitárias).

Abaixo, a Tabela 3, apresenta a composição dos clientes que participaram da pesquisa.

Tabela 3 - Classificação/Segmentação dos clientes das editoras universitárias

Classificação	Frequência	Percentual (%)
Livraria Comercial	42	56,80
Livraria Universitária	32	43,20
Total	74	100

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Os dados da tabela 3 permitem observar que o perfil predominante dos participantes da pesquisa é formado por livrarias universitárias, seguida pelas livrarias comerciais.

Tabela 4 - Tempo de atuação no mercado

Tempo no mercado	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Entre 01 e 03 anos	5	6,8	12	16,2	17	23
Entre 04 e 06 anos	7	9,5	9	12,1	16	21,6
Entre 07 e 09 anos	3	4,1	8	10,8	11	14,9
Mais de 09 anos	17	23,0	13	17,5	30	40,5
Total	32	43,4	42	56,6	74	100

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Mostram que o perfil predominante dos participantes da pesquisa é formado por clientes com mais de 09 anos no mercado do livro, sendo 23% livrarias universitárias e em torno de 18% livrarias comerciais; logo após aqueles que estão na primeira faixa, entre 01 a 03 anos, que são em torno de 8% livrarias universitárias e, em torno de 16% livrarias comerciais, num

total de 23%; em seguida os clientes que têm tempo de mercado entre 04 e 06 anos e, sendo 10% livrarias universitárias e em torno de 12% livrarias comerciais; após aquelas que estão na faixa entre 07 e 09 anos, com 4% as livrarias universitárias e 11% as livrarias comerciais. Observa-se, ainda que, mais de 40% dos clientes estão no mercado há mais de 9 anos.

Tabela 5 - Faixa de faturamento dos clientes das editoras universitárias

Faixa de Faturamento	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
De R\$ 1.001,00 a R\$ 10.000,00	9	12,2	0	0	9	12,5
De R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00	12	16,2	18	24,3	30	40,5
De R\$ 30.001,00 a R\$ 50.000,00	5	6,8	11	14,9	16	21,6
De R\$ 50.001,00 a R\$ 70.000,00	1	1,4	7	9,5	08	10,8
Acima de R\$ 70.001,00	5	6,8	6	8,1	11	14,9
Total	32	43,2	42	56,8	74	100

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A faixa de faturamento das livrarias respondentes é apresentada pela tabela 5, onde, pode-se observar que 40,5% dos clientes possuem uma renda na faixa de R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00 ao mês; 21,6% faturamento mensal na faixa de R\$ 30.001,00 a R\$ 50.000,00, enquanto 10,8% têm faturamento entre R\$ 50.001,00 a R\$ 70.000,00, e apenas 15% possuem um faturamento superior a R\$ 70.001,00.

Tabela 6 - Localização dos clientes das editoras universitárias

Localização	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Região Sul	14	19	17	23	31	42
Demais Regiões	18	24,2	25	33,8	43	58
Total	32	43,2	42	56,8	74	100

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Dentre as regiões que participaram da pesquisa, destacam-se a região sul, seguida das demais regiões, concentrando as regiões sudeste, norte, nordeste e centro-este do País.

Tabela 7 - Tempo de comercialização

Tempo de Comercialização com as Editoras Universitárias	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Até 01 ano	1	1,4	0	0	1	1,4
De 01 a 02 anos	6	8,0	14	18,9	20	27
De 03 a 04 anos	1	1,4	0	0	1	1,4
De 05 a 06 anos	3	4,0	9	12,2	12	16,1
Acima de 06 anos	21	28,4	19	25,7	40	54,1
Total	32	43,2	42	56,8	74	100

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, por fim, questionou-se o tempo de atuação com as editoras universitárias. Nesse item mais de 50% dos participantes informaram que comercializam com as editoras universitárias há mais de 6 anos.

5.1 Aspectos relacionados ao produto e atendimento

As editoras universitárias oferecem aos seus clientes um único produto: “o livro”. No entanto, estão sempre buscando um diferencial visando a adequação desse produto às necessidades dos clientes ocasionais, que podem tornar-se regulares, e às necessidades dos clientes regulares, que podem tornar-se fiéis à organização.

Na questão que se refere, para citar as editoras universitárias que apresentam maior relevância, foram citadas ao todo 46 editoras, com 291 citações, onde algumas dessas foram mais citadas, apresentado um grau de relevância maior junto aos clientes questionados. Segundo critério da autora, serão apresentadas as editoras universitárias que obtiveram mais de cinco citações, pode-se observar que a Editora da UNESP obteve o maior número de citações, sendo citada por 46% dos pesquisados, conforme apresenta-se na tabela 8:

Tabela 8 - Editoras mais citadas quanto à relevância junto aos clientes

Editoras	Frequência	Percentual (%)
EdUNESP	34	46
EdUSP	29	39
EdUFMS	28	38
EdUFMG	24	32
EdUFPR	16	22
EdUFV	15	20
UNICAMP	15	20
EdUFSC	14	19
EdUFLA	11	15
EdUFBA	8	11
EdUFRGS	8	11
EDUFRJ	7	9
EdUEL	6	8
EdUFAL	6	8
FIOCRUZ	6	8

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Na Tabela 9, apresenta-se em quais aspectos essas editoras universitárias foram avaliadas e quais aspectos foram considerados relevantes para as livrarias comerciais e universitárias manterem parceria junto às editoras universitárias.

Tabela 9 - Aspectos citados como relevantes

ASPECTOS IMPORTANCIA	Frequência	Percentual (%)
1- Produto/Diversidade	44	59
2-Atendimento/Relacionamento	42	57
3-Produto/Qualidade	27	36
4-Retorno Financeiro	18	24
5-Flexibilidade	18	24
6-Renome da Editora	13	18

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Observa-se que os aspectos mais relevantes, fatores esses que têm maior influência sobre a decisão de compra e parceria junto às editoras universitárias, que são considerados pelas livrarias comerciais e universitárias pesquisadas foi o aspecto produto/diversidade que apresenta um percentual de 59% dos pesquisados citaram como sendo o de maior relevância para manter a parceria junto às editoras universitárias, seguido do

atendimento/relacionamento, numa intensidade de 57%. E, o renome da editora é o que teve menor avaliação numa intensidade de 18% de citações.

Segundo Aaker (1998), algumas ações devem ser realizadas para conservar e aumentar a lealdade: tratamento ao consumidor, manutenção da relação de proximidade, *feedback* do negócio e medição frequente de sua satisfação/insatisfação.

Após análise, conforme apresentado na tabela 10, busca-se medir o grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos pelas editoras universitárias.

Tabela 10 – Atendimento: educação e cordialidade para os clientes

Satisfação com a equipe de funcionários na demonstração de educação e cordialidade para os clientes	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	4	5,4	3	4,1	7	9,5
2. Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
3. Pouco Satisfeito	2	2,7	6	8,1	8	10,8
4. Satisfeito	19	25,7	22	29,7	41	55,4
5. Muito Satisfeito	7	9,4	11	14,9	18	24,3
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,78		3,90		3,84	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Verifica-se que 35% das livrarias universitárias e 45% das livrarias comerciais encontram-se satisfeitas com o atendimento da equipe de funcionários, no que se refere à demonstração de educação e cordialidade para os clientes. Em um total de 80% percebe-se que o grau de satisfação oscila de satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 11 - Atendimento personalizado ao cliente

Atendimento personalizado para o cliente	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	1	1,4	7	4,1
2. Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
3. Pouco Satisfeito	2	2,7	5	6,8	8	9,5
4. Satisfeito	24	32,4	31	41,9	41	74,3
5. Muito Satisfeito	4	5,4	5	6,8	18	12,2
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,88		3,93		3,90	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação ao atendimento personalizado, percebe-se que os clientes (livrarias universitárias e comerciais) encontram-se na sua grande maioria satisfeitos a muito satisfeitos, com um percentual de 86,5% em suas avaliações.

Tabela 12 - Receptividade aos questionamentos, reclamações e sugestões

A equipe de atendimento é receptiva aos questionamentos, reclamações e sugestões	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	1	1,4	3	4,1
2. Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	5	6,8	11	14,8	16	21,6
4. Satisfeito	21	28,4	28	37,8	49	66,2
5. Muito Satisfeito	4	5,4	1	1,4	5	6,8
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,78		3,64		3,71	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Nota-se que os clientes (livrarias universitárias e comerciais), com um percentual de 73%, encontram-se satisfeitos a muito satisfeitos quanto à receptividade aos questionamentos, reclamações e sugestões.

Tabela 13 - Eficiência e eficácia

Oferece atendimento com eficiência e eficácia e cumpre prazo combinado	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	1	1,4	3	4,1
2. Insatisfeito	1	1,4	2	2,7	3	4,1
3. Pouco Satisfeito	9	12,2	6	8,1	15	20,3
4. Satisfeito	17	23,0	27	36,3	44	59,3
5. Muito Satisfeito	3	4,1	6	8,1	9	12,2
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,56		3,83		3,70	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação ao atendimento com eficiência e eficácia e cumprimento dos prazos combinados, 72% dos clientes (livrarias universitárias e comerciais), consideram-se satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 14 - Agilidade e simplicidade

Agilidade e simplicidade no atendimento	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	1	1,4	3	4,1
2. Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	5	6,8	8	10,7	13	17,5
4. Satisfeito	21	28,4	28	37,8	49	66,2
5. Muito Satisfeito	3	4,1	5	6,8	8	10,8
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,69		3,86		3,77	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Quanto à agilidade e simplicidade no atendimento, 77% dos pesquisados responderam que se encontram de satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 15 - Presteza e disposição

Demonstram presteza e disposição em ajudar sempre que solicitado	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	1	1,4	3	4,1
2. Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	3	4,1	4	5,4	7	9,5
4. Satisfeito	24	32,4	35	47,2	59	79,6
5. Muito Satisfeito	3	4,1	1	1,4	4	5,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,81		3,81		3,81	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação à demonstração de presteza e disposição em ajudar sempre que solicitados, os pesquisados responderam que 85,1% se encontram de satisfeitos a muitos satisfeitos.

Tabela 16 - Conhecimento

Conhecimento sobre os livros e serviços, como forma de compra, pagamento e entrega do produto	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	2	2,7	2	2,7
2. Insatisfeito	0	0	4	5,4	4	5,4
3. Pouco Satisfeito	2	2,7	2	2,7	4	5,4
4. Satisfeito	22	29,7	27	36,5	49	66,2
5. Muito Satisfeito	6	8,1	9	12,2	15	20,3
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,94		3,98		3,96	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, em relação ao conhecimento sobre os livros e serviços, forma de compra, forma de pagamento e entrega do produto, os clientes avaliam que estão em quase sua totalidade, com percentual de 86,5% de satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 17 - Burocracias

Burocracias adotadas no processo de compra	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	2	2,7	4	5,4
2. Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	15	20,3	26	35,1	41	55,4
4. Satisfeito	13	17,5	12	16,2	25	33,7
5. Muito Satisfeito	1	1,4	2	2,7	3	4,1
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,31		3,29		3,30	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No que se refere às burocracias adotadas no processo de compra pelas editoras universitárias, os clientes (livrarias universitárias e comerciais), demonstram que, uma maioria, com percentual de 63% estão poucos satisfeitos a muito insatisfeitos, seguidos de um percentual de 38% satisfeitos e muito satisfeitos.

Tabela 18 - Setor Financeiro

Satisfação com atendimento e relacionamento com o Setor Financeiro	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	2	2,7	2	2,7
2. Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	1	2,7	2	2,7	3	4,1
4. Satisfeito	28	37,8	39	52,6	67	90,4
5. Muito Satisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,81		3,90		3,86	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação ao atendimento e relacionamento com o Setor Financeiro, os clientes pesquisados encontram-se praticamente na totalidade, com percentual de 92% satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 19 - Credibilidade e comprometimento

Satisfação com a credibilidade e o comprometimento	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
2. Insatisfeito	1	1,4	1	1,4	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
4. Satisfeito	22	29,7	33	44,6	55	74,3
5. Muito Satisfeito	8	10,8	7	9,5	15	20,3
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	4,09		4,10		4,09	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Nota-se que a credibilidade e o comprometimento foram avaliados com um índice de 94,6% de satisfação a muito satisfeitos.

Tabela 20 - Honestidade e profissionalismo

Honestidade e Profissionalismo	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
2. Insatisfeito	4	5,4	3	5,4	7	9,5
3. Pouco Satisfeito	4	5,4	1	1,4	5	6,8
4. Satisfeito	20	27	30	40,5	50	67,5
5. Muito Satisfeito	4	5,4	8	10,8	12	16,2
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,75		4,02		3,89	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, quanto à honestidade e profissionalismo do atendimento, percebe-se que 83,8% dos clientes apresentam-se satisfeitos.

O produto final oferecido para as livrarias universitárias e comerciais é o próprio livro.

Tabela 21 - Expectativa com relação ao produto

Atende as expectativas	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
2. Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	0	0	5	6,8	5	6,8
4. Satisfeito	22	29,7	24	32,4	46	62,1
5. Muito Satisfeito	8	10,8	13	17,6	21	28,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	4,13		4,19		4,16	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Os resultados obtidos foram de 90% de satisfeitos a muito satisfeitos, em relação à expectativa, o que leva a concluir que os clientes, sejam livrarias universitárias e/ou comerciais, têm seus anseios atendidos com relação ao produto “livro” oferecido pelas editoras universitárias.

Tabela 22 - Revisão

Satisfação com a qualidade da Revisão	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
2. Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
4. Satisfeito	15	20,3	18	24,3	33	44,6
5. Muito Satisfeito	15	20,1	23	31,1	38	51,2
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	4,31		4,52		4,42	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A revisão representa umas das primeiras e principais etapas da elaboração do livro. Após a aprovação da obra, passa-se à preparação do texto, que consiste na análise linguística e na revisão de seus aspectos ortográficos, sintáticos e semânticos, bem como na sua adequação final às normas da ABNT. Observa-se que os clientes aprovam este item que compõe o produto final, já que a maioria, quase a totalidade dos clientes questionados, num percentual de 95%, consideraram essa questão com alto grau de satisfação, ou seja, de satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 23 - Editoração

Satisfação com a qualidade da Editoração	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
2. Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	5	6,8	2	2,7	7	9,5
4. Satisfeito	21	28,4	30	40,5	51	68,8
5. Muito Satisfeito	5	6,8	10	13,5	15	20,3
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,94		4,19		4,06	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No processo de editoração é que acontece a definição do posicionamento das ilustrações, figuras, gráficos, tabelas, sumário, numeração de páginas e textos no geral. Percebe-se, que os clientes questionados encontram-se de satisfeitos a muito satisfeitos, na sua grande maioria.

Tabela 24 - Miolo

Satisfação Projeto Gráfico e Visual	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
2. Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	4	5,4	5	6,7	9	12,1
4. Satisfeito	20	27	26	35,1	46	62,1
5. Muito Satisfeito	6	8,1	11	14,9	17	23,0
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,91		4,14		4,02	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

O projeto gráfico do miolo dos livros é prerrogativa das editoras. As propostas das editoras devem ser conduzir os projetos gráficos de seus livros direcionados ao mercado editorial, visando sempre os melhores resultados e uma imagem positiva para essas. O projeto gráfico é aceito por cerca de 85% dos questionados.

Tabela 25 - Capa

Satisfação Projeto Gráfico e Visual Capa (Embalagem)	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	3	4,1	0	0	3	4,1
3. Pouco Satisfeito	2	2,7	7	9,5	9	12,2
4. Satisfeito	20	27	30	40,5	50	67,5
5. Muito Satisfeito	5	6,8	5	6,8	10	13,5
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,72		3,95		3,84	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No projeto gráfico da capa dos livros tem-se o mesmo procedimento que na preparação do projeto do miolo. No início do processo de editoração, o autor/organizador pode apresentar ilustrações adequadas ao conteúdo, como sugestão para a composição da capa, cabendo todavia à editora, a decisão final. Seguindo a mesma linha dos serviços de revisão, editoração e projeto gráfico do miolo, o projeto gráfico e visual da capa tem uma aceitação de 80% dos clientes pesquisados.

Tabela 26 - Impressão gráfica

Satisfação com a qualidade - Gráfica - Impressão	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	3	4,1	0	0	3	4,1
3. Pouco Satisfeito	4	5,4	4	5,4	8	10,8
4. Satisfeito	18	24,3	32	43,2	50	67,5
5. Muito Satisfeito	5	6,8	6	8,1	11	14,9
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,66		4,05		3,85	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A etapa de impressão é independente, ou seja, muitas editoras universitárias não possuem parque gráfico próprio e a impressão e o acabamento final de seus livros são realizados em gráficas com serviços terceirizados, através de licitação, em razão de as editoras serem instituições públicas. Conforme os dados obtidos, 80% dos entrevistados consideram esse serviço de elevada qualidade e encontram-se satisfeitos.

Tabela 27 - Conteúdo

Satisfação no que tange confiança e credibilidade do conteúdo	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	1	1,4	1	1,4	2	2,7
4. Satisfeito	19	25,7	30	40,5	49	66,2
5. Muito Satisfeito	8	10,8	11	14,9	19	25,7
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,91		4,24		4,72	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A confiança e a credibilidade são fatores decisórios no processo de compra e venda. Uma boa atuação no mercado exige três passos: ter reconhecimento, inspirar confiança e dar segurança. Nota-se que as editoras universitárias não encontram problemas com confiança e credibilidade juntos a seus clientes, tendo índice de satisfação a muita satisfação, num percentual de 92%, o que fornece às editoras um crédito a mais no mercado de livros.

Tabela 28 - Satisfação geral com o livro

Satisfação geral em relação ao produto/livro das Editoras Universitárias	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	0	0	2	2,7	2	2,7
4. Satisfeito	17	23	32	43,2	49	66,2
5. Muito Satisfeito	11	14,9	8	10,8	19	25,7
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	4,03		4,14		4,09	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Pode-se perceber que a maioria dos clientes (livrarias universitárias e comerciais) pesquisados estão entre satisfeitos a muito satisfeitos com o produto “livro” ofertado pelas editoras universitárias, e poucos demonstram insatisfação.

Preço é o procedimento de fixação de um preço para o produto, incluindo descontos, venda à vista e a prazo, custo de envio, forma de envio e prazos para pagamento. O setor responsável por essa área deve cuidar da lista de preços, repassar aos clientes internos e externos e, principalmente, analisar se o preço será competitivo diante da concorrência, sendo que para o cliente o “preço” deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício.

