

**INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAMILA DIAS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
CONQUISTA DE CLIENTES**

VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

2021

CAMILA DIAS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
CONQUISTA DE CLIENTES**

Monografia apresentada à Coordenadoria do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito final para a obtenção do título de Graduação em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Adriane Bernardo de Oliveira Moreira

VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

2021

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca do Instituto Federal do Espírito Santo - Campus Venda Nova do Imigrante)

S586m Silva, Camila Dias da.

Marketing de relacionamento e sua influência na conquista de clientes / Camila Dias da Silva. – 2021.

28 f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Adriane Bernardo de Oliveira Moreira.

Monografia (Graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, Curso de Bacharelado em Administração, 2021.

1. Marketing de relacionamento. 2. Clientes - Fidelização.
3. Marketing - Administração. I. Moreira, Adriane Bernardo de Oliveira. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III. Título.

CDD: 658.812

Elaborada por Eliana Bedim T. Moulin Zampirolli CRB6 – ES 799

CAMILA DIAS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
CONQUISTA DE CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria de Administração do Instituto Federal
do Espírito Santo, como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 14 de maio de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. M.Sc. Adriane Bernardo de Oliveira Moreira
Instituto Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof. D.Sc. Daniel Lanna Peixoto
Instituto Federal do Espírito Santo

Prof^a. M.Sc. Sonia Regina Brantes
Instituto Federal do Espírito Santo

Prof^a. D.Sc. Larissa Haddad Souza Vieira
Instituto Federal do Espírito Santo



Emitido em 09/06/2021

FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC Nº 1/2021 - VNI-DPPGE
(11.02.33.01.07)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 09/06/2021 18:06)

ADRIANE BERNARDO DE OLIVEIRA
MOREIRA

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E
TECNOLOGICOVNI-DPPGE (11.02.33.01.07)

Matrícula: 2770255

(Assinado digitalmente em 09/06/2021 13:47)

DANIEL LANNA PEIXOTO

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E
TECNOLOGICOVNI-CCTA (11.02.33.01.08.02.05)

Matrícula: 2040098

(Assinado digitalmente em 09/06/2021
10:14)

LARISSA HADDAD SOUZA VIEIRA

TECNICO EM ASSUNTOS
EDUCACIONAISITA-DPPGE

(11.02.24.01.07)

Matrícula: 2066762

(Assinado digitalmente em 09/06/2021 09:21)

SÔNIA REGINA BRANTES

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E
TECNOLOGICOVNI - CCBA (11.02.33.01.08.02.09)

Matrícula: 1816065

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ifes.edu.br/documentos/>
informando seu número: **1**, ano: **2021**, tipo: **FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC**, data de emissão:
09/06/2021 e o código de verificação: **7a96bc6663**

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar a satisfação dos clientes referente às relações comerciais e demonstrar a importância do marketing de relacionamento para a fidelização desses consumidores. Diante dessa problemática de estudo, foi realizada uma pesquisa no município de Venda Nova do Imigrante – ES, para determinar se os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com os atendimentos pelos quais passaram. A partir do conhecimento obtido durante o trabalho, percebeu-se a relevância do marketing de relacionamento em uma organização, visto que, durante um atendimento, é possível utilizar técnicas que aproximem o cliente, por meio de uma comunicação eficaz e eficiente que, conseqüentemente, tragam resultados positivos para a empresa, por exemplo, a fidelização e o alcance dos reais desejos dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Gerência de Relacionamento com o Cliente (CRM).

ABSTRACT

The purpose of this study is to study customer satisfaction regarding commercial relations and demonstrate the importance of relationship marketing for customer loyalty. In view of this study problem, a survey will be carried out in the municipality of Venda Nova do Imigrante – ES to determine whether consumers are satisfied or dissatisfied with the services provided. From the knowledge obtained during this work, the relevance of relationship marketing in an organization is perceived, since during a service it is possible to use techniques that bring the customer closer through effective and efficient communication and that consequently bring positive results for the company, such as customer loyalty and the reach of consumers' real desires.

Keywords: Relationship Marketing. Loyalty. Customer Relationship Management (CRM).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa.....	19
Gráfico 2 – Razões valorizadas na decisão de compra	19
Gráfico 3 – Localização da loja/prça	20
Gráfico 4 – Suprimento das necessidades de compra	20
Gráfico 5 – Qualidade dos serviços oferecidos	21
Gráfico 6 – Tempo de resposta às demandas.....	21
Gráfico 7 – Acesso às informações.....	22
Gráfico 8 – Gentileza/cortesia no atendimento.....	22
Gráfico 9 – Comportamento dos colaboradores.....	23
Gráfico 10 – Satisfação com a forma de pagamento	23
Gráfico 11 – Satisfação no atendimento	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVO GERAL	9
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3	JUSTIFICATIVA	10
4	REFERENCIAL TEÓRICO	11
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING	11
4.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	12
4.3	FERRAMENTAS DE MARKETING: CRM	13
4.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	16
6	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	17
6.1	RESULTADOS DA PESQUISA	18
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing de relacionamento se tornou uma técnica primordial para as empresas e organizações, visto que a aproximação e a fidelização dos clientes geram melhores resultados em curto e longo prazo.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 18), “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

No passado, as relações de venda com os clientes eram realizadas de forma natural, pois eles se conheciam além do ambiente de prestação de serviço, o que possibilitava identificar qual era o fator determinante de compra de cada cliente. Nesse sentido, Swift (2001, p. VIII) afirma que:

Na virada para o século XX, os comerciantes e os banqueiros conheciam seus clientes – que viviam na mesma vizinhança – e sabiam quais eram as necessidades bancárias e de compras de cada um deles. Praticava-se a forma mais pura de *Customer Relationship Management* – gerência de relacionamento com clientes – CRM. A massificação da comercialização e as franquias distanciaram as relações com os clientes.

A partir do momento que as empresas começaram a entender a importância de conhecer os seus consumidores novamente, a gerência do relacionamento com os clientes foi colocada em prática (SWIFT, 2001).

Constantes inovações tecnológicas fazem com que as empresas enfrentem, atualmente, um mundo cada vez mais competitivo, no mundo todo. Diante dessa globalização, os gestores perceberam a necessidade de potencializar o relacionamento com seus clientes, utilizando-se de técnicas que permitem que a troca ocorra além da compra e venda, pois são os clientes que fazem toda a diferença para a sobrevivência de uma organização.

Nesse processo de satisfação e fidelização do cliente, é importante ressaltar que a cultura organizacional e as diretrizes estratégicas precisam ser modificadas, de forma que todos os funcionários tenham em mente o que é, em essência, o objetivo da empresa e as ações que devem ser realizadas para obter essa aproximação.

