

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

MARCELLE DIAS SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES NO RAMO TÊXTIL NO MUNICÍPIO DE ANCHIETA-ES.**

GUARAPARI – ES

2017

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DEGUARAPARI**

MARCELLE DIAS SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES NO RAMO TÊXTIL NO MUNICÍPIO DE ANCHIETA-ES.**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de administração
de Empresa das Faculdades Unificadas
Doctum, unidade de Guarapari-ES,
como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em
Administração.**

**Orientador: Prof. Eduardo Luiz Poton.
Área de Concentração: Marketing de
relacionamento.**

GUARAPARI – ES

2017

RESUMO

O Marketing de Relacionamento como instrumento de aproximação e de conhecimento, tornou-se uma forma eficaz de fidelização de clientes, onde na medida em que atende suas necessidades e desejos, propicia-se um melhor relacionamento entre ambas as partes. O presente artigo tem como principal objetivo analisar a importância do marketing de relacionamento no processo de fidelização, onde o primeiro passo foi um estudo bibliográfico que envolveu sites e teses confiáveis para a exploração do conteúdo relacionado ao tema em seguida foram escolhidos estabelecimentos na cidade de Anchieta-ES, do segmento infanto juvenil, para que fosse atendido o objetivo proposto, onde foi realizada uma pesquisa de campo com características quantitativas. A partir das informações coletadas, percebe-se que o marketing de relacionamento apresenta grande relevância para estes estabelecimentos, porém nem todos utilizam dessa ferramenta como diferencial competitivo.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento, Cliente, Satisfação, Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

A fidelização é indispensável para o crescimento e manutenção das empresas, atualmente os clientes tem uma grande variedade de produtos, marcas e preço a sua disposição, contudo as empresas estão buscando técnicas para manter os clientes mais próximos a organização, identificando quais são suas necessidades e desejos.

Contudo pode-se destacar o marketing de relacionamento como uma ferramenta de auxílio para as empresas onde o principal objetivo é de se manter mais perto dos clientes, expandindo a valorização da relação entre cliente/empresa. Buscando estabelecer um vínculo onde possa manter os clientes satisfeitos e torna-los leais a organização, isso está diretamente relacionado a atitude da mesma, pois se a organização proporciona ao cliente um atendimento de qualidade e o mesmo se sentir valorizado e sentir que a atendeu suas expectativas, provavelmente ele irá voltar a organização.

Nesse contexto o trabalho visa buscar respostas para a seguinte questão: O marketing de relacionamento interfere de que forma no processo de fidelização de clientes no ramo têxtil no Município de Anchieta-ES?

E assim tendo como principal objetivo:

- Analisar a importância do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes.

Onde os objetivos específicos são:

- Evidenciar as principais características do marketing de relacionamento;
- Identificar como o marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta estratégica para manter a fidelidade dos clientes;
- Identificar as atuais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do ramo têxtil no Município de Anchieta-ES.

A metodologia utilizada apresenta cunho bibliográfica, onde através de sites e teses confiáveis foi explorado todo conteúdo necessário para elaboração desse trabalho, com características quantitativa onde trata-se de dados numéricos que foram manipulados estatisticamente e foram colhidos através de uma pesquisa de campo, realizada no Município de Anchieta-ES.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços x Marketing de Serviço

Para Kotler (1998, p.385) “serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente, exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade”.

Kotler e Armstrong (1995,p.456) definem as principais características do serviço como:

- Intangibilidade: Serviços que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de comprar;
- Inseparabilidade: Os serviços não podem ser separados de seus fornecedores;
- Perecibilidade: Os serviços não podem ser estocados para venda ou uso posterior;
- Variabilidade: A qualidade dos serviços depende de quem os proporciona de quanto, onde e como são.

Lovelok, Wirtz (2006) definem serviço como:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em prioridade de quaisquer dos fatores de produção. (LOVELOK, WIRTZ, 2006, P.8).

Corroborando com o autor supracitado Las Casas (2008, p. 284) define que os serviços “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, e “[...] estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”.

Lovelock, Wirtz (2006) afirmam:

Embora serviços quase sempre incluam elementos tangíveis importantes, como camas de hotéis, refeições em restaurantes, peças de reposição para instalação durante consertos, cartões bancários e talões de cheques, são os elementos intangíveis entre eles o trabalho e os conhecimentos técnicos do pessoal de serviços que dominam a criação de valor em desempenho de serviços (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

A diferença entre um serviço e outro muitas vezes reside na qualidade dos profissionais que atendem os clientes, o que é especialmente válido para muitos serviços de alto contato nos quais os clientes não somente entram em contato com o pessoal de serviço, mas também convivem com outros clientes (LOVELOCK, WIRTZ, 2006, p.11).

O Marketing de serviço de acordo com Las Casas (2006, p.10) :

“engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (LAS CASAS 2006 p.10).

Como consumidores, usamos serviços todos os dias. Acender a luz, ouvir rádio, falar ao telefone, pegar um ônibus, cortar o cabelo ou enviar roupas a lavanderia são todos exemplos de consumo de serviços em nível individual [...]. Infelizmente, nem sempre os clientes estão contentes com a qualidade e o valor dos serviços que recebem. Eles reclamam de entregas atrasada, funcionários incompetentes, horário de funcionamento inconveniente, procedimentos desnecessariamente complicados, filas longas e uma profusão de outros problemas (LOVELOCK, WIRTZ,2006).

Composto de Marketing ou também conhecido como marketing mix, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.42) “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja.”