Tabela 29 - Preço

Satisfação com preço de capa/catálogo	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
2. Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
3. Pouco Satisfeito	6	8,1	5	6,8	11	14,9
4. Satisfeito	22	29,7	23	31,1	45	60,8
5. Muito Satisfeito	4	5,4	13	17,6	17	23,0
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,94		4,12		4,03	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Os clientes pesquisados demonstram um percentual bem elevado de satisfação, num total de 60% satisfeitos e de 23% muito satisfeitos.

Tabela 30 - Descontos

Satisfação Descontos Oferecidos	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	1	1,4	2	2,7
2. Insatisfeito	2	2,7	2	2,7	3	4,1
3. Pouco Satisfeito	4	5,4	4	5,4	8	10,8
4. Satisfeito	18	24,3	30	40,5	48	64,8
5. Muito Satisfeito	7	9,5	6	8,1	13	17,6
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,88		3,93		3,90	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, com relação ao desconto oferecido pelas editoras universitárias, percebe-se que 80% dos clientes pesquisados encontram-se de satisfeitos a muito satisfeitos.

Tabela 31 - Custo de envio

Satisfação Frete/Custo de Envio	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
2. Insatisfeito	6	8,1	6	8,1	12	16,2
3. Pouco Satisfeito	8	10,8	10	13,5	18	24,3
4. Satisfeito	16	21,6	19	25,7	35	47,3
5. Muito Satisfeito	2	2,7	7	9,5	9	12,2
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,44		3,64		3,54	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No que se refere à satisfação quanto ao frete, ou seja, o custo de envio dos livros, nota-se que os clientes pesquisados encontram-se com opiniões um pouco diferente, onde tem-se 40% de pouco satisfeitos e insatisfeitos e, 60% de satisfeitos a muito satisfeitos. Pode-se, atribuir essa variação de opinião em função da quantidade de livros, que quando solicitados em remessas pequenas e constantes, encarece o custo e, em caso contrário, torna-se mais viável. Também tem-se o fator localização, que conforme a distância, também pode encarecer o custo do valor da remessa.

Tabela 32 – Forma de envio

Satisfação com a forma utilizada para envio dos livros	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	1	1,4	5	6,8	6	8,1
3. Pouco Satisfeito	9	12,2	9	12,2	18	24,3
4. Satisfeito	18	24,3	28	37,8	46	62,2
5. Muito Satisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,53		3,55		3,54	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

O item forma de envio mostra que as editoras trabalham com envio através do correio, mais comumente com as modalidades Impresso Normal com Registro Móxico, PAC, sedex e outros e, também com transportadoras, sendo o cliente quem opta pela forma de envio e arca com as despesas. Nota-se que 65 % dos clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos com as formas de envio de que dispõem as editoras.

Tabela 33 - Pagamento

Satisfação com as formas de pagamento oferecidas	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
2. Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	2	2,7	2	2,7	4	5,4
4. Satisfeito	25	33,8	33	44,6	58	78,4
5. Muito Satisfeito	5	6,8	6	8,1	11	14,9
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	4,09		4,05		4,07	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Este item possui a aprovação dos clientes, em quase sua totalidade, com satisfação “alta”, tendo um percentual em torno de 93% de aceitação, e, tendo como forma de pagamento oferecida pelas editoras universitárias, boleto bancário, cheques pré-datados e depósito bancário.

Tabela 34 - Prazo

Satisfação com os Prazos Oferecidos para Pagamento	Classificação				Total	
	Livreria Universitária		Livreria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
2. Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	6	8,1	9	12,2	15	20,3
4. Satisfeito	23	31,1	30	40,4	53	71,5
5. Muito Satisfeito	2	2,7	2	2,7	4	5,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,78		3,79		3,78	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Os prazos oferecidos são bem vistos pelos clientes. Ao visualizar a tabela 34, percebe-se clientes satisfeitos a muito satisfeitos com 75% de aprovação. E as editoras universitárias costumam oferecer prazos de 30, 60 e 90 dias, condicionados ao montante da compra e aprovação do cadastro da empresa.

Neste item “praça”, tem-se como objetivo verificar a acessibilidade às informações necessárias para aquisição dos títulos, localização e entrega do produto “livro”, conforme descrito na tabela 35:

Tabela 35 - Localização

Satisfação com a localização das Editoras Universitárias	Classificação				Total	
	Livreria Universitária		Livreria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	2	2,7	3	4,1
2. Insatisfeito	0	0	2	2,7	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	2	2,7	11	14,8	13	17,5
4. Satisfeito	29	39,2	27	36,5	56	75,7
5. Muito Satisfeito	0	0	0	0	0	0
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,84		3,50		3,67	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No que se refere à localização, percebe-se que os clientes, na sua maioria, encontram-se satisfeitos, num total de 75,7 %.

Tabela 36 - Informação

Satisfação com a facilidade de acesso às informações	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	1	1,4	2	2,7
2. Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
3. Pouco Satisfeito	6	8,1	9	12,2	15	20,3
4. Satisfeito	21	28,4	26	35,10	47	63,5
5. Muito Satisfeito	4	5,4	6	8,1	10	13,5
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,84		3,86		3,85	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação à facilidade de acesso às informações procurou-se constatar se as informações fornecidas pelas editoras universitárias chegam aos seus clientes. Os questionados demonstram ter uma satisfação e muito satisfação no que se refere à facilidade de acesso às informações.

Tabela 37 - Entrega

Satisfação com a Entrega	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	1	1,4	2	2,7
2. Insatisfeito	0	0	1	1,4	1	1,4
3. Pouco Satisfeito	8	1,8	12	16,2	20	27,0
4. Satisfeito	21	28,4	22	29,7	43	58,1
5. Muito Satisfeito	2	2,7	6	8,1	8	10,8
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,72		3,74		3,73	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Os resultados obtidos foram de 68,9% de satisfação e muita satisfação, o que remete a concluir que os clientes livrarias universitárias e comerciais estão satisfeitos com a entrega.

Segundo Kotler (2001), promoção é o conjunto de ações que incide sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular sua comercialização ou divulgação.

A promoção, dentre os aspectos que compõem o mix de *marketing*, é considerada como um dos meios pelo qual se utiliza o varejista para atrair mais compradores e também para

motivá-los à compra. Os autores descrevem a propaganda, a promoção de vendas e a publicidade como o composto promocional (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Assim, foram avaliadas algumas variáveis com relação à promoção e à divulgação do livro:

Tabela 38 - Indicação de outras pessoas

Indicação de outras pessoas divulgando e promovendo	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	0	0	2	2,7	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	3	4,1	4	5,4	7	9,5
4. Satisfeito	24	32,4	35	47,3	59	79,7
5. Muito Satisfeito	3	4,1	1	1,4	4	5,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,81		3,83		3,82	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

O item indicação de outras pessoas, também de caráter subjetivo, está ligado implicitamente ao ponto da divulgação. A partir dele, verifica-se como está acontecendo a divulgação “boca a boca” de quem conhece as editoras universitárias e seus produtos. A avaliação deste item é bastante positiva, totalizando cerca de 85% dos questionados.

Tabela 39 - Relacionamento

Relacionamento com pessoas ligadas às editoras universitárias no sentido de fazer à divulgação	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial		Frequência	Percentual (%)
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)		
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	0	0	3	4,1	3	4,1
3. Pouco Satisfeito	3	4,1	6	8,1	9	12,2
4. Satisfeito	20	27	29	39,1	49	66,1
5. Muito Satisfeito	7	9,5	4	5,4	11	14,9
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,94		3,81		3,87	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

O relacionamento com pessoas ligadas à editora corresponde aos clientes-alvo que conhecem as editoras universitárias ou às pessoas ligadas a ela. Observa-se uma satisfação elevada em torno de 80% de satisfeitos a muitos satisfeitos.

Tabela 40 - Propaganda veiculada na mídia

Influência da Propaganda veiculada na mídia	Classificação				Total	
	Livreria Universitária		Livreria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	3	4,1	5	6,8
2. Insatisfeito	0	0	2	2,7	2	2,7
3. Pouco Satisfeito	9	12,2	19	25,7	28	37,8
4. Satisfeito	17	23	18	24,3	35	47,3
5. Muito Satisfeito	4	5,4	0	0	4	5,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,66		3,24		3,45	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação à influência da propaganda veiculada na mídia, Gomes (2003, p. 118) afirma que,

O uso da publicidade pelas empresas e organismos públicos é um fato relativamente recente, mas bastante generalizado nas economias ocidentais que, somadas às inversões realizadas pelas entidades públicas, incluindo os partidos políticos, nos encontramos diante de um dos setores que mais anunciam. [...] Estas empresas terão seus objetivos empresariais, os de *marketing* e, por lógica, os de publicidade (se for o caso). Farão campanhas publicitárias sistematicamente, dependendo das suas necessidades ou oportunidades a serem aproveitadas.

Por meio da análise dos questionários, foi possível perceber que esses meios não são suficientes ou são pouco conhecidos. Verificou-se ainda uma insatisfação de 48% (muito insatisfeito, insatisfeito e pouco satisfeito) dos questionados em relação a esse relacionamento, o que pode ser atribuído aos que não conhecem as editoras e seus produtos, enquanto 52% se encontram satisfeitos.

Tabela 41 - Promoção via e-mail

Notificação de promoções por e-mail	Classificação				Total	
	Livreria Universitária		Livreria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	2	2,7	4	5,4
2. Insatisfeito	0	0	5	6,8	5	6,8
3. Pouco Satisfeito	8	10,8	18	24,3	26	35,1
4. Satisfeito	18	24,3	17	23	35	47,3
5. Muito Satisfeito	4	5,4	0	0	4	5,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,69		3,19		3,44	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Esse item demonstra a opinião dos clientes em relação à atenção despendida pelas editoras universitárias. No que se refere ao envio de informações de promoções via e-mail,

percebe-se que as respostas não foram consideradas satisfatórias. Os clientes questionados estão praticamente divididos no que se refere à satisfação, metade estão satisfeitos e metade insatisfeitos.

Tabela 42 - Amostra

Satisfação com recebimento de amostra do livro	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	3	4,1	3	4,1	6	8,1
2. Insatisfeito	3	4,1	9	12,2	12	16,2
3. Pouco Satisfeito	9	12,2	16	21,6	25	33,8
4. Satisfeito	12	16,2	13	17,6	25	33,8
5. Muito Satisfeito	5	6,8	1	1,4	6	8,1
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,41		3,00		3,20	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A satisfação da amostra do produto se refere ao envio gratuito de alguns livros lançados recentemente para análise e divulgação junto ao público consumidor final. Método utilizado para avaliar pessoalmente o produto, bem como será sua aceitação no mercado. Nota-se que os clientes (livrarias universitárias e comerciais) demonstram insatisfação, num total de 60% quanto a esse meio de divulgação do livro.

Tabela 43 - Frequência de contato

Satisfação da frequência de contato das Editoras Universitárias com as livrarias	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	2	2,7	7	9,5	9	12,2
3. Pouco Satisfeito	7	9,5	15	20,3	22	29,7
4. Satisfeito	17	23	20	27	37	50,0
5. Muito Satisfeito	4	5,4	0	0	4	5,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,59		3,31		3,45	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Percebe-se que 55% dos questionados manifestam “boa” satisfação, ou seja, mesmo o contato sendo via e-mail, telefone ou pessoal, é bem visto pelos clientes, enquanto a outra metade não apresenta a mesma satisfação. Isso revela que as editoras universitárias devem utilizar-se mais deste meio para estreitar os laços com seus clientes.

Tabela 44 - Satisfação geral com divulgação

Satisfação Geral com Relação a Divulgação das Editoras Universitárias e de seus Produtos	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	2	2,7	0	0	2	2,7
2. Insatisfeito	3	4,1	13	17,6	16	21,6
3. Pouco Satisfeito	9	12,2	17	23	26	35,1
4. Satisfeito	12	16,2	11	14,9	23	31,1
5. Muito Satisfeito	6	8,1	1	1,4	7	9,5
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,53		3,00		3,27	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação à satisfação sobre divulgação das editoras universitárias e de seus produtos no mercado, nota-se que os clientes (livrarias universitárias e comerciais) consideram insuficientes as ações e apresentam 60% de insatisfação, demonstrando a necessidade e a importância da divulgação.

Tabela 45 - Participação em eventos

Satisfação sobre as exposições dos livros em feiras e eventos, como Feira de Livros e Bienais	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
2. Insatisfeito	1	1,4	6	8,1	7	9,5
3. Pouco Satisfeito	4	5,4	14	18,9	18	24,3
4. Satisfeito	23	31,0	22	29,7	45	60,7
5. Muito Satisfeito	3	4,1	0	0	3	4,1
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,81		3,38		3,60	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No que se refere à satisfação sobre as exposições dos livros em feiras e eventos, como feira de livros, bienais e outros, percebe-se que 65% dos clientes estão apenas satisfeitos.

Tabela 46 - Promoção e divulgação

Satisfação Geral em Relação às Promoções e Divulgações realizadas	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	0	0	1	1,4
2. Insatisfeito	3	4,1	13	17,6	16	21,6
3. Pouco Satisfeito	6	8,1	17	23	23	31,1
4. Satisfeito	21	28,3	12	16,2	33	44,5
5. Muito Satisfeito	1	1,4	1	0	1	1,4
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,56		2,98		3,27	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Os clientes (livrarias universitárias e comerciais) demonstram um percentual de aproximadamente 55% de insatisfação, com relação a promoções, propaganda e outras formas de divulgação do livro pelas editoras universitárias.

Tabela 47 - Venda pessoal

Satisfação com a Venda Pessoal	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	1	1,4	1	1,4	2	2,8
2. Insatisfeito	3	4,1	5	7,0	8	11,1
3. Pouco Satisfeito	7	9,9	11	15,5	18	25,4
4. Satisfeito	17	23,9	22	31	39	54,9
5. Muito Satisfeito	3	4,2	1	1,4	4	5,6
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,58		3,43		3,50	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Já no item sobre a satisfação com relação à venda pessoal, observa-se que em torno de 60% dos clientes questionados estão satisfeitos.

Tabela 48 - Material de divulgação dos livros

Satisfação com os Catálogos/Lista de Preços/Releases de Obras	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
1. Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
2. Insatisfeito	7	9,5	3	4,10	10	13,5
3. Pouco Satisfeito	11	14,9	15	20,3	26	35,1
4. Satisfeito	13	17,6	22	29,7	35	47,3
5. Muito Satisfeito	1	1,4	2	2,7	3	4,1
Total	32	43,2	42	56,8	74	100
Média	3,25		3,55		3,40	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Nessa dimensão observa-se que os clientes questionados encontram-se divididos em relação à satisfação com catálogos, listas de preços, releases das obras, bem como com outros materiais utilizados para divulgação dos livros das editoras universitárias. São em torno de 50% insatisfeitos e de 50% satisfeitos.

Tabela 49 - Resumo da satisfação das livrarias junto às editoras universitárias

- Produto	Média Livraria Universitária	Média Livraria Comercial	Média Geral
1. Atende as expectativas	4,13	4,19	4,16
2. Confiança e credibilidade do conteúdo	3,91	4,24	4,07
3. Satisfação com a Editoração	3,94	4,19	4,06
4. Satisfação com a qualidade Gráfica - Impressão	3,66	4,05	3,85
5. Satisfação com a Revisão	4,31	4,52	4,42
6. Satisfação geral em relação ao produto/livro das Editoras Universitárias	4,03	4,14	4,09
7. Satisfação Projeto Gráfico e Visual	3,91	4,14	4,02
8. Satisfação Projeto Gráfico e Visual Capa (Embalagem)	3,72	3,95	3,84
Média Geral	3,95	4,18	4,06
- Preço			
1. Satisfação com as formas de pagamento oferecidas	4,09	4,05	4,07
2. Satisfação com preço de capa/catálogo	3,94	4,12	4,03
3. Satisfação Descontos Oferecidos	3,88	3,93	3,90
4. Satisfação Prazos Oferecidos	3,78	3,79	3,78
5. Satisfação com a forma utilizada para envio dos livros	3,53	3,55	3,54
6. Satisfação Frete/Custo de Envio	3,44	3,64	3,54
Média Geral	3,78	3,85	3,81
- Atendimento			
1. Credibilidade e o comprometimento	4,09	4,10	4,09
2. Conhecimento sobre os livros e serviços,	3,94	3,98	3,96
3. Atendimento personalizado para o cliente	3,88	3,93	3,90
4. Atendimento e relacionamento com o Setor Financeiro	3,81	3,90	3,86
5. Presteza e disposição em ajudar sempre que solicitado	3,81	3,81	3,81
6. Demonstração de educação e cordialidade para os clientes	3,78	3,90	3,84
7. Receptiva aos questionamentos, reclamações e sugestões	3,78	3,64	3,71
8. Honestidade e Profissionalismo	3,75	4,02	3,89
9. Agilidade e simplicidade no atendimento	3,69	3,86	3,77
10. Atendimento com eficiência e eficácia e cumpre o combinado	3,56	3,83	3,70
11. Burocracias adotadas no processo de compra	3,31	3,29	3,30
Média Geral	3,76	3,84	3,80
- Praça			
1. Satisfação com a Facilidade de acesso às informações	3,84	3,86	3,85
2. Satisfação com a localização das Editoras Universitárias	3,84	3,50	3,67
3. Satisfação com a entrega	3,74	3,72	3,73
Média Geral	3,81	3,69	3,75
- Promoção			
1. Relacionamento com pessoas ligadas às editoras universitárias no sentido de fazer à divulgação	3,94	3,81	3,87
2. Indicação de outras pessoas divulgando e promovendo	3,81	3,83	3,82
3. Satisfação sobre as exposições dos livros em feiras e	3,81	3,38	3,60

eventos, como feira de livros e bienais			
4. Notificação de promoções por <i>e-mail</i>	3,69	3,19	3,44
5. Influência da Propaganda veiculada na mídia	3,66	3,24	3,45
6. Satisfação da frequência de contato das Editoras Universitárias com as livrarias	3,59	3,31	3,45
7. Satisfação com a Venda Pessoal	3,58	3,43	3,50
8. Satisfação em Relação às Promoções e Divulgação realizadas no mercado	3,56	2,98	3,27
9. Satisfação Geral com Relação a Divulgação das Editoras Universitárias e de seus Produtos	3,53	3,00	3,27
10. Satisfação com recebimento de amostra do livro	3,41	3,00	3,20
11. Satisfação com os Catálogos/Lista de Preços/Releases de Obras	3,25	3,55	3,40
Média Geral	3,62	3,34	3,48

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Legenda - 1 Muito Insatisfeito a 5 Muito Satisfeito

E, nota-se que o fator que teve a melhor média em relação à satisfação foi o produto e, também percebe-se que é o melhor avaliado na escala de importância, como fator de relevância para fidelização das livrarias. O fator que apresentou a menor média quanto à satisfação foi o fator promoção, onde constatou-se que as livrarias comerciais são as que demonstram menos satisfação.