De acordo com Zenone (2019), “O primeiro passo para garantir a satisfação do consumidor é identificar a necessidade que o move ao produto ou ao serviço, e o

segundo passo é desenvolver ações com o objetivo de atendê-la”. Sendo assim, para construir esse relacionamento com os consumidores, é necessário que a empresa forneça um produto ou serviço que agregue valor em torno dele.

Dessa forma, este trabalho se norteou pela seguinte problemática de estudo: O marketing de relacionamento, por meio das suas técnicas, é um método que traz como resultado a satisfação do cliente ao adquirir um produto em empresas que optam por essa estratégia?

Com base nos apontamentos anteriores, o objetivo central do estudo foi identificar a satisfação dos clientes em relação aos atendimentos pelos quais passaram ao adquirir um produto, e analisar a aplicabilidade e a importância de executar as técnicas do marketing de relacionamento visando proporcionar um atendimento que satisfaça ou exceda as exigências, de forma que o cliente volte a comprar.

A abordagem dessa temática se faz necessária para as empresas obterem estratégias consistentes nos relacionamentos com os seus clientes, visto que, atualmente, proporcionar esse sentimento de satisfação e importância se tornou um diferencial.

Assim, a pesquisa foi elaborada com base em estudos científicos que tratam dos assuntos já correlacionados que apontam para a problemática de estudo, os quais serão discutidos no decorrer do trabalho.

Os resultados e impactos esperados são: contribuir para que os leitores e o município de Venda Nova do Imigrante tenham o recurso de uma pesquisa sobre as técnicas do marketing de relacionamento; e que sua importância no dia a dia de uma organização seja apreendida.

Além disso, por meio da pesquisa de campo realizada no município, foi possível conhecer a opinião dos consumidores referente às relações comerciais locais. De acordo com os resultados, os gestores poderão adotar medidas para melhorias no atendimento, utilizando as técnicas descritas no trabalho e, assim, proporcionar maior satisfação aos consumidores.

2 OBJETIVO GERAL

Avaliar a satisfação dos clientes referente às relações comerciais e demonstrar a importância do marketing de relacionamento para a fidelização desses consumidores ao adquirir um produto ou serviço.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) compreender o impacto do Marketing de Relacionamento para fidelizar os clientes;
- b) avaliar o comportamento dos clientes e sua satisfação referentes as relações comerciais; e
- c) identificar a aplicabilidade dos métodos de marketing de relacionamento para a obtenção da satisfação dos clientes.

3 JUSTIFICATIVA

Durante um atendimento, o sentimento de satisfação ou de insatisfação dos clientes gera consequências significativas para uma organização. Dessa forma, é necessário que os gestores planejem ações que auxiliem para que a fidelização do cliente se efetive.

Cada cliente tem um perfil e, constantemente, haverá uma mudança em seus desejos, assim sendo, a empresa deve estar preparada para atender conforme as demandas que vão surgindo. Dentro de uma estrutura organizacional, todos os colaboradores devem ser capacitados para desenvolver atividades que almejem a qualidade do atendimento.

Portanto, as organizações que prezam pela qualidade no relacionamento com seus clientes possibilitam o sucesso da empresa e aumentam a lucratividade do seu negócio, como expressa Swift (2001, p. 24): “As organizações que colocam os dados dos clientes no centro de sua infraestrutura de informações excedem a lucratividade dos concorrentes”.

Dessa forma, este estudo contribui para o conhecimento teórico sobre o marketing de relacionamento e a utilização de suas técnicas dentro de uma organização, sabendo que sua aplicação gera benefícios para ambas as partes do relacionamento entre empresa e cliente.

Já no campo prático, este estudo, por meio da pesquisa de campo, auxilia os gestores do município a conhecerem as opiniões dos consumidores locais e, assim, favorece para a criação de estratégias mais assertivas.

No contexto geral, a contribuição do marketing de relacionamento e manutenção de clientes é uma oportunidade de estudo acadêmico, ainda que esse tipo de pesquisa seja incipiente no Brasil.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da pesquisa consistiu em um levantamento bibliográfico baseado em autores como Rocha e Luce (2006), Faria et al. (2014), Pereira (2017), Kotler e Keller (2012), Swift (2001), Viana e Vargas (2015) e Zenone (2019), com o objetivo de descrever os conceitos fundamentais do marketing de relacionamento e os fatores que o envolvem. A estrutura deste tópico contém a contextualização do tema e sua definição, uma abordagem sobre uma das ferramentas de marketing e sobre o comportamento do consumidor no processo de compra.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING

O marketing de relacionamento derivou do marketing pela percepção dos gestores em possibilitar um relacionamento benéfico e duradouro, tanto para a organização quanto para o comprador.

O objetivo inicial era estudar e analisar o relacionamento com os clientes, como destacam Rocha e Luce (2006, p. 87):

As primeiras incursões teóricas sobre o tema, relativas à cooperação e interdependência mútuas entre os atores de marketing, foram realizadas por McGarry no início da década de 1950, e, posteriormente, por Adler, nos anos 1960.

No momento em que esse campo de estudo ficou reconhecido, outros estudiosos começaram a publicar diversos materiais sobre o tema, tornando, assim, o marketing de relacionamento um assunto importante e necessário para os gestores o estabelecerem como objetivo de uma organização.

A partir da primeira publicação, alguns fatores se tornaram o motivo desse assunto no âmbito dos negócios, como contextualizam Faria et al. (2014, p.107): “[...] entre os principais fatores citados, estão: a mudança das necessidades do consumidor, o aumento da competitividade, a economia cada vez mais voltada para os serviços e o desenvolvimento das tecnologias de informação [...]”.

No decorrer dos anos, esses princípios nortearam o avanço do marketing de relacionamento e “[...] atualmente o marketing assume um papel em que deixa de ser

apenas uma campanha de publicidade ou uma promoção de vendas, para ser uma função, uma atividade que engloba o trabalho de todos na empresa” (PEREIRA, 2017, p. 13).

Dessa forma, esse campo de estudo ainda passa por algumas transformações com o passar do tempo e à medida que as necessidades dos clientes se modificam, fazendo com que a organização tenha que se atualizar com o decorrer dessas mudanças.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é considerado um método do marketing que tem como objetivo utilizar ferramentas que auxiliem na fidelização dos clientes e agreguem valor ao produto, de modo que atenda à necessidade ou ao desejo do cliente e ele se sinta satisfeito com a compra.

