



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

JÉSSICA SELAJA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA AS EMPRESAS.

Ponta Porã
2018

JÉSSICA SELAJA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UMA ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA AS EMPRESAS.**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Me. Marlene Forest

Ponta Porã

2018

JÉSSICA SELAJA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UMA ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO PARA AS EMPRESAS.**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Me. Marlene Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Prof. Esp. Antonio Carlos Diniz Vilar
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã, 04 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me conceder a oportunidade e capacidade de cursar uma instituição de ensino superior, e conseguir chegar ao final desta etapa tão importante de minha vida, e também por me dar forças para não desistir.

À minha família, especialmente minha mãe Herminia Areco, que sempre com suas sábias palavras e amor inigualável me deu motivação para seguir em frente, e meu pai Bernardino Selaja, que em todos os dias, ao decorrer dos quatro anos do curso se propôs a me ajudar e sonhar comigo, me aconselhando e me dando suporte em tudo o que fosse necessário, me esperando chegar todos os dias da faculdade e ambos assim, dedicando boa parte de suas vidas para o meu sucesso e me transmitindo todos os valores que tenho, possibilitando que eu seja uma pessoa melhor dia após dia.

Ao meu noivo Keuller Peixoto de Moraes que também sempre esteve disposto a me auxiliar e apoiar minhas decisões, me ajudando em tudo o que necessitei no decorrer de quatro anos, permanecendo ao meu lado em todos os momentos.

À minha querida orientadora Marlene Forest, pessoa cujo o maior benefício que nos demonstra é seu exemplo e sua maneira de transmitir conhecimento, agindo como uma verdadeira líder, nos demonstrando que a base de qualquer relação é o respeito. Se disponibilizou a me orientar neste trabalho, me fornecendo informações e conhecimentos muito além do que eu imaginava, agradecida sou por ter muito mais do que uma orientadora, por ter uma amiga/professora inteligente, compreensível e muito competente.

Às minhas amigas que não me deixaram desanimar, em especial Aline Hindersmann, Luana Zarate, Jéssica Oliveira, Taiane Tavares e Silvana Bernardes.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte desses degraus que nos permite alcançar o sucesso, em especial à professora Edulfa Cardoso, professor Rafael Forest e professor Carlos Alberto Vittorati, que, na minha concepção, foram os maiores transmissores de conhecimento da instituição.

SELAJA, Jéssica. **Marketing de Relacionamento: Uma estratégia de diferenciação para as empresas.** 62 pg. Trabalho de Conclusão para Graduação em Administração. Faculdades Integradas de Ponta Porã, 2018.

RESUMO

Com o aumento da competitividade, as empresas devem pensar em alguma forma de conseguir se manter mais presente na vida de seus clientes, a fim de retê-los na organização. É vantajoso para a organização que ela saiba das preferências e obtenha um feedback de seus clientes para que assim possa se aprimorar cada vez mais, ultrapassando seus concorrentes e demonstrando um diferencial competitivo. Com o aumento da difusão da tecnologia, os clientes estão cada vez mais informados e conscientes de seu papel dentro do mercado de consumo, então acabam escolhendo à empresa que melhor atende suas necessidades e exigências em todos os aspectos. O presente trabalho teve como objetivo descobrir como a empresa Ciarama Máquinas e Equipamentos trabalha o marketing de relacionamento, bem como se os clientes conseguem ter a percepção dessas ações que a empresa pratica e propor sugestões caso seja necessário. Para a realização da pesquisa foram utilizados além da pesquisa bibliográfica, os métodos exploratório e descritivo, utilizando uma abordagem quanti e qualitativa. Para a coleta de dados foram utilizadas entrevista estruturada e questionário, aplicadas ao gerente corporativo de marketing e clientes, respectivamente. Portanto, os dados obtidos na pesquisa constataram que o marketing de relacionamento utilizado pela empresa é uma forma que a mesma encontrou de fidelizar e satisfazer seus clientes, criando assim, um vínculo com os mesmos, fato esse que proporciona crescimento e desenvolvimento para a empresa.