Percebe-se, ainda que as livrarias comerciais encontram-se mais satisfeitas que as universitárias, no que se refere ao produto, atendimento e preço, de acordo com os itens analisados em cada fator .

Os meios de comunicação empregados pelas organizações e profissionais do *marketing* são os mais diversos. Para esta pesquisa foram citados alguns meios que, segundo a autora, são os mais utilizados pelas editoras universitárias.

A seguir, os meios de comunicação que foram apresentados no questionário e a avaliação desses pelas livrarias universitárias e comerciais respondentes.

A televisão é considerada um dos meios de comunicação mais populares em nível mundial, que pode gerar influência social, cultural, hábitos e costumes. E, ainda serve de canal de informação, de divulgação e de publicidade.

Tabela 50 - Televisão

A influência da televisão como meio de comunicação para às Editoras Universitárias		1. Menor Influência	2	3	4	5	6	7. Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	20	3	1	6	1	1	0	32	2,00
	%	27,0	4,10	1,40	8,10	1,40	1,40	0	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	32	2	4	2	1	1	0	42	1,60
	%	43,2	2,70	5,40	2,70	1,40	1,40	0	56,8	
Total	Frequência	52	5	5	8	2	2	0	74	1,80
	%	70,3	6,8	6,8	10,8	2,7	2,7	0	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Percebe-se que a televisão possui uma influência muito pequena com relação à divulgação e à publicação de livros, sendo que 70% dos entrevistados avaliaram como de menor importância para o ramo editorial.

O rádio é um meio de comunicação que utiliza ondas eletromagnéticas que se difundem pelo espaço e tem potencial de longo alcance.

Tabela 51 - Rádio

A influência do rádio como meio de comunicação para as Editoras Universitárias		1. Menor Influência	2	3	4	5	6	7. Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	20	1	4	3	4	0	0	32	2,06
	%	27,0	1,4	5,4	4,1	5,4	0	0	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	26	5	6	2	3	0	0	42	1,83
	%	35,1	6,8	8,1	2,7	4,1	0	0	56,8	
Total	Frequência	46	6	10	5	7	0	0	74	1,95
	%	62,2	8,1	13,5	6,8	9,5	0	0	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Percebe-se que o rádio como veículo de comunicação para propagar o livro, segue na mesma linha da televisão, considerado de pouquíssima influência.

O jornal é um conjunto de informações diárias, um registro das notícias do dia a dia. A linguagem do jornal é rica e variada, de fácil leitura e entendimento. Enquanto as revistas são semanais e/ou mensais e/ou semestrais, com notícias, informações mais profundas sobre determinado tema ou informações menos intensas.

Tanto o jornal como a revista, impressos ou nas versões *online*, usam linguagens específicas para transmitir as informações: o texto escrito, a imagem e o arranjo das informações na página e nas seções (diagramação, projeto gráfico e visual do espaço ocupado pela notícia e outros).

Tabela 52 - Revistas e/ou jornais

A influência de revistas e jornais como meio de comunicação para às Editoras Universitárias		1. Menor Influência	2	3	4	5	6	7. Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	18	3	4	3	4	0	0	32	2,13
	%	24,3	4,1	5,4	4,1	5,4	0	0	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	24	5	8	2	3	0	0	42	1,93
	%	32,4	6,8	10,8	2,7	4,1	0	0	56,8	
Total	Frequência	42	8	12	5	7	0	0	74	2,03
	%	56,8	10,8	16,2	6,8	9,5	0	0	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Percebe-se ainda, que as revistas e os jornais, também não são avaliados como meios de grande influência para divulgação do livro. Segundo os respondentes, a influência desses veículos é de pouca importância, apresentando um percentual de aproximadamente 85%.

Segundo Lima (2006), mala direta é a propaganda em forma de folheto, carta, CD ou impressos, enviada pelo correio, ou em formato digital, sendo nesse caso, enviada por meio digital para um grupo de clientes ou prováveis clientes

Tabela 53 - Mala direta

A influência de mala direta como meio de comunicação para às Editoras Universitárias		1. Menor Influência	2	3	4	5	6	7. Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	10	2	1	11	3	3	2	32	3,38
	%	13,5	2,7	1,4	14,9	4,1	4,1	2,7	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	10	4	5	10	8	2	3	42	3,48
	%	13,5	5,4	6,8	13,5	10,8	2,7	4,1	56,8	
Total	Frequência	20	6	6	21	11	5	5	74	3,43
	%	27,0	8,1	8,1	28,4	14,9	6,8	0	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, com relação à utilização da mala direta como veículo de comunicação para divulgar o livro, percebe-se como sendo pouco influente.

As redes sociais e o valor que suas plataformas tomam em nossas vidas são um canal de comunicação que coloca as notícias do mundo disponíveis em tempo real para quem estiver conectado na rede, permitem proximidade e, principalmente, interatividade.

Tabela 54 - Redes sociais

A influência de redes sociais meio de comunicação para às Editoras Universitárias		1.Menor Influência	2	3	4	5	6	7.Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	5	1	4	6	4	4	8	32	4,47
	%	6,8	1,4	5,4	8,1	5,4	5,4	1,8	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	7	6	5	9	6	3	6	42	3,81
	%	9,5	8,1	6,8	12,2	8,1	4,1	8,1	56,8	
Total	Frequência	12	7	9	15	10	7	14	74	4,14
	%	16,2	9,5	12,2	20,3	13,2	9,5	18,9	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Percebe-se que a utilização das redes sociais, como *Orkut*, *Facebook* e outras, aos poucos, estão sendo consideradas importantes, segundo o retorno dos respondentes. Nota-se também que as livrarias comerciais são as que mais dão importância a esses meios.

E-mail personalizado é quando a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada. É uma mensagem com nome e endereço.

Tabela 55 - E-mail personalizado

A influência de e-mails personalizados como meio de comunicação para às Editoras Universitárias		1.Menor Influência	2	3	4	5	6	7.Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	6	0	3	4	4	5	10	32	4,72
	%	8,1	0	4,1	5,4	5,4	6,8	1,8	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	6	2	2	9	3	13	7	42	4,62
	%	8,1	2,7	2,7	12,2	4,1	17,6	9,5	56,8	
Total	Frequência	12	2	5	13	7	18	17	74	4,67
	%	16,2	2,7	6,8	17,6	9,5	24,3	23,0	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, com relação ao uso do e-mail personalizado, observa-se que esse é um veículo bem avaliado, onde 60% dos respondentes o consideram como um meio de divulgação importante.

Tabela 56 - Site

A influência do site como meio de comunicação para às Editoras Universitárias		1. Menor Influência	2	3	4	5	6	7. Maior Influência	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	0	0	6	2	5	19	32	6,16
	%	0	0	0	8,1	2,7	6,8	25,7	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	0	0	2	5	3	7	25	42	6,14
	%	0	0	2,7	6,8	4,1	9,5	33,8	56,8	
Total	Frequência	0	0	2	11	5	12	44	74	6,15
	%	0	0	2,7	14,9	6,8	16,2	59,5	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

No que se refere ao uso de sites para divulgação de livros, nota-se uma melhor aceitação com uma avaliação em torno de 80% de mais intensidade de importância.

Segundo a análise, percebe-se que os clientes das editoras universitárias avaliam os sites como uma das principais formas de divulgar e oferecer visibilidade às publicações realizadas. E, em segundo lugar são ações como os e-mails personalizados. Pode-se notar que, um número significativo de avaliações, aponta que as ações feitas através de rádios e jornais são consideradas como meio de comunicação e divulgação de menor influência, de acordo com ações avaliadas nesse estudo. E, foi citado por alguns respondentes, que através das parcerias do PIDL (Programa Interuniversitário de Distribuição de Livros) das editoras universitárias integrantes da ABEU (Associação das Editoras Universitárias) deveriam criar ações de divulgação das publicações, bem como nas reuniões da ABEU, que acontecem anualmente e, na maioria das vezes, oferece espaço para divulgação de materiais referente às publicações das editoras universitárias.

5.2 Fatores determinantes para fidelizar o cliente

Berry (1983), na esfera do *marketing* de serviços, afirma a necessidade da retenção de clientes, a promoção de ações para fidelizá-los e fortalecer as relações, e não somente para atrair novos clientes.

Cobra (2005) definiu *marketing* de relacionamento como tendo a finalidade de conquistar e manter clientes, através de relacionamentos satisfatórios e duradouros.

Para Futrell (2003, p.42) “*marketing* de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo as empresas usam de produto, preço, promoção e serviço.” O autor alega também que “o *marketing* de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua.”

De acordo com Cobra (2005), o *marketing* de relacionamento é percebido como uma ação para estabelecer a lealdade dos consumidores com uma determinada marca, gerando a fidelização desses clientes por meios de ações que os conquistaram.

Esse estudo, baseado na literatura, buscou evidenciar alguns fatores apontados como aqueles que podem propiciar a fidelização do cliente, buscou-se medir sua importância segundo a avaliação das livrarias universitárias e comerciais, conforme apresentado a seguir:

Tabela 57 - Atendimento

A importância do Atendimento como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	0	0	0	1	3	6	8	14	32	7,97
	%	0	0	0	0	1,4	4,1	8,1	10,8	18,9	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	3	0	0	0	5	2	5	13	14	42	7,26
	%	4,1	0	0	0	6,8	2,7	6,8	17,6	18,9	56,8	
TOTAL	Frequência	3	0	0	0	6	5	11	21	28	74	7,62
	%	4,1	0	0	0	8,1	6,8	14,9	28,4	37,8	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Segundo a avaliação dos clientes (livrarias comerciais, universitárias), percebe-se que o atendimento é considerado um fator de alta importância para conquistar a fidelização de seus clientes.

Tabela 58 - Credibilidade

A importância da Credibilidade como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	0	0	0	3	0	5	11	13	32	7,97
	%	0	0	0	0	4,1	0	6,8	14,9	17,6	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	3	0	0	0	3	2	8	12	14	42	7,33
	%	4,1 %	0	0	0	4,1	2,7	10,8	16,2	18,9	56,8	
TOTAL	Frequência	3	0	0	0	6	2	13	23	27	74	7,65
	%	4,1	0	0	0	8,1	2,7	17,6	31,1	36,5	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Em relação ao fator credibilidade, observa-se que os respondentes o classificam como um fator de alto grau de importância, avaliado com 85% de importância na fidelização do cliente.

Tabela 59 - Produto

A importância do Produto como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	0	0	0	0	1	5	5	21	32	8,44
	%	0	0	0	0	0	1,4	6,8	6,8	28,4	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	0	0	0	0	0	3	3	9	27	42	8,43
	%	0	0	0	0	0	4,1	4,1	12,2	36,5	56,8	
TOTAL	Frequência	0	0	0	0	0	4	8	14	48	74	8,43
	%	0	0	0	0	0	5,4	10,8	18,9	64,9	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Observa-se que o produto é considerado pelos respondentes como um fator de elevada influência, avaliado com 100% de importância para conquistar a fidelização dos clientes, sendo que 65% avaliam como um fator de maior importância.

Tabela 60 - Flexibilidade

A importância da Flexibilidade como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	1	0	0	3	2	12	2	12	32	7,42
	%	0	1,4	0	0	4,1	2,7	16,2	2,7	16,2	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	0	2	0	0	2	3	13	9	13	42	7,43
	%	0	2,7	0	0	2,7	4,1	17,6	12,2	17,6	56,8	
TOTAL	Frequência	0	3	0	0	5	5	25	11	25	74	7,42
	%	0	4,1	0	0	6,8	6,8	33,8	14,9	33,8	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Nota-se que o fator flexibilidade é um gerador de fidelidade para as livrarias universitárias e comerciais, sendo que em torno de 95% avaliam com grau de importância.

Tabela 61 - Preço

A importância do Preço como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	1	4	4	3	2	7	4	7	4	7	6,25
	%	1,4	5,4	5,4	4,1	2,7	9,5	5,4	9,5	5,4	9,5	
Livraria Comercial	Frequência	1	0	0	6	8	10	5	12	5	12	7,07
	%	1,4	,0	,0	8,1	10,8	13,5	6,8	16,2	6,8	16,2	
TOTAL	Frequência	2	4	4	9	10	17	9	19	9	19	6,66
	%	2,7	5,4	5,4	12,2	13,5	23,0	12,2	25,7%	12,2	25,7	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Com relação ao fator preço na influência da fidelização do cliente, observa-se que essa avaliação sobre o grau de importância é bastante relevante. Em torno de 25% dos clientes consideram-no com um alto grau de importância, outros avaliam como importante somente e, cerca de 20% não o consideram como um fator gerador de fidelização.

Tabela 62 - Demanda pelo consumidor

A importância da Demanda pelo Consumidor como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	1	1	0	2	2	0	5	2	19	32	7,59
	%	1,4	1,4	0	2,7	2,7	0	6,8	2,7	25,7	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	2	1	0	1	2	0	10	4	22	42	7,57
	%	2,7	1,4	0	1,4	2,7	0	13,5	5,4	29,7	56,8	
TOTAL	Frequência	3	2	0	3	4	0	15	6	41	74	7,58
	%	4,1	2,7	0	4,1	5,4	0	20,3	8,1	55,4	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

E, com relação à influência da demanda pelo consumidor, essa é considerada pelos respondentes como um fator de importância na fidelização do cliente, sendo que 55% avaliam como de maior importância.

Tabela 63 - Condição de pagamento

A importância da Condição de Pagamento como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	1	2	5	3	5	6	1	9	32	6,38
	%	0	1,4	2,7	6,8	4,1	6,8	8,1	1,4	12,2	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	3	2	2	4	2	7	6	3	13	42	6,29
	%	4,1	2,7	2,7	5,4	2,7	9,5	8,1	4,1	17,6	56,8	
TOTAL	Frequência	3	3	4	8	5	12	12	4	22	74	6,33
	%	4,1	4,1	5,4	12,2	6,8	16,2	16,2	5,4	29,7	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Prazo e condições de pagamento são fatores que não possuem grande importância na influência da fidelização do cliente. Observa-se que essa avaliação oscila de menor importância a maior importância.

Tabela 64 - Disponibilidade de informação sobre o produto

Disponibilidade de informações sobre o produto como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	0	0	3	1	7	7	2	16	32	7,50
	%	0	0	0	4,1	1,4	9,5	9,5	2,7	21,6	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	0	0	0	4	3	3	5	6	18	52	7,45
	%	0	0	0	5,4	4,1	4,1	6,8	8,1	24,3	56,8	
TOTAL	Frequência	0	0	0	7	4	4	12	8	34	74	7,48
	%	0	0	0	0	9,5	5,4	16,2	10,8	45,9	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A disponibilização de informações sobre o produto “livro” é considerada um fator de influência com alto grau de importância na fidelização do cliente.

Tabela 65 - Logística

A importância da logística como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	3	0	0	0	5	2	5	6	11	32	6,94
	%	4,1	0	0	0	6,8	2,7	6,8	8,1	14,9	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	4	0	0	0	11	5	5	6	11	42	6,45
	%	5,4	0	0	0	14,9	6,8	6,8	8,1	14,9	56,8	
TOTAL	Frequência	7	0	0	0	16	7	10	12	22	74	6,69
	%	9,5	0	0	0	21,6	9,5	13,5	16,2	29,7	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A logística, enquanto fator de influência na fidelização, é considerado por aproximadamente 46% dos respondentes como de alto grau de influência, enquanto 10% avaliam como de nenhum grau de importância.

Tabela 66 - Relacionamento com o cliente

A importância do Relacionamento com o Cliente como fator determinante na fidelização do cliente		1. Menor Importância	2	3	4	5	6	7	8	9. Maior Importância	Total	Média
Livraria Universitária	Frequência	0	0	0	0	2	2	6	6	15	32	7,97
	%	0	0	0	0	2,8	2,7	8,3	8,1	20,8	43,2	
Livraria Comercial	Frequência	0	0	0	0	7	3	11	4	15	42	7,27
	%	1,4	0	0	0	9,7	4,1	15,3	5,6	20,8	56,8	
TOTAL	Frequência	1	0	0	0	9	5	17	10	30	74	7,62
	%	1,4	0	0	0	12,5	6,8	23,6	13,9	41,7	100	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Observa-se que, aproximadamente 80% dos respondentes, considera o relacionamento com o cliente um fator de elevada importância na fidelização desses, e os demais avaliam como um fator importante.

De acordo com a análise, segundo informações dos respondentes, percebe-se que os fatores que mais influenciam a fidelização dos clientes perante as editoras universitárias, são: em primeiro lugar o produto, em segundo a demanda pelo consumidor, em terceiro a disponibilidade de informações sobre o produto/livro, em quarto, o relacionamento com o cliente, em seguida o atendimento, em sexto a credibilidade, seguida pela flexibilidade, em oitavo e nono os fatores prazo e logística e, em décimo, e avaliado como o de menor importância, o preço.

A seguir, baseada na pesquisa, será apresentado a avaliação dos meios de comunicação pelos quais as editoras universitárias têm preferência para se relacionar com seus cliente.

Tabela 67 - Comunicação livrarias X editoras

Meios de Relacionamento/Comunicação	Frequência	Percentual
E-mail	77	51,68
Redes Sociais	30	12,75
Correio	19	20,13
Telefone	16	10,74
Outros	7	4,7
Total	149	100

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

Pode-se notar que o meio de comunicação avaliado como um dos melhores meios de relacionamento com o cliente é o e-mail, seguido das redes sociais, correio e telefone.

Tabela 68 - Avaliação geral

Percepção e avaliação sobre a satisfação de um modo geral sobre as Editoras Universitárias	Classificação				Total	
	Livraria Universitária		Livraria Comercial			
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
1. Menor Nota	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0,1	3	4,1	3	4,1
4	2	2,7	2	2,7	4	5,4
5	0	0	4	5,4	4	5,4
6	3	4,1	2	2,7	5	6,8
7	6	8,1	8	10,8	14	18,9
8	10	13,5	11	14,9	21	28,4
9	10	13,5	11	14,9	21	28,4
10. Maior Nota	1	1,4	1	1,4	2	2,7
Total	32	46,2	42	56,8	74	100
Média	7,75		7,19		7,47	

Fonte: Dados Pesquisa / Autora

A tabela apresenta, segundo a concepção dos clientes respondentes, a satisfação perante as editoras universitárias, e nota-se que os clientes, num total de 30%, avaliam a satisfação com notas entre 9 e 10, outros 30% avaliam com nota 8, em torno de 20% avaliam com nota 7, e os demais totalizam um percentual de 20% que avaliam com notas de 3 a 6. Percebe-se que, de um modo geral, segundo as médias apresentadas, percebe-se que as editoras universitárias atingem um grau de satisfação junto às livrarias universitárias e comerciais.