Uma das ferramentas utilizadas é a Gerência de Relacionamento com os Clientes (CRM), que visa conhecer e entender o comportamento do cliente por meio de uma comunicação eficaz, considerando que é mais econômico e traz melhores resultados manter os clientes existentes do que adquirir novos (SWIFT, 2001).

Uma prestação de serviço de qualidade se tornou um diferencial para manter os clientes em longo prazo, visto que, na maioria das vezes, o preço do produto não é o fator principal de atração. Dessa forma, os métodos utilizados pela empresa devem ter como objetivo principal adquirir uma comunicação significativa para o cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 9),

O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.

Logo, o valor agregado a um produto também engloba o reconhecimento dos sentimentos dos consumidores, sendo necessária a realização de estratégias para a criação desse valor.

Neste sentido, Pereira (2017, p. 19) afirma que “O conceito de valor para o cliente e a percepção desse conceito para as empresas é premissa básica para o

desenvolvimento das estratégias de marketing com vistas a adquirir a preferência do consumidor”.

Assim sendo, é possível identificar que o cliente preza, no momento de compra e escolha de um estabelecimento, a junção da qualidade, do serviço e do preço. Dessa forma, quando uma organização compreende o comportamento do consumidor, surge a oportunidade da implementação de uma estratégia de marketing.

A estratégia de marketing visa ao mercado-alvo, relacionando-se com o cliente e com os parceiros em potencial, a fim de manter uma vantagem competitiva e obter melhores oportunidades de mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Esse relacionamento com o cliente e os parceiros é chamado de rede de marketing.

O desenvolvimento da rede de marketing ocorre quando os relacionamentos comerciais são mutuamente satisfatórios. Para Kotler e Keller (2012, p. 19), “O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais *stakeholders*¹ e os lucros virão como uma consequência natural”.

Portanto, diante do exposto, conclui-se que é importante ressaltar que, para esses relacionamentos comerciais se realizarem de forma significativa para a organização, é necessário que haja criatividade, disciplina e um aprimoramento constante entre as partes, o que resultará em uma entrega que exceda as expectativas dos clientes e traga um resultado com maiores lucros.

4.3 FERRAMENTAS DE MARKETING: CRM

A Gerência de Relacionamento com o Cliente (CRM) deriva da expressão em inglês *Customer Relationship Management*, que tem como objetivo criar um banco de dados dos clientes em potencial e, assim, estabelecer estratégias para a sua fidelização praticando uma comunicação eficaz.

Dessa forma, essa ferramenta do marketing faz com que as empresas

¹ *Stakeholders* significa “partes interessadas”, ou seja, fazem parte desse grupo pessoas com ligações aos processos da empresa.

[...] sejam capazes de processar os dados que elas acumularem, a respeito do histórico de consumo de seus clientes, e as auxiliar a extrair desses dados o padrão de consumo e de comportamento de seus clientes (NAVAJAS, 2017, p. 76).

Para conhecer o cliente em potencial, são estabelecidos alguns fatores que determinam o nível de compra de determinado produto e o nível de lealdade do cliente com esse produto, considerando que, a partir da satisfação gerada, o cliente irá indicá-lo e divulgá-lo para outras pessoas do seu meio de convívio.

Para criar o banco de dados é utilizada a tecnologia da informação, que auxilia de forma fundamental os processos necessários para a aplicação da ferramenta CRM, por intermédio do uso de um software em que são lançadas as informações relevantes de cada cliente em potencial (VIANA; VARGAS, 2015, p. 105).

Assim, traçar um planejamento para a realização desse processo é algo primordial para um gestor que queira utilizar essa ferramenta. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 35), “Os principais ingredientes do processo de administração de marketing são as estratégias e os planos criteriosos e criativos, capazes de orientar as atividades de marketing”.

Logo, por meio da gerência de relacionamento com o cliente, é possível obter um entendimento dos reais desejos e necessidades do consumidor e, assim, determinar ações de venda assertivas e que trarão resultados significativos para a empresa.

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que analisa os sentimentos, as preferências e as decisões de um cliente no processo da compra, antes, durante ou depois. Dessa forma, por meio de um conhecimento prévio das características que envolvem o comportamento do consumidor, é possível determinar as ações que irão direcionar a venda.

Nesse sentido, Malhotra (2019, p. 36) afirma que “A compreensão do comportamento subjacente do comprador fornece informações valiosas para a resolução do problema”. O autor ainda destaca os fatores do comportamento que devem ser analisados; são estes:

1. O número e a localização geográfica dos compradores e não compradores.
2. Características demográficas e psicológicas.
3. Hábitos de consumo do produto e o consumo de categorias de produtos relacionados.
4. Comportamento de consumo de mídia, incluindo mídia social, e a reação a promoções.
5. Sensibilidade a preços.
6. Pontos de varejo preferidos.
7. Preferências do comprador.

Logo, as decisões de compra de um cliente estão ligadas a diversos fatores que o envolvem e que precisam ser levados em consideração no momento de segmentação do mercado e direcionamento dos produtos.

Assim, conhecer o consumidor é um ponto crucial e que torna viável a definição do segmento em que a organização irá atuar, por meio de uma estratégia de marketing que considere como fator essencial a lealdade a determinado produto ou serviço (SOLOMON, 2016, p. 8).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 6), “atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto [...]”. Ou seja, uma troca efetiva é um componente diferenciador no plano de marketing de uma organização.

Portanto, é possível observar que as razões que determinam o comportamento do consumidor interferem diretamente na escolha de um determinado produto ou determinado local de venda. Logo, esse campo de estudo é indispensável no processo de venda da empresa.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para que os objetivos estabelecidos na pesquisa fossem alcançados, foi necessário um estudo adequado da metodologia a ser empregada. De acordo com Gil (2002, p. 17), “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Dessa forma, este estudo se constituiu em uma investigação de caráter exploratório por meio de pesquisa bibliográfica, que ocorreu por meio da utilização de livros, artigos, revistas acadêmicas e publicações de referência na área de marketing de relacionamento.

Como técnica de coleta de dados foi realizada uma pesquisa de campo, tendo sido aplicado um questionário direcionado aos consumidores de 30 empresas cadastradas na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Venda Nova do Imigrante – ES, por meio da ferramenta *Google Forms*, e disponibilizado pelo e-mail e *WhatsApp* dos clientes. Essas 30 empresas foram selecionadas pela CDL, de um total das 150 cadastradas.

O questionário foi formulado com perguntas estruturadas e com o objetivo de obter informações relevantes sobre o tema da pesquisa. De acordo com Malhotra (2019, p. 266), “As perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala”.

