FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

GABRIEL PELLE HORVATICH

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O caso da JMR Confecções.

Londrina – PR
2018

GABRIEL PELLE HORVATICH

O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O caso da JMR Confecções.

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Titulo de Especialista.

Orientador: Prof. Theodomiro S. M. Delpim.

Londrina – PR

2018

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

“O Marketing de Relacionamento como satisfação e fidelização de clientes: O caso da JMR Confecções”

elaborado por Gabriel Pelle Horvatich e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como requisito para a obtenção do certificado do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, nível de especialização, do Programa FGV Management.

Londrina 14 de junho de 2018.

_____

José Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

_____

Theodomiro S. M. Delpim.

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa JMR Confecções, representada neste documento pelo Sr. Carlos da Silva, gerente geral, autoriza a divulgação de informações e dados coletados em sua organização, no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O Marketing de Relacionamento como satisfação e fidelização de clientes: O caso da JMR Confecções", realizado pelo aluno Gabriel Pelle Horvatich, do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Londrina 14 de junho de 2018.

Carlos da Silva
Gerente Geral

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Gabriel Pelle Horvatich, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE-Londrina 2016, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 01/2016 a 06/2018, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O Marketing de Relacionamento como satisfação e fidelização de clientes: O caso da JMR Confecções", é autêntico e original.

Londrina 14 de junho de 2018.

Gabriel Pelle Horvatich

À Deus pela oportunidade de poder estar realizando um sonho...

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pela vida concedida, pelo amor que ele tem e pelas oportunidades profissionais dadas até aqui.

Aos pais, pelo apoio e pelos ensinamentos de vida e confiança em mim depositada.

Ao orientador, Theodomiro S. M. Delpim, pela orientação e aprendizado proporcionado e pelo exemplo de profissional.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da m formação, muito obrigado.

É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se à derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito.

Theodore Roosevelt

RESUMO

O mercado seja na prestação de serviços ou venda de produtos vem crescendo consideravelmente nesses últimos anos, motivando a necessidade de aumentar a qualidade do mesmo, sendo realizado de maneira eficiente, têm a capacidade de aumentar os lucros e fidelizar os clientes, tornando-se algo fundamental à sustentação das atividades da empresa. A adequada relação com os clientes possibilita às empresas ter conhecimento sobre as mudanças em suas posturas e perspectivas para poder precipitar-se quanto as suas necessidades. Adotar um bom relacionamento com o cliente pode significar uma vantagem competitiva no trato oferecido a seus clientes. O objetivo que levou a esse trabalho foi analisar a importância da satisfação dos clientes através do marketing de relacionamento com o intuito de fidelizá-los bem como fortalecer relação entre empresa e cliente com o propósito de gerar um diferencial. Os principais resultados do trabalho constam que os clientes são importantes para qualquer tipo de negócio, eles são considerados como parceiros comerciais, componente chave no ambiente empresarial, porém na pesquisa desenvolvida foi evidenciado que ainda é necessário a empresa ficar atenta quanto ao atendimento por parte dos funcionários, sendo que compreender os clientes é vital para o fortalecimento de fidelizá-los. Assim sendo conclui-se que através do marketing de relacionamento, faz permitir que a empresa venha a estabelecer um elo de confiança, podendo criar um relacionamento duradouro para a empresa, de modo que torne seus clientes cada vez mais leais, tornando-os lucrativos devido ao fato de permanecerem mais tempo na empresa.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Fidelização de clientes.

ABSTRACT

The market is in providing services or selling products has grown considerably in recent years, motivating the need to increase the quality of the same, being carried out in an efficient way, have the ability to increase profits and retain customers, becoming something fundamental to support the activities of the company. A proper relationship with customers allows companies to have knowledge about the changes in their attitudes and perspectives in order to precipitate themselves regarding their needs. Adopt a good relationship with the client can mean a competitive advantage in the gastrointestinal offered to its customers. The goal that led to this study was to analyze the importance of customer satisfaction through relationship marketing with the aim of fidelizá them as well as strengthen the relationship between company and client with the purpose of generating a differential. The main results of the study are that customers are important for any type of business, they are considered as commercial partners, a key component in the business environment, but in research developed was evidenced that it is still necessary to the company remain attentive regarding the care on the part of officials, and that understand customers is vital for the strengthening of fidelizá them. Thus concludes that through relationship marketing, does allow the company to establish a bond of trust, and may create a lasting relationship for the company, so make your customers increasingly loyal, making them profitable due to the fact of staying longer in the company.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Customer Loyalty

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os 4 Ps do Mix de Marketing 19
FIGURA 2 – Organograma voltado para a satisfação do cliente 33

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Critérios da Segmentação de Mercado 22
QUADRO 2 – Componentes do Marketing de Relacionamento 25
QUADRO 3 – Os 11 Cs do Marketing de Relacionamento 26

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – A empresa possui presteza no atendimento por parte dos funcionários? 39
GRÁFICO 2 – Existe boa vontade e interesse dos funcionários em ajudar? 40
GRÁFICO 3 – Na empresa, os funcionários possuem um atendimento individualizado ao cliente? 41
GRÁFICO 4 – Você como cliente, a empresa atende as suas necessidades? 42
GRÁFICO 5 – Como você avalia a qualidade do atendimento realizado pela empresa? 42
GRÁFICO 6 – Quanto aos serviços prestados pela empresa, você está satisfeito com a eficiência e rapidez? 43
GRÁFICO 7 – Em relação aos prazos de entrega, a empresa cumpri os prazos determinados? 44
GRÁFICO 8 – Você como cliente se considera-se um “ cliente fiel a empresa”?. 44
GRÁFICO 9 – Em relação as reclamações, a empresa traz soluções satisfatórias? 45
GRÁFICO 10 – Você como cliente, recomendaria a empresa a um amigo ou conhecido? 46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14

2 REFERENCIAL TEÓRICO 17

2.1 Marketing – Definição 17

2.2 Ferramentas de Marketing 18

2.3 Segmentação de Mercado 22

2.4 Marketing de Relacionamento 24

2.4.1 Fidelização de clientes 28

2.4.2 Satisfação dos clientes 31

2.4.3 CRM – *Customer Relationship Management* *34*

3 METODOLOGIA 36

3.1 Amostra da Pesquisa 37

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 39

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS 47

6 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES 49

7 CONCLUSÕES 50

REFERÊNCIAS 51

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO 54

1 INTRODUÇÃO

Por meio dos avanços tecnológicos e globalização a comunicação e informação avançam de maneira acelerada tornando o mundo mais próximo de todos.

Com isso, os clientes encontram a sua disposição milhares de empresas ofertando inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços e qualidade.

As empresas, no entanto, faz-se necessário ter e manter um excelente relacionamento com os seus clientes e um dos mecanismos para isso é o marketing de relacionamento sendo muito importante para o sucesso das empresas.

Seu papel é criar um vínculo entre a empresa e os clientes de modo satisfatório criando uma relação de confiança e lealdade. Nessa perspectiva as empresas devem focar suas estratégias direcionadas aos clientes que a empresa possui não gastar fortunas para prosperar e conquistar novos mercados, mas sim valorizar os que já compram e utilizam os serviços.

O desenvolvimento do marketing de relacionamento faz com que as empresas conheçam todos seus clientes individualmente, assim a empresa busca posicionar-se não apenas na mente, mas também no coração de cada um, criando uma parceria e estabelecendo uma fidelização entre as duas partes.

E é através dessas necessidades, as empresas precisam adotar como mecanismo o marketing de relacionamento. Isso se dá ao fato de que o mercado passou a estudar melhor o seu público-alvo, buscando proporcionar a qualidade tanto nos produtos/serviços como também em melhorar o relacionamento existente entre empresa/cliente com a finalidade de mantê-lo fiel aos seus produtos/serviços.

Assim, o objetivo deste trabalho é examinar e analisar o marketing relacionamento, como opção para fidelizar e satisfazer os clientes da empresa JMR confecções da cidade de Apucarana – Pr.

O trabalho será dividido em seis etapas. Primeiramente será feito uma apresentação teórica acerca do assunto o que vem a ser o marketing de relacionamento bem como sua importância na fidelização dos clientes.

A segunda etapa do trabalho incide na metodologia de pesquisa empregada, a terceira etapa constará na apresentação dos resultados adquiridos através do questionário aplicado. Seguindo será realizada a análise dos resultados obtidos.

E para finalizar a quinta e a sexta etapa, serão feitas as recomendações / sugestões e considerações finais trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing – Definição

De acordo com Santos *et al* (2009) o *Marketing* passou a ser reconhecido na época de 1900, devido a ampliação do comércio e economia, tornando-se uma atividade que remonta na história da humanidade, pois iniciou com a troca, sendo considera uma maneira de mercar.

No Império Romano, o comércio veio a ampliar-se, favorecido pelo vínculo com a África e a Ásia vindo aprimorar os métodos e normas jurídicas e tributárias determinadas pelos jurisconsultos romanos. Contudo, no século XIV, a Inglaterra demonstrava uma relação para o mercado e negócio. Os séculos XV e XVI ficou marcada pela empresa capitalista e descobrimento dos mercados do Oriente e das Américas (SANTOS, *et al*, 2009, p. 92).

Seguindo, os séculos XVII e XVIII foi marcado pelo mercantilismo, tendo a figura da atividade econômica como o comerciante, e o exportador. Com a Revolução Industrial, tornou-se um ponto fundamental para o comércio, surgindo grandes transformações no setor comercial, agrícola, trabalho artesanal e manufatureiro. Nesse período, os mercados acabaram direcionando para os mercados nacionais, exigindo o desenvolvimento de novos métodos de distribuição (SANTOS, *et al*, 2009, p. 92).