Diante da avaliação geral das editoras universitárias realizadas pelas livrarias, recomenda-se que algumas ações devam ser implementadas com a finalidade de atingir um nível mais elevado de satisfação junto ao seus clientes.

Na sequência da análise, apresenta-se os resultados dos dois segmentos de livrarias (universitárias e comerciais) através do teste t.

A definição do limite utilizado foi o valor de $p < 0,05$. Significa que assumiu-se uma probabilidade de que apenas 5% da diferença encontrada no estudo não seja verdadeira, empregando-se o teste t de *Student*, com 95% de confiança.

Com relação à segmentação de clientes, a amostra ficou em 32 livrarias universitárias e 42 livrarias comerciais, que denomina-se a seguir de grupo 1 e 2 respectivamente.

Tabela 69 - Resumo de médias e os testes t das variáveis satisfação

Atendimento	Média Grupo 1	Média Grupo 2	TESTE "T"	Nível de Significância
1. A equipe de funcionários demonstra educação e cordialidade	3,7813	3,9048	,640	Não Significante
2. A equipe de funcionários dispensa atendimento personalizado	3,9048	3,9286	,774	Não Significante
3. A equipe de atendimento é receptiva aos questionamentos, reclamações e sugestões.	3,7813	3,6429	,475	Não Significante
4. Oferece atendimento com eficiência e eficácia e cumpre prazo combinado	3,5625	3,8333	,203	Não Significante
5. Agilidade e simplicidade no atendimento	3,6875	3,8571	,396	Não Significante
6. Demonstram presteza e disposição em ajudar sempre que solicitado	3,8125	3,8095	,987	Não Significante
7. Domínio e conhecimento sobre os livros e serviços ofertados	3,9375	3,9762	,850	Não Significante
8. Burocracias adotadas no processo de compra	3,3125	3,2857	,890	Não Significante
9. Atendimento e relacionamento com o setor financeiro	3,8125	3,9048	,540	Não Significante
10. Credibilidade e comprometimento	4,0938	4,0952	,993	Não Significante
11. Honestidade e Profissionalismo	3,7500	4,0238	,145	Não Significante
Produto				
12. Atende as expectativas	4,1250	4,1905	,681	Não Significante
13. Qualidade Revisão	4,3125	4,5238	,246	Não Significante
14. Qualidade Editoração	3,9375	4,1905	,080	Não Significante
15. Qualidade /Projeto Gráfico e Visual Miolo	3,9063	4,1429	,169	Não Significante
16. Qualidade /Projeto Gráfico e Visual Capa (embalagem)	3,7188	3,9524	,259	Não Significante
17. Qualidade de Gráfica - Impressão	3,6563	4,0476	,061	Não Significante
18. Confiança/Credibilidade no conteúdo	3,9063	4,2381	,107	Não Significante
19. Satisfação geral em relação ao produto/livro das Editoras Universitárias	4,0313	4,1429	,592	Não Significante
Preço				
20. Preço de capa do livro/Preço do catálogo	3,9375	4,1190	,257	Não Significante

21. Descontos Oferecidos	3,8750	3,9286	,792	Não Significante
22. Frete/Custo de Envio	3,4375	3,6429	,335	Não Significante
23. Forma de Envio	3,5313	3,5476	,933	Não Significante
24. Forma de Pagamento/ Prazos Oferecidos	4,0938	4,0476	,695	Não Significante
25. Prazos Oferecidos	3,7813	3,7857	,977	Não Significante

Praça

26. Localização	3,8438	3,5000	,035	Significante
27. Facilidade de acesso as informações	3,8438	3,8571	,940	Não Significante
28. Entrega	3,7188	3,7381	,915	Não Significante

Promoção/Divulgação

29. 29 Indicação de outras pessoas	3,8125	3,8333	,905	Não Significante
30. Relacionamento com as editoras universitárias	3,9375	3,809	,525	Não Significante
31. Influência da propaganda veiculada na mídia	3,6563	3,2381	,048	Significante
32. Notificação de promoções por e-mail	3,6875	3,1905	,020	Significante
33. Amostra do produto	3,4063	3,0000	,114	Não Significante
34. A frequência de contato com sua livraria e/ou distribuidora	3,5938	3,3095	,187	Não Significante
35. Divulgação das Editoras Universitárias e de seus produtos no mercado	3,5313	3,0000	0,27	Não Significante
36. Exposição dos livros em feiras e eventos, como Feira de Livros e Bienais	3,8125	3,3810	,018	Significante
37. Satisfação geral em relação às promoções/propagandas e divulgações realizadas pelas Editoras Universitárias	3,5625	2,9762	,003	Significante
38. Venda Pessoal	3,5806	3,4250	,467	Não Significante
39. Catálogos/ Lista de Preços/ Release das obras	3,2500	3,5476	,112	Não Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

De acordo com o resultado do teste *t* de *Student*, conforme os valores obtidos nas questões de números 26) localização, 31) influência da propaganda veiculada na mídia, 32) notificação de promoções por *e-mail*, 36) exposição dos livros em feiras e eventos, como feira de livros, bienais, e 37) satisfação geral em relação às promoções/propagandas e divulgações realizadas pelas editoras universitárias; existem diferenças significativas entre os dois segmentos aqui pesquisados (livrarias universitárias x livrarias comerciais). E, as demais

questões não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, sendo as respostas semelhantes para ambos os segmentos, logo a hipótese é nula.

Partindo das hipóteses:

- 1) H_0 = Não há diferenças entre as respostas dos grupos analisados.
- 2) H_1 = Existe diferença entre as respostas dos grupos analisados.

Na próxima tabela exibe-se o comportamento das variáveis com relação ao grau de importância sobre a influência da propaganda.

Tabela 70 - Influência da propaganda

Questões segundo escala de importância, sendo 1-menos importante e 9- mais importante	Livraria Universitária	Livraria Comercial	Teste “t”	Significância
40. Televisão – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	2,0000	1,5952	,220	Não Significante
41. Rádio – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	2,0625	1,8333	,494	Não Significante
42. Revistas e/ou Jornais – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	2,1250	1,9286	,554	Não Significante
43. E-mail personalizado – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	3,1250	2,7381	,406	Não Significante
44. Mala Direta – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	3,3750	3,4762	,823	Não Significante
45. Redes Sociais – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	4,4688	3,8095	,177	Não Significante
46. Site – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	4,7188	4,6190	,843	Não Significante
47. ‘Outros – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	6,1563	6,1429	,963	Não Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Observa-se que os meios de comunicação que influenciam na divulgação e propaganda

dos produtos e serviços das editoras universitárias, segundo a avaliação dos respondentes, as respostas não apresentaram diferenças estatística significantes, todas as variáveis pesquisadas foram consideradas não significantes.

Tabela 71 – Fatores que fidelizam os clientes

Questões segundo escala de importância, sendo 1-menos importante e 9- mais importante	Livraria Universitária	Livraria Comercial	Teste “t”	Significância
48. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-prazo/condição pagamento	6,3750	6,2857	,872	Não Significante
49. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-logística	6,9375	6,4524	,391	Não Significante
50. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-preço	6,2500	7,0714	,096	Não Significante
51. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-atendimento	7,9688	7,2619	,077	Não Significante
52. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-relacionamento com cliente	7,9677	7,2683	,055	Não Significante
53. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-credibilidade	7,9688	7,3333	,109	Não Significante
54. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-flexibilidade	7,4063	7,4286	,954	Não Significante
55. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-disponibilidade	7,5000	7,4524	,908	Não Significante
56. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-demanda pelo consumidor	7,5938	7,5714	,966	Não Significante
57. Fatores determinantes para fidelizar o cliente-produto	8,4375	8,4286	,966	Não Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Em relação às variáveis analisadas como fatores determinantes para fidelizar o cliente, nota-se que essas não exibem resultados significantes, sendo que suas respostas não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

A seguir, na tabela 72, será apresentado o nível de significância das questões, com relação ao tempo de atuação no mercado, com divisão em dois grupos. Fazem parte do

primeiro grupo clientes com até 6 anos, com 33 respondentes. O segundo grupo é formado por 41 clientes, que são aqueles com mais de 6 anos de atuação no mercado do livro.

Tabela 72 - Tempo de atuação no mercado

Questões	Até 6 anos	Acima de 6 anos	TESTE "T"	Nível de Significância
1) A equipe de funcionários demonstra educação e cordialidade	3,5455	4,0976	,042	Significante
2) Indicação de outras pessoas	4,0000	3,6829	,034	Significante
3) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-flexibilidade	6,8485	7,8780	,011	Significante
4) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-prazo/condição pagamento	5,5455	6,9512	,012	Significante
5) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-logística	6,0303	7,1707	,045	Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Diante das informações existem diferenças estatisticamente significativas com relação ao tempo de atuação no mercado do livro, nas questões apresentadas na tabela 72. As demais questões foram consideradas não significantes.

A seguir será apresentado o nível de significância das questões com relação ao faturamento, dividido em dois grupos. O primeiro é formado por clientes com faturamento de até 30 mil, com 39 respondentes, e o segundo, com 35 respondentes, é composto por aqueles com mais de 30 mil em faturamento.

Tabela 73 - Faturamento

Questões	Até 30.000	Acima de 30.001	Teste "T"	Nível de Significância
1) Rádio – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	1,6154	2,2857	,038	Significante
2) Outros – influencia da propaganda, meio de comunicação para divulgação dos livros das Editoras Universitárias.	6,4359	5,8286	,035	Significante
3) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-preço	6,0769	7,4286	,003	Significante
4) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-prazo/condição pagamento	5,7436	6,9714	,026	Significante
5) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-logística	6,0000	7,4000	,009	Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Com relação ao tempos de atuação no mercado do livro, as questões que apresentaram diferenças significativas foram as questões citadas na tabela 73, e nas demais variáveis não foram evidenciadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

A seguir será apresentado o nível de significância das questões com relação à localização, dividido em dois grupos. O primeiro grupo é formado pelos clientes localizados na região sul, sendo 30 livrarias, e o segundo, formado por 44 livrarias das demais regiões.

Tabela 74 - Localização

Questões	Região Sul	Outras Regiões	Teste "T"	Nível de Significância
1) Indicação de outras pessoas	4,0000	3,7045	,041	Significante
2) Influência da propaganda veiculada na mídia	3,7000	3,2273	,015	Significante
3) Notificação de promoções por e-mail	3,7333	3,1818	,004	Significante
4) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-demanda pelo consumidor	8,3000	7,0909	,010	Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Com relação à localização, as questões que apresentaram diferenças significativas podem ser vistas na tabela 74, as demais não apresentaram resultados significantes.

A seguir será apresentado o nível de significância das questões com relação ao tempo de atuação dos clientes junto às editoras universitárias. No primeiro grupo estão 34 clientes que atuam juntos há, no máximo, cinco anos, no segundo grupo, 40 clientes que atuam há mais de cinco anos.

Tabela 75 - Tempo de comercialização com as editoras universitárias

Questões	Até 5 anos	Acima de 5 anos	Teste "T"	Nível de Significância
1) A equipe de atendimento é receptiva aos questionamentos, reclamações e sugestões.	3,4706	3,9000	,021	Significante
2) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-flexibilidade	6,9118	7,8500	,018	Significante
3) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-prazo/condição pagamento	5,5588	6,9750	,011	Significante
4) Fatores determinantes para fidelizar o cliente-logística	5,9412	7,2750	,017	Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Considerando o tempo de relacionamento com as editoras universitárias, observa-se que as questões exibidas na tabela 75, são as questões que apresentaram respostas com resultados que mostraram diferenças estatisticamente significativas entre grupos e, as demais apresentaram resultados com diferenças não significantes.

Tabela 76 - Satisfação geral com as editoras universitárias

Avaliação de 01 a 10	Livraria Universitária	Livraria Comercial	Teste "t"	Nível de Significância
58. De um modo geral, na sua concepção, de acordo com sua satisfação, avalie as Editoras Universitárias.	7,7500	7,1905	,150	Não Significante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

A satisfação geral das livrarias universitárias e comerciais com relação aos serviços e produtos das editoras universitárias foi medido em uma escala de 1 a 10. A satisfação média, conforme a pesquisa, percebe-se que é considerada não muito elevada. E, nota-se que, entre as duas classificação das livrarias, as respostas não apresentam diferenças estatisticamente, sendo consideradas como não significantes.

5.3 Análise Fatorial

Com a finalidade de validar a pesquisa, foi realizada análise fatorial, com o fim de verificar a correlação dos dados coletados e de que forma as variáveis manifestas se agrupam em fatores.

A análise fatorial é uma técnica empregada para identificar fatores num determinado grupo, sendo usada, também, como um instrumento na tentativa de reduzir o número de variáveis para um grupo mais significativo, representado pelos fatores. Essa técnica identifica quais variáveis pertencem a quais fatores, e o quanto cada variável explica cada fator.

Tabela 77 - Dimensões e sua validação

Questões	Dimensões				
	1	2	3	4	5
59. ATEND_1) Atendimento e Relacionamento Setor Financeiro	,839				
60. ATEND_2) Presteza e Disposição	,807				
62. ATEND_3) Receptividade	,782				
63. ATEND_4) Atendimento personalizado	,775				
64. ATEND_5) Credibilidade e Comprometimento	,761				
65. ATEND_6) Atende as expectativas	,724				
66. ATEND_7) Qualidade de Revisão	,714				
67. ATEND_8) Agilidade e Simplicidade	,710				
68. ATEND_9) Domínio e Conhecimento sobre livros e serviços	,670				
69. ATEND_10) Burocracias	,657				
70. PROMO_1) Divulgação das Editoras Universitárias e seus produtos		,895			
71. PROMO_2) Influência da propaganda veiculada na mídia		,894			
72. PROMO_3) Notificação de promoções via e-mail		,887			
73. PROMO_4) Amostra do produto		,872			
74. PROMO_5) Frequência de contato editora com livraria		,788			
75. PROMO_6) Relacionamento com as Editoras Universitárias		,713			
76. PROMO_7) Indicação de outras pessoas		,638			
77. PROD_1) Qualidade do Projeto Gráfico e Visual da Capa			,858		
78. PROD_2) Qualidade de gráfica - impressão			,837		
79. PROD_3) Satisfação geral em relação ao produto			,742		
80. PROD_4) Confiança e credibilidade conteúdo			,740		
81. PROD_5) Descontos Oferecidos			,683		
82. PRA_1) Entrega				,821	
83. PRA_2) Facilidade de acesso as informações				,782	
84. PRE_1) Preço de capa do livro/catalogo					,827
85. PRE_2) Frete/custo do envio					,751

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Observa-se que os valores que têm uma significância igual, ou superior, a 0,60 estão em evidência em cada fator.

Após a utilização da técnica, identificou-se que dos 39 indicadores ou microdimensões propostas juntamente com as cinco dimensões na proposta inicial, resultaram 26 indicadores e permaneceram as cinco dimensões. E, constatou-se que duas variáveis - atende as expectativas e qualidade de revisão - que na proposta original estavam atreladas ao fator produto, se agruparam ao fator atendimento e; a variável descontos oferecidos que, na proposta original estava atrelada ao fator preço, agrupou-se ao fator produto.

Os indicadores com carga fatorial inferior 0,60 foram excluídos da análise. São as seguintes questões: educação e cordialidade, atendimento eficiente, honestidade e profissionalismo, qualidade de editoração, qualidade de projeto gráfico e visual do miolo, forma de envio, forma de pagamento, prazo, localização, exposição em feiras, satisfação geral, propaganda, venda pessoal, catálogo e lista de preços.

Tabela 78 - Fatores relacionados às práticas de satisfação ao cliente

Fator	Indicador	Carga Fatorial	Auto Valor	% da Variância Explicada
ATENDIMENTO	ATEND_1) Atendimento e Relacionamento Setor Financeiro	,839	6,253	24,05
	ATEND_2) Presteza e Disposição	,807		
	ATEND_3) Receptividade	,782		
	ATEND_4) Atendimento personalizado	,775		
	ATEND_5) Credibilidade e Comprometimento	,761		
	ATEND_6) Atende as expectativas	,724		
	ATEND_7) Qualidade de Revisão	,714		
	ATEND_8) Agilidade e Simplicidade	,710		
	ATEND_9) Domínio e Conhecimento sobre livros e serviços	,670		
	ATEND_10) Burocracias	,657		
PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO	PROMO_1) Divulgação das Editoras Universitárias e seus produtos	,895	5,247	20,18
	PROMO_2) Influência da propaganda veiculada na mídia	,894		
	PROMO_3) Notificação de promoções via e-mail	,887		
	PROMO_4) Amostra do produto	,872		
	PROMO_5) Frequência de contato editora com livraria	,788		
	PROMO_6) Relacionamento com as Editoras Universitárias	,713		
	PROMO_7) Indicação de outras pessoas	,638		
PRODUTO	PROD_1) Qualidade do Projeto Gráfico e Visual da Capa	,858	3,677	14,14
	PROD_2) Qualidade de gráfica -impressão	,837		
	PROD_3) Satisfação geral em relação ao produto	,742		
	PROD_4) Confiança e credibilidade conteúdo	,740		
	PROD_5) Descontos Oferecidos	,683		
PRAÇA	PRA_1) Entrega	,821	2,057	7,91
	PRA_2) Acesso as informações	,782		
PREÇO	PRE_1) Preço de capa do livro/catalogo	,827	1,525	5,87
	PRE_2) Frete/custo do envio	,751		

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Método de extração: Análise de componentes principais;

Método de rotação: varimax com normalização Kaiser, com conversão em 6 iterações.

KMO = 0,818; p = 0,000,

Alpha de Cronbach Total 0,929

Para explicação dos fatores encontrados, é preciso avaliar a confiabilidade do resultado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável. Nesse estudo, a consistência interna foi aferida pelo coeficiente alfa de *Cronbach*, submetendo-se cada fator obtido pela análise fatorial à análise de confiabilidade.