Por meio da metodologia proposta, foram obtidos dados quantitativos; para a análise, foi utilizada a ferramenta Escala de Likert com cinco pontos, que mensurou os resultados obtidos na pesquisa. Depois de realizada a coleta dos dados, foi possível refutar ou apoiar a problemática de estudo levantada por esse projeto.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste tópico foi organizar e descrever os dados coletados em pesquisa de campo e por meio do estudo de outros trabalhos científicos, que foram lidos, interpretados e dos quais foram extraídas as informações relevantes para a construção dos capítulos descritos.

Os dados foram coletados aplicando-se um questionário e analisados posteriormente. A justificativa para a escolha desse tipo de pesquisa de campo se deu a partir da necessidade de conhecer a opinião dos consumidores do município em relação às práticas realizadas no comércio local.

Além do mais, por meio do levantamento de dados é possível realizar ações que trazem melhorias para os problemas descobertos e ações que intensifiquem as práticas que geram resultados positivos. Nesse caso, a técnica foi aplicada com enfoque quantitativo.

Essa técnica de pesquisa tornou possível identificar a eficácia dos métodos de marketing de relacionamento, para um resultado de satisfação e fidelização entre a empresa e o cliente.

A partir da contextualização realizada sobre o marketing, verificou-se que, anteriormente, o marketing era considerado apenas como uma campanha publicitária, entretanto, no decorrer dos anos, essa estratégia de mercado se tornou um estudo e uma ação dentro de uma empresa.

A importância do marketing está relacionada com a criação de valor para os consumidores, os parceiros e a organização, suprimindo as demandas humanas e sociais e gerando resultados.

Um dos métodos do marketing, conhecido como marketing de relacionamento, é caracterizado por estratégias que são um diferencial para atrair os clientes em longo prazo. Essas estratégias englobam o valor agregado ao produto, o relacionamento com a rede de marketing e a qualidade do serviço oferecido.

A ferramenta do marketing de relacionamento, conhecida como Gerência de Relacionamento com o Cliente (CRM), possibilita criar um banco de dados dos clientes

e, assim, apresentar ao consumidor uma prestação de serviço de qualidade e que alcance os objetivos desse cliente.

Conhecer o comportamento do consumidor é uma ação que facilita à empresa obter estratégias eficazes no momento de venda. As constantes exigências dos consumidores, em geral, estão associadas ao grupo em que esse cliente se insere, seja por questões psicológicas, culturais, seja por necessidades sociais.

Atualmente, as organizações que apresentam um direcionamento específico aos seus clientes se destacam no ambiente competitivo. Ou seja, traçar estratégias para nichos de clientes pode ser o diferencial da empresa.

6.1 RESULTADOS DA PESQUISA

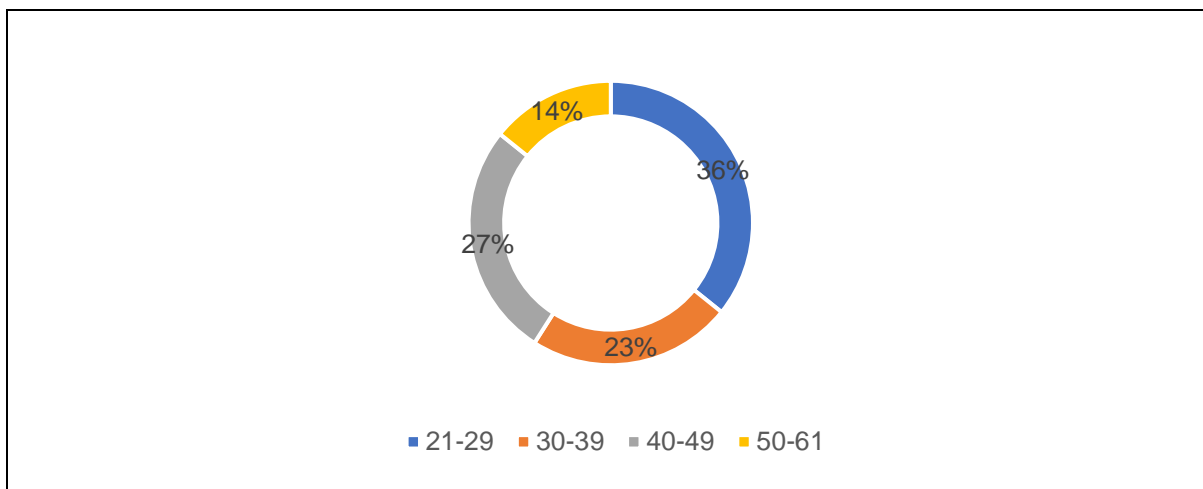
A pesquisa de campo, realizada no município de Venda Nova do Imigrante – ES, teve como instrumento de estudo um questionário aplicado aos consumidores do município. O público-alvo eram os consumidores de 30 empresas cadastradas na CDL, e a quantidade de indivíduos alcançados foi de 56 participantes.

Todos os entrevistados declararam participação voluntária na pesquisa, bem como atestaram que leram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento para Participação em Pesquisa (TCL).

Em relação ao perfil dos participantes, a maioria era do sexo feminino, representando 75%. A maior parte dos consumidores afirmou possuir ensino superior incompleto (equivalente a 25%), e a renda familiar de 44,6% dos participantes representa acima de 1 a 3 salários mínimos.

O grupo com idade entre 21 e 29 anos representa 36% dos indivíduos que participaram do questionário; isso demonstra o interesse do grupo mais jovem na pesquisa local (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa

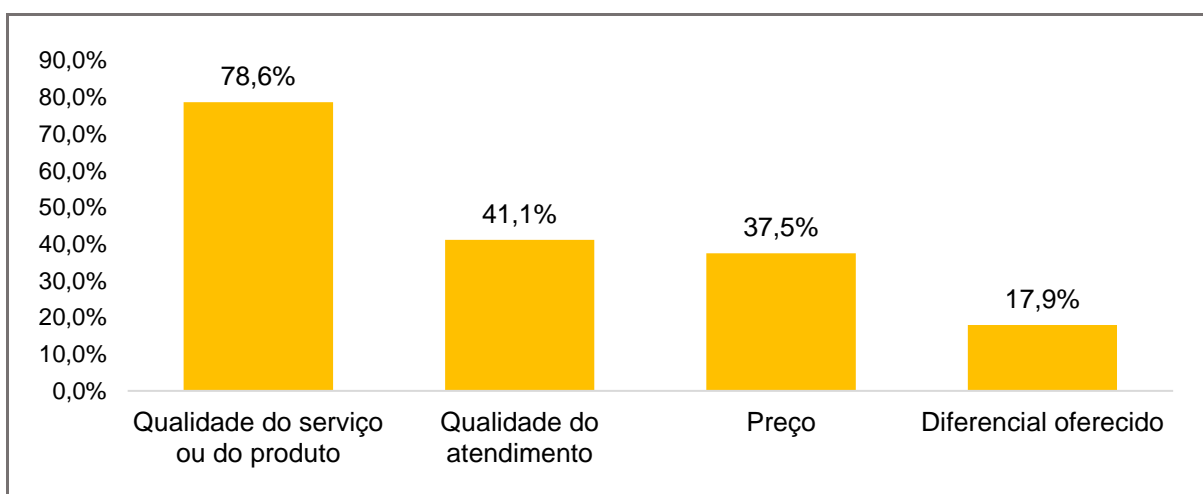


Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 2 representa as razões na decisão de compra dos clientes mostra que, em primeiro lugar, eles responderam à opção qualidade do serviço ou do produto (78,6%), em seguida, qualidade do atendimento (41,1%) e preço (37,5%), ficando em último lugar o diferencial oferecido (17,9%).

Quanto aos critérios, esses foram selecionados tendo em vista a necessidade de ter o conhecimento das prioridades que os participantes consideraram durante o atendimento e que os levam à decisão da compra.

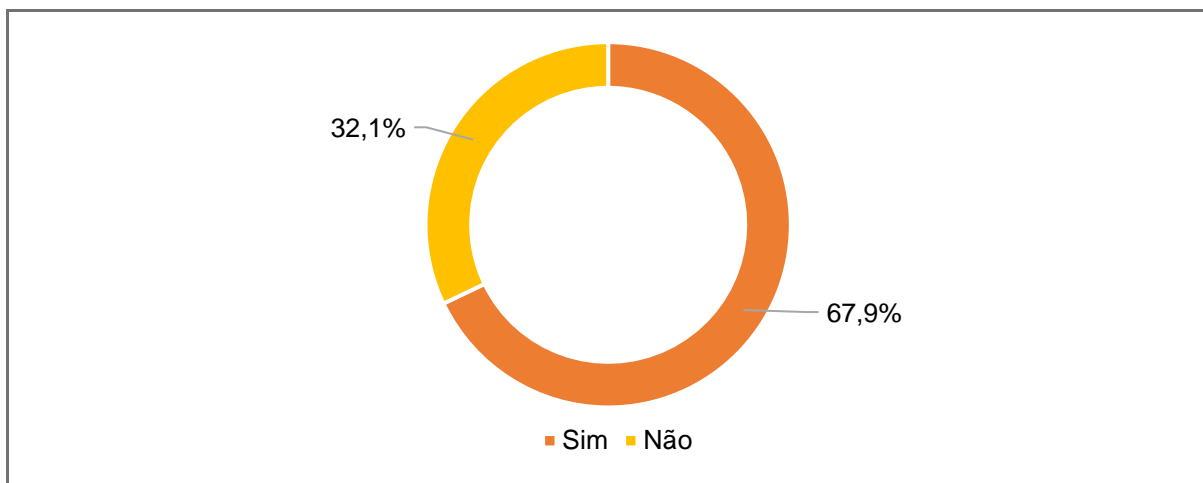
Gráfico 2 – Razões valorizadas na decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

No Gráfico 3 está representada a opinião dos entrevistados em relação à localização da loja/praça, demonstrando que para 67,9% dos participantes a localização é um fator que influencia a compra.

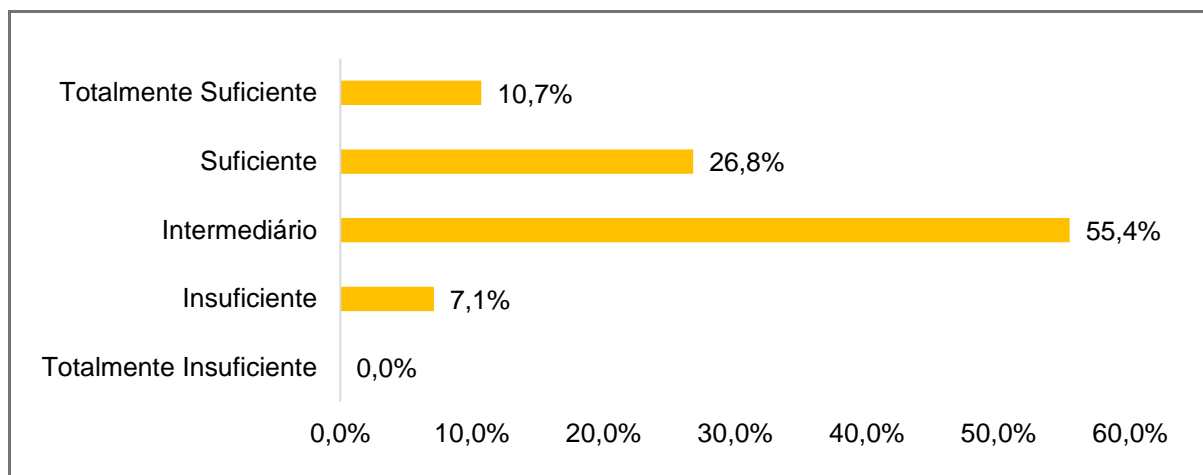
Gráfico 3 – Localização da loja/praça



Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre o suprimento das necessidades de compra serem suficientes, 55,4% consideraram ser intermediário, como mostra o Gráfico 4.

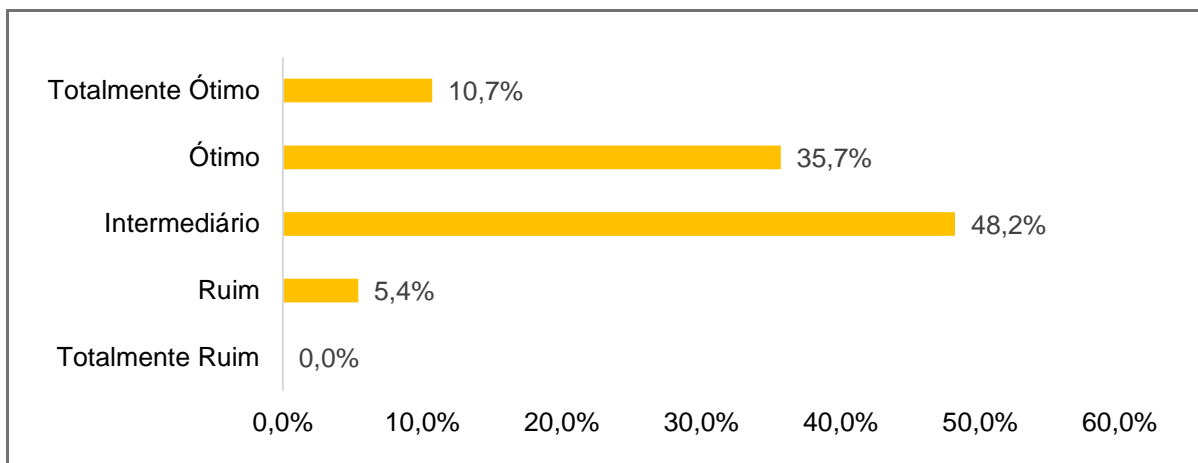
Gráfico 4 – Suprimento das necessidades de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados do Gráfico 5 são referentes à qualidade dos serviços oferecidos; 48,2% responderam ser esse quesito de nível intermediário, seguido por 35,7% que responderam ser ótimo.