Quando se fala em estratégias de marketing, geralmente é abordado os quatro elementos básicos que são eles: produto, preço, praça e promoção, porém em virtude das características o marketing de serviço, apresenta um mix diferenciado.

Segundo a fonte Sebrae Nacional (2015) o mix de Serviço são apresentados da seguinte forma:

- Produto: está relacionado à identificação e à elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e nas vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes.
Ao serviço base deve associar-se o maior número de serviços suplementares, para transformá-lo em um produto alargado. Esses serviços devem ser desenhados de acordo com as necessidades dos consumidores.
- Preço: engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo necessário para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço.

- **Praça (momento e lugar):** são os processos de distribuição (canais). No entanto, para o segmento dos serviços, este tópico se traduz como momento e lugar. Envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução.
- **Promoção (comunicação Integrada):** está relacionada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços. Mostrar a credibilidade da empresa e a competência técnica é uma das melhores maneiras de promover um serviço, obtendo vantagem competitiva.
- **Processo:** representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado final.
- **Palpabilidade ou evidência física:** é a percepção do ambiente onde o serviço é prestado. Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.
- **Pessoas:** são todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. A força de trabalho é a matéria-prima. Portanto, a preocupação com as pessoas é fundamental. O treinamento, a capacitação, a motivação e a orientação ao cliente devem ser constantes, pois geram impacto direto na qualidade do serviço prestado.
- **Produtividade e Qualidade:** são premissas básicas para organizações de quaisquer ramos de atividade. Entretanto, para o segmento de serviços, são fatores primordiais para do sucesso ou fracasso de uma empresa.

2.2 Crm (Customer Relationship management - Gestão de Relacionamento com o Cliente)

Segundo Peppers e Rogers (2008,p.58) “CRM tem a ver com o conceito mais profundo de que cada cliente é distinto,diferente e deve ser tratado com diferença”.

Johnston,Clark (2002) afirmam que:

CRM é um termo atribuído à gestão dos relacionamentos com os clientes nos serviços de consumo de alto volume, que tem como objetivo aumentar a rentabilidade da empresa. A diferença essencial entre CRM e outras abordagens para retenção de clientes é que a identificação e o enriquecimento dos relacionamentos são facilitados pela tecnologia (JOHNSTON,CLARK,2002,p.101).

Ainda de acordo com Johnston, Clark (2002) o propósito do CRM é coletar dados de todas as partes da organização para possibilitar o rastreamento e a análise de um único relacionamento com o cliente, bem como a identificação das tendências mais gerais.

2.3 Cliente

Segundo Chiavenato (p.205) “A principal razão de ser de qualquer empreendimento empresarial é o cliente. É ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio”.

Kotler (2005) define cliente como:

Um Cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... Quer ele se comunique pessoalmente ou por carta. Um Cliente não depende de nós... Somos nós que dependemos dele. Um Cliente não interrompe nosso trabalho... Ele é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao atendê-lo... Ele é que está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós (KOTLER, 2005, p.49).

De acordo com o autor supracitado o cliente é o autor principal de toda e qualquer organização, pois é através do mesmo que a empresa se mantém, contudo saber gerencia-lo e entender o que esperam da organização é de extrema importância.

Segundo Mahfood (1994, p. 2), “deve-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado, e não conforme nós desejamos ser tratados”. Conforme o autor supracitado pode se dizer que o que mantém o cliente na organização é a forma como ele é atendido, a importância que empresa dá ao cliente, pois o consumidor gosta de se sentir importante. Contudo uma vez reconhecida que o relacionamento com o cliente tem o potencial de gerar uma corrente contínua entre a empresa e o cliente, gerando lucro para ambas as partes, onde o cliente gera lucro para a empresa e a mesma gera satisfação ao cliente.

Kotler (2000) afirma que:

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p. 70).

Entender o que satisfaz e encanta os clientes é algo que deve ser continuamente perseguido, usando-se vários meios para assegurar que as respostas não caiam em padrões bem definidos simplesmente porque a forma como as questões são colocadas não variam suficientemente. A satisfação do cliente é algo que pode ser administrado até certo ponto, influenciando as percepções e as expectativas dos clientes em relação à entrega do serviço (JOHNSTON, CLARK, 2002).

De acordo com Lovelock, Wirtz (2006):

“Clientes compram bens e serviços para suprir necessidades específicas. Muitas vezes, as necessidades estão profundamente enraizadas no inconsciente das pessoas e podem se referir a questões existenciais e de identidade que subsistem há muito tempo. Quando sentem uma necessidade, as pessoas ficam motivadas a agir de modo a satisfazê-la”(LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

Conforme o autor, as empresa não podem pensar somente em gerar lucros sem antes pensar nos clientes, em atender os seus desejos e necessidades, pois cliente satisfeito gera lucro e sucesso para organização e nos dias atuais um atendimento de qualidade faz toda diferença e o essa cliente valoriza atitude.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador (KOTLER,2006, p.142).

Diante da afirmação do autor supracitado muitos clientes, de maneira inevitável acabam abandonando a empresa por fatores que muitas das vezes pode ser evitado, dentre elas, a insatisfação que a empresa gera perante ao cliente, com isso cabe as empresas criar novas estratégias para reativar a confiança e desenvolver a satisfação dos clientes.

Chiavenato (2005, p. 216) enfatiza que “O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio a sua razão de ser e de existir”.

2.4 Marketing de Relacionamento

Gordon (1998, p. 31) assegura que o marketing de relacionamento é “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Conforme afirmação do autor, a principal função do referido marketing de relacionamento é identificar o seu cliente e assim estabelecer relações duradouras de longo prazo para que possa mantê-lo fiel a marca, produto e até mesmo a empresa.