No Brasil no período de 1950 com a celeridade da economia, houve desenvolvimento de grandes organizações. Na década de 1970, com o golpe militar os profissionais de marketing sofreram com a queda da economia, onde apenas no final dos anos sessenta a economia tornou a aumentar e com isso, surgiu os investimentos no marketing tendo chances, sendo que os consumidores eram detentores de poder de compra (SILVA, 2013).

No período de 1980 surgiu a paralisação da economia, fazendo com que o marketing perdesse seu valor, pois não adiantava investir, devido os consumidores não poderem comprar de tudo, apenas o básico. Em 1990, o país começa a crescer com o plano real, e o marketing tornou-se mais científico e orientado para resultados (SILVA, 2013).

Somente no século XX o *Marketing* tornou-se uma área diferente das outras atividades comerciais, vindo a acompanhar o progresso do mercado, gerando novas expectativas no ambiente organizacional (SANTOS, *et al*, 2009)

> [...] Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 190).

O marketing tende a administrar os produtos/serviços com qualidade, buscando sempre a inovação que o mercado exige sempre cada vez mais, não se esquecendo que o cliente é a peça chave para mensurar o sucesso do seu empreendimento.

Segundo Las Casas (2006) os aspectos mudam conforme as alterações das variáveis ambientais, bem como as cobranças do mercado.

O autor ainda acrescenta:

> Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2006, p.9).

De acordo com Kotler e Keller (2006) os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. A criatividade é primordial na elaboração da estratégia de marketing para a empresa, aproximando os clientes, na adaptação às exigências do mercado, ao atendimento personalizado e à preocupação constante da qualidade não só de produto. Isto porque a percepção de qualidade no contexto atual está atrelada ao serviço agregado ao produto e não à durabilidade.

Antes que seja elaborado um planejamento de marketing é preciso definir qual é o objetivo da empresa, de forma curta, clara e objetiva, a fim de facilitar a compreensão e estimular o comprometimento

2.2 Ferramentas de Marketing

O Marketing é entendido como um instrumento fundamental para um bom planejamento das organizações, na tentativa de buscar crescimento e

desenvolvimento do negócio de maneira vantajosa, utilizando dos recursos e oportunidades que há para cada tipo de negócio (KOTLER, KELLER, 2006).

Administrar o marketing está no método de programar e executar o entendimento, a fixação de preço, a promoção e criação de ideias, produzirem transações de bens e serviços que atendem os propósitos individuais e organizacionais. Neste procedimento é indispensável à seleção dos mercados-alvo onde estão incluídos: necessidades, desejos, fidelização de clientes. Mas para que isso ocorra de maneira eficaz é preciso ferramentas que formem o mix de marketing (KOTLER, 2000).

De acordo com Las Casas (2006) há quatro elementos essenciais para que a organização consiga o processo de negociação: produto, preço, distribuição e promoção.

Figura 1 - Os 4 Ps do Mix de Marketing

Fonte: Kotler (2000, p. 37).

É através do mix de marketing, o empreendedor conseguirá aperfeiçoar sua estratégia competitiva com mais facilidade e obter vantagens, pois cada item da figura 1 é de extrema importância para a concepção não só de valor econômico para o fornecedor como também para o cliente, na hora de efetuar a compra de um serviço ou produto da empresa, como será descrito a seguir.

Produto: Para Kolter (2000), produto é algo que venha proporcionar satisfação e atender uma necessidade ou desejo do consumidor, com o objetivo de alcançar o êxito do seu comprador alvo.

Produto é o objeto fundamental quanto a negociação, criado para atender as necessidades e desejos de um determinado público alvo. O produto tem como papel principal oferecer benefícios a seus compradores (LAS CASAS, 2006).

Para Kolter (2000), produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo do consumidor, alcançando o êxito de proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo.

Há muitos produtos que fracassaram no mercado, e com isso acabam sendo substituídos por outros, fazendo com que a empresa para manter-se no mercado busque inovações bem elaboradas.

O produto tem por base em satisfazer as necessidades do cliente, no qual estão incluídos alguns itens importantes como: variedade, qualidade, design, característica, marca e embalagem, elementos estes essenciais para um produto. Dessa forma, a empresa que busca manter-se no mercado, deve ficar atenta.

Preço: Kotler (2000) comenta que o preço está dentro do mix de marketing sendo assim uma das ferramentas que a organização emprega para alcançar suas metas.

É preciso que os profissionais de marketing precisam estar sempre atentos a empregarem preços como referencia de qualidade, uma vez que o resultado deve equiparar-se as expectativas dos clientes. “Quando preços sinalizam qualidade, os consumidores esperam receber produtos melhores, caso contrário há insatisfação” (LAS CASAS, 2006, p. 370).

Kotler (2000) explica que o preço é apenas uma das ferramentas do mix de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos. As decisões de preço precisam estar coordenadas com as decisões de distribuição.

Praça: Outro requisito das ferramentas de marketing, a praça tem dupla finalidade: distribuição de produtos e manter as entregas de maneira eficaz ao cliente.

Ter um produto e preços adequados não é totalmente satisfatório para garantir vendas. É preciso também a existência uma maneira eficaz de transportar os produtos até os compradores finais, do contrário, o planejamento de marketing será deficiente, sendo que os consumidores estão habituados a adquirir seus

produtos nos locais que sejam mais acessíveis, e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

A praça ou ponto de distribuição está relacionado no processo em que um produto ser transferido para os consumidores.

A empresa deve ter em mente que a praça serve não só para fazer a distribuição de seus produtos, mas também, está relacionado nos custos da empresa, na qualidade prestada, principalmente na entrega de forma eficaz do produto final ao cliente.

Promoção: A promoção de um produto incide no lançamento, na divulgação, e é através da comunicação da empresa com o mercado consumidor que se cria esse elo, ou seja, mídia televisiva, outdoors, rádios, revistas do segmento, jornais e internet (KOTLER, 2000).

Dentro da promoção têm-se as técnicas de comunicação que busca atingir os objetivos que a empresa sobre o consumidor. A promoção envolve as atividades da empresa que torna o produto disponível para o consumidor-alvo, e com isso utiliza-se de algumas ferramentas como: comunicação, vendas, publicidade, propaganda, etc. (LAS CASAS, 2006).

A promoção precisa ser empregada para causar valor ao consumidor, criando um estímulo à compra, gerando ao consumidor a efetivar a compra do produto ou serviço.

As vendas é um dos pilares da promoção, pois conforme Kotler (2000, p.616), compreende que a promoção de vendas vem a ser “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Há também de mencionar dentro da promoção o merchandising sendo uma ferramenta de marketing que condiciona proporcionar a informação ao cliente, desse modo, é necessário que este mecanismo seja empregado com empenho para que a empresa possa manter-se no mercado e obter mais espaço.

Merchandising é o exercício do marketing muito utilizado para vender o produto, sendo uma ação de gerar a comunicação no ponto de venda, pois *merchandising* e promoção são importantes para adquirir um planejamento de marketing da organização (KOTLER, 2000).

Conforme verificado dentro das ferramentas de marketing existe inúmeras maneiras da empresa buscar seus clientes potenciais e assim, ampliar sua produtividade, fidelização e principalmente a permanência no mercado competitivo.

2.3 Segmentação de Mercado

Os mercados econômicos através dos empresários buscam obter lucros para gerar riquezas ao país. Com isso é preciso manter-se sempre competitivo, inovando sempre no ramo que atuam. Os produtos ofertados pelas organizações no mercado é preciso ser vendidos e para isso, a empresa precisa de uma estratégia para essa segmentação.

A segmentação de mercado é um método para que as empresas possam dividir os grupos de consumidores, terem uma visão mais ampla sobre qual o grupo a empresa vai atingir para poder sobreviver e manter-se no mercado devido a crescente concorrência. Isso se dá por existir inúmeras ofertas que os consumidores de deparam para satisfazer a suas necessidades. Com isso, a empresa, deve medir o mercado onde deseja atuar, sendo essencial para analisar as oportunidades de mercado.

Para Kotler (2000), um mercado é definido como um espaço físico onde compradores e vendedores se reúnam para trocar bens e serviços. Essa definição continua verdadeira para os mercados de hoje, assim como ela era para os primeiros mercados centralizados de descentralizados.

Existem alguns critérios de mercado em relação às bases, no qual focaliza o que os consumidores consideram mais importantes.

Quadro 1: Critérios da Segmentação de Mercado

Bases para segmentação	**Critérios**	
Demografia	Sexo Idade	**Sexo:** é apropriada quando um produto pode agradar mais a um sexo do que ao outro. **Idade:** os gostos das pessoas mudam conforme elas envelhecem.
	Raça ou etnia – renda familiar –	**Raça ou etnia:** os profissionais de MKT, acham mais lucrativo segmentar o mercado de acordo

	Ocupação – tamanho da família – Ciclo de vida da família	com a raça ou grupo étnico. **Ocupação, renda:** ajuda os profissionais de MKT a determinar quais consumidores mais prováveis responderão a uma determinada combinação de preço, estilo e qualidade. **Família:** envolve vários modos de caractegorizar famílias por tamanho, composição ou estágio no ciclo de vida da família.
Geografia	Região – Densidade populacional – clima	Permite analisar a densidade populacional ou clima.
Psicográfica	Estilo de vida – personalidade	É um processo de dividir o mercado com base em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.
Pensamentos e sentimentos do comprador	Atitudes – Benefícios procurados – Estágio de prontidão – Caráter de inovação – risco percebido – Envolvimento	Atitudes: Pode-se segmentar um mercado de acordo com o que os consumidores pensam e sentem sobre um produto, marca e seu valor. **Benefícios:** Certas pessoas querem preços baixos acima de tudo, ao passo que outras querem qualidade do produto.
Comportamento de compra	Freqüência de uso – lealdade de fonte – Status de usuário	A freqüência de uso se dá aos consumidores com maior probabilidade de comprar um produto igual ou semelhante ao passado, isso inclui a lealdade do consumidor pela mesma marca.