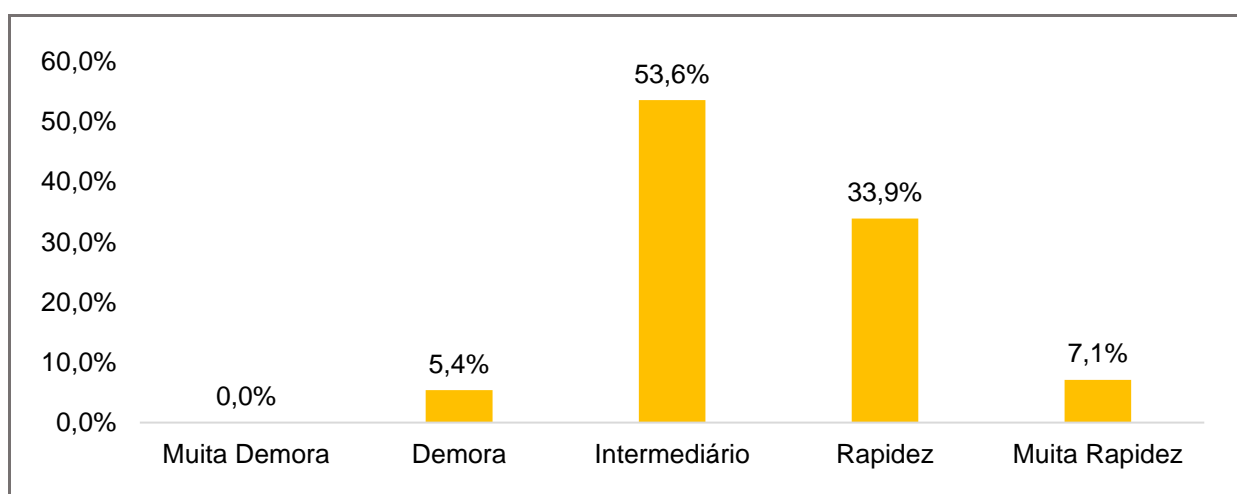
Gráfico 5 – Qualidade dos serviços oferecidos



Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a rapidez nas respostas às demandas, 53,6% opinaram ser de nível intermediário, seguido dos que consideram ter rapidez, 33,9%, conforme mostra o Gráfico 6.

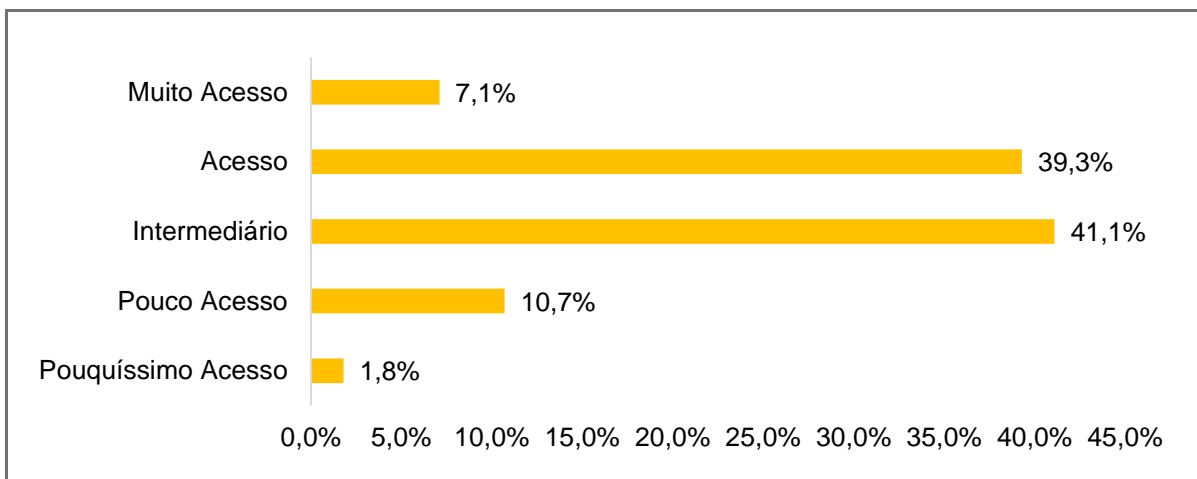
Gráfico 6 – Tempo de resposta às demandas



Fonte: Elaborado pela autora.

Como demonstra o Gráfico 7, quanto ao acesso às informações, os participantes responderam ser intermediário (41,1%), resultado bem próximo dos que responderam ter acesso (39,3%).