Para Kotler (1998, p.30), Marketing de Relacionamento “é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Kotler (1998) define os cinco níveis de marketing como:

O Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto. Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações. Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor

sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho. Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...]. Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...] (KOTLER, 1998, p.59).

Diante da afirmação do autor percebe-se o quanto o marketing/marketing de relacionamento tem grande influência para as empresas, pois a conquista do cliente, não depende simplesmente do produto em si, mas de todo o conjunto para a satisfação do mesmo.

O denominado marketing de relacionamento, focaliza principalmente a satisfação/ relação com o cliente, permite descobrir as suas expectativas e necessidades individuais, permitindo o aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços de maneira que possam atender os clientes de forma personalizada, fazendo com que a lealdade e respeito do cliente junto à empresa cresçam (CARDOSO E GONÇALVES, 2001).

Contudo diante da afirmação do autor é essencial a identificação de cada cliente, para que possa proporcionar satisfação aos consumidores e construir um vínculo de relacionamento onde o cliente se sinta atendido e certificar que o funcionários atendam os clientes de modo que satisfação os seus desejos.

“Criar relacionamentos com clientes, ou praticar marketing de relacionamento, como é conhecido é estabelecer, manter e enriquecer esses relacionamentos em benefício mútuo”(JOHNSTON, CLARK, 2002).

Diante da afirmação do autor, o relacionamento entre cliente e organização é uma relação de interesses mútuos onde é a partir da satisfação do cliente que a empresa irá se beneficiar.

O Marketing de Relacionamento de acordo com Bogmann (2002, p.23), “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Kotler, Armstrong, 2003 afirmam que:

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 474).

Diante da afirmação do autor, pode se destacar que o marketing de relacionamento é fundamental, pois a partir do momento que o cliente adquire determinado produto ou serviço, o mesmo passa a conhecer a loja, a marca e a partir daí, a expectativa da empresa é que falem positivamente sobre a experiência de ter adquirido o produto ou serviço.

2.5 Satisfação

Johnston e Clark (2002) definem satisfação como:

Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito [...] (JOHNSTON, CLARK, 2002, p.122).

De acordo com a citação, a satisfação é um dos fatores principais para que o consumidor se sinta a vontade e volte quantas vezes for necessário, pois quando satisfeitos tornam-se mais do que simples consumidores, e sim parceiros que defendem a marca, o produto ou o serviço e além de tudo fazem propagandas para amigos e familiares tornando a empresa cada vez mais visível.

De acordo com Kotler (2003)

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção (KOTLER, 2003, p.203).

Lima (2006, p.149) cita que, “O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa”.

Segundo Oliveira (2012, p.7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. Conseguir chegar a satisfação do cliente não é uma tarefa fácil, demanda tempo e dedicação, contudo a satisfação do mesmo é necessária para o sucesso de qualquer empresa.

Diante da afirmação do autor supracitado a satisfação é o fator principal de sucesso das empresas, se o produto ou serviço superar a expectativa do cliente, provavelmente o cliente estará satisfeito. Existem várias maneiras de medir e identificar a satisfação, uma simples ligação ou um questionário podem fazer a diferença na satisfação e posteriormente a fidelização.

2.6 Fidelização

Segundo Kotler (2000, p. 73), entre as alternativas para o programa de fidelização, destacam-se:

- Oferecer maior valor agregado e melhores serviços adicionais.
- Atender ao cliente de forma mais eficiente e eficaz.
- Benefícios financeiros para o cliente através do fornecimento de estímulos adicionais por frequência de consumo ou por valor adquirido.
- Benefícios sociais através de iniciativas desvinculadas da empresa, com o intuito de aumentar o envolvimento do consumidor.
- Benefícios estruturais através do oferecimento de produtos e serviços específicos para os melhores clientes da empresa (customização), criando uma dependência estrutural daqueles em relação a esta (máquinas, equipamentos e softwares).

Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Ainda conforme os ensinamentos de Bogmann (2002, p. 85), são dois tipos de clientes leais:

- Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.
- Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

“ O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa” (LOVELOCK, WIRTZ,2006).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS

Do ponto de vista metodológico esse estudo pode ser classificado como de natureza descritiva e para definir os objetivos propostos neste trabalho, primeiramente foi realizado, uma pesquisa bibliográfica. Portanto foram pesquisadas fontes impressas e digitais, tais como livros, sites e teses confiáveis, além de outros estudos relacionados ao marketing de relacionamento para que fosse coletado todo material suficiente para a realização dessa pesquisa.

De acordo com Vergara (2005, p.48), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A pesquisa apresenta características quantitativa, onde trata-se de dados numéricos que foram manipulados estatisticamente e foram colhidos através de uma pesquisa de campo. Ainda conforme Vergara (2005, p.48), “a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo, entrevistas, aplicação de questionário, testes e observações participante ou não”.

A pesquisa foi realizada no Município de Anchieta-ES onde de acordo com as informações da CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) na cidade mencionada a cima haviam 8 estabelecimentos que se encaixava com as características do trabalho, sendo assim obteve-se 100% de retorno dos entrevistados, o referido questionário conteve 13 questões objetivas e foi aplicado entre os dias 15 à 31 de outubro desde respectivo ano, nos estabelecimentos cujo segmento escolhido foi infanto juvenil.

O questionário elaborado, considerou os temas abordados sobre, marketing de relacionamento, fidelização e ações de fidelização, onde após a coleta dos dados, os mesmos foram analisados por meios de gráficos no excel como segue.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Sexo

Com relação aos entrevistados 100% são do sexo feminino. Dados da pesquisa de 2017.