Fonte: CHURCHILL, (2003, p. 217).

Para Churchill (2003) os critérios de mercado permitem que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, focalizando os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

De acordo com o Sebrae (2015) para que se possa tomar as decisões corretas, é necessário obter informações sobre as tendências macro e micro ambiente que possam vir afetar a empresa.

Verificar o mercado onde inclui as oportunidades e ameaças acaba condicionando as empresas em adquirir melhor posicionamento perante os concorrentes. Assim, existem algumas questões a respeito da análise do mercado como: participação de mercado; qual o potencial de mercado, quais as oportunidades para o produto e serviço. (SEBRAE, 2015).

Assim o conhecimento do mercado em que a empresa está inserida e traçar o perfil de seus consumidores para facilitar a tomada de decisão relacionando as informações obtidas com seus objetivos e metas, preço, distribuição, localização de seu ponto de venda, e produtos ou serviços adequados ao mercado para satisfazer o cliente e obter sucesso nos negócios. (KOTLER, 2000).

Ter conhecimento dos seus concorrentes, para a empresa, vem a fazer uma enorme diferença para os negócios. Ter ideia das forças e fraquezas e compreender de que forma o mercado está reagindo, vem a oferecer grandes oportunidades. (SEBRAE, 2015).

2.4 Marketing de Relacionamento

As empresas vêm assumindo uma posição mais ativa no mercado, devido à competitividade. Por outro lado, as empresas precisa ter a capacidade para de forma mais dinâmica, sendo essencial saber interagir de forma estratégica e com precaução acompanhando a evolução tecnológica.

Para Kotler e Armstrong (2007) essa interação estratégica incide em ações que conduzem na construção e manutenção de relacionamentos com o público da empresa, e com isso, atrair e reter clientes, com o propósito de ampliar os negócios. Assim, os gestores estão se preocupando em manter relacionamentos fortes, oferecendo de maneira consistente valor para o cliente, e assim, manter-se no mercado cada vez mais competitivo.

Costa, Santana e Trigo (2015) comentam ser importante as empresas implementar estratégias, com a finalidade de construir relacionamento mais sólido baseado na satisfação do cliente. Antes para as empresas era importante conservar o lucro nas venda, atualmente esse cenário mudou, onde a relevância é adquirir lucro a longo prazo e ao mesmo tempo, manter o cliente.

> O foco da necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos consumidores. (COSTA; SANTANA, TRIGO, 2015, p. 158).

Desse modo, o marketing de relacionamento direciona-se integralmente no consumidor, tornando-se centro de toda atenção da organização, projetando

estratégias para que os consumidores se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços.

Para Gordon (2002, p. 31), o marketing de relacionamento é “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

> Marketing de Relacionamento, Fidelização, Pós-Marketing, constitui-se na filosofia empresarial com base na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes. É buscar uma vida inteira de parceria. (REZENDE, 2004, p.1).

Para Kotler (2000, p. 658), o marketing de relacionamento tornou-se prático e acessível em relação aos custos devido aos recursos da tecnologia como banco de dados que permite uma empresa seguir os passos de seus clientes individualmente dos outros; “essas tecnologias como sites da Internet, permitem uma conexão do cliente com a empresa incluindo especificações de produtos e serviços de seus clientes individuais.”

O marketing de relacionamento tem por objetivo em estabelecer um contato direto entre a empresa e os seus clientes, com a finalidade de facilitar novos relacionamentos comerciais. Desse modo, Gordon (2002) traz os seus componentes, sendo:

Quadro 2 - Componentes do Marketing de Relacionamento

1) Cultura e Valores	Os valores e a cultura dos clientes devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.
2) Liderança	Ao exercer a liderança, tanto o cliente quanto o fornecedor devem escolher as empresas com as quais cada um se envolverá. É importante saber que nenhuma organização conseguirá ser bem-sucedida em uma iniciativa de marketing de relacionamento enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando às custas dos outros.
3) Estratégia	A estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais.
4) Estrutura	O marketing de relacionamento com todo o impacto que é capaz de causar sobre a empresa, pode resultar em uma maneira inteiramente diferente de estruturar uma empresa.

5) Pessoal	Treine, desenvolva e transforme seu pessoal em precursor de um processo que busca criar aliança com o cliente e sua preferência na hora das compras.
6) Tecnologia	A tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus clientes incluindo: comunicações externas e internas; informática e conteúdo.
7) Conhecimento e percepção	Invista em conhecimento e percepção do cliente, e faça-o constante e intensamente.
8) Processos	Concentre os processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja e comunicando a todos como desejam se envolver com a empresa.

Fonte: GORDON (2002, p. 45-55).

Como visto, o marketing de relacionamento tem por objetivo fidelizar os clientes, na busca de entender melhor as suas necessidades, e ao mesmo tempo obter mais lucratividade para a empresa.

O marketing de relacionamento traz uma nova abordagem para os profissionais de marketing em mudar o pensamento tradicional das empresas, com a finalidade de se estabelecer uma relação mais estreita com os clientes e, dar-lhes um atendimento mais dinâmico conforme os seus anseios.

Para a empresa visualizar o cliente, além dos 4 Ps o marketing de relacionamento tem os 11 Cs para o profissional de marketing que são demonstrado por Gordon (2002) no quadro a baixo.

Quadro 3: Os 11 Cs do Marketing de Relacionamento

1. Cliente	Um papel fundamental do profissional de marketing de relacionamento é definir quais os clientes que serão atendidos, o vinculo e outros objetivos a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas no trabalho com os clientes escolhidos para conseguir mútuos benefícios.
2. Categorias	Deve definir o alcance das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente.
3. Capacidades	Deve estabelecer quais as capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam e, em seguida, trabalhar com outras pessoas dentro da empresa para garantir que essas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade suficientes.
4. Custo, lucratividade e valor	Uma função-chave é construir a lucratividade do cliente, basicamente por meio da criação de novos valores com os clientes e depois com a partilha dos mesmos.

5. Controle do contato com os processos monetários	Deve administrar e controlar os processos associados aos contatos da conta através da garantia do recolhimento de dinheiro. Isso significa que o profissional de marketing de relacionamento precisa comandar a equipe concentrado no cliente e assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mutuo do cliente e da empresa.
6. Colaboração e integração	Precisa assumir um papel ativo na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão, apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional que levam à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os do fornecedor.
7. Customização	A criação de novo valor para o cliente, provavelmente significa que a empresa precisará customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviços, da produção e/ou distribuição, e talvez assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante todo o tempo de vida desses.
8.Comunicação, interação e posicionamento	Envolve o cliente com comunicações interativas e em tempo real, não com promoções que são enviadas indiscriminalmente para ele, como mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta produzidos em massa.
9. Cálculos sobre o cliente	Precisa rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente. Isso significa que cada membro responsável por tomar e influenciar a decisão da unidade de tomada de decisão de compra deve fornecer um retorno independente para a empresa, com a avaliação e a classificação do desempenho do fornecedor.
10. Cuidados com o cliente	Deve desenvolver e administrar processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim com o treinamento, retorno e restituição, e quaisquer outros serviços relevantes exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor.
11. Cadeia de relacionamento	A cadeia de relacionamento compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição, que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Fonte: GORDON (2002, p. 86-89).

O Marketing de Relacionamento, conforme sugerido por McKenna (1997), representa um esforço de interatividade, conectividade e criatividade, para que o cliente realmente possa fazer parte da estratégia da organização no ato de planejar os produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo.

Como verificado, o mercado está se tornando mais ativo, no qual o cliente passou a ter conhecimento dos produtos e serviços oferecidos, assim, as empresas

precisam estar predispostas para gerar um relacionamento duradouro com o cliente para obter o sucesso.

2.4.1 Fidelização de clientes

Conhecer os clientes de modo a satisfazê-los por completo é decisivo para se destacar dos concorrentes.

Nas palavras de Bogmann (2002, p. 21), cliente fiel "é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar."

Allen (2002) comenta ser mais rentável ter um cliente fiel e explica:

> Na média, os custos de marketing necessários para adquirir novos clientes são cinco a seis vezes maiores do que os custos de marketing necessários para fazer com que os cliente comprem novamente de uma empresa. Assim, uma empresa com uma base de clientes altamente fiéis será mais lucrativa do que uma empresa que tenha uma base de clientes menos fiéis, onde essa empresa tenha de adquirir constantemente novos clientes, a um custo mais alto, para atingir metas de receita. (ALLEN *et al*, 2002, p. 9).

Para Rezende (2004, p.1) "cliente fiel é aquele que esteja envolvido, satisfeito, ou melhor, encantado com um fornecedor a ponto de manter um consumo freqüente, optando por uma empresa em particular, sempre que necessitar de um determinado produto ou serviço."

O marketing de relacionamento preocupa-se com a qualidade dos seus produtos/serviços que é oferecida aos seus clientes do que preocupar-se mais com a quantidade. Isto se dá pelo fato de que a empresa deve conhecer os anseios dos clientes e esse elo é fundamental para o sucesso da empresa.