Palavras Chaves: Marketing de relacionamento. Competitividade. Clientes. Importância. Desenvolvimento.

SELAJA, Jéssica. **Relationship marketing**: A differentiation strategy for companies. 62 pg. Trabalho de Conclusão para Graduação em Administração. Faculdades Integradas de Ponta Porã, 2018.

ABSTRACT

With increasing competitiveness, companies must think of some way to be able to stay more present in the lives of their customers in order to retain them in the organization. It is advantageous for the organization that it knows of the preferences and get feedback from its customers so that it can improve increasingly, exceeding its competitors and demonstrating a competitive advantage. With the increased diffusion of technology, customers are increasingly informed and aware of their role within the consumer market, so they end up choosing the company that best meets their needs and requirements in all respects. The objective of this work was to discover how the company Ciarama machinery and equipment works the relationship marketing, as well as whether customers can perceive these actions that the company practices and propose suggestions if necessary. The research was carried out in addition to the bibliographic research, the exploratory and descriptive methods, using a quantitative and qualitative approach. For data collection, we used a structured interview and questionnaire, applied to the corporate marketing manager and clients, respectively. Therefore, the data obtained in the research found that the relationship marketing used by the company is a form that it found of loyalty and satisfy its customers, thus creating a bond with them, a fact that provides growth and Development for the company.

Key words: Relationship Marketing. Competitiveness. Customers. Importance. Development.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	Customer Relationship Management
NPS	Net Promoter Score
QSP	Qualidade, serviço e preço

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tempo de Cliente.....	39
Figura 2 – Sexo dos Entrevistados.....	40
Figura 3 – Faixa Etária.....	40
Figura 4 – Relacionamento com Clientes.....	41
Figura 5 – Confiança Depositada na Organização.....	42
Figura 6 – Atendimento das Necessidades dos Clientes.....	43
Figura 7 – Prioridade e Valorização dos Clientes.....	44
Figura 8 – Demora no Atendimento.....	45
Figura 9 – Expectativas Correspondidas.....	46
Figura 10 – Preços Praticados/Expectativas Correspondidas.....	47
Figura 11 – Capacidade de Resolução de Problemas.....	48
Figura 12 – Fidelidade dos Clientes.....	49

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	11
1.1 – PROBLEMÁTICA	12
1.2 – OBJETIVOS	13
1.2.1 – Objetivo Geral	13
1.2.2- Objetivos Específicos	13
1.3 – JUSTIFICATIVA	13
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 – CONCEITO DE MARKETING.....	15
2.2 – EVOLUÇÃO DE MARKETING.....	18
2.3 – COMPOSTO DE MARKETING: 4 P’S	21
2.3.1 – Produto	23
2.3.2 – Preço	23
2.3.3 – Praça	24
2.3.4 – Promoção.....	24
2.4 – MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.4.1 – CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	26
2.5 – CRIAÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO	29
3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2 - OBJETO DE ESTUDO.....	33
3.2 – COLETA DE DADOS	34
3.3 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 - ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O GERENTE.....	36

4.2 - ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICES.....	54
APÊNDICE A - Roteiro para entrevista aplicada ao gerente.....	55
APÊNDICE B - Roteiro para entrevista aplicada aos clientes.....	56
ANEXOS.....	60
ANEXO A - Filial da Ciarama em Bela Vista - MS.....	61
ANEXO B - Autorização da empresa.....	62

1 – INTRODUÇÃO

Em meio ao cenário competitivo em que as organizações estão inseridas, é cada vez maior o número de empresas que começam a priorizar seus clientes, sabendo que estes mesmos podem representar não apenas uma única venda, mas sim uma série de compras que o consumidor faria na sua vida de consumo. Além do mais, os custos com atração de novos clientes estão cada vez maiores, assim como citam Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “De fato custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente”.