4.2 Faixa Etária

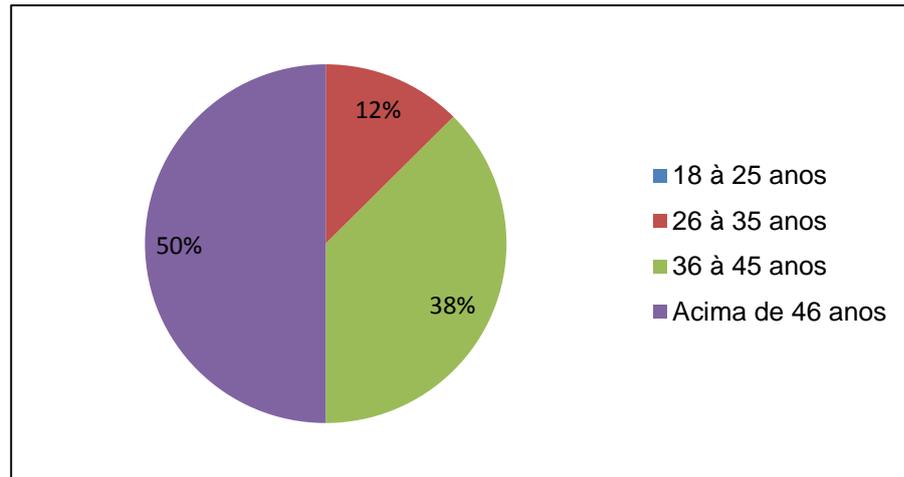


Gráfico 4.2: Faixa Etária. Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a faixa etária, foi constatado que 50% tem acima de 46 anos, 38% de 36 a 45 anos e 12% de 26 a 35 anos.

4.3 Nível de Escolaridade

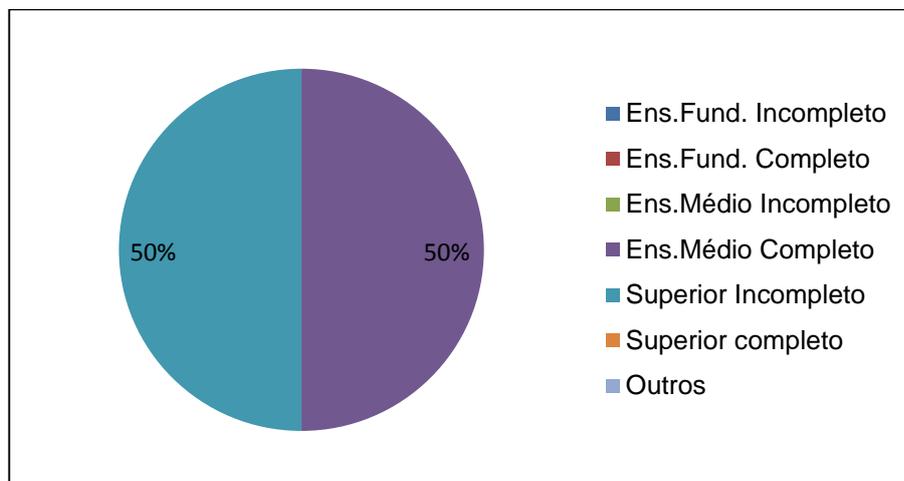


Gráfico 4.3: Nível de Escolaridade. Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados 50% afirmaram ter o ensino médio completo e 50% não concluíram o ensino superior.

4.4 Qual o tempo de funcionamento do Estabelecimento?

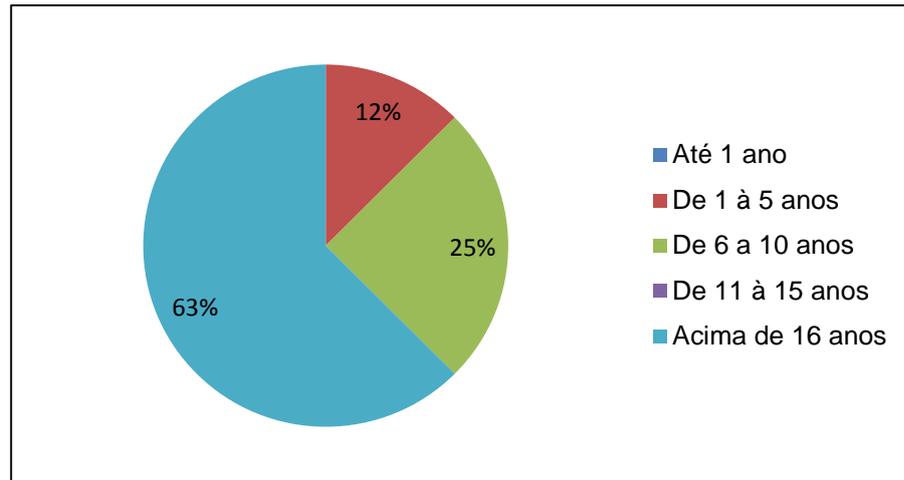


Gráfico 4.4: Qual o tempo de funcionamento do Estabelecimento. Fonte: Dados da pesquisa

Diante do gráfico apresentado 63% afirmaram que o estabelecimento funciona a mais de 16 anos, 25% de 6 a 10 anos de funcionamento e 12% 1 a 5 anos de funcionamento. O que mostra alto índice de sobrevivência no mercado.