> Dar valor ao cliente é a tarefa que muitas empresas precisam utilizar para manter-se no mercado. Criar centrais de atendimentos, programas de treinamentos específicos, instituições de padrões internos de qualidade são exemplos de apenas algumas ações ocorridas neste processo. Seus esforços devem desenvolver um relacionamento de longo prazo para o consumidor, o que tem sido dificultado pela diminuição do grau de fidelidade do consumidor por marcas e produtos, e o contato pessoal volta a ser valorizado pelo consumidor. Sabe-se que reter clientes é mais barato e lucrativo que atrair novos clientes, portanto a palavra chave é almejar a "Fidelização do Cliente" e, através dela torná-lo leal à sua empresa. (SANTOS, 2006, p. 56).

De acordo com Hoffeman e Bateson (2003) fidelização do cliente está relacionada na empresa empenhar-se em se preocupar com o cliente existente. Em vez de buscar por novos clientes, é preciso satisfazer os clientes atuais, com a finalidade de construir um relacionamento de longo prazo.

Analisando o pensamento dos autores mencionados acima, entende-se que ter a capacidade de deslumbrar o cliente é um caminho longo para obter sua fidelização. É uma atuação que necessita de muito empenho por parte da empresa.

Para Allen *et al* (2002) a fidelização trata-se de um relacionamento de aprendizado, que a maneira de se criar um vínculo mais forte entre cliente e empresa, para isso, é preciso que siga quatro etapas.

> 1) Descubra quais são as necessidades do seu cliente, por meio da interação e feedback;
> 2) Atenda a essas necessidades personalizando seu produto ou serviço e lembra-se das especificações;
> 3) Continue a interação e o feedback, para aprender mais sobre as necessidades individuais do cliente;
> 4) Mantenha os clientes satisfeitos, de modo que você não os perca para o concorrente. (ALLEN *et al*, 2002, p. 8).

Conforme a citação de Allen entende que tendo um relacionamento mais próximo com o cliente, melhor será a oportunidade de obter informações preciosas do cliente como, por exemplo, saber o que ele pensa da empresa, do produto, serviço, se estão realmente atendendo as suas necessidades.

Kotler e Armstrong (2007) entendem que as empresas precisam dar maior destaque em manter, cultivar e fidelizar, sendo que o mercado vem proporcionando uma oferta numerosa de novos clientes. No entanto, as empresas vêm se deparando com novas realidades do mercado, onde os concorrentes estão mais criativos, existe o exagero de produção em certos mercados, havendo a carência de novos clientes para atrair.

Hoffeman e Bateson (2003) mencionam que devido a elevação da concorrência é vital fidelizar clientes, sendo importante o emprego de métodos de marketing de conquista. As empresas passaram a compreender que reter é o alicerce de qualquer empresa, e com isso, torna-se uma tarefa desafiadora.

Kotler & Armstrong (2007, p.14) entendem que as empresas estão empregando “gestão de relacionamento com os clientes para fidelizar e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo com eles”.

McKenna (1997) comenta que a fidelidade do cliente é essencial para o desenvolvimento da empresa por ter uma aceitação mais rápida tanto do produto como o serviço oferecido. E acrescenta:

> A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. (McKENNA, 1997, p. 105).

Rezende (2004, p.1) comenta que “no campo do consumo, nem os gestores de marcas tradicionais podem se sentir como antes: a adesão dos clientes a concorrentes novatos começa com uma pequena traição chamada experimentação.”.

Com a velocidade das transformações que acontecem no mercado não só nas novas tecnologias, mas também nos comportamentos que são estabelecidos no mercado, é preciso que a empresa faça um planejamento para se aperfeiçoar o relacionamento com o cliente.

Kotler (2000) salienta que para entender o quanto à empresa deve investir em maior fidelidade por parte dos clientes é preciso conhecer os cinco níveis de investimento.

> **1)** Marketing Básico: o vendedor simplesmente vende o produto.
> **2)** Marketing Reativo: o vendedor vende o produto e encoraja a telefonar em caso de dúvida e problemas.
> **3)** Marketing Responsável: o vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura das suas expectativas.
> **4)** Marketing Pró-Ativo: o vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar das melhorias de utilização de produto ou novo produto.
> **5)** Marketing de Parceira: a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho. (KOTLER, 2000, p. 72).

Segundo BERKOWITZ (1004) e *apud* RITA (2006) a criação de valor para o cliente é possível devido ao estabelecimento de vínculos com clientes baseadas na atenção e no compromisso do vendedor para com as necessidades dos clientes com o passar do tempo. A venda de relacionamento envolve o respeito mútuo e a confiança entre compradores e vendedores. Prioriza a criação de clientes de longo prazo, não uma única venda.

A organização deve saber o que o cliente tem e mente, no qual poderá enfrentar a concorrência com vantagens. Assim manter um contato mais direto é um dos mecanismos de construir um relacionamento duradouro.

2.4.2 Satisfação dos clientes

Na busca de clientes, as empresas ainda têm em mente que é responsabilidade do departamento de vendas ou do departamento de marketing. Caso um desses departamentos não conseguir captar clientes de acordo com a intenção da empresa, obviamente entenderá que esses profissionais não são competentes o suficiente.

Conforme BOWEN et *al* (1989*) apud* RITA(2006, p.1) “as estratégias de serviços ao cliente são descritas não apenas como uma estratégia geradora de diferencial competitivo, mas como condição das empresas para concorrerem no mercado.” Nessa concepção, os serviços ao cliente são barreiras à mobilidade ou mesmo à entrada de concorrentes em determinadas indústrias, caracterizando uma vantagem importante em relação àquelas que já se encontram nesses mercados.

Hoffeman e Bateson (2003 p.330) entendem que satisfação do cliente “é a comparação das expectativas do cliente com as suas percepções a respeito do encontro de serviços reais”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) compreendem que:

> Satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponde as expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito. Se exceder expectativa, ele ficara maravilhado. [...]As empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16).

Satisfazer trata-se de uma expressão que conduz a compreensão de alguma coisa que será conclusivo como satisfazer uma necessidade ou um desejo. Quando um indivíduo fica satisfeito está se submetendo a algum processo fisiológico, psicológico ou emocional cumprindo sua fase pela satisfação.

Segundo PORTER (1999) *apud* PELLIM; NUNES; SANTOS, (2010) a satisfação dos clientes não se trata de uma escolha, é um processo para que a empresa possa sobreviver no mercado. A administração precisa conduzir o método para que a satisfação do cliente seja permanente. Com isso, para satisfazer o cliente é preciso primeiramente adotar um entendimento intenso de suas necessidades e, após isso, é necessário ter mecanismos de trabalho que possam, de maneira eficaz e sólida, resolver essas necessidades. Para que isso ocorra a organização precisa

ter conhecimento dessas necessidades e preencher todos os requisitos necessários. Isso demanda de cuidado quanto aos recursos para colher e estudar as informações, para compreender as percepções do cliente.

De acordo com Las Casas (2006), as necessidades dos clientes alteram constantemente, com isso a organização precisa precipitar-se a em relação a essas alterações para ter benefícios competitivos. Os investimentos irão produzir retornos satisfatórios, porém, é conveniente que a administração compreenda que os retornos irão acontecer, no meio e no longo prazo.

Segundo Gronröos (2003) as empresas precisam ter uma concepção contrabalanceada com os pontos fortes do produto ou serviço em relação as necessidades do cliente. Assim, as reivindicações dos clientes precisam estar introduzidas em um sistema interligado com o monitoramento da satisfação dos clientes para verificar os problemas que podem vir comprometer negativamente a satisfação do cliente.

Dessa forma, para Gronröos (2003) é vital que haja a satisfação do cliente para qualquer tipo de negócio, pois adotar um atendimento diferenciado ao cliente acaba conduzindo a empresa não apenas ao crescimento na participação de mercado, mas também proporciona lucratividade, imagem positiva da empresa.

> A confiança do cliente na organização não deve nunca, nem mesmo uma vez, ser traída por um encontro de serviço negativo ou até medíocre, informações erradas ou falta de informações, ou um produto que apresente mau funcionamento. Isso propõe um imenso desafio às empresas porque são muito poucas as que parecem merecer a completa confiança dos clientes (GRONRÖOS, 2003, p. 166).

Madruga (2006) comenta que a satisfação do cliente é a expansão do atendimento realizado no cotidiano dentro das empresas. Vem a ser um dos grandes desafios das empresas atualmente com a qualidade dos relacionamentos para atingir a excelência na prestação de serviços aos consumidores.

Kotler (2000) ressalta que o departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e os funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente.

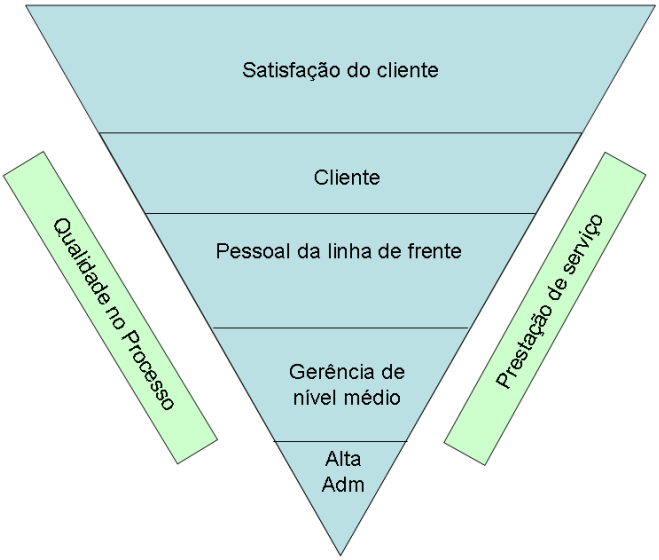
Após a compra, pode-se avaliar a satisfação do cliente, e este depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas, que para Kotler (2000, p. 58) “a satisfação do comprador consiste na sensação de prazer ou desapontamento

resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

Churchill (2003) considera este aspecto importante, uma vez que a alta satisfação é extremamente importante para a fidelização do cliente, pois o cliente meramente satisfeito muda facilmente de fornecedor quando aparece uma proposta melhor.