Diferentemente do que muitos pensam: Marketing não é propaganda! Não é somente isso. Marketing é uma ferramenta utilizada a fim de obter trocas e satisfazer as necessidades dos clientes. Em outras palavras, pode-se definir marketing como a forma mais eficiente de se lidar com clientes, atraí-los e mais do que isso: saber retê-los. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “A função do marketing [...] é entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação [...]”.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 21), “o marketing voltado para o valor centra-se em compreender os clientes e ambientes, criar um valor superior para os clientes e, quando apropriado, construir relacionamentos duradouros”. Tendo sabido isso, partir-se-á, portanto, para a conceituação de marketing de relacionamento, bem como sua importância para as organizações. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 474) o marketing de relacionamento tem ênfase em “[...] criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”. Aqui, portanto, o marketing já começa a ser visto como uma ciência que busca descobrir clientes potenciais e lucrativos, cultivá-los e saber retê-los.

Em suma, a atenção agora se volta para os clientes, e busca-se fidelizá-los de maneira a entregar valor a esses clientes e ter a certeza de que esse valor foi percebido, fazer com que o cliente permaneça satisfeito, retido e participante na empresa. Para a organização, é vantajoso que ela obtenha um feedback de seus consumidores, uma vez que através desse contato, o cliente se sente valorizado e a empresa por sua vez obtém informações precisas e muitas vezes diretas para o possível melhoramento de suas práticas e/ou processos.

Os relacionamentos devem ser construídos através de respeito e por consequência, a confiança será também presente nas transações, e, com isso, será

possível realizar a fidelização e retorno dos clientes à organização, além da melhor forma de propaganda que é a boca a boca.

1.1 – PROBLEMÁTICA

Quando uma organização surge no mercado, além de ter bem especificado o produto, serviço, local e preços a serem praticados, ela deve ter bem esclarecido também os clientes que ela desejará atender, e, mais do que isso: saber como chegar até eles e permanecer presente em sua vida de consumo. Dentro deste contexto, se faz necessário que a organização tenha e mantenha um relacionamento saudável com seus clientes, demonstrando importância e preocupação com os mesmos, que, por sua vez, são um imprescindível fator de sobrevivência para as organizações.

A empresa que demonstra importância aos seus clientes/consumidores, está dando um grande passo para ter uma longa vida dentro do mercado competitivo, tendo em vista que, segundo Gronroos, (2004, p. 19), “Gerenciar relacionamentos com clientes é visto como uma alternativa ao foco nas trocas de bens e serviços por dinheiro”. Portanto, estar “de bem” com seus clientes, pode trazer inúmeras vantagens para a organização, como por exemplo, o aumento do rendimento financeiro da empresa, além de ser um diferencial competitivo. Mas então, por que a perspectiva de relacionamento deve ser priorizada pelas organizações?

É simples: Organizações (a maioria) buscam primordialmente lucro. E quem são os detentores de poder de aquisição? Pois então, os clientes. Partindo desse ponto, as organizações que dão maior importância aos seus clientes e consumidores, tem maiores chances de se efetivar no mercado, e, além disso, ultrapassar seus concorrentes. Depois, cada vez mais os consumidores estão mais informados, exigentes e conscientes de sua importância para o mercado, passando a escolher de maneira mais criteriosa de onde comprar, além de ter conhecimento dos preços praticados pela concorrência, (KOTLER, 2005). Dando sequência, a permanência de clientes pode representar o aumento das receitas, economia de custos e referências a novos entrantes.

De maneira geral, as organizações estão interessadas em somente obter perspectivas de transações, onde estão preocupadas somente com a venda momentânea e não de fidelização. Isso a longo prazo, pode representar diminuição

das vendas e clientes avulsos, fazendo com a empresa fique desfocada ou sem uma identidade definida.

Tendo isso em vista, o marketing de relacionamento vem a se tornar uma importante ferramenta de gestão empresarial, onde a empresa foca no que realmente interessa, ou seja, nos clientes, ganhando um lugar no mercado e conseguindo atingir metas e objetivos. Aqui, portanto, passa-se à incógnita: Como a empresa Ciarama Máquinas trabalha o marketing de relacionamento, e qual a percepção dos clientes quanto as ações da empresa em questão?

1.2 – OBJETIVOS

1.2.1 - OBJETIVO GERAL

Analisar a prática do marketing de relacionamento na empresa Ciarama Máquinas.

1.2.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a forma de utilização do marketing de relacionamento pela empresa;
- Verificar a percepção dos clientes quanto às ações que a empresa pratica;
- Propor sugestões à empresa caso seja necessário;

1.3 – JUSTIFICATIVA

Diante da intensa concorrência à qual as empresas estão expostas, fica cada vez mais fácil para as organizações terem seus produtos e/ou serviços copiados ou melhorados. Sendo assim, as organizações devem pensar em maneiras de se sobressair em relação aos seus concorrentes e ganhar uma parcela maior de clientes e consumidores. Uma forma que a empresa pode ter para conseguir se manter inserida por mais tempo no mercado competitivo, é tratando de maneira primordial seus consumidores, lembrando que, os clientes são os principais geradores de receitas para a empresa.

A pesquisa tem como intuito demonstrar a importância da prática do marketing de relacionamento por parte de uma empresa de máquinas e equipamentos agrícolas, tendo em vista que a mesma deve ter uma preocupação assídua com seus clientes/consumidores, que por sua vez são os principais geradores de receitas para a empresa. Além do mais, deverá ser observado se os clientes têm a percepção das práticas da empresa e ser proposto soluções para a mesma, caso haja necessidade.

É vantajoso para a organização que ela saiba das preferências e obtenha um feedback de seus clientes para que assim, possa se aprimorar cada vez mais, ultrapassando seus concorrentes e demonstrando um diferencial competitivo. Com o aumento da difusão da tecnologia, os clientes estão cada vez mais informados e conscientes de seu papel dentro do mercado de consumo e, assim sendo, esses consumidores conhecem os concorrentes da empresa, os preços praticados e a forma de atendimento, então acabam escolhendo àquela que melhor atende suas necessidades e exigências em todos os aspectos.

Para a organização, a pesquisa se faz extremamente importante para que ela consiga visualizar de maneira mais aplicada algumas formas de relacionar com seus clientes - (caso ela não pratique o relacionamento) -, e perceber se suas práticas agradam e são percebidas pelos seus clientes/consumidores. Para o acadêmico, a pesquisa é um instrumento de aprendizado e amadurecimento profissional, onde estará colocando em prática algumas das habilidades dos administradores, como por exemplo, o planejamento da pesquisa propriamente dita, o controle do tempo e esforços a serem dispendidos e organização das informações obtidas, a fim de concluir a pesquisa.

É preciso que se ressalte também que esta pesquisa se faz importante pois fará com que os profissionais da empresa possam avaliar melhor suas práticas de tratamento de clientes, sabendo o que podem explorar de melhor e também para que os acadêmicos de administração tenham um conhecimento mais aprofundado acerca do tema tratado e por fim, para o enriquecimento do capital intelectual.

Portanto, cada vez mais se faz necessário para a organização a utilização do marketing de relacionamento, uma vez que os clientes são os “centros de lucro” para as empresas e estão mais bem informados do que nunca, possuindo meios de encontrar melhores alternativas ou outras empresas que proporcionam melhor valor.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que os objetivos da pesquisa sejam atingidos com êxito, se faz necessário que se obtenha um embasamento teórico, para conseguir aliar teoria e prática, e obter conhecimento à cerca do assunto tratado.

Aqui, serão abordados o conceito de marketing, para que se possa conhecer a função desta ferramenta, bem como suas principais palavras orientadoras.

Posteriormente, será abordada a evolução do marketing, ou seja, por quais etapas esta ferramenta passou até chegar ao que se conhece por marketing de relacionamento ou societal. O composto de marketing vem para auxiliar o gestor no conhecimento de quatro fatores fundamentais para a