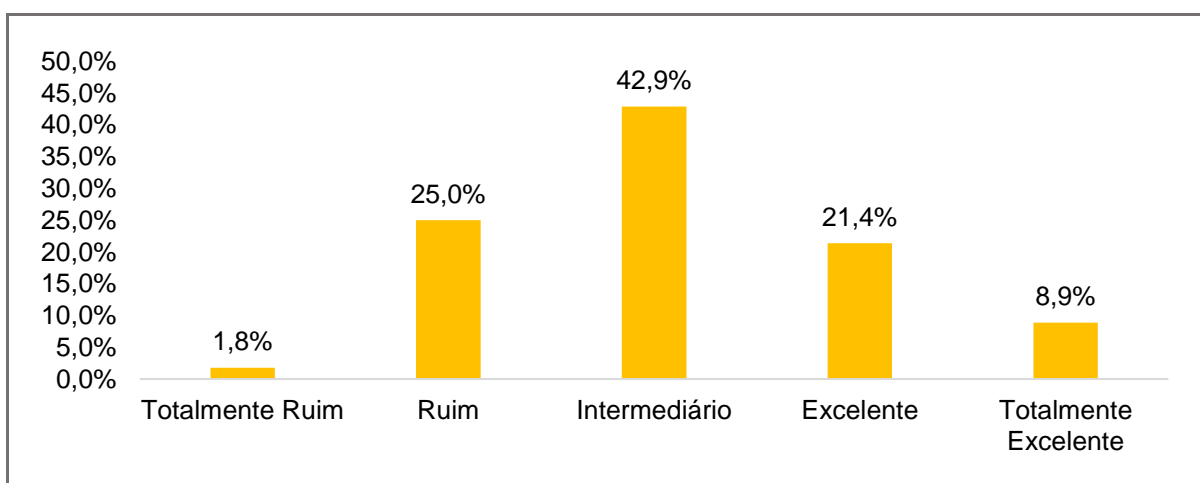
Gráfico 7 – Acesso às informações



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 8 mostra os dados sobre a gentileza no atendimento, em que a maior parte dos entrevistados respondeu ser de nível intermediário (42,9%), em seguida destacam-se os que acham ser ruim (25%).

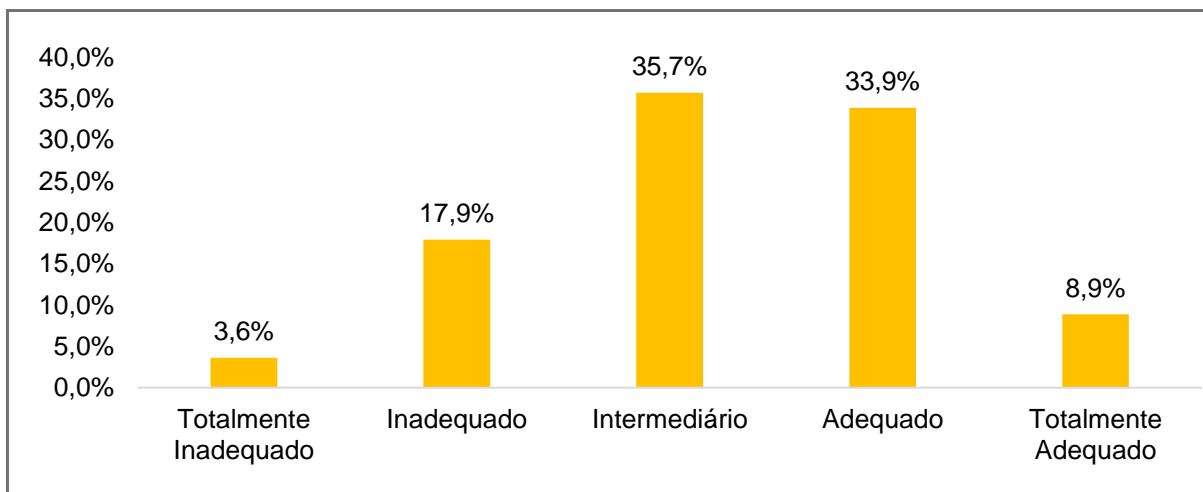
Gráfico 8 – Gentileza/cortesia no atendimento



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à percepção do comportamento dos colaboradores, 35,7% dos participantes a consideraram intermediária, e 33,9% a consideraram de nível adequado, conforme o Gráfico 9.

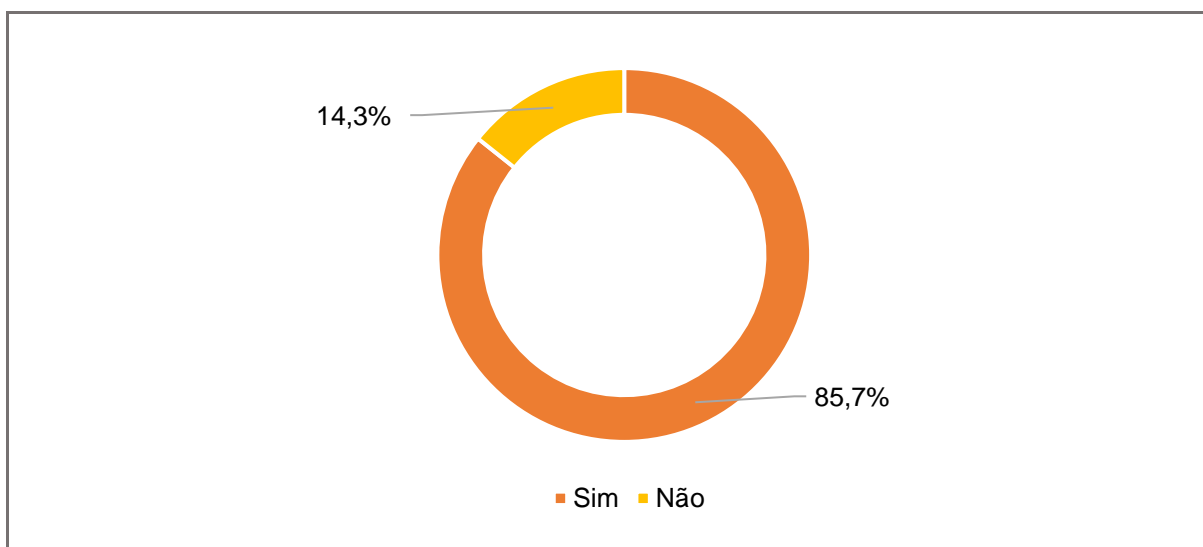
Gráfico 9 – Comportamento dos colaboradores



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando foi perguntado sobre a satisfação na forma de pagamento, 85,7% responderam que estavam satisfeitos, como mostra o Gráfico 10.

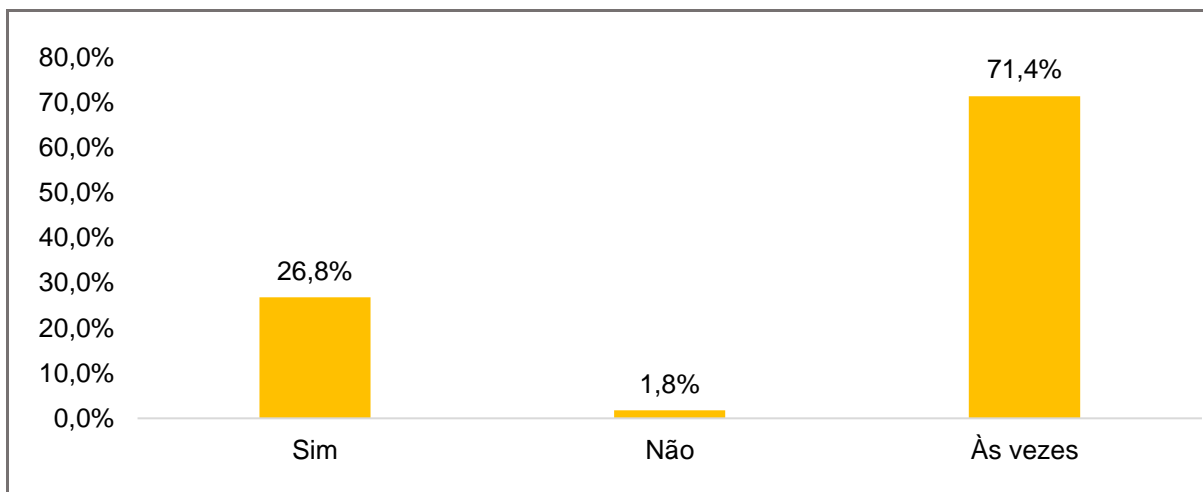
Gráfico 10 – Satisfação com a forma de pagamento