É preciso que haja um empenho da organização, na busca de alcançar os propósitos determinados no seu planejamento estratégico focando na satisfação do cliente. A figura 3 traz um organograma, onde recomenda que o cliente seja visto como único.

Figura 2- Organograma voltado para a satisfação do cliente



Fonte: PELLIM; NUNES; SANTOS, (2010, p. 50).

Como verificado a satisfação do cliente é essencial para qualquer tipo de negócio, não tendo clientes as empresas não têm motivos de existir. As organizações precisam determinar a satisfação dos seus clientes, aguardar por possíveis reclamações seja de um produto o serviços para detectar as dificuldades existentes no sistema acaba se tornando uma postura ingénua.

2.4.3 CRM – *Customer Relationship Management*

Diante da concorrência entre empresa, o cliente passou a ser o foco das atenções, fazendo com que a cada dia as empresas busquem novas formas de interação com o cliente.

CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente. Trata-se de um processo onde são armazenadas as informações dos clientes, ou seja, está centrado no cliente, saber o que ele realmente quer e com isso venderá mais e a um custo reduzido para a empresa.

Allen *et al* (2002, p. 10) comenta que a principal maneira de fornecer o CRM é "coletar informações sobre um cliente, não apenas o que ele comprou, mas também, seu comportamento, sentimento e o ambiente que afetam suas decisões de compra."

Kotler e Keller (2006) trazem quatro etapas para o CRM:

> 1) Identifique seus clientes atuais e potenciais. Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um banco de dados de clientes.
> 2) Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa. Dedique-se mais aos clientes valiosos.
> 3) Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construa relacionamentos mais sólidos
> 4) Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente. Use os pontos de contato e o *site* da empresa para facilitar a interação com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 156).

McKenna (1997, p. 18) comenta que a tecnologia e o marketing antigamente não tinham uma afinidade, pois através dos computadores o "marketing se tornaria menos pessoal, jamais apreciaria a aparência e a essência dos computadores, bancos de dados e o resto da parafernália da alta tecnologia."

Hoje, essa visão mudou, as empresas passaram a reduzir custos, e foi por meio da tecnologia permitiram-se mais informações quanto ao produto, mercado, cliente etc. E é dentro dessa nova visão tecnológica tem-se o CRM, permitindo que as empresas além de estabelecer um mercado mais determinado, trouxeram uma proximidade com o cliente.

> O casamento entre tecnologia e marketing alterou drasticamente a relação entre empresa e o cliente e o trabalho do vendedor. Os vendedores transformaram-se em consultores de marketing. É um novo recurso para explorar novas ideias, testá-las quanto às reações dos clientes reais em tempo real e avançar para saltos baseados na experiência. Deve ser o

> veículo que trará o cliente para dentro da empresa e colocará o marketing no centro da empresa (McKENNA, 1997, p. 19-20).

CRM trata de uma estratégia para satisfazer o cliente, interagir a empresa e o cliente, criando não só um entendimento adequado, mas também um relacionamento derivado de respeito mútuo. Allen *et al* (2002) cita a visão de Barton Goldenberg fundador e presidente da ISM, uma empresa de pesquisa e consultoria de CRM:

> CRM é uma metodologia abrangente, que oferece coordenação completa entre vendas, atendimento ao cliente, marketing, suporte de campo e outras funções relacionadas ao cliente. O CRM integra pessoas, processo e tecnologia, para maximizar os relacionamentos com todos os seus clientes, incluindo clientes eletrônicos, membros de canais de distribuição e clientes e fornecedores internos. O CRM aproveita cada vez mais a Internet (ALLEN *et al*, 2002, p. 267).

Para Allen *et al* (2002, p. 271) as principais aplicações de CRM estão em três categorias: automação da força de vendas, marketing e atendimento ao cliente.

Como visto, o CRM possui uma tecnologia permitindo que a empresa tenha uma comunicação com cliente mais eficiente, sendo reconhecido pela empresa através do banco de dados e com isso, o cliente terá tanto a informação como atenção de forma adequada.

E diante deste cenário, o CRM passou a ser uma ferramenta a mais para as empresas, onde além de manter uma comunicação mais próxima também faz com que o cliente se torne fiel aos produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

A Metodologia é o método que busca apresentar os mecanismos necessários para que se possa realizar o trabalho de pesquisa, buscando estruturar o conhecimento de forma a beneficiar-lhes uma leitura e escrita mais hábil, por meio de vários tipos de pesquisas científicas (ANDRADE, 1999).

Conforme as palavras de Cervo e Bervian (2002, p. 63) a pesquisa é atividade direcionada para “a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos. A pesquisa parte, de uma dúvida ou problema e com o uso do método cientifico, busca uma resposta ou solução.”

O delineamento da pesquisa incide em tornar o problema pesquisável, definindo quem vai ser pesquisado e quais temas serão abordados (ROESCH, 2005).

Primeiramente foi realizado um levantamento dos dados secundários, no qual vem ajudar os pesquisadores a compreender melhor o problema a ser analisado, podendo vir a oferecer um novo raciocínio a respeito do problema. O levantamento de dados secundários conforme mencionado foram por meio de estudos já expostos sobre o tema, através de pesquisas bibliográficas, artigos, monografias, dissertações, revistas científicas, bem como a internet.

Cervo e Bervian (2002, p 65), declaram que “pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos”.

Em relação ao procedimento exploratório serão levantadas informações referentes aos dados da pesquisa, adquirindo ideias e explicações com o propósito de melhorar e entendimento da temática. Deste modo, será utilizada a amostra não probabilística, onde esta amostra é escolhida conforme a conveniência do pesquisador. Este tipo de amostra “consome menos tempo e é menos dispendiosa” (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa exploratória segundo Andrade (1999, p.106) busca adequar mais dados sobre determinado assunto; promove a limitação de um tema de trabalho; determina os objetivos ou estabelece as suposições de uma pesquisa ou “descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através de pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto”.

A pesquisa de campo usada para responder as investigações realizadas no decorrer da elaboração desta monografia serão à pesquisa quantitativo e a pesquisa qualitativa. Lakatos e Marconi (2004, p. 186) definem pesquisa de campo como sendo “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações [...]”.

A pesquisa qualitativa tem a finalidade de adquirir resultados eficazes, bem como buscar enfoques qualitativos no nível de filidelização e satisfação dos clientes da empresa JMR confecções da cidade de Apucarana – Pr. conforme atestado no questionário aplicado que seguirá em apêndice.

Por meio do tipo dessa abordagem adotada será possível verificar a complexidade da problemática do tema de maneira que seja obtido o entrosamento de suas particularidades e possa atingir a fidelização e satisfação dos clientes da empresa.

3.1 Amostra da Pesquisa

A amostra da pesquisa é dos fatores vitais para obter o resultado almejado. A delimitação da dimensão e universo da amostra abrange dados que englobam a quantidade de pessoas a serem entrevistadas, ou seja, é o grupo de pessoas no qual será de suma importância para adquirir as informações necessárias. Deste modo, foi aplicado um instrumento por de um questionário com 10 questões fechadas a 20 clientes para avaliar sua satisfação junto à empresa. A aplicação iniciou dia 02 a 06 de abril de 2018.

A amostra segundo Lakatos e Marconi (2004, p. 163), “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. A dimensão da amostra diz respeito à quantidade de pessoas que irá participar do estudo. Assim, o tipo de amostra que será empregada na pesquisa é a amostra não-probabilística, pois “o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHORA, 2001, p. 305).

Geralmente a aquisição de dados onde envolve um grande número de pessoas é muito complicado, uma vez que acaba exigindo muitos recursos e tempo. Diante deste fato, que a amostra resume-se em não-probabilística, uma vez que a quantidade da amostra foi selecionada com muita atenção.

No procedimento da coleta de dados são realizados os contatos com os respondentes da pesquisa, “[...] aplicando os instrumentos, registrando os dados efetuados uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento de dados” (MATTAR, 2008, p. 25).

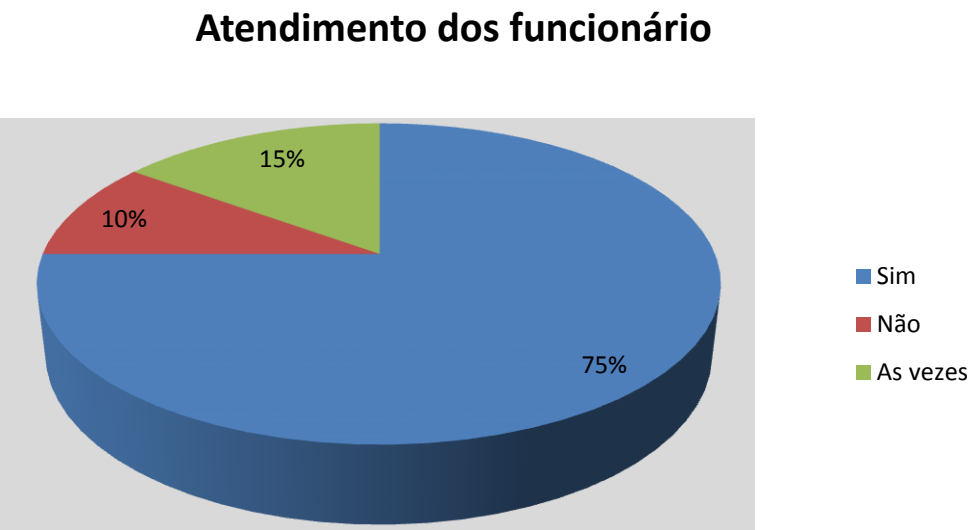
Para a obtenção dos dados para essa pesquisa o método empregado para a coleta foi o questionário, por ser um dos instrumentos mais usados nas pesquisas exploratórias e descritivas. Com as informações adquiridas na fase exploratória, e para auxiliar na busca dos resultados em relação aos objetivos da pesquisa, o questionário é o melhor instrumento para atender a esses propósitos.