O alfa de *Cronbach* mede a consistência interna dos itens através da correlação média das questões dentro de um item. De acordo com Hair et al. (1995), o limite inferior para o alfa de *Cronbach* é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias.

O *Alpha de Cronbach* calculado para verificar a confiabilidade das questões, foi de 0,929, considerado como um bom índice de confiança segundo a literatura (MALHOTRA, 2006).

Ao aplicar-se a análise fatorial necessita-se examinar, se os dados estão satisfatoriamente atrelados para proceder-se à análise. Segundo Aker-Kumar-Day (2001), a Medida de Adequacidade da Amostra, de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um dos índices empregados para julgar a adequação da análise fatorial.

Os valores, segundo a medida de KMO, têm a seguinte avaliação, segundo Malhotra (2006) e Pestana e Gaceiro (2000).

- Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada;
- Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada.

Logo, neste estudo constatou-se um KMO igual a 0,818, que indicou uma análise fatorial apropriada.

Os cinco fatores resultantes da análise fatorial explicam 72,15% da variância dos dados. Pode-se dizer então, que o presente modelo explica com 72,15% a satisfação das livrarias universitárias e comerciais, através dos cinco fatores confirmados, que são: atendimento, promoção, produto, praça e preço.

O primeiro fator, designado de atendimento, é o mais importante para o estudo, pois é derivado do maior autovalor e possui uma variância explicada de 24,05%, e é representado por dez variáveis, que são relacionamento com o setor financeiro, presteza e disposição, receptividade aos questionamentos, reclamações e sugestões, atendimento personalizado, credibilidade e comprometimento, atendimento às expectativas, qualidade da revisão, agilidade e simplicidade, domínio e conhecimento sobre os livros e serviços oferecidos, burocracias.

O segundo fator, designado promoção, possui uma explicação de 20,18% e trata das variáveis divulgação das editoras universitárias e seus produtos no mercado, influência da propaganda veiculada na mídia, notificação de promoções por e-mail, amostra do livro, frequência de contato da editora com os clientes, relacionamento, indicação de outras pessoas.

O terceiro fator, produto, possui uma explicação de 14,14% e compreende as variáveis qualidade do projeto gráfico e visual da capa (embalagem), qualidade gráfica (impressão), satisfação geral com o produto “livro”, confiança, credibilidade, conteúdo e descontos oferecidos.

O quarto fator, chamado praça, possui uma explicação de 7,92% e envolve entrega e facilidade de acesso às informações. E, o último fator, preço, possui uma explicação de 5,87%, que engloba o preço de capa/catálogo e frete/custo de envio.

Nesse contexto, a técnica de análise fatorial demonstrou-se apropriada aos pressupostos teóricos do estudo, possibilitando diminuir o número de indicadores ou variáveis.

5.4 Análise de agrupamento

A análise de agrupamento, também conhecida como análise de aglomerado ou *cluster*, tem como finalidade decompor em grupos homogêneos, segundo critério apropriado. Assim, os dados pertencentes a um mesmo grupo serão homogêneos (similares) entre si, com importância a certas características avaliadas, enquanto que os pertencem a grupos distintos deverão ser heterogêneos entre si em relação às mesmas características (MINGOTI, 2005).

O método de Ward tem como objetivo identificar os grupos homogêneos com relação às avaliações e características dos respondentes. Nesta análise utilizou-se o método hierárquico, para identificar os possíveis clusters, sendo analisadas características referentes ao perfil e à satisfação das livrarias.

Malhotra (2006), afirma que o método Ward é um instrumento mais empregado. Para todos os *clusters* calcula-se as médias de todas as variáveis. Método de variância em que se deve minimizar o quadrado de distância euclidiana às médias dos aglomerados.

Tabela 79 - Distribuição dos *clusters* identificados

<i>Clusters</i>	Frequência	Percentual
1	5	6,76
2	26	35,14
3	30	40,54
4	13	17,57
Total	74	100%

Fonte: Dados da Pesquisa/Autora

Os resultados mostrados na tabela acima indicam que as livrarias pesquisadas podem ser definidas em quatro grupos, com características significativamente diferentes entre si.

Tabela 80 - Classificação

Classificação		<i>Clusters</i>				Total
		1	2	3	4	
Livraria Universitária	Frequência	3	9	13	7	32
	%	4,1%	12,2%	17,6%	9,5%	43,2%
Livraria Comercial	Frequência	2	17	17	6	42
	%	2,7%	23,0%	23,0%	8,1%	56,8%
Total	Frequência	5	26	30	13	74
	%	6,8%	35,1%	40,5%	17,6%	100%

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Observa-se que nos *clusters* 1 e 4 predominam as livrarias universitárias, enquanto nos *clusters* 2 e 3, são as livrarias comerciais que se sobressaem.

Tabela 81 - Tempo de mercado

Tempo de atuação no mercado		<i>Clusters</i>				Total
		1	2	3	4	
Entre 01 e 03 anos	Frequência	0	6	8	3	17
	%	,0%	8,1%	10,8%	4,1%	23,0%
Entre 4 a 06 anos	Frequência	3	7	3	3	16
	%	4,1%	9,5%	4,1%	4,1%	21,6%
Entre 7 a 09 anos	Frequência	0	3	5	3	11
	%	,0%	4,1%	6,8%	4,1%	14,9%
Mais de 09 anos	Frequência	2	10	14	4	30
	%	2,7%	13,5%	18,9%	5,4%	40,5%
Total	Frequência	5	26	30	13	74
	%	6,8%	35,1%	40,5%	17,6%	100%

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

A tabela 81 demonstra que na composição do *cluster* 1 predominam as livrarias com tempo de atuação entre 4 e 6 anos; nos *clusters* 2, 3 e 4 predominam as livrarias que atuam no mercado há mais de 9 anos.

Tabela 82 - Faturamento mensal

Faturamento Mensal		Clusters				Total
		1	2	3	4	
De R\$ 1.001,00 a R\$ 10.000,00	Frequência	0	3	5	1	9
	%	,0%	4,1%	6,8%	1,4%	12,2%
De R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00	Frequência	4	10	12	4	30
	%	5,4%	13,5%	16,2%	5,4%	40,5%
De R\$ 30.001,00 a R\$ 50.000,00	Frequência	1	4	8	3	16
	%	1,4%	5,4%	10,8%	4,1%	21,6%
De R\$ 50.001,00 a R\$ 70.000,00	Frequência	0	5	1	2	8
	%	,0%	6,8%	1,4%	2,7%	10,8%
Acima de R\$ 70.001,00	Frequência	0	4	4	3	11
	%	,0%	5,4%	5,4%	4,1%	14,9%
Total	Frequência	5	26	30	13	74
	%	6,8%	35,1%	40,5%	17,6%	100%

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Constata-se que os *clusters* 1, 2, 3 e 4 concentram livrarias que possuem um faturamento na faixa de R\$ 10 mil a R\$ 30 mil.

Tabela 83 - Tempo de cliente

Tempo que sua livraria é cliente de Editoras Universitárias		Clusters				Total
		1	2	3	4	
Até 01 ano	Frequência	0	1	0	0	1
	%	,0%	1,4%	,0%	,0%	1,4%
De 01 a 02 anos	Frequência	1	7	8	4	20
	%	1,4%	9,5%	10,8%	5,4%	27,0%
De 03 a 04 anos	Frequência	1	0	0	0	1
	%	1,4%	,0%	,0%	,0%	1,4%
De 05 a 06 anos	Frequência	1	4	4	3	12
	%	1,4%	5,4%	5,4%	4,1%	16,2%
Acima de 06 anos	Frequência	2	14	18	6	40
	%	2,7%	18,9%	24,3%	8,1%	54,1%
Total	Frequência	5	26	30	13	74
	%	6,8%	35,1%	40,5%	17,6%	100%

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Nota-se que o *cluster* 1 é composto por livrarias que são clientes, na sua maioria, há mais de seis anos. E, fato esse que se repete nos *clusters* 2, 3 e 4.

Tabela 84 - Localização

Localização		Clusters				Total
		1	2	3	4	
Região Sul	Frequência	2	9	13	6	30
	%	2,7%	12,2%	17,6%	8,1%	40,5%
Outras Regiões	Frequência	3	17	17	7	44
	%	4,1%	23,0%	23,0%	9,5%	59,5%
Total	Frequência	5	26	30	13	74
	%	6,8%	35,1%	40,5%	17,6%	100%

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Observa-se que os *clusters* 1, 2, 3 e 4 são composto por livrarias de regiões diversas, ou seja, de outras regiões que não sejam a região sul.

Após a análise de *clusters*, os dados foram submetidos à análise de significância estatística para avaliar quais as variáveis que têm importância na classificação dos grupos, e para tal procedimento foi empregado a ANOVA, com 95% de confiança.

Segundo Agresti e Finlay (2012), o método inferencial para comparar várias médias é denominado de análise de variância e é abreviado por ANOVA.

Tabela 85 - Médias das variáveis de atendimento

Variáveis	Clusters										ANOVA	
	Média					Desvio Padrão					F	α
	1	2	3	4	Geral	1	2	3	4	Geral		
ATEND_1	1,75	4,04	4,03	4,08	3,48	1,50	0,45	0,50	0,51	0,74	19,898	,000
ATEND_2	1,75	3,73	3,97	3,75	3,30	1,50	0,45	0,50	0,75	0,80	18,776	,000
ATEND_3	1,75	3,96	3,83	4,17	3,43	1,50	0,45	0,54	0,83	0,83	13,578	,000
ATEND_4	1,75	4,04	3,86	4,00	3,41	1,50	0,34	0,35	0,60	0,70	29,963	,000
ATEND_5	2,50	3,96	4,10	4,17	3,68	1,91	0,77	0,62	0,39	0,92	8,045	,000
ATEND_6	2,25	3,27	3,31	3,83	3,17	1,50	0,53	0,71	0,72	0,87	7,351	,000
ATEND_7	2,40	4,00	3,90	4,08	3,59	1,52	0,00	0,31	0,28	0,52	21,518	,000
ATEND_8	2,75	4,15	4,10	4,50	3,88	1,50	0,37	0,41	0,52	0,70	17,419	,000

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

*Observar legenda das variáveis na tabela 78

Identifica-se que o *cluster* 1 obteve as menores médias nas variáveis consideradas, e os *clusters* 2 e 3 alcançaram médias superiores em todas essas variáveis, conseqüentemente demonstram-se mais satisfeitos em relação ao 1. No *cluster* 4 percebe-se a satisfação mais elevada na maioria dos indicadores avaliados. E, pode-se verificar que todos os indicadores, apresentam valores significantes. Diante disso, pode-se afirmar que existem diferenças significativas estatisticamente entre as médias.

Tabela 86 - Médias das variáveis de produto

Variáveis	Clusters										ANOVA	
	Média					Desvio Padrão					F	α
	1	2	3	4	Geral	1	2	3	4	Geral		
PROD_1	3,00	4,08	4,27	4,54	4,16	1,15	0,48	0,58	0,58	0,70	9,265	,000
PROD_2	3,00	4,58	4,50	4,54	4,43	1,83	0,50	0,51	0,51	0,84	9,553	,000
PROD_3	2,40	4,04	4,00	3,69	3,85	1,41	0,45	0,53	0,94	0,83	8,306	,000
PROD_4	2,40	3,92	4,10	3,85	3,88	1,41	0,56	0,49	0,85	0,83	8,208	,000
PROD_5	2,20	4,27	4,23	4,15	4,09	1,41	0,45	0,49	0,49	0,71	16,750	,000
PROD_6	2,40	4,31	4,17	4,15	4,09	0,49	1,41	0,52	0,52	0,73	12,003	,000

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

*Observar legenda das variáveis na tabela 78

Observa-se que o *cluster* 1 permanece com as menores médias, confrontado aos demais *clusters*. Os *clusters* 2 e 3 encontram-se num patamar de média com relação à satisfação. Enquanto, o *cluster* 3 é o que apresenta uma satisfação maior, comparado aos demais. E, verifica-se que todos os indicadores são considerados significantes após o emprego da ANOVA.

Tabela 87 - Médias das variáveis de preço

Variáveis	Clusters										ANOVA	
	Média					Desvio Padrão					F	α
	1	2	3	4	Geral	1	2	3	4	Geral		
PRE_1	3,75	4,35	3,72	4,33	4,04	0,50	0,49	0,80	0,49	0,57	4,642	,005
PRE_2	3,00	4,04	3,90	4,17	3,78	1,41	0,60	0,72	0,83	0,89	3,588	,018
PRE_3	2,25	4,19	2,97	4,17	3,39	0,50	0,40	0,78	0,72	0,60	24,957	,000

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

*Observar legenda das variáveis na tabela 78

Observa-se que o *cluster* 1 continua obtendo a menor média nos indicadores analisados, enquanto o *cluster* 2 obteve média mais elevada, afirmando uma satisfação mais alta em dois aspectos. Já os *clusters* 3 e 4 apresentam um bom nível de satisfação. Após o emprego do teste *ANOVA*, verifica-se que todas as variáveis são consideradas significantes, que apresentam resultados com diferenças estatisticamente significantes.

Tabela 88 - Médias das variáveis de praça

Variáveis	Clusters										ANOVA	
	Média					Desvio Padrão					F	α
	1	2	3	4	Geral	1	2	3	4	Geral		
PRA_1	2,50	4,15	3,86	3,58	3,52	1,73	0,54	0,52	0,79	0,90	6,157	,001
PRA_2	2,50	4,08	3,62	3,58	3,45	1,73	0,56	0,68	0,67	0,91	5,027	,003

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

*Observar legenda das variáveis na tabela 78

Verificou-se que o *cluster* 1 manteve as menores médias nas variáveis analisadas, e o *cluster* 2 obteve médias superiores, evidenciando maior satisfação quanto à entrega e a facilidade de acesso às informações. Os *clusters*, denominados 3 e 4, demonstram satisfação. E, após o emprego do teste *ANOVA*, verifica-se que as variáveis consideradas significantes.

Tabela 89 - Média das variáveis de produto

Variáveis	Clusters										ANOVA	
	Média					Desvio Padrão					F	α
	1	2	3	4	Geral	1	2	3	4	Geral		
PROM_1	3,00	4,08	3,63	4,08	3,70	1,87	0,27	0,61	0,28	0,69	5,872	,001
PROM_2	2,40	3,96	3,83	4,31	3,63	1,67	0,53	0,70	0,48	0,85	9,009	,000
PROM_3	2,20	3,54	3,20	4,15	3,27	1,79	0,71	0,71	0,55	0,94	8,671	,000
PROM_4	2,40	3,54	3,10	4,23	3,32	1,67	0,58	0,84	0,44	0,88	9,389	,000
PROM_5	2,20	3,19	2,90	4,15	3,11	1,64	0,75	1,09	0,55	1,01	7,190	,000
PROM_6	2,20	3,50	3,23	4,23	3,29	1,64	0,71	0,68	0,44	0,87	10,290	,000
PROM_7	2,20	3,15	3,03	4,23	3,15	1,64	0,83	0,81	0,60	0,97	8,903	,000

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

*Observar legenda das variáveis na tabela 78

Verificou-se que o *cluster* 4 alcançou as melhores médias em todas as variáveis consideradas, evidenciando assim uma maior satisfação quanto aos seguintes aspectos: indicação de outras pessoas, relacionamento com as editoras universitárias, influência da

propaganda veiculada na mídia, notificação de promoção por *e-mail*, amostra do produto, frequência de contatos com os clientes e divulgação das editoras universitárias e de seus produtos no mercado. E, após o emprego do teste *ANOVA*, verifica-se que todas as variáveis apresentam nível de significância considerado significativo.

Conhecer os clientes, suas características, quais os protótipos de comportamento assumem e quais são suas preferências, é essencial para as empresas se adaptarem a essas exigências.

A segmentação de clientes, de empresas, de marcas ou produtos proporciona o melhor entendimento do mercado, quer em nível de comportamentos, quer em nível de organização e distribuição. Segmentar significa detectar agrupamentos de indivíduos, objetos que dividam, agreguem ou sejam entendidos como tendo algumas características comuns. Com a segmentação pretende-se encontrar diferentes grupos com características homogêneas. Definir agrupamentos tem por fim suprimir ou diminuir a arbitrariedade entre grupos de clientes, produtos ou objetos para estabelecer as melhores políticas da empresa. Deve-se identificar características próprias para cada segmento: demográficas, psicográficas ou de comportamento entre consumidores, imagem, características associadas ao produto ou serviço, ao armazenamento, à embalagem, à utilização dos produtos, ao hábito de compra.

Tabela 90 - Resumo perfil dos clusters

Questões	Muito Insatisfeitos1	Satisfeitos 2	Menos Satisfeitos 3	Mais Satisfeitos 4
ATEND_1	1,75	4,04	4,03	4,08
ATEND_2	1,75	3,73	3,97	3,75
ATEND_3	1,75	3,96	3,83	4,17
ATEND_4	1,75	4,04	3,86	4,00
ATEND_5	2,50	3,96	4,10	4,17
ATEND_6	2,25	3,27	3,31	3,83
ATEND_7	2,40	4,00	3,90	4,08
ATEND_8	2,75	4,15	4,10	4,50
PROD_1	3,00	4,08	4,27	4,54
PROD_2	3,00	4,58	4,50	4,54
PROD_3	2,40	4,04	4,00	3,69
PROD_4	2,40	3,92	4,10	3,85
PROD_5	2,20	4,27	4,23	4,15
PROD_6	2,40	4,31	4,17	4,15
PRE_1	3,75	4,35	3,72	4,33
PRE_2	3,00	4,04	3,90	4,17
PRE_3	2,25	4,19	2,97	4,17
PRA_1	2,50	4,15	3,86	3,58
PRA_2	2,50	4,08	3,62	3,58
PROM_1	3,00	4,08	3,63	4,08
PROM_2	2,40	3,96	3,83	4,31
PROM_3	2,20	3,54	3,20	4,15
PROM_4	2,40	3,54	3,10	4,23
PROM_5	2,20	3,19	2,90	4,15
PROM_6	2,20	3,50	3,23	4,23
PROM_7	2,20	3,15	3,03	4,23
Tempo de atuação	Entre 4 a 06 anos	Mais de 9 anos	Mais de 9 anos	Mais de 9 anos
Tempo que é cliente das editoras universitárias	Acima de 06 anos	Acima de 06 Anos	Acima de 06 anos	Acima de 06 anos
Faturamento mensal	De R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00	De R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00	De R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00	De R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00
Classificação	Livraria Universitária	Livraria comercial	Livraria comercial	Livraria Universitária
Localização	Outras Regiões	Outras Regiões	Outras Regiões	Outras Regiões
Média Satisfação Geral	2,42	3,93	3,74	4,10

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

*Observar legenda das variáveis na tabela 78

Na demonstração do resumo da caracterização do perfil dos *clusters* pode-se perceber que no *cluster* o faturamento das livrarias predominantes é na faixa entre R\$10 mil a R\$ 30 mil, a classificação é livraria universitária e comercial, o tempo de atuação é 3 *clusters* com

mais de 9 anos, sendo que apenas o *cluster 1* – menos satisfeitos - está na faixa de 3 a 6 anos, a localização desse é em outras regiões desde que não localizados na região sul.