4.5 Tempo em que trabalha no Estabelecimento?

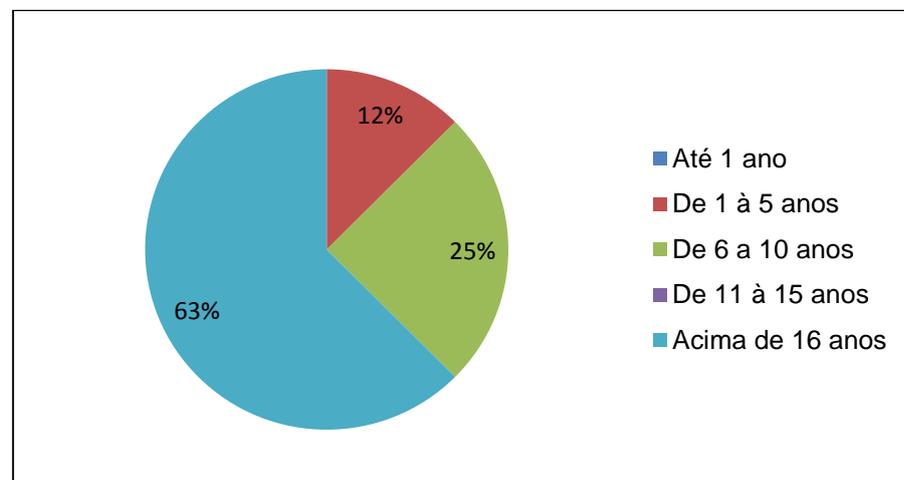


Gráfico 4.5: Tempo em que trabalha no Estabelecimento? Fonte: Dados da pesquisa

Como é demonstrado no gráfico, acima de 16 anos trabalhados no estabelecimento é representado por 63% dos entrevistados, devido ao fato de que a grande maioria dos entrevistados serem proprietários, 25% trabalha no estabelecimento de 6 a 10 anos e 12% de 1 a 5 anos.

4.6 Função

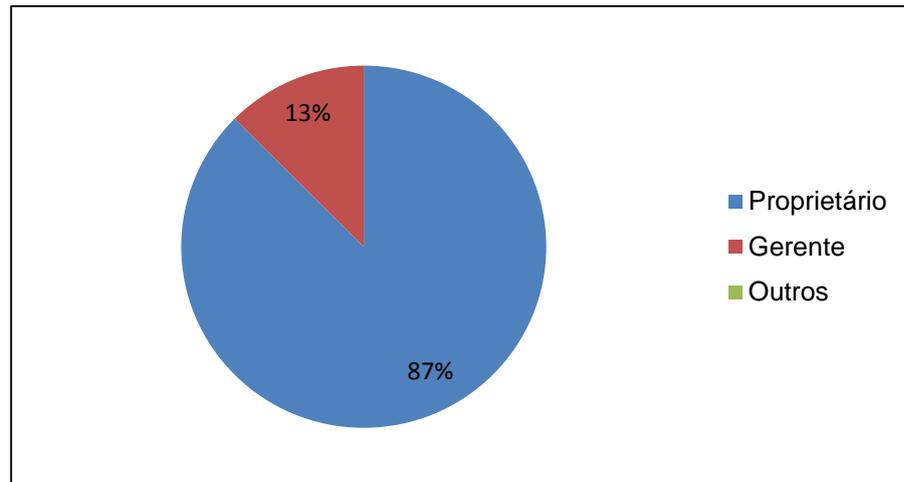


Gráfico 4.6: Função. Fonte: Dados da pesquisa

Diante do gráfico, pode-se perceber que a grande parte dos entrevistados são proprietários do estabelecimento que é representado por 87% e os outros 13% são gerentes.

4.7 De que forma o Estabelecimento busca se diferenciar dos concorrentes?

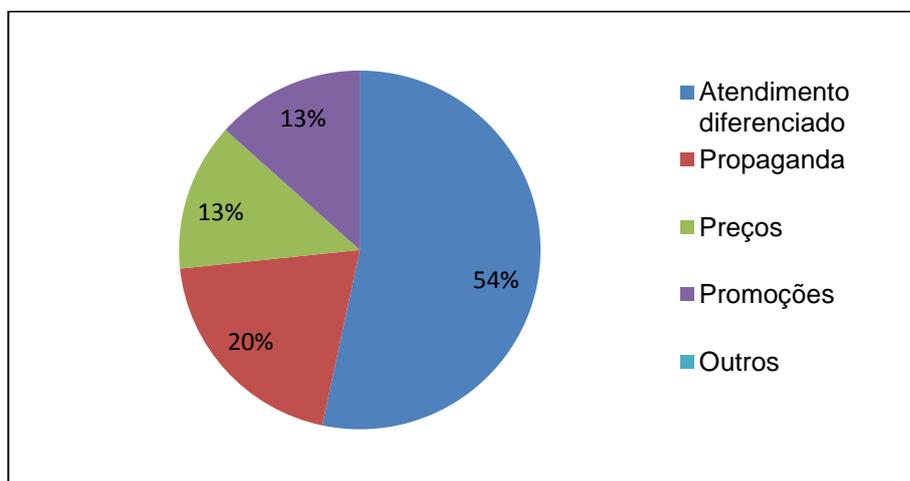


Gráfico 4.7: De que forma o Estabelecimento busca se diferenciar dos concorrentes? Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o gráfico apresentado 54% dos entrevistados afirmaram que o atendimento diferenciado tem maior influência diante dos concorrentes, 20% disseram que a propaganda e 13% disseram que o preço e as promoções fazem a diferença diante dos seus concorrentes.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 216) “O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio a sua razão de ser e de existir”.