Depois de elaboradas as questões do questionário foram efetuadas a aplicação do mesmo, por meio de entrevista junto aos interessados por telefone. Após a tabulação dos dados levantados com a aplicação dos questionários, os resultados foram expostos em gráficos legendados conforme o aspecto do estudo a que se referem, e analisados em consonância com os objetivos da pesquisa e com base na literatura utilizada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com a aplicação do questionário aos clientes para verificar a satisfação do cliente junto a empresa pesquisada obteve-se o seguintes resultados por meio dos gráficos que serão demonstrados abaixo.

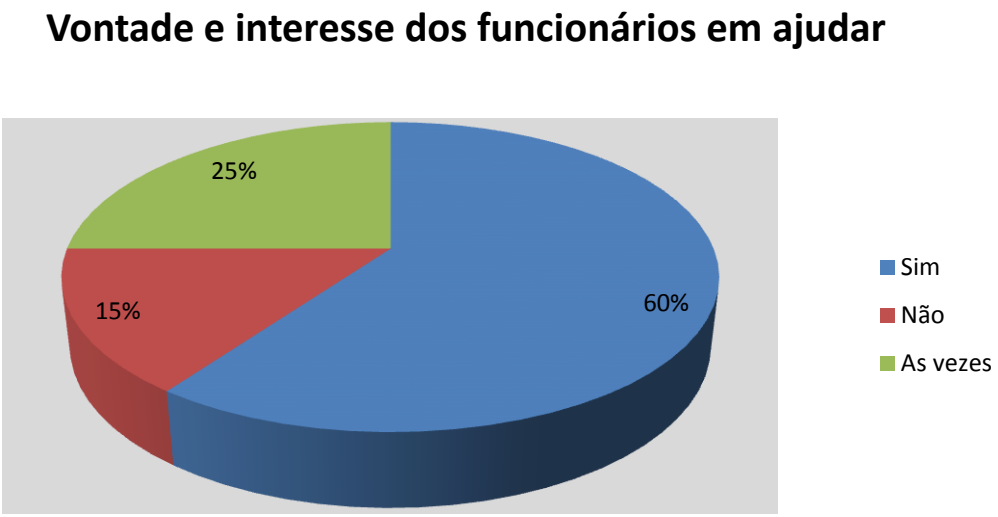
Gráfico 1 – A empresa possui presteza no atendimento por parte dos funcionários?



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 1 mostra a presteza quanto ao atendimento, onde demonstra que 75% dos clientes responderam que a empresa desenvolve por parte dos funcionários, enquanto 10% alegaram que não e 15% as vezes. Mesmo tendo um percentual positivo é preciso que a empresa pesquisada dê mais atenção àqueles que não estão tão satisfeitos com esse quesito.

Gráfico 2 – Existe boa vontade e interesse dos funcionários em ajudar ?

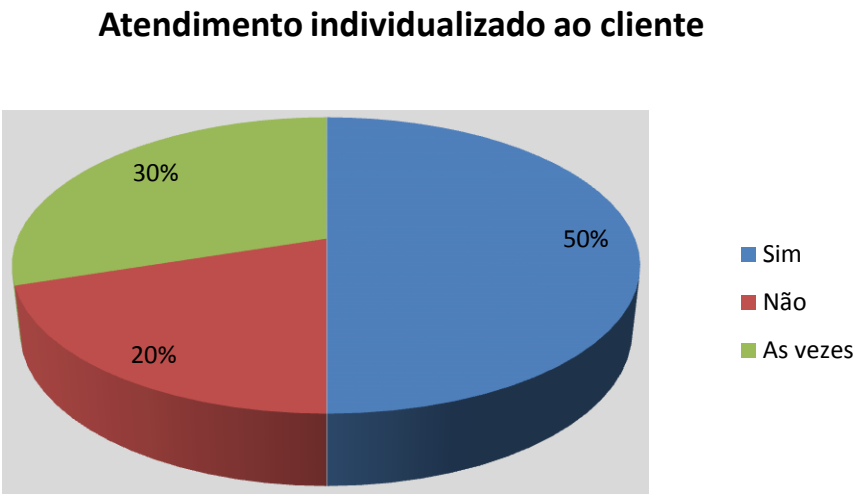


Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao interesse dos funcionários em ajudar os clientes, a pesquisa trouxe 60% estarem satisfeitos, 15% não perceberam interesse dos funcionários e 25% alegaram que às vezes.

De uma maneira geral pode-se verificar que os clientes tem um conceito positivo, porém ainda expira cuidados sendo que somando as outras respostas tem-se um percentual de 40% dos clientes que não estão totalmente satisfeitos. Isso faz com que a empresa não ignore esse resultado e busque mecanismos para saná-los.

Gráfico 3 – Na empresa, os funcionários possuem um atendimento individualizado ao cliente?

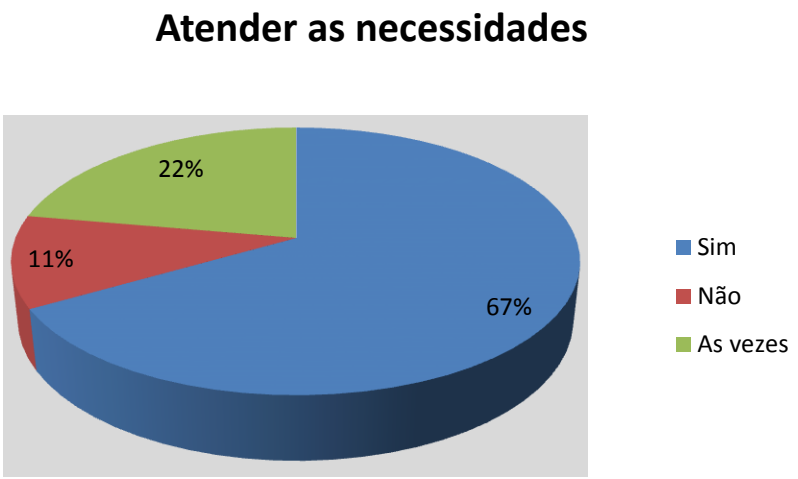


Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a pesquisa realizada, foi possível constatar que 50% alegaram existir atendimento individualizado, enquanto os outros respondentes disseram que 20% não existe e 30% às vezes.

Esse resultado não é satisfatório para a empresa, fazendo com que a mesma avalie melhor sobre o atendimento e busque por ações para minimizar esse resultado, afinal, dar atendimento individualizado possibilita que a empresa tenha conhecimento melhor dos seus clientes e identificar suas reais necessidades, assim possibilita a empresa apresentar aos clientes serviços mais adequados.

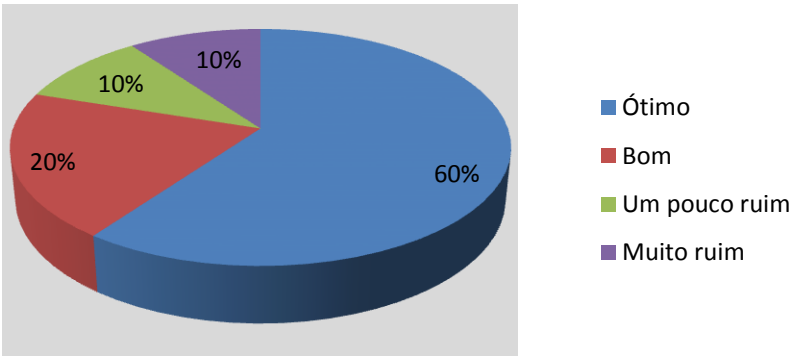
Gráfico 4 – Você como cliente, a empresa atende as suas necessidades?



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao atendimento das necessidades, os clientes da empresa alegaram estarem satisfeitos com o atendimento, enquanto 11% disseram não atender e 22% às vezes. Assim, outro fator que também inspira cuidados, pois o atendimento às necessidades dos clientes é preciso que a empresa cumpra em atender suas expectativas. Isso mostra que a empresa deve melhorar nesse quesito.

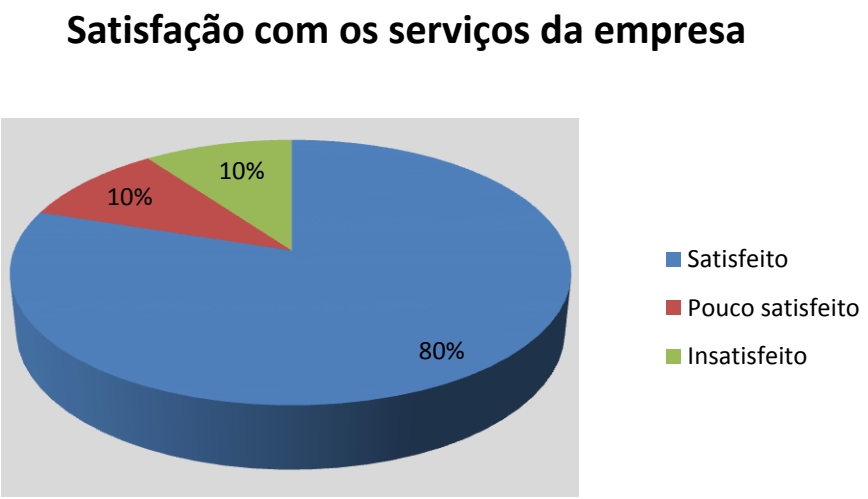
Gráfico 5 – Como você avalia a qualidade do atendimento realizado pela empresa?