E constata-se que o *cluster 1* - menos satisfeitos - pode ser considerado um *outlier*, em razão de observações atípicas, respostas diferem nitidamente dos outros clusters e nota-se ainda, que o cluster 1 é integrado por 5 respondentes, sendo 6,7% dos respondentes, e este cluster é caracterizado pela insatisfação, mantendo sua avaliação sempre abaixo dos demais clusters.

Observa-se que o *cluster 4* – mais satisfeitos - é o que apresenta a mais elevada satisfação, de acordo com a média apresentada na tabela 90, o *cluster 2* demonstra uma boa satisfação e o *cluster 3* encontra-se na média das avaliações dos demais *clusters*.

5.5 Regressão Múltipla

Regressão Múltipla, segundo Bussaf (1988), é uma técnica que parte da suposição da existência de correlação entre as variáveis para gerar a função matemática que busca avaliar o comportamento de determinada variável, com base nos valores de outras variáveis.

O método de regressão usado foi o *Stepwise*, que examina a contribuição de cada variável ao modelo, iniciando pela variável independente com o maior coeficiente de correlação com a variável dependente. O método introduz as demais variáveis e utiliza o teste F, para determinar se a variável será mantida ou eliminada do modelo (BUSSAF, 1988).

E, para esta análise, foram excluídos os casos considerados como *outliers* da pesquisa, em razão de apresentarem resultados anormais.

Tabela 91 - Matriz de correlação entre as variáveis (dependente e independente)

	Satisfação Geral	Atendimento	Promoção	Produto	Praça	Preço
Satisfação Geral	1,000					
Atendimento	0,135 0,136	1,000				
Promoção	0,488 0,000	,000	1,000			
Produto	0,371 0,001	,000	,000	1,000		
Praça	0,454 0,000	,000	,000	,000	1,000	
Preço	-,030 0,404	,000	,000	,000	,000	1,000

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Observa-se que as variáveis independentes - promoção, praça e produto - estão correlacionadas com a variável dependente - satisfação geral. E, observa-se, ainda, que as variáveis independentes - atendimento e preço - não apresentam correlação com a variável dependente.

Segundo Malhotra (2006), a correlação nunca pode apresentar o valor maior do que 1 ou menor do que menos 1. Uma correlação próxima a zero indica que as duas variáveis não estão relacionadas. Uma correlação positiva indica que as duas variáveis movimentam-se juntas, ou seja, movimentam-se na mesma direção, e a relação é forte quanto mais a correlação se aproxima de um. Uma correlação negativa comprova que as duas variáveis movimentam-se em direções contrárias, e que a relação também fica mais forte quanto mais próxima de menos 1.

Para testar a significância do modelo realizou-se o teste F, através do teste ANOVA. Seguem resultados:

Tabela 92 - Coeficientes do modelo de satisfação

Modelo	Coefficiente Padronizado (β)	<i>t</i>	Sig	R2	R2 ajustado
Constante	7,698	64,195	,000	0,572	0,552
Promoção	0,698	5,853	,000		
Produto	0,633	5,431	,000		
Praça	0,521	4,497	,000		

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Percebe-se que o resultado exibido admite a significância do modelo proposto, indicando a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente ($\text{sig} < 0,05$), observado na tabela 92. O modelo proposto possui um R^2 0, 5720, o que significa dizer que as variáveis independentes explicam 57,20% da variável dependente: satisfação geral.

As variáveis independentes (preditoras) significativas para o modelo foram promoção (X1), praça (X2) e produto (X3).

A equação do modelo é dada por:

$$Y = 7,698 + 0,698 X_1 + 0,633X_2 + 0,521X_3$$

Percebe-se que existe influência dos três fatores que são promoção, praça e produto. Então, pode-se dizer que a cada grau elevado na escala de satisfação, com relação à variável promoção, eleva-se 0,698 no grau de satisfação geral, mantendo as demais variáveis constantes. E, a cada grau elevado na escala de satisfação com relação à praça, ocorre um aumento no índice da satisfação geral, no valor de 0,633. E, com referência ao produto, a cada elevação na escala de satisfação, conseqüentemente subirá em 0,521 o índice de satisfação geral.

Quadro 7 - Resumo dos resultados

1.	Variável dependente: Satisfação Geral das Livrarias com relação as Editoras Universitárias				
2.	Método: <i>Stepwise</i>				
3.	Observações utilizadas: 67				
4.	R^2 : 0,572 R^2 ajustado : 0,552				
5.	Erro padrão da regressão: ,98852				
6.	Soma dos quadrados dos resíduos: 62,539				
7.	Estatística <i>F</i> (ANOVA): 28,510				
8.	<i>P-value</i> (Estatística <i>F</i>): 0,000				
9.	Estatística de <i>Durbin-Watson</i> : 1,954				
10.	Variável	Variável	Variável	Variável	Variável
11.	Constante	Constante	Constante	Constante	Constante

Fonte: Dados Pesquisa/Autora

Analisando o Quadro 7, pode-se observar que as variáveis independentes são responsáveis por 57,20% da variação da satisfação, ou seja, considerando o estudo na área satisfação, possui um R^2 considerado como aceitável. E, analisando a variância, nota-se que a estatística *F*, possui valor relativamente baixo, considerando assim, que as variáveis independentes explicam apenas parte da variação da satisfação, sendo que o teste apresentou alta significância, confirmado pelo valor de *P-value*, que é igual a zero.

Analisando-se a significância individual dos coeficientes das variáveis independentes, por meio da estatística *t*, pode-se afirmar que todos os coeficientes são significativos, pois apresentam valores maiores do que 2 e *P-values* menores do que 0,05. Ou seja, segundo essa estatística, essas três variáveis mencionadas seriam suficientes para explicar a variação da satisfação dos clientes (livrarias universitárias e comerciais) perante as editoras universitárias.

A soma dos quadrados dos resíduos apresenta valor baixo e, segundo a estatística de *Durbin-Watson*, pode-se afirmar que um grau baixo de auto correlação positiva nos resíduos, pois, o valor encontrado para essa estatística é inferior a 2 (1,954). Conforme MATOS (2007), quando o valor da estatística de *Durbin-Watson* varia de 0 a 2, há algum grau de auto

correlação positiva nos resíduos e quanto mais próximo de 0, maior a auto correlação; portanto percebe-se a existência de normalidade. Portanto o modelo apresentado, após a análise, mostra-se ajustado para medir e avaliar o nível de satisfação. Apontado que o indicador *promoção* é o que mais alavanca a Satisfação Geral com nível de satisfação de 69,80%, seguido do *produto* com índice de 63,30%, já o indicador *praça* não tem um impacto tão elevado sobre a Satisfação Geral, tendo um índice de 52,10%.

5.6 Recomendações mercadológicas

Após análise e conclusão dos resultados deste estudo, são apresentadas as recomendações mercadológicas que poderão servir de base para que as editoras universitárias conquistem seu espaço no mercado, buscando a satisfação e encantamento do cliente, tendo, como consequência, a sua fidelização.

Como o papel de todo e qualquer estudo é dar a sua contribuição, acredita-se que o estudo possa colaborar para a comunidade empresarial, em função dos resultados aqui discutidos e das recomendações mercadológicas.

Por meio da análise dos resultados da pesquisa, sugere-se às editoras universitárias o desenvolvimento e melhorias nas ações relacionadas à: orientação para o mercado, promoção, feiras e eventos, campanhas promocionais, mídias digitais e ações de relacionamento. A seguir, apresentam-se as ações sugeridas em cada um desses pontos.

5.6.1 Orientação para o mercado

Para as editoras universitárias e empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fator primordial para sua sobrevivência; sendo o *marketing* a ferramenta que visa justamente satisfazer as necessidades dos clientes. E, diante dos resultados obtidos pela pesquisa, é possível analisar e proporcionar melhorias.

O produto deve ser considerado o elemento fundamental e mais importante para a empresa, pois sem ele não existe a empresa. Não tendo o que vender e nem do que fazer propaganda, conseqüentemente, não existirá o lucro e, sem o lucro, uma empresa não sobrevive. Diante de tal consideração, pode-se afirmar que o produto é o fator de maior valor dentro do *mix* do *marketing*, influenciando diretamente na satisfação ou insatisfação do consumidor.

Percebeu-se a necessidade de as editoras universitárias questionarem se o produto “livro”, como apresentado, está direcionado para o mercado que planeja atender, em razão da necessidade premente de uma orientação para o mercado, no qual se tem a lacuna do que o cliente está buscando. Diante dessa situação, recomenda-se uma nova pesquisa que canalize a preferência do consumidor final, o que ele deseja. Com essa proposta, as editoras universitárias estarão reforçando e agregando mais valor ao seu produto que, segundo os resultados desta pesquisa, é bem avaliado por seus consumidores.

5.6.2 Promoção

Percebeu-se que a promoção, um dos elementos analisados, foi apontada como um dos pontos fracos, proporcionando baixa satisfação às livrarias universitárias e comerciais das editoras universitárias, fator esse que engloba diversas variáveis de divulgação. Diante da necessidade de uma nova proposta de comunicação e divulgação, recomendam-se algumas ações a fim de proporcionar melhoria e satisfação junto aos clientes.

A promoção de vendas inicia-se com a participação em eventos, como feiras, produção de brindes e ações de promoção de vendas, que procuram animar o consumidor, além de passar a imagem da empresa, promovendo seus produtos, com a finalidade de divulgar a marca e seus produtos junto ao mercado.

A promoção pode ser analisada como uma forma de apresentar o produto, ou seja, um meio de o cliente final ou intermediário tomar conhecimento sobre a existência do mesmo. Não necessariamente que isso vá gerar um interesse e, logo, a compra. No entanto, ela não é o principal atributo responsável pela fidelização entre editora/livraria.

5.6.3 Feiras e eventos

Necessidade de maior participação em feiras de livros e outros eventos, enfim, em pontos onde grande parte dos editores e compradores apresentam-se para distribuir e expor o catálogo de livros disponíveis das editoras e, assim, tornar sua marca e produto conhecidos junto ao mercado de livros.

As feiras e exposições, segundo Siqueira (1992), são oportunidades interessantes para a promoção de produtos e serviços, pois, em tais ocasiões, o consumidor pode examinar e estabelecer comparações com os produtos concorrentes.

É muito importante que as editoras universitárias participem de feiras, pois além de elas proporcionarem uma aproximação face a face, com potenciais compradores nacionais e internacionais, trazem a oportunidade da conquista de novos clientes e da aproximação com futuros representantes comerciais. A participação em feiras serve também para promover e lançar o produto das editoras, pois costumam ser locais de grande passagem de pessoas - o público final - que, dessa forma, toma conhecimento do que a editora publica, mesmo que naquele momento não se efetive a compra.

Acrescenta-se que, na tomada de decisão para participar de feiras, é preciso que as editoras organizem suas presenças no evento. Não basta apenas colocar o produto dentro de um *stand* e achar que tudo está resolvido. É preciso traçar uma estratégia para aproveitar ao máximo a participação. Basicamente são três as etapas que devem ser observadas:

➤ Pré-feira: etapa de planejamento, em que todos os cuidados deverão ser tomados, desde a distribuição dos convites, treinamento dos funcionários que estarão no stand para que conheçam os títulos, os assuntos e autores dos livros da sua própria editora. O projeto do *stand* deve valorizar o produto e deve ser confeccionado material promocional, como *folders*, catálogos, brindes, entre outros.

➤ Feira: tarefa considerada das mais simples. Consiste em vender o produto junto ao público leitor, podendo a editora vir a tornar-se referência em determinada área. É necessário também que, mesmo que a editora queira destacar seus produtos, que eles estejam inseridos juntos com os demais do mesmo assunto. Algumas estratégias que farão a diferença para o consumidor, fazendo que ele perceba que está adquirindo ou conhecendo um produto de determinada editora como por exemplo:

- Escolher os livros com os temas mais relacionados e adequados a cada feira;
- Realizar debates e café com letras sobre livros expostos;
- Entregar alguns livros como amostra de seu produto, para que os clientes possam ter contato e conhecer a qualidade dos livros constate de seus catálogos;
- Conhecer a concorrência, oportunidade de saber in loco, o que as outras editoras estão apresentando;
- Preencher fichas de cadastro, com o fim de obter contatos que venham a transformar-se em compras;
- Aproveitar os meios de comunicação pela organização (imprensa, atividades paralelas) para divulgação do produto e da editora;

- Manter o estande limpo e arrumado.
- Pós-feira: além da produção e distribuição dos pedidos realizados durante a feira, devem-se iniciar os contatos para dar continuidade às tentativas de venda e ao pós-venda, etapa essa muito importante para retenção do cliente.

5.6.4 Campanhas promocionais

Recomendam-se vendas em *displays*, colocando-os em pontos de vendas, visando à promoção de um determinado livro, onde os consumidores tomam a decisão de compra. Pode-se verificar as datas comemorativas de um determinado mês e promover campanhas com livros que mais se relacionam com as datas em questão, focando na divulgação da editora responsável pela publicação do livro. Outro modo é chegar aos disseminadores, já que falamos de livros acadêmicos. Nesse caso os professores, por exemplo, podem servir como alvo de comunicação.

Como exemplo de campanhas, a Câmara Rio-Grandense do Livro promove, desde 2005, atividades em datas comemorativas, como o dia 23 de abril, “Dia Mundial do Livro e do Direito do Autor”. Em novembro de 1995, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) internacionalizou a data que já era celebrada na Catalunha (Espanha). Essa data foi escolhida por ser o dia de São Jorge, padroeiro da província, e por marcar a data de falecimento do escritor Miguel de Cervantes, ocorrida em 1616. De acordo com o costume catalão, nesse dia os livreiros entregam uma rosa junto com cada livro vendido. Assim muitas pessoas presenteiam livros e rosas a seus amigos ou familiares. “Uma rosa por São Jorge, um livro por Cervantes”, esse é o lema.

E, para comemorar essa data, no Brasil criou-se a Semana do Livro e da Biblioteca, que tem seu início no dia 23 de abril e encerramento no dia 29, com a comemoração do Dia Nacional do Livro. Aproveitando essa oportunidade, recomenda-se que as editoras universitárias engajem-se no sentido de canalizar esforços de ações e de comunicação, mobilizando-se para que, principalmente, nessa semana, o livro esteja em destaque, através de atividades relacionadas com a leitura e outras ações, desenvolvidas simultaneamente com a Câmara Rio-Grandense do Livro, na comemoração do Dia Internacional do Livro, quando são homenageados nomes e entidades que se destacaram na difusão do livro e da leitura no ano anterior.

Sugere-se, ainda, a realização de campanhas cooperadas, com participação de editoras

universitárias e livrarias parceiras. Compreende-se que a propaganda cooperada é uma importante ferramenta de *marketing* na promoção das vendas para o comércio; uma acomodação na qual as empresas compartilham os custos quando seus produtos aparecem na propaganda de seus parceiros. Dessa forma, pode-se incrementar o relacionamento, estimulando uma ligação mais estreita entre a marca da empresa e o nome do parceiro. No caso específico, as editoras podem propor junto às livrarias tal ação, sendo o custo rateado entre as que aderirem à iniciativa, uma vez que as livrarias são canais de distribuição das editoras.

Recomenda-se a o desenvolvimento de campanhas com *marketing* motivacional, onde esse envolve principalmente toda a equipe de colaboradores, onde poderá ser realizadas campanhas envolvendo os autores do livros, nos lançamentos, com efetivação de ações tipo coquetel para público alvo direcionado com sessão de autógrafos, entre outras atividades como paçembras sobre o tema do livro e sorteio de exemplares para divulgação e disseminação do trabalho realizados pelas editoras universitárias.

É de grande valia para a comunicação das empresas aproveitar o enfoque que outras mídias proporcionam. Um exemplo é a campanha “Ler e compartilhar”, que está sendo veiculado pela televisão, e é promovida pelo Shopping Balneário Camboriú e pelas Livrarias Catarinenses, dentro do projeto - Passe Adiante, com a proposta de multiplicar o conhecimento. Nessa linha, sugere-se que as editoras universitárias, utilizem-se do espírito que está sendo disseminado como estímulo e que aproveitem o sentimento de amor à leitura que é gerado pela população, como resultado de ações dessa natureza.

Sugere-se também que as editoras universitárias, a cada lançamento de um novo livro, utilizem-se de comunicação dirigida - caracterizada pela determinação de um grupo de pessoas da mesma área e pela identificação de públicos ou segmentos de mercado previamente selecionados - , para envio, por exemplo, de mala direta expedida e direcionada para um determinado grupo de livrarias especializadas, docentes e cursos relacionados à área.

5.6.5 Mídia digital

Recomenda-se, ainda, a implementação de um *website* que propicie a divulgação dos produtos “livros”, visando à comunicação em tempo real com seus clientes. É necessário enfatizar a qualidade que se deve empregar no *website*. O cliente deve conseguir sanar suas dúvidas sobre a compra no próprio *site*, sem necessidade de entrar em contato pessoalmente

com a empresa, pois o *e-commerce* necessita que os produtos sejam detalhados, para que nem o consumidor se arrependa de sua aquisição, e nem a empresa tenha prejuízos com a sua devolução.

Diante da importância e da influência apontadas nos resultados, as redes sociais surgiram como grandes aliadas. No *marketing*, sabe-se a importância do entendimento das necessidades e desejos dos consumidores, bem como a criação de valor para eles. A indústria não é apenas um gerador de produtos, mas também de satisfação. A definição clássica de miopia em *marketing* foi proposta por Levitt (1975), que a definiu como o limite ou visão restrita da empresa sobre qual é o seu negócio. Entende-se, ainda, como miopia em *marketing*, quando a empresa decide seu negócio de maneira incorreta, focando unicamente no produto. Por exemplo: uma empresa míope define seu negócio como “livros”, quando deveria entendê-lo como “conteúdo” ou “conhecimento”. Ou ainda, define seu mercado como “local” quando, na verdade, poderia ter um alcance “nacional ou internacional”. Desse modo, por estar guiada apenas para o produto, deixa de atender ao que realmente importa, o valor mais importante da empresa: o serviço e o tipo de experiência que seu produto proporciona aos consumidores. Diante de tal situação, sugere-se que as editoras universitárias primem pelo seu produto, que foi observado e avaliado como de alto nível de satisfação pelos clientes. É necessário, no entanto, criar mecanismos para agregar valor ao livro, através de serviços que busquem a fidelização de seus clientes.