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à satisfação do atendimento, 71,4% responderam se sentirem satisfeitos às vezes, e apenas 1,8% responderam que não se sentem satisfeitos, o que pode ser observado no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Satisfação no atendimento



Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se deduzir que os respondentes, na sua maioria, estão parcialmente satisfeitos com a localização da loja, o suprimento das necessidades de compra, a qualidade do serviço e do atendimento, o tempo de resposta às demandas, o acesso às informações da empresa e do produto e as formas de pagamento. Uma parcela de 1,8%, pouco representativa, demonstra que não está satisfeita com os critérios mencionados.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos demonstram que as estratégias do marketing de relacionamento são consideradas importantes pelos consumidores no momento de compra e que esses valorizam a relação entre empresa e cliente.

O relacionamento direto com o cliente, no qual as informações sobre o produto ou sobre a empresa são expostas claramente, faz com que o consumidor se sinta parte importante da empresa, tendo como consequência uma confiança mútua.

Como demonstrado, grande parte dos consumidores afirmou ter acesso às informações de forma intermediária, sendo possível analisar que as empresas do comércio local estão passando as informações aos clientes, mas ainda podem melhorar nesse aspecto.

Com base nos resultados teóricos, toda a equipe de uma organização precisa estar alinhada aos objetivos da empresa e oferecer um atendimento de qualidade. Em relação aos resultados obtidos na pesquisa de campo, os participantes consideram a gentileza no atendimento intermediária, opinião seguida dos que a consideram ruim – resultado que demonstra a necessidade de melhorias na cortesia por parte dos colaboradores.

Alguns pontos abordados no questionário podem auxiliar a empresa a obter a satisfação e a fidelização do cliente, quando são abordados e direcionados estrategicamente, são estes: a localização da loja; o suprimento das necessidades de compra; a qualidade do serviço e do atendimento; o tempo de resposta às demandas; o acesso às informações da empresa e do produto; e as formas de pagamento.

Uma pergunta do questionário que precisa ser levada em consideração é a que versou sobre a satisfação no atendimento, um sentimento muito discutido durante este trabalho e que é um dos objetivos do marketing de relacionamento.

Na pesquisa de campo, os consumidores de Venda Nova do Imigrante afirmaram que a satisfação no atendimento ocorre às vezes, e somente 26,8% dos participantes consideraram ter satisfação no atendimento.

Conhecer o comportamento do consumidor é uma oportunidade da empresa de direcionar, de forma coerente, as ações de venda. Os questionamentos realizados no questionário da pesquisa possibilitaram mostrar, para o comércio local, como os participantes veem as estratégias realizadas no município.

Dessa forma, o problema de pesquisa, de que o marketing de relacionamento é um fator determinante para a satisfação e a fidelização do cliente foi confirmada, visto que as estratégias apresentadas têm resultados significativos quando colocadas em prática.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma organização, existem vários departamentos com suas estratégias, que têm o intuito de alcançar o objetivo da empresa e fazer com que o ciclo de funcionamento transcorra de forma eficiente. Uma estratégia de venda – que se tornou um potencial – é o marketing de relacionamento, que é um campo de pesquisa necessário para a contribuição do crescimento organizacional, visto que os resultados obtidos com as ferramentas desse método, possibilitam o sucesso da empresa em um mercado competitivo.

Com a pesquisa identificou-se a eficácia das técnicas do marketing de relacionamento para a obtenção da satisfação do cliente, assim, o objetivo foi alcançado, pois, quando essas técnicas são colocadas em prática, o relacionamento com o cliente se torna mais próximo e permite o conhecimento de seus desejos.

A pesquisa de campo tornou possível avaliar o comportamento e a opinião dos consumidores do município em relação aos atendimentos adquiridos, alcançando, assim, o objetivo específico.

Nesse sentido, por meio do questionário aplicado, foi possível fazer uma análise dos pontos que podem ser aprimorados no relacionamento entre a empresa e o consumidor, por exemplo, a gentileza no atendimento.

Foi possível concluir que as formas de pesquisas praticadas neste estudo – teórica e de campo – apontaram que o marketing de relacionamento pode trazer como resultado essa satisfação e fidelização, assim, o problema de pesquisa levantado foi respondido e confirmado.

Uma limitação encontrada no trabalho ocorreu na coleta de dados, pois o público alcançado foi consideravelmente pequeno. Essa dificuldade ocorreu por questões de resistência das pessoas em responderem ao questionário.

Considerando os resultados obtidos neste estudo, pôde ser analisada e demonstrada a importância do marketing de relacionamento, nos dias atuais, e os seus benefícios para uma organização que adere às ferramentas desse método.

REFERÊNCIAS

FARIA, L. H. L. et al. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, p. 106-118, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

NAVAJAS, P. F. A gestão do relacionamento com os clientes (CRM) como ferramenta de marketing. **Revista Acadêmica Integra/Ação**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2017.

PEREIRA, R. G. **Gestão do atendimento ao cliente**: um estudo de caso da Gerência de Relacionamento com o Cliente da Companhia Energética do Maranhão – CEMAR. 2017. 43f. Monografia (Bacharel em Administração) – Centro de Ciências Sociais, Curso de Administração, São Luís, Universidade Federal do Maranhão, 2017.

ROCHA, A. DA; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Rev. Adm. Empres, RAE – Clássicos**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 87-93, jul./set. 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre, Bookman, 2016.

SWIFT, R. **CRM, customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VIANA, A. M.; VARGAS, G. A. R. CRM – gestão de relacionamento com o cliente: viabilidade de implantação. **Unemat**, v. 4, p. 103-117, 2015.

ZENONE, L. C. **CRM (customer relationship management)**: marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2019.