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 5 mostra a qualidade do atendimento por parte da empresa. 60% dos clientes alegaram ser ótimo, 20% bom, 10% um pouco ruim, 10% muito ruim. Somando os percentuais verifica que 80% dos entrevistados alegaram que a qualidade do atendimento é positivo.

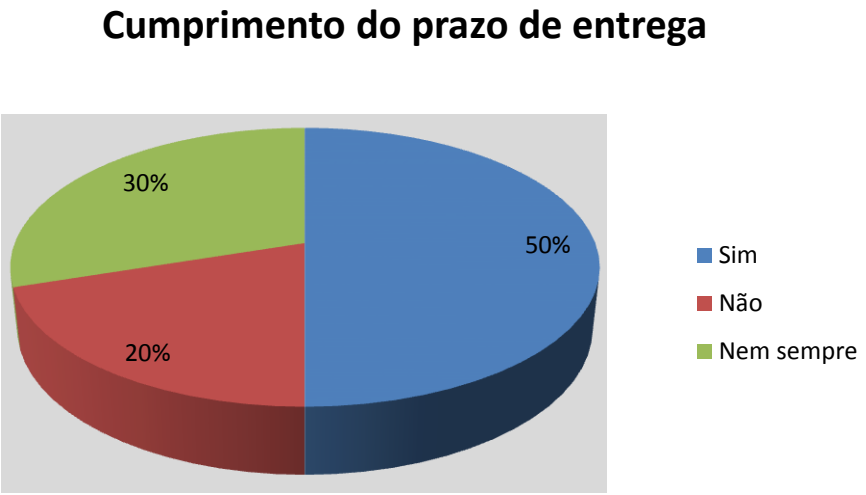
Gráfico 6 – Quanto aos serviços prestados pela empresa, você está satisfeito com a eficiência e rapidez?



Fonte: Dados da Pesquisa

Diante do gráfico 6 mostrou que a qualidade dos serviços proporcionados pela empresa pesquisada é satisfatória tendo um percentual de 80% dos clientes estarem satisfeitos com a eficiência e rapidez de serviço, 10% disseram estarem pouco satisfeito e 10% insatisfeito. Mesmo tendo um resultado positivo, é preciso não esquecer que 20% não estão totalmente satisfeitos com a eficiência e rapidez dos serviços. Assim é necessário melhorar esse fator para realmente fidelizar o cliente.

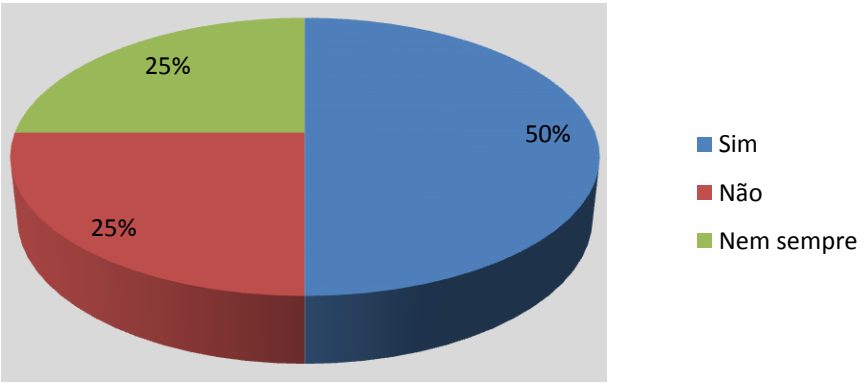
Gráfico 7 – Em relação aos prazos de entrega, a empresa cumpre os prazos determinados?



Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 7 traz o cumprimento do prazo de entrega, fator importante. A pesquisa trouxe como resultado 50% dos clientes onde alegaram que existe cumprimento dos prazos. Porém, somando os percentuais, verifica-se que houve um empate, onde 20% disseram que não e 30% nem sempre. Esse resultado não é tão positivo, representando certo cuidado nesse quesito, pois pode gerar insatisfação dos clientes, e assim não ser bom para a imagem e lucratividade da empresa.

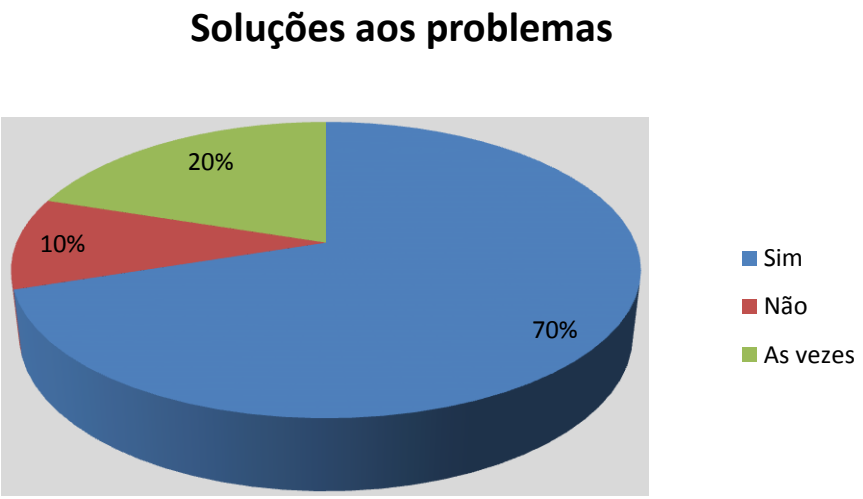
Gráfico 8 – Você como cliente se considera-se um “ cliente fiel a empresa”?



Fonte: Dados da Pesquisa

Outro quesito que necessita de cuidados da empresa, sendo que 50% alegaram ser fiel a empresa, 25% não e 25% nem sempre, com isso houve um empate nos percentuais.

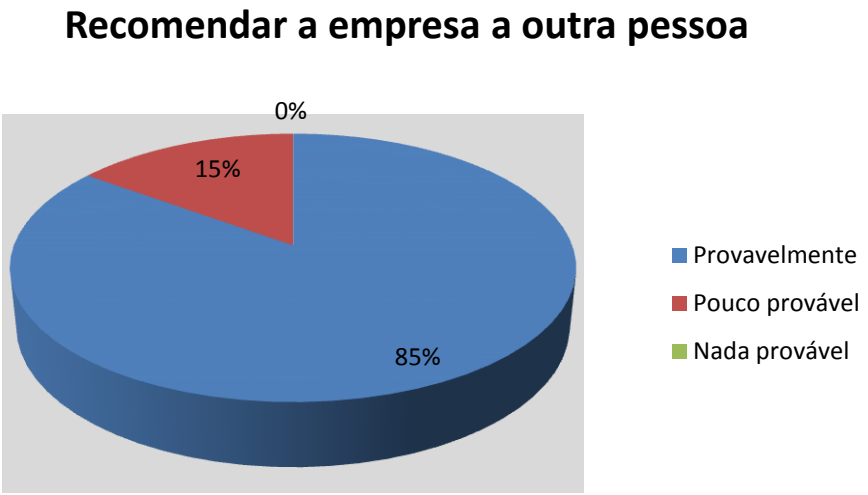
Gráfico 9 – Em relação as reclamações, a empresa traz soluções satisfatórias?



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 9 relata sobre solucionamento dos problemas. A pesquisa trouxe como resultado um ponto positivo para a empresa, tendo 70% dos respondentes alegando que sim, 10% disseram que não solucionam os problemas e 20% as vezes. Mesmo tendo um resultado satisfatório, é preciso que a empresa fique atenta quanto aos outros respondentes que não estão tão satisfeitos com a empresa quando o assunto é solucionar problemas existentes.

Gráfico 10 – Você como cliente, recomendaria a empresa a um amigo ou conhecido?



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 10 traz recomendação da empresa para outra pessoa. Conforme verificado na pesquisa feita com os clientes 85% alegaram que provavelmente, enquanto 15% disseram ser pouco provável.

Embora a maioria dos clientes responderam que provavelmente, ainda requer cuidados com as respostas dos restantes. Isso demonstra que 15% dos entrevistados não recomendariam um amigo a empresa, assim faz com que a empresa deixe de atrair novos clientes futuramente. É necessário criar estratégias para que esse resultado seja reduzido, assim a empresa poderá evitar sérios contratempos de crescimento a longo prazo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da pesquisa realizada tanto teórica como prática, pode-se ter em mente que os clientes são importantes para qualquer tipo de negócio, eles são considerados como parceiros comerciais, sendo componente chave no ambiente empresarial, afinal são deles que mantem a empresa no mercado. Desse modo é necessário desenvolver planos, estratégias para manter um relacionamento estreito com os clientes e ao mesmo tempo fideliza-los.

Na pesquisa desenvolvida foi evidenciado que ainda é necessário a empresa ficar atenta quanto ao atendimento por parte dos funcionários, sendo que compreender os clientes é vital para o fortalecimento de fidelizá-los. Atitudes dos funcionários em não dar a devida atenção pode marcar os clientes, e uma vez sendo bem implementada os clientes acabam ficando com a sensação de satisfação quanto ao atendimento por parte dos funcionários da empresa.

O interesse dos funcionários em querer ajudar um cliente é de suma importância, pois o resultado mostrou que 40% dos entrevistados não estão muito satisfeitos. É necessário que os clientes sejam respeitados, pois um cliente insatisfeito com o tratamento oferecido pela empresa pode leva-lo ao desligamento. Assim, a empresa tem a necessidade de se preocupar com o serviço proporcionado no dia-a-dia, pois esses fatores negativos são expostos de forma muito célere.