Segundo Limeira (2007), a implementação eficaz de um *website* deve apresentar um planejamento com qualidade, orçamento aprovado pela direção da organização e um bom profissional de *marketing* para coordenar os demais profissionais especialistas, assegurando que as ações e tomadas de decisões sejam as mais corretas e eficientes.

Sugere-se que, no planejamento do *site*, possa ser incluída uma ferramenta que, a cada nova atualização de produtos, lançamentos, promoções ou outras modificações, aponte a necessidade e solicite a confirmação de *e-mail* aos clientes com as novidades apresentadas.

Ainda, segundo Limeira (2007), alguns pontos importantes devem constar do planejamento do *website*:

- Objetivos da comunicação.
- Público-alvo.
- Mensagem.
- Meio de comunicação do *website* e de atração do público.

- Plano operacional e tático.
- Investimentos disponível de acordo com o orçamento.
- Meio de avaliação do resultado.

Perecebeu-se, na avaliação dos resultados, que a comunicação, a divulgação e a promoção têm um alto grau de importância. Também aparecem como fatores que geram a fidelização das livrarias universitárias e comerciais, as redes sociais, sites, *e-mails* personalizados e malas diretas.

E, que as editoras universitárias, aquelas que ainda não possuem, em caráter de urgência deverão criar e manter atualizadas sua redes sociais; como pode ser observado no retorno dos questionários, esse é um meio de divulgação considerado importante e empregado junto as livraria universitárias e comerciais, como ferramenta de busca de informações sobre a dsponibilidade de livros, bem como características sobre o mesmo.

5.6.6 Ações de relacionamento

Diante desses resultados, recomenda-se que as editoras universitárias busquem profissionais de *marketing*. Aquelas que não os têm em seu quadro de colaboradores, contratem-os para o desenvolvimento de ações, conforme as necessidades que seus clientes apresentarem. Para isso faz-se necessária a realização de pesquisa de satisfação e expectativas, com certa regularidade, sempre com conhecimento de mercado e *feedback* de produtos e serviços oferecidos.

Sabatino (2003) destaca que é importante ter informações sobre os clientes mais leais à empresa, e, por questão de estratégia, criar condições eficientes de serviços que possibilitem um nível satisfatório de retenção desses clientes.

Pode-se, ainda, reforçar a lealdade, usando algum tipo de oferta, como forma de premiar os clientes que compram com maior frequência. Uma delas seria o desconto temporário de preço em determinados livros, com o intuito de incentivar a compra de mais exemplares.

Na análise dos resultados deste estudo, percebe-se que, a maioria dos clientes das editoras universitárias têm um faturamento mensal na faixa de R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00, considerados clientes de pequeno porte. Diante do exposto deve-se procurar manter a lealdade desses através de um bom relacionamento e, faz-se necessário buscar traçar um mapeamento de cliente com maior poder de vendas e propor ações direcionadas a esses, tornando o livros universitários conhecido e acessível a esse cliente de maior porte, visando a

possibilidade de criar mecanismos de distribuição dos livros universitários abrangendo um público maior e mais diverso.

E, por fim, recomenda-se a inovação, como fator que desencadeia uma vantagem competitiva, e também a incorporação de novas tecnologias, para que as editoras universitárias acompanhem sua evolução, não perdendo espaço e mercados para as demais editoras. Aconselha-se, como inovação, a criação e distribuição de *e-books*, ou livros técnicos e didáticos, apresentados de uma maneira mais econômica, buscando viabilizar um acesso maior de seu público-alvo, que é, na maioria, formado por estudantes.

Os resultados apresentados identificam quais itens devem ser revistos, como ações no que se refere ao fator de promoções e divulgação do livro. Para alcançar melhores níveis de satisfação, todos os itens devem ser reavaliados junto aos setores competentes das editoras universitárias.

Recomenda-se que as ações de *marketing* sejam revistas e repensadas. E reforça-se a sugestão: editoras universitárias que não possuam um profissional de *marketing* que o contratem ou terceirizem o serviço para atender às necessidades apresentadas pelas livrarias universitárias e comerciais, a fim de ampliar seu mercado e difundir o produto “livro” junto ao seu público-alvo, visando manter e reter os clientes já conquistados, bem como conquistar novos clientes.

Após análise dos resultados obtidos, constata-se a necessidade, considerando que *marketing* abrange desde o que antecede um plano de trabalho ou de marketing, como análise de ambientes externo e interno, coleta de dados secundários disponíveis, pesquisa de mercado ou seja, a orientação para o mercado, análise da concorrência, a avaliação das inovações e tendências até a elaboração de uma proposta de ações de marketing, diante destas análises, percebe-se a necessidade e deficiência de informações. Recomenda-se uma pesquisa de mercado direcionado ao clientes alvos para saber qual a real necessidade, no caso das Editoras, quais os temas e áreas mais procurados e que apresentam deficiência de oferta no mercado editorial. Recomenda-se que, deve-se observar com clareza os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, as vantagens competitivas e fraquezas; a concorrência do ponto de vista de produto, a potencialidade de mercado, o perfil de consumidor e a comunicação do marketing. E, ainda observar e analisar os meios de comunicação mais adequados a proposta de divulgação de livros, como: temas para as campanhas; briefing, os compostos de comunicação - propaganda, venda pessoal e telemarketing, publicidade e relações públicas, promoção de vendas entre outros que forem julgados como meios de acessibilidade de informação e de divulgação), buscando que o produto esteja disponível no mercado junto a seu público alvo, como diferencial no mercado editorial.

CONCLUSÃO

As editoras universitárias vêm buscando, ao longo do tempo, um maior reconhecimento na área de livros acadêmicos.

A análise e discussão dos resultados procurou verificar a satisfação dos clientes das editoras universitárias, com relação aos serviços e produtos oferecidos, análise dos meios que conquistam a fidelização dos clientes e a influência dos meios de comunicação para divulgação dos seus produtos.

Neste estudo foi empregada a amostragem não probabilística, por acessibilidade, não apresentando, segundo Gil (2008), fundamentação estatística, sendo utilizados os critérios do pesquisador. No entanto, a pesquisa contribui para revelar a tendência e deficiência de alguns dos pressupostos, com relação aos cinco fatores empregados para medir e analisar a satisfação: atendimento, produto, preço, praça e promoção.

Além do referencial teórico elaborado, o estudo priorizou a análise e a interpretação de dados obtidos através da aplicação de um questionário junto aos seus clientes organizacionais (livrarias universitárias e comerciais) e, para a elaboração do questionário, foram identificados os atributos ou dimensões da satisfação, utilizando-se o método de incidente crítico.

A análise da percepção dos clientes organizacionais dividiu-se em duas etapas. Na primeira, identificou-se o perfil dos clientes, verificou-se que a maioria dos participantes está no mercado há mais de nove anos, sendo que grande parte desses possui um faturamento mensal na faixa de R\$ 10.001,00 a R\$ 30.000,00, que percebe-se que são clientes de pequeno porte. Dentre os estados que participaram da pesquisa, destacam-se: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Na segunda etapa, a análise da satisfação com relação aos serviços das editoras universitárias, observou-se que, em relação ao produto, nenhum dos itens questionados obteve satisfação “baixa” ou “muito baixa”, revelando, assim, que os serviços de expectativas, confiança e credibilidade do conteúdo, editoração, qualidade gráfica, satisfação com a revisão, projeto gráfico e visual, satisfação com a capa e satisfação geral em relação ao produto/livro das editoras universitárias foram todos satisfatórios na percepção das livrarias universitárias e comerciais que participaram da pesquisa. As variáveis que estavam contempladas no elemento preço obtiveram um bom nível de satisfação por parte dos clientes pesquisados, o atendimento também se mostrou satisfatório na visão dos clientes, enquanto a praça e promoção foram os elementos que

obtiveram menor grau de satisfação em relação aos demais itens avaliados.

No entanto, ainda nessa segunda etapa, verificou-se que um dos pontos fracos das editoras universitárias encontra-se na divulgação. A análise dos pontos fortes e fracos corroborou essa ideia, evidenciando que o ponto que mais requer melhoria está na divulgação e propaganda das obras publicadas.

A análise do *mix de marketing* e da análise permitiu elencar as seguintes considerações: o produto, na visão das livrarias respondentes apresenta elevada satisfação. Com relação ao preço, os clientes mostraram-se satisfeitos, ratificando que esses serviços, prestados pelas editoras universitárias, são considerados pontos fortes.

Sabe-se que nas comercializações entre organização e cliente final e *business to business*, a finalidade não é conseguir somente uma transação, mas sustentar e manter um relacionamento duradouro. Assim, tendo como pilares os elementos fundamentais apontados na pesquisa como os mais importantes na fidelização da parceria livrarias universitárias e comerciais com as editoras universitárias, ficou evidenciado em primeiro lugar, com maior grau de importância, o “produto”; em segundo, a “demanda pelo consumidor”; em terceiro, a “disponibilidade de informações sobre o produto/livro”; em quarto, o “relacionamento com o cliente”; em quinto, o “atendimento”; em sexto, a “credibilidade”; em sétimo, a “flexibilidade”; em oitavo, o “prazo”; em nono, a “logística”; e em décimo, e apontado como o elemento de menor importância, o “preço”.

Quanto aos meios de comunicação que mais influenciam na comunicação das editoras universitárias para divulgação do seu produto, observa-se que os mais influente são as mídias digitais, como *sites*, *e-mail* personalizados, redes sociais, malas diretas. Esses meios são seguidos pelas revistas, jornais, emissoras de rádio e televisão.

Assim sendo, os objetivos do estudo foram atingidos. Analisou-se a satisfação dos clientes com os produtos e serviços das editoras universitárias, a influência da comunicação para divulgação e promoção dos livros e a importância dos fatores que fidelizam os clientes. Foram identificados os pontos fortes (produto, preço e atendimento) que devem ser potencializados pelas editoras universitárias para que se mantenham e melhorem ainda mais a percepção dessa característica já conquistada pela categoria e os pontos fracos (praça e promoção) que requerem mais atenção e melhorias, segundo a percepção dos clientes.

A estrutura da pesquisa foi arranjada por 39 variáveis e 05 fatores de satisfação, que se mantiveram após a aplicação da rotação *varimax* com normalização Kaiser. Os indicadores

com carga fatorial inferior 0,60 foram excluídos da análise. Essa ordenação de variáveis proporcionou bom valor para o *Alpha de Cronbach* de 0,929. Os 05 fatores resultantes da análise fatorial foram: atendimento, promoção, produto, praça e preço. Esses fatores explicam 72,15% da satisfação das livrarias universitárias e comerciais. Foi empregada a análise de agrupamento e empregado o método Ward que, segundo critério apropriado, resultou na formação de 04 *clusters*, com características significativamente diferentes entre si. Por meio do método de regressão, foi empregada a técnica *Stepwise*, que examina a contribuição de cada variável ao modelo. O resultado exibido admitiu a significância do modelo proposto, indicando a existência de relação estatisticamente significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente. No modelo proposto, as variáveis independentes (promoção, praça e produto) explicaram 57,20% da variável dependente: satisfação geral. Portanto, o estudo apresentado após a análise, mostra-se ajustado para medir e avaliar o nível de satisfação.

Como último item avaliado, foi questionada a nota atribuída às editoras universitárias em uma escala de 1 a 10. Observou-se que a maioria dos respondentes, sejam livrarias universitárias, sejam comerciais, atribuíram notas entre 7 e 9, o que pode ser considerado como uma boa avaliação, apresentando uma média geral de 7,47. Diante desta análise, propõem-se que busque-se implementações de ações visando elevar o nível de satisfação de seus clientes.

Considera-se que as editoras universitárias possuem a credibilidade de seus clientes, prestando seus serviços com confiança e exatidão, o que constitui um diferencial a mais nesse mercado editorial específico. Essas características podem ser atribuídas, quem sabe, ao fato de essas editoras serem intrínsecas a uma universidade, uma instituição que, por essência, deve ser e é medida por peculiaridades comuns às destacadas.

Como proposta para novas pesquisas nessa área, sugere-se o estudo comparativo com as editoras comerciais, para que se possam discutir e avaliar os métodos de divulgação que tais editoras utilizam e quais as ações empregadas na satisfação e retenção dos clientes. Ou seja, este estudo não se encerra aqui, pois apresenta uma série de possibilidades que podem ser estudadas para que essa temática seja enriquecida ainda mais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. Atlas: São Paulo, 2001.
- ABEU. Associação Brasileira de Editoras Universitárias. Revista da ABEU, n. 4, 2008.
- AGNES, Clarice.; HELFER, Inácio. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos*. 9. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. Tradução de Lori Viali. 4. ed. Porto Alegre: Pense, 2012.
- AMA, American Marketing Association. Definição de Marketing. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> . Acesso em: 18 out. 2009.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. *Tem alguém aí?: as comunicações no século XXI*. São Paulo: Nobel, 2006.
- ARAÚJO, César G. de. *Organização, sistemas e métodos*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BACKER, Paul de. *Gestão ambiental: A administração verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- BASTA, Darci *et. al.* *Fundamentos de marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- BATESON, Jonh. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.
- _____. *Consumer behavior*. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- _____. *Comportamento do consumidor*. 9. Ed (tradução). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- BORGNETH, Carlos Alberto. *Os 7 pecados capitais dos vendedores B2B*. Disponível em: <http://www.prospectaconsultores.com.br/artigos/os-7-pecados-capitais-dos-vendedores-b2b/>. Acesso em: 20.set.2012.
- BRANDÃO, Ailton Bomfin. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

- BRASIL. Lei n. 8.666/93, art.27. Disponível em:
<http://planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8666compilado.htm> Acesso em: 27 maio 2012.
- BUFREM, Leilah Santiago. *Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para reformulação da prática*. São Paulo: Edusp: Com-Arte; Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.
- BURLAMAQUI, P. F.; GODOY, R. Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais. *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, n. 20, p. 165-183, jan./abr. 2008.
- BUSSAF, Wilton de Oliveira. *Análise de Variância e de Regressão*. São Paulo: Atlas, 1988.
- CACCIPOPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERSTON, G. G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.76, p.839-855, 1999.
- CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 673-675, 1984.
- CAMPOS, Vicente. F. *TQC no estilo japonês*. Belo Horizonte: QFCO, 1992.
- CANDIDO, Jean Carlo Xavier. *O processo de decisão de compra de caminhões pesados*. 2004. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6702/000445499.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 jul. 2011.
- CARVALHO, José Crespo de; ENCANTADO, Laura. *Logística e negócio eletrônico*. Porto: Princípiã, 2006. Disponível em:
http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VI.pdf>. Acesso em 21.set.2012.
- CERVO, Amado. L.; BERVIAN, Pedro. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHIMICATTIO, F. J. *O marketing de relacionamento e a retenção de clientes na Hilti do Brasil Comercial Ltda*. 2009. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL JR.; GILBERT A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2005.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, 1992.

CUNHA, Marcus V. M.; BORGES J, Adilson Adão; FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para Mensuração da Satisfação de Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 1998, Anais...Foz do Iguaçu.

CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAFT, Richard L. *Administração*. São Paulo: Thompson Learning, 2005.

DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. *Serviço total ao cliente: a arma decisiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DENTON, D. Keith. *Qualidade em serviços*. São Paulo: Makron Books, 1990.

DERETTI, Sandro; ÁVILA, Sílvio C. Orientação para o mercado: um estudo de caso no varejo de materiais de construção de Curitiba. In: II Simpósio Internacional de Marketing e IV Congresso de Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing –ESPM. São Paulo, 2007

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo transformando idéias em negócio*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. *O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas teóricas*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. *As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado*. Revista de Administração Contemporânea, *On-line version* ISSN 1982-7849, vol.7. no.4 Curitiba Oct./Dec. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext> Acesso em: 23.jan.2013.

FARIA, António Jorge Monteiro Pedroso. *Gestão relacional de clientes em mercados business to business*. Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2010.

Disponível em: <

<http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/55091/2/Gesto%20Relacional%20de%20Clientes%20em%20Mercados%20B2B%20%20A.pdf>> Acesso em: 23.set.2012.

FERNANDES, J. C. S. O.; TEIXEIRA, D. J.; LOPES, H. E. G. A satisfação do cliente como fator estratégico em uma escola de idiomas. *Revista Economia & Gestão*, v. 11, n. 26, maio/ago. 2011.

FITZSIMMONS, James. A.; FITZSIMMONS, Mona. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FREITAS, Lia Costa. Disponível em: <http://queromorarumalivraria.blogspot.com.br/>. Acessado em 22.set.2012.

FREEMANTLE, David. *Incrível atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 13, Dec. 1985.

GAVA, Rogério; SILVEIRA, Teniza. A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 11, n. 2, abr./jun.2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000200004&script=sci_arttext>.

Acesso em 27.jul.2012.

GIANESI, Irineu. Gustavo Nogueira; CORRÊA, Luiz Henrique. *Administração e estratégia de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed.São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, C. A. et al. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. In: Congresso Internacional del Clad sobre la Reforma del Estado Y de la Administración Pública, 7., 2002, Lisboa, Portugal. Anais... Lisboa, Portugal, 2002.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

GRESSLER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2003.

- GRIFFIN, R. W. *Introdução à administração*. São Paulo: Ática, 2007.
- GIESBRECHT, José Augusto da Silveira. (Org.). *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 2003.
- GUMMESSON, Evert. *Marketing de relacionamento total*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HADDAD, H. et al. Processo decisório: similaridades entre ambientes organizacionais e de consumo. *Artigos e Ensaios*, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, mar. 2005.
- HAIR JR, Joseph F. et al. *Análise Multivariada e Dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- _____. *Fundamentos da pesquisa de marketing*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAYES, Bob E. *Medindo a satisfação do cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. *B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil*. Disponível em: < [HTTP://www.prolivro.org.br/ip1/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ip1/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)>. Acesso em 09 set.2012.
- KARLOF, Bengt. *Conceitos básicos de administração: um guia conciso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- KATZ, Fabiane Stifelman. *Estudo do comportamento do consumo de livros digitais*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33251/000786952.pdf?sequence=1>
- KERIN, R. A. et al. *Marketing*. Tradução Alexandre Melo de Oliveira 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.
- _____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.
- _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____.5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

_____. *Princípios de marketing*. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. *Princípios de marketing*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1999.