4.8 O Estabelecimento realiza ações de fidelização?

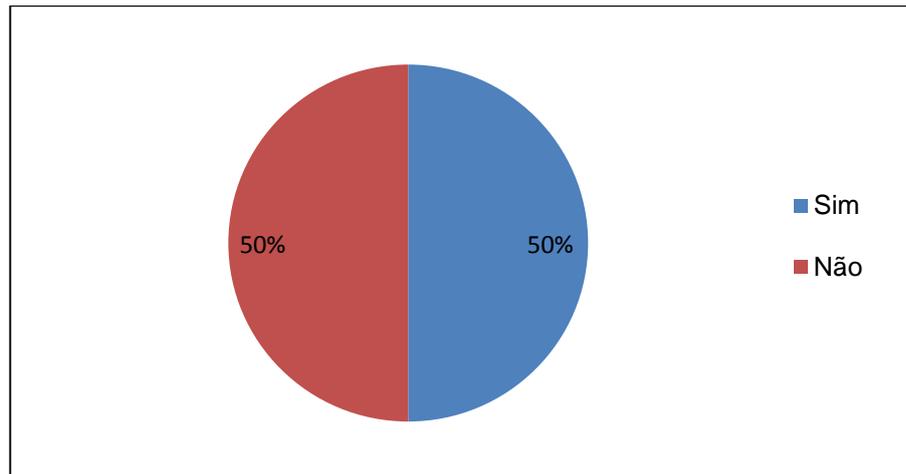


Gráfico 4.8: O Estabelecimento realiza ações de fidelização? Fonte: Dados da pesquisa

Diante do gráfico apresentado percebe-se 50% dos entrevistados não realizam ações de fidelização e os outras 50% disseram que realizam.

De acordo com Bogmann (2002,p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta a empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviço oferecidos”.

4.9 Com que frequência realiza ações de fidelização?

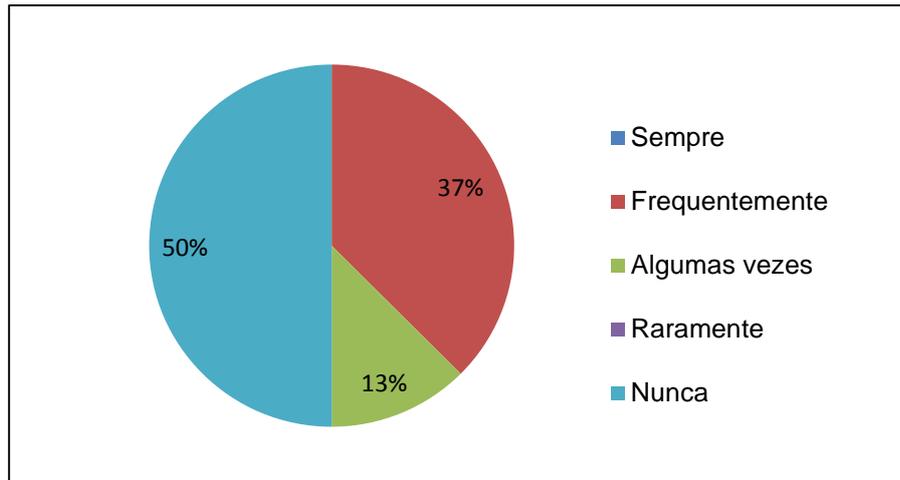


Gráfico 4.9: Com que frequência realiza ações de fidelização? Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a frequência de realização de ações de fidelização 50% disseram que sempre estão realizando, 37% disseram que frequentemente e 13% responderam que realizam ações de fidelização algumas vezes. Diante do resultado percebe-se que a grande maioria dos entrevistados sabem da importância de ações de fidelização para o crescimento do Estabelecimento.

4.10 De que forma o Estabelecimento se comunica com seus clientes?

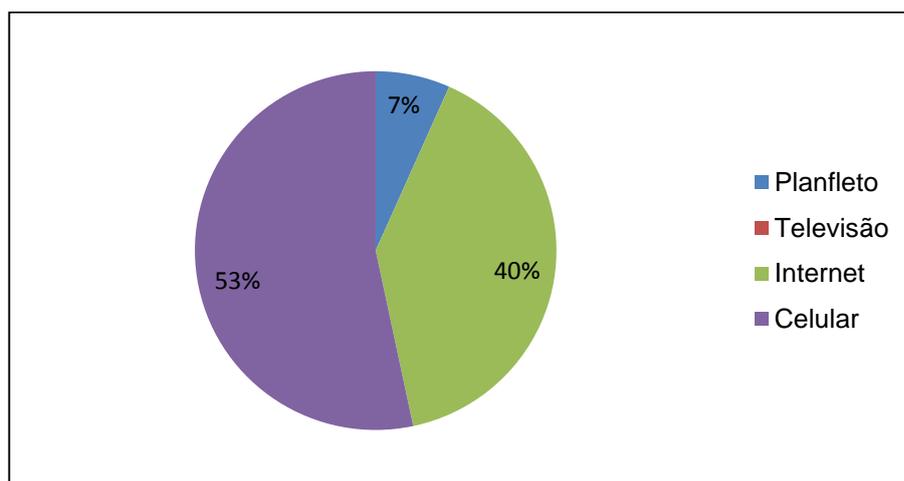


Gráfico 4.10: De que forma o Estabelecimento se comunica com seus clientes? Fonte: dados da pesquisa

Conforme o gráfico, percebe-se que 53% dos entrevistados utilizam o celular para se comunicar com seus clientes, 40% utilizam a internet e 7% o panfleto. Contudo diante

da tecnologia avançada o uso do telefone celular e a internet estão cada vez mais frequentes nos estabelecimentos, com isso facilitando ambas as partes.

4.11 Os gestores tem conhecimento do Marketing de Relacionamento?

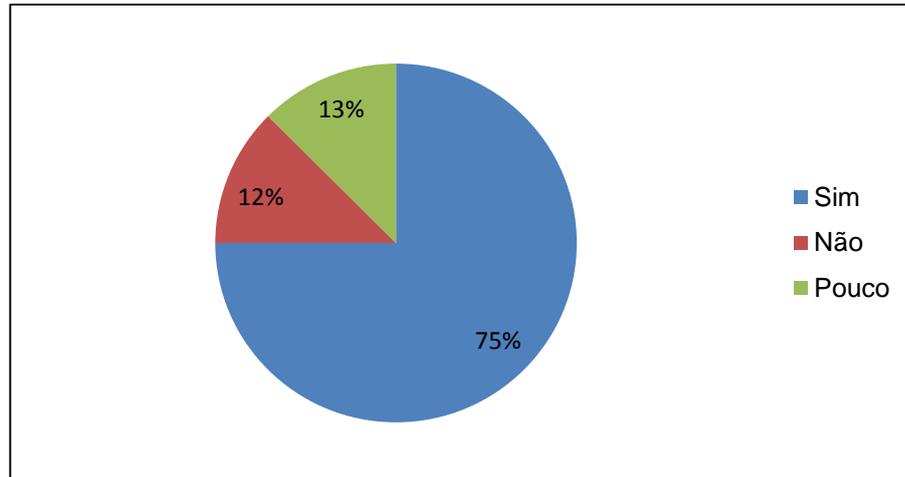


Gráfico 4.11: Os gestores tem conhecimento do Marketing Relacionamento? Fonte: dados da pesquisa

Conforme o gráfico apresentado 75% dos entrevistados tem conhecimento do marketing de relacionamento, 12% não tem conhecimento e 13% afirmam ter pouco conhecimento.

“O denominado marketing de relacionamento, focaliza principalmente a satisfação/ relação com o cliente, permite descobrir as suas expectativas e necessidades individuais, permitindo o aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços de maneira que possam atender os clientes de forma personalizada, fazendo com que a lealdade e respeito do cliente junto a empresa cresçam” (CARDOSO, GONÇALVES,2001).

4.12 Acredita que o Marketing de Relacionamento é importante para o seu Estabelecimento?

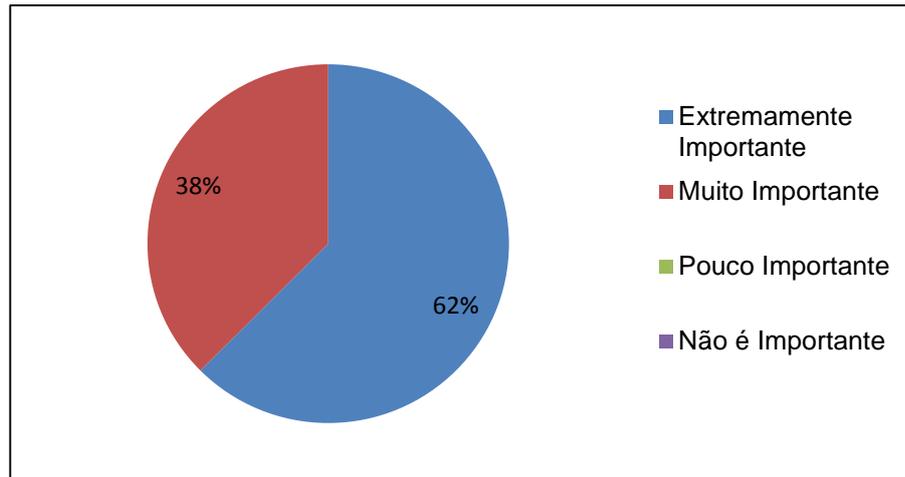


Gráfico 4.12: Acredita que o Marketing de Relacionamento é importante para o seu Estabelecimento? Fonte: dados da pesquisa

Em relação a importância do marketing de relacionamento 62% das entrevistadas afirmaram que é extremamente importante e 38% muito importante.

O marketing de relacionamento de acordo com Bogman (2002,p.23), “ é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e á consecução da fidelidade do consumidor ”.

4.13 Acredita que a prática do Marketing de Relacionamento pode Influenciar positivamente a imagem do Estabelecimento diante dos seus consumidores?

Com relação a influência do Marketing de Relacionamento 100% dos entrevistados disseram que tem influência positiva na imagem do Estabelecimento. Apesar de todos os entrevistados acreditarem na influência e na importância do Marketing de Relacionamento só 50% dos entrevistados realizam ações para fidelização de seus clientes, como é demonstrado no gráfico 4.9.