No gráfico 3 sobre atendimento individualizado resultado que inspira cuidados. O resultado evidenciou que 20% dos respondentes não existem esse tipo de serviço e 30% às vezes. Dessa forma, há necessidade de desenvolver alguma estratégia para que a empresa possa dar a devida atenção aos clientes. Desenvolver treinamento juntamente com os funcionários é um começo para reduzir essas falhas.

Atender as necessidades dos clientes conforme verificado no gráfico 4, requerer que a empresa desenvolva um bom atendimento, caso contrário, levará os clientes para os concorrentes. Uma das ações vitais para se predominar de forma positiva no atendimento ao cliente, é ter colaboradores que tenham o compromisso em prestar serviços que venha elevar ainda mais o grau de satisfação dos seus clientes.

Na qualidade do atendimento, mesmo tendo um resultado positivo, é necessário não esquecer que a satisfação está sujeito da expectativa que o cliente produz quanto aos comportamentos seja produto ou serviço, caso essa expectativa não corresponder, acaba surgindo à insatisfação.

Satisfação com os serviços prestados pela empresa é de suma importância. Assim sendo, a pesquisa mostrou no gráfico 6 que os clientes estão satisfeitos tendo um percentual de 80%. Porém, somando os outros respondentes somam 20% onde alegaram não estarem totalmente satisfeitos, e isso, requer cuidados, pois, devido à disputa acirrada no mercado, as empresas, precisam mostrar suas habilidades para ganhar não somente a confiança do cliente, mas também do mercado onde atua, com isso, adotar mecanismos de marketing de serviços, vem a ser de grande valia na fidelização e satisfação dos clientes.

No gráfico 7 trouxe com resultado um ponto negativo, pois houve um percentual de 50% dos clientes no qual alegaram não haver cumprimento do prazo de entrega. Diante desse cenário a empresa precisa manter o compromisso com seus prazos, por motivos onde englobam crescimento e reputação. Os prazos devem ser cumpridos, caso contrário acabará sofrendo com reclamações de clientes, danos com a imagem de sua empresa, vindo impactar de forma negativa nos negócios.

No gráfico 8 tratou sobre fidelidade à empresa, onde houve um empate percentual. Esse resultado não é agradável para a empresa, pois, uma vez não atendendo as necessidades do cliente, não importa o tipo de serviço prestado, isso certamente poderá acarretar sérias consequências ao prestador de serviço como à lealdade da clientela. Diante disso, o prestador de serviço tem a incumbência de entender e atender as necessidades de seus clientes.

Na solução dos problemas conforme demonstrado no gráfico 9 é preciso mudar esses 30% considerados negativos para a imagem da empresa pesquisada, sendo que pode acabar perdendo cliente diante dessa realidade.

Como verificado, o Marketing de Relacionamento passou a ser uma necessidade constante dentro das empresas com o intuito além de aumentar as vendas, como também buscar uma maior fidelização de seus clientes.

6 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Através da análise realizada na pesquisa, importante trazer algumas sugestões para que possa contribuir para melhoramento sobre algumas questões:

- ✓ Melhorar o atendimento dos funcionários com o intuito de oferecer mais informações aos clientes;
- ✓ Oferecer treinamento aos funcionários com o propósito de capacitá-los a responder de forma satisfatória aos clientes;
- ✓ Conscientizar a equipe de colaboradores da importância da qualidade do atendimento e prestatividade aos clientes. Manter sempre atualizados e motivados realizando cursos, palestras e seminários;
- ✓ Desenvolver estratégias com a finalidade de estreitar o relacionamento com os clientes;
- ✓ Aperfeiçoar a prestação de serviços a fim de aproximar mais empresa e cliente, e ao mesmo tempo agilizar as solicitações por parte dos clientes com o intuito de torna-las mais rápidas.
- ✓ Realizar investimentos tecnológicos que venha favorecer a empresa como por exemplo, programas que trazem planilhas corretas sobre os prazos de entregas, banco de dados dos clientes.
- ✓ Criar um programa de fidelização eficaz que possibilite a empresa manter um contato maior como os clientes podendo conhecer suas necessidades, desejos e vontades em relação ao serviço e produtos esperado;

As alternativas para melhorias não se limita apenas nas sugestões citadas nesse trabalho. A empresa poderá desenvolver outras atitudes positivas que tornem o relacionamento entre empresa, colaboradores e clientes algo saudável e duradouro.

7 CONCLUSÕES

O mundo passa por constantes transformações, todas as empresas buscam a sobrevivência de seus negócios e por isso estudam formas de para obter sucesso.

Tornou-se um princípio básico possuir produtos ou serviços de qualidade para poder competir no mercado. Porém nada adianta ter bons produtos ou serviços, localização, estrutura física e falhar no atendimento ao cliente. O bom atendimento se faz necessário para encantar o cliente a fazer negócios com a empresa. Atualmente as empresas já investem na qualidade de seu atendimento, capacitam seus funcionários e os motivam a darem a atenção necessária no ato da venda.

O grande diferencial é manter o contato com o cliente não apenas na hora que ele está comprando ou utilizando seus serviços, mas sim manter um relacionamento constante após sua passagem à empresa.

O Marketing de Relacionamento procura estabelecer uma relação que possa tornar seus clientes leais à empresa. É necessário criar um valor superior para seus clientes e realizar aquele algo mais que faz os clientes se sentirem satisfeitos.

É dever da empresa sempre manter seus clientes satisfeitos e encantados, por isso se faz necessário à realização de um trabalho de pós-venda, onde a empresa manterá contato com os seus clientes constantemente.

A realização deste trabalho foi analisar a importância da aplicação do Marketing de Relacionamento para poder conquistar e fidelizar os clientes que a JMR Confecções atende.

Através do marketing de relacionamento, faz permitir que a empresa estabeleça um elo de confiança, podendo criar um relacionamento duradouro para a empresa, de modo que torne seus clientes cada vez mais leais, tornando-os lucrativos devido ao fato de permanecerem mais tempo na empresa.

As empresas devem investir mais nos canais de comunicação, explorar mais essa ferramenta para manter constante sua marca em evidencia, atrair e conquistar clientes, aumentar vendas, faturamento, criar uma marca forte e reconhecida por todos. É o que todas as empresas querem.

O grande desafio para as empresas será em atrair os clientes de forma que se possam ter um relacionamento saudável e duradouro, aonde os clientes possam participar e interagir.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Cliff *et al* **Marketing one-to-one na web:** construa já uma estratégia de marketing de relacionamento individual para cada cliente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução a metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 4 ed. São Paulo:Atlas, 1999.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino**. Metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2002.

CHURCHILL, Gibert. A.**Marketing:** criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica** – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 155-172. Disponível em: http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 10 mar. 2018.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAM, K. Douglas; BATESOM, John E.G. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos – São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

MADRUGA, R. P et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3.ed. São Paulo: FGV, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McHENNA. Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 20 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. edição compactada. São Paulo: Atlas. 2008.

PELLIM, Frank Campos; NUNES, Gisele Sumiko; SANTOS, Mashiba Priscila Oliveira dos. **A entrega de valor como ferramenta de inovação em serviços de atendimento ao cliente**. 2010. Disponível em: http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/gisele,frank_e_priscila_monografia.pdf. Acesso em: 05 mar. 2018.

REZENDE, Willians. **Por que marketing de relacionamento?.** 2004. Disponível em: http://www.pensandomarketing.com/home/id78.html. Acesso em: 01 mar.2018.

RITA, Luciana Peixoto Santa. *et al.* **Estratégias de serviços**: uma análise fatorial do consumo para o setor de locação de automóveis. 2006. Disponível em: www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530357_8196.pdf. *Acesso em: 01 mar. 2018.*

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, Gislaine Gomes dos. **Marketing de Relacionamento**: estudo de caso – Banco HSBC – agência de Apucarana. Monografia de Administração de Empresa, 2006. FAP – Faculdade de Apucarana. Disponível em: www.fap.com.br. Acesso em: 01 mar.2018.

SANTOS, Tatiani, et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384. Acesso em: 22 fev. 2018.

SEBRAE, **Como iniciar uma análise de mercado para tomar decisões.** 2015. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-iniciar-uma-analise-de-mercado-para-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 22 fev. 2018.

SILVA, Edjailsom. **Um pouco sobre a história do marketing.** 2013. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/. Acesso em: 22 fev. 2018.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

1) A empresa possui presteza no atendimento por parte dos funcionários ?

( ) sim ( ) Não ( ) As vezes

2) Existe boa vontade e interesse dos funcionários em ajudar ?

( ) sim ( ) Não ( ) As vezes

3) Na empresa, os funcionários possuem um atendimento individualizado ao cliente?

( ) sim ( ) Não ( ) As vezes

4**) Você como cliente, a empresa atende as suas necessidades?**

( ) sim ( ) Não ( ) As vezes

5) Como você avalia a qualidade do atendimento realizado pela empresa?

( ) ótimo ( ) bom ( ) um pouco ruim ( )muito ruim

6) Quanto aos serviços prestados pela empresa, você está satisfeito com a eficiência e rapidez?

( ) satisfeito ( ) Pouco satisfeito ( ) Insatisfeito

7) Em relação aos prazos de entrega, a empresa cumpri os prazos determinados?

( ) Sim ( ) Não ( ) Nem sempre

8) Você como cliente se considera-se um " cliente fiel a empresa"?

( ) Sim ( ) Não ( ) Nem sempre

9) Em relação as reclamações, a empresa traz soluções satisfatórias?

( ) Sim ( ) Não ( ) As vezes

10) Você como cliente, recomendaria a empresa a um amigo ou conhecido?

( ) Provavelmente ( ) Pouco provável ( ) Nada provável