_____. *Princípios de marketing*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER Philip, FOX, Karen. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edemir. *Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000.

KWASNICKA, Eunice Laçava. *Introdução à administração*. 5.ed. São. Paulo: Atlas,1995.

LABES, Emerson Moisés. *Questionário: do planejamento à aplicação na pesquisa*. Chapecó/SC: Grifos, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LACOMBE, Francisco & HEILBORN, Gilberto. *Administração Princípios e Tendências*. São Paulo: Saraiva, 2006

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAMBIN, J. J. *Marketing strategic*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*.São Paulo: Atlas, 1991.

_____.*Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. - São Paulo:Atlas, 2005.

_____. *Administração de marketing: planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2009.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício. Mensurando customer value através do método de laddering: uma proposta de aplicação técnica para o ambiente virtual. In: ENANPAD, 25., 2001, *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

LEVINSON, Jay Conrad. *Criatividade de guerrilha: torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Tradução de Ricardo B. Vieira. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LEWIS, Bárbara R. e LITTLER, Dale. et al. *Dicionário enciclopédico de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVITT, Theodore. *A imaginação do marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2 ed. revisada. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

JR. MACEDO, Antônio Soares, et al. Análise do composto de marketing de uma empresa de varejo da cidade de Natal/RN – promoção e praça. *Dominium Revista Científica da Faculdade de Natal – FAL*. Ano III, vol. 3, set/dez 2005.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, Edson da Silva. *Mensuração da satisfação e desempenho organizacional: um estudo em uma empresa de varejo*. 2006.142f. Dissertação (Mestrado em Administração)– Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade – FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.4, p.56-57, out./dez. 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARIANE, C. A.; PIZZINATTO N. K.; FARAH, O.E. Qualidade no gerenciamento de processos industriais: um estudo de caso. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru, SP, *Anais...* Bauru, SP, SIMPEP, 2005.

MARQUES NETO, José C. et al. *Editoras universitárias brasileiras: estudo exploratório*. Relatório IESALC/UNESO – IES/2003/PI/14. UNESCO. 2003. Disponível em: <www.iesalc.unesco.org.ve/programas/editorial/nacionales/informes/brasil>. Acesso em: 15 abril 2011.

MATOS, O. C. *Econometria básica*. São Paulo: Atlas, 1997.

- MCCARTHY, E. Jerome.; PERREAULT, Willian. D. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEDICI, A. C.; SILVA, P. L. B. A administração flexível: uma introdução às novas filosofias de gestão. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p. 26-36, jul./set. 1993.
- MELLO, Moyano; Carlos. *Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo*. 1999, 163 f. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- MEGGINSON, Leon C., MOSLEY, Donald C. e PIETRI, Paul H. Jr. *Administração: conceitos e aplicações*. 4 ed. São Paulo: Harbra, 1998.
- MINIARD, P. W.; BATHLA, S.; SINDERSHMUK, D. Mood as a determinant of post consumption product evaluations: mood effects and their dependency of the affective intensity of the consumption experience. *Journal of Consumer Psychology*, v. 1, n. 2, p. 173-195, 1992.
- MINGOTI, Sueli Aparecida. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*, Editora UFMG, 2005.
- MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- MONTEIRO, Cintia Costa. *Atendimento ao cliente*. 2000. Monografia (Graduação em Organização, Sistemas e Métodos)–Faculdade Integrada Campos Salles, São Paulo, 2000.
- MOREIRA, Júlio César Tavares; PERROTTI, Pietrangelo Pasquale; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOREIRA, Júlio César Tavares; PERROTTI, Pietrangelo Pasquale; GOBI, Antonio Carlos. *Administração de Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MOREIRA, Júlio Cesar Tavares; NETO, Rafael Olivieri. *Marketing business to business: é matar ou morrer*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- MOURA, A. C. de. *Validação do modelo de satisfação ACSI modificado: um exame empírico com equações estruturais*. 2004. 194 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- MOWEN, John. C.; MINOR, Michael S. *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- _____. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- NEWMAN, Bruce I. et al. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001

- NETO, M. M. J. Estatística multivariada. *Revista de Filosofia e Ensino*, maio 2004. Disponível em: <http://criticanarede.com/cien_estatistica.html>. Acesso em: 27 nov. 2011.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LCT, 1999.
- NOGUEIRA, Luiz C. L. *Gerenciamento pela qualidade total na saúde*. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2003.
- NOWLINS, S. M.; KAHN, B. E.; DHAR, R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 319-334, Dec. 2002.
- OLIVEIRA Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- OLIVEIRA, M. da S. Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade. 2006. 114 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraDownload.do?select_action=&co_obra=24560&co_midia=2>. Acesso em: 20 out. 2011.
- OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). *Gestão de qualidade: tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- ONUSIC, L. M. *A qualidade de serviços de ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público*. 2009. 154 f. Tese (Doutorado em Administração)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol.64, n.1, p. 12-40,1988.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. *Implementação e orientação da estratégia de orientação para o mercado*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/401.pdf>>. Acesso em 01.ago.2012.
- PERIN, Marcelo Gatterman; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Orientação para o mercado, porte empresarial e performance. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 3, 2007.

Disponível em: < http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902004000300008.pdf>. Acesso em 02.ago.2012

PESTANA, Maria H.; GAGEIRO, João N. *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. 2.ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

PINHEIRO, Luiz Claudio. Marketing é essencial para setor público. Agência Câmara de Notícia, 2006. Disponível em:< <http://cp-unisc.zip.net/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2011.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro, LTC, 2001.

PÚBLIO, Marcelo A. *Como Planejar e Executar uma CAMPANHA de Propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

QUINTELLA, H. L. M. M.; SILVA, R. Qualidade e liderança na prestação de serviços: uma avaliação usando escala SERVQUAL E LPI. *Rev. Pesq.*, v. 6, 2006. Disponível em: <http://www.producao.uff.br/conteudo/rpep/volume62006/RelPesq_V6_2006_04.pdf>. Acesso em: 20 nov.2011>.

RAPHEL, M.; RAPHEL, N. *Conquistando a fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio*. São Paulo: Futura, 1996.

REBOUÇAS, Fernando. *Marketing editorial, 2010*. Disponível em: <http://www.pensamentocriativo.com.br/arquivos/marketing_editorial>. Acesso em: 24 jun.2011.

REGIMENTO Interno da Editora da UFSM. Editora da UFSM, 1994.

RODRIGUES, L. et al. *A gestão da qualidade associada à qualidade dos serviços e ao banco Espírito Santo*. Disponível em: <<http://max.uma.pt/~a2015407/BES.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2011.

ROSEN, E. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York, EUA: Doubleday, 2000.

SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SANTOS, Joel J. Encantar o cliente dá lucro: revolucione a sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 212 p.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. *A Utilização do marketing Como Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados ao Cidadão: um estudo de*

caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública. RIMAR - Revista Interdisciplinar de *Marketing*, v.1, n.3, p. 51-64, Set./Dez. 2002

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. *Clientes para toda a vida*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVA, E. M. da. *Mensuração da satisfação e desempenho organizacional: um estudo em uma empresa de varejo*. 2006. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

SIMÃO, Juliana. *Efeito E-Book. Isto é Dinheiro*. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/144/ecommerce/com144_01.htm>. Acesso em 06 jun.2012.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. *Marketing Industrial: Fundamento para a ação business to business*. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2005

SLACK, Nigel. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1997.

SOARES, Isaak; MARCHETTI Renato; PRADO Paulo. *Comportamento de compras de vestuário do consumidor adolescente*. In: ANGELO, Cláudio Felisoli; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht (Org.). *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, Michael. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Omar. *As 7 chaves da fidelização de clientes*. São Paulo: HARBRA, 2006.

STANTON, W; WALKER, B.J ; ETZEL, M.J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward. *Administração*. 5. Ed. Rio de Janeiro: LTC editora, 1999

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*, São Paulo: ABEPRO, v. 17, n. 3, 2007.

TURNBULL, Peter W.; LEEK, Sheena. *Marketing business to business: comportamento de compra, relacionamentos e redes organizacionais*. In: BAKER, Michel J.(org.). *Administração de marketing*. Tradução Arlete Simile Marques. 5.ed.Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

URDAN, Flávio. Torres.; URDAN, Andre. Torres. *Gestão do composto de marketing*. São

Paulo: Atlas, 2006.

VELOSO, A. R. Como medir a produtividade de marketing da empresa através dos conceitos de valor de marca e lealdade à marca. In: SEMEAD, 6., 2003, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Administração, 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: E.P.U., 2001.

VOG, C. O livro e as editoras universitárias. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, n. 103, 10 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia>>. Acesso em: 20 abr.2011.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of relationship marketing for service customers. Brisbane: *Journal of Services Marketing*, 2007.

WEBSTER, F.J.; WIND, Y. *Organizational buying behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall, 1972.

WILLIAM, J. Stevenson. *Estatística Aplicada à Administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

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

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZILLI, L. M. *Análise da reestruturação organizacional da empresa supermercado oeste Ltda me - um estudo de caso*. Curso de Especialização em Controladoria e Finanças. – Unochapecó, 85 p. São Lourenço do Oeste, 2010.

APÊNDICE A – Questionário incidente crítico

Prezados Senhores,

Sou aluna do Curso de Mestrado de Administração Profissional da UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul e estou realizando minha dissertação, que defenderei ao final do curso, sobre “Satisfação e fidelização dos clientes das Editoras Universitárias”.

O interesse em desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação dos clientes para o crescimento das Editoras no mercado. E considerando a necessidade de as Editoras Universitárias tornarem-se mais competitivas melhorando a qualidade e, conseqüentemente, aumentando o nível de satisfação dos clientes e buscando a fidelização desses.

Esta primeira etapa da pesquisa tem como objetivo identificar os atributos mais importantes, para livraria e distribuidores, quando avaliam a qualidade e satisfação em relação aos serviços prestados pelas Editoras Universitárias.

Conto com a sua colaboração! E, desde já, agradeço pela sua importante opinião!

* Se possível retornar este com suas respostas até o dia 16 de maio próximo.

1) As compras dos livros universitários são realizadas:

() por meio das Editoras () por meio de Distribuidores () por meio de livrarias
Por quê? _____

2) Cite 10 fatores positivos e necessários para satisfação.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

3) Cite 5 elementos decisivos para não comprar um livro:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) Quais os **fatores decisivos** para escolha de uma Editora?

5) Quais os principais atributos que devem estar presentes em uma Editora Universitária para que essa seja percebida como uma Editora que oferece livros e/ou atendimento com qualidade e ações que fidelizam o cliente?

6) Cite 10 elementos que não devem estar presentes alcançar um atendimento que prima pela satisfação do cliente? E que faz com que efetue recompra numa mesma Editora?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Meu agradecimento!

Sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento de meu trabalho!

Zélide Baier Zucheto

Mestranda em Administração – *UNISC*

Fone (55) 8100 2244 - Msn: baier2007@hotmail.com

Orientador: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano.

APÊNDICE B - Questionário Livrarias Universitárias e Comerciais

Prezados Colaboradores:

As Editoras Universitárias vêm conquistando espaço no mercado, por isso gostaríamos de saber qual a sua opinião, enquanto cliente, a respeito da importância dessas editoras e, visando avaliar a sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas Editoras Universitárias.

O interesse ao desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância da satisfação do cliente para o crescimento das Editoras Universitárias no mercado.

Assim, a partir da estrutura teórica do trabalho partiu-se para um estudo direto com os distribuidores/livrarias, considerando a necessidade de esta tornar-se mais competitiva melhorando a qualidade, com isso, aumentando o nível de satisfação dos clientes.

Suas respostas individuais serão recebidas e analisadas somente por mim e mantidas em sigilo absoluto, seguindo o código de Ética de Pesquisa de Mercado, de forma a garantir sua privacidade.

Todas as questões marcadas com um asterisco (*) exigem uma resposta para que possa enviar o questionário.

O questionário tem duração de aproximadamente 6 minutos:

Nenhuma informação será divulgada individualizada.

Qualquer dúvida entre em contato através do e-mail: zelideadm@gmail.com ou editoraufsm.zelide@gmail.com ou pelo telefone: (55) 8100 2244 com Zélide e, se possível retornar até a data de 26/06/2012.

Conto com a sua colaboração! E, desde já, agradeço pela sua importante opinião! Este é um convite para preencher o formulário: **AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DAS LIVRARIAS E DISTRIBUIDORES PERANTE AS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS.**

Para preenchê-lo: [Clique AQUI](#)

Obrigado por dedicar parte do seu tempo para fazer este questionário. Seu feedback é importante para nós para que possamos melhorar nossos serviços, buscando a sua satisfação.

QUESTIONÁRIO LIVRARIAS UNIVERSITÁRIAS E COMERCIAIS

As Editoras Universitárias vêm conquistando espaço no mercado, por isso gostaríamos de saber qual a sua opinião, enquanto cliente, a respeito da importância dessas editoras e, visando avaliar a sua satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas Editoras Universitárias, solicitamos que responda o questionamento que segue:

I - Dados de identificação

1) Qual sua classificação? *

- Livraria Universitária
- Livraria Comercial

2) Há quanto tempo atua no mercado? *

- Entre 01 e 03 anos
- Entre 04 e 06 anos
- Entre 07 e 09 anos
- Mais de 09 anos

3) Qual o seu faturamento mensal? *

- De R\$ 1.001,00 à R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 à R\$ 30.000,00
- De R\$ 30.001,00 à R\$ 50.000,00
- De R\$ 50.001,00 à R\$ 70.000,00
- Acima de R\$ 70.001,00

4) Qual a sua localização? Cidade e Estado: *

5) Há quanto tempo sua empresa é cliente das Editoras Universitárias

- Até 01 ano
- De 01 a 02 anos
- De 03 a 04 anos
- De 05 a 06 anos
- Acima de 06 anos

6) Quais as Editoras Universitárias que apresentam maior relevância para a sua

livraria? *

*E, em quais os aspectos?

- Atendimento
- Produto/Diversidade
- Produto/Qualidade
- Retorno Financeiro
- Flexibilidade
- Renome da Editora
- Outros

II – Dados específicos

7)Em relação aos aspectos citados abaixo, qual o grau de satisfação com os produtos e serviços oferecidos pelas Editoras Universitárias?

*- ATENDIMENTO ou RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	1-Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3-Pouco Satisfeito	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
1) A equipe de funcionários demonstra educação e cordialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Dispensa atendimento personalizado para você	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Receptiva aos questionamentos, reclamações e sugestões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Eficiência e eficácia e cumpre prazo combinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Agilidade e simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Presteza e disposição em ajudar sempre que solicitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Conhecimento sobre os livros e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Burocracias adotadas no 'processo de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Relacionamento com o Setor Financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*- ATENDIMENTO ou RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	1-Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3-Pouco Satisfeito	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
10) Credibilidade e comprometimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) Honestidade e Profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*- PRODUTO					
1) Atende as expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Qualidade Revisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Qualidade Editoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Qualidade /Projeto Gráfico e Visual Miolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Qualidade /Projeto Gráfico e Visual Capa (embalagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Qualidade de Gráfica - Impressão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Confiança/Credibilidade no conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Satisfação geral em relação ao produto/livro das editoras universitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*- PREÇO					
1) Preço de capa do livro/Preço do catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Descontos oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Frete/Custo de envio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Forma de envio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Prazos oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*- PRAÇA					

1) Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Facilidade de acesso às informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
*- DIVULGAÇÃO / PROMOÇÃO						
1) Indicação de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Relacionamento com as editoras universitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Influência da propaganda veiculada na mídia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Notificação de promoções por e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Amostra do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) A frequência de contato com sua livraria e/ou distribuidora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Divulgação das Editoras Universitárias e de seus produtos no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Exposição dos livros em feiras e eventos, como Feira de Livros, Bienais,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Satisfação geral em relação às promoções/propagandas e divulgações realizadas pelas Editoras Universitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Venda Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) Catálogos/ Lista de Preços/ Release obras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) No caso de ter sido influenciado pela propaganda, através de qual meio de comunicação você tomou conhecimento dos livros das Editoras Universitárias. Classifique-os, sendo o n 1 para a que menos influenciou e subsequentemente para os demais.

***TELEVISÃO**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

***RÁDIO**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

***REVISTAS E/OU JORNAIS**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

***MALAS DIRETAS**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

***ORKUT - FACEBOOK E/OU OUTRAS REDES SOCIAIS**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

***E-MAIL PERSONALIZADO**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

***SITE**

Menor Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior Influência
	1	2	3	4	5	6	7	

OUTRO - QUAL?

9) No caso de recompra de uma mesma Editora ou de um mesmo livro; quais são os fatores determinantes para fidelizar o cliente, em sua opinião? Enumere-os de 1 a 9, acordo com sua avaliação, sendo 1 para o menos importante e subsequentemente para os demais.

***ATENDIMENTO**

Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

***CREDIBILIDADE**

Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

***PRODUTO**

Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

***FLEXIBILIDADE DE NEGOCIAÇÃO**

Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

***PREÇO**

Menos importante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mais importante
	1 2 3 4 5 6 7 8 9	
*DEMANDA PELO CONSUMIDOR FINAL		
Menos importante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mais importante
	1 2 3 4 5 6 7 8 9	
*PRAZO/CONDIÇÕES DE PAGAMENTO		
Menos importante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mais importante
	1 2 3 4 5 6 7 8 9	
*DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO/LIVRO		
Menos importante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mais importante
	1 2 3 4 5 6 7 8 9	
*LOGISTICA		
Menos importante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mais importante
	1 2 3 4 5 6 7 8 9	
*RELACIONAMENTO COM O CLIENTE		
Menos importante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Mais importante
	1 2 3 4 5 6 7 8 9	

10) Qual a melhor forma que as Editoras Universitárias poderiam utilizar para se relacionar com seus clientes: *

- E-mail
- Telefone
- Correio
- Redes Sociais
- Outro:

11) De um modo geral, na sua concepção, de acordo com sua satisfação, avalie as Editoras Universitárias *

Menor Nota	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Maior Nota
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Meu agradecimento!

Sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho!

Zélide Baier Zucheto - Mestranda em Administração Profissional - UNISC

-Fone: (55)8100 2244 Msn: baier2007@hotmail.com

Orientador: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano