



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2013
<b>Local</b>	Porto Alegre - RS
<b>Título</b>	Janela do cliente aplicada em uma agrocomercial de Santa Cruz do Sul
<b>Autor</b>	LETICIA REGINA HENN
<b>Orientador</b>	ANGELO STAUB
<b>Instituição</b>	Faculdade Dom Alberto

## RESUMO

Em um mercado cada vez mais evoluído e com clientes cada vez mais exigentes e informados, é necessário que as empresas, independente do ramo em que atuam, invistam em relações duradouras com seus clientes, na procura de satisfazê-los e fidelizá-los, pois desta relação depende o sucesso da empresa no cenário competitivo. Esta pesquisa apresenta um estudo sobre Marketing, abordando especificamente quais atributos de um vendedor são considerados importantes pelos clientes e sua respectiva satisfação. Para o desenvolvimento deste estudo, foi aplicada a técnica da Janela do Cliente, com o objetivo de mensurar a satisfação dos clientes em relação aos atributos mais importantes de uma Agrocomercial. A técnica se justifica pelo fato de considerar não somente a satisfação dos clientes em relação a critérios específicos da empresa, mas também se estes realmente são julgados importantes por parte destes, pois melhorar quesitos na empresa, investindo altas somas de recursos em quesitos que não agregam valor caracteriza, além da falta de foco, a falta de compreensão do mercado. A empresa objeto deste estudo é um modelo de empreendimento comercial. A loja, com estacionamento no subsolo para quase 100 vagas, jardim ecológico e mezaninos, perfaz a área de aproximadamente 6 mil metros quadrados, que permite atender melhor a associados e à comunidade em geral. Com a revisão de literatura baseada em autores como Kotler e Keller, Albrecht e Bradford, entre outros, abordaram-se temas como Marketing, satisfação, valor e fidelidade do cliente, bem como a explanação da técnica da janela do cliente, com o intuito de facilitar sua compreensão. Aplicada a pesquisa, através de entrevistas a clientes, passou-se a fase de tratamento, análise e interpretação dos dados. Os resultados mostram que os aspectos avaliados encontram-se em duas extremidades. Itens como a recepção, interesse em atender, interesse em demonstrar o produto, saber esclarecer dúvidas e agilidade são considerados pelos clientes como muito importantes, porém obtiveram uma satisfação baixa, colocando a empresa em uma situação de vulnerabilidade competitiva. Os atributos que formam a força competitiva da Beta são: ‘boa aparência’, ‘simpatia’, ‘conhecimento sobre os produtos’, ‘saber ouvir’, ‘pós-venda’, ‘reconhecer o cliente’ e ‘telemarketing’. São aspectos que estão localizados no quadrante “A” e possuem altos níveis de importância e altos níveis de satisfação. Como considerações finais, cabem algumas sugestões visando ao ajuste dos quesitos analisados, no intuito de que a importância e a satisfação em relação aos mesmos sejam mais próximas.