Gordon (1998,p.31) afirma que o marketing de relacionamento é “ um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Relacionamento visa construir uma relação entre o cliente e a empresa, com o intuito de fideliza-lo. Contudo após o desenvolvimento do trabalho, buscando responder os objetivos diante do estudo realizado no município de Anchieta-ES percebe-se que as empresas estão buscando cada vez mais estar próximos dos seus clientes, oferecendo um atendimento diferenciado que pode ser demonstrado no gráfico 4.7 onde apresenta que 54% afirmaram que o atendimento diferenciado tem maior influência diante dos seus concorrentes, em seguida no gráfico 4.8 pergunta-se a respeito da realização de ações de fidelização, onde 50% dos entrevistados afirmaram que realizam e os outros 50% dos entrevistados disseram que não realizam, pode-se resaltar diante desse resultado que a metade dos entrevistados acredita na importância de ações de fidelização para a organização, pois quando uma organização esta inserida no mercado, ela precisa ter consciência de que precisa trabalhar para conquistar o seu espaço diante dos seus concorrentes. E uma das formas de se destacar dos seus concorrentes é saber se comunicar com seus clientes, saber quais são suas necessidades, desejos e pode-se dizer que um dos pontos mais importantes é a forma como a organização se comunica com seus clientes, e a partir dai definir estratégias para melhorar a comunicação entre organização e cliente, diante disso demonstra-se no gráfico 4.10 onde é questionado a respeito das formas de comunicação utilizadas pelos estabelecimentos, 53% utilizam o celular e 40% utilizam a internet e 7% utilizam os panfletos para se comunicar com seus clientes, ou seja não importa o meio de comunicação usado para se comunicar com os clientes o mais importante é manter esse vínculo.

O marketing de relacionamento é um processo contínuo de criação de valores com os seus clientes e está totalmente ligada a satisfação, a função do marketing de relacionamento é conhecer o seu cliente e assim estabelecer relações duradouras. No gráfico 4.11 foi perguntado se os gestores tinham conhecimento do referido marketing de relacionamento e 75% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento, já no gráfico 4.12 menciona sobre a sua importância e 62% afirmaram que o marketing de relacionamento é extremamente importante e 38% disseram que o mesmo é muito importante para os estabelecimentos, finalizando o questionário, no gráfico 4.13 é perguntado aos entrevistados se a prática do marketing de relacionamento pode influenciar positivamente a imagem do estabelecimento e 100% dos entrevistados afirmaram que sim.

Assim diante da avaliação deste questionário, foi possível analisar a importância do marketing de relacionamento para as organizações, uma vez que a empresa necessita dos clientes para se manter no mercado. Contudo foi possível identificar que os entrevistados tem conhecimento do marketing de relacionamento, sabem da sua importância, porém nem todos realizam ações de fidelização, portanto desenvolver e utilizar programas de fidelização é uma ótima estratégia, pois fidelidade exige relacionamento e para ter um bom relacionamento é preciso conhecer o seu cliente.

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa e as informações e dados a respeito do tema mencionado no trabalho, deixo que a sugestão para futuro estudo acadêmico, relacionado ao impacto desse setor econômico na economia do município em sua representatividade no PIB (produto interno bruto), com intuito de valorização da atividade junto aos órgãos municipais.

REFERÊNCIAS

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo Futura, 1998.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps>. Acesso em: 01 out 2017.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

-----**Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

----- **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

----- **Administração de marketing:** edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

-----**Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998

----- **Marketing de A a Z: 80 conceito que todo profissional precisa saber.** Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

-----**Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing.** 12ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações a realidade brasileira-** 1º ed.- São Paulo.

-----**Marketing de Serviços.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviço: Pessoas, Tecnologia e Resultado.** 5º ed. São Paulo,2006.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall,2012.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM series, **Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus cliente com CRM.** São Paulo: Makron Books, 2008.

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

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Esse questionário constitui-se em um instrumento para a coleta de dados como requisito para aprovação do trabalho de conclusão de curso (TCC), apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Doctum de Guarapari/ ES. Sua participação é fundamental para a realização dessa pesquisa. Desde já agradeço a sua colaboração e asseguro que será mantido o anonimato.

1- Sexo

Feminino Masculino

2- Faixa Etária

- 18 à 25 anos
 26 à 35 anos
 36 à 45 anos
 Acima de 46 anos

3- Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Outros -----

4- Qual o tempo de funcionamento do Estabelecimento?

- Até 1 ano
 De 1 a 5 anos
 De 6 a 10 anos
 De 11 a 15 anos
 Acima de 16 anos

5- Tempo em que trabalha na Estabelecimento?

- () Até 1 ano
- () De 1 a 5 anos
- () De 6 a 10 anos
- () De 11 a 15 anos
- () Acima de 16 anos

6- Função

- () Proprietário(a)
- () Gerente
- () Outros. Qual? -----

7- De que forma o Estabelecimento busca se diferenciar dos concorrentes?

- () Atendimento diferenciado
- () Propaganda
- () Preços
- () Promoção
- () Outros. Qual(is) -----

8- O Estabelecimento realiza ações de fidelização?

- () Sim
- () Não
- () Qual(is)

9- Com que frequência realiza ações de fidelização?

- () Sempre
- () Frequentemente
- () Algumas vezes
- () Raramente
- () Nunca

10- De que forma o Estabelecimento se comunica com seus clientes?

- () Panfleto
- () Televisão
- () Internet
- () Celular

11- Conforme Cardoso e Gonçalves (2001)

“O denominado marketing de relacionamento, focaliza principalmente a satisfação/ relação com o cliente, permite descobrir as suas expectativas e necessidades

individuais, permitindo o aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços de maneira que possam atender os clientes de forma personalizada, fazendo com que a lealdade e respeito do cliente junto à empresa cresçam”.

Diante da afirmação do autor supracitado os gestores tem conhecimento do Marketing de Relacionamento?

- () Sim
- () Pouco
- () Muito

12- Sabe da importância do Marketing de Relacionamento para o seu estabelecimento?

- () Extremamente importante
- () Muito importante
- () Pouco importante
- () Não é importante

13- Acredita que a pratica do Marketing de Relacionamento pode influenciar positivamente a imagem do Estabelecimento diante dos seus consumidores?

- () Sim
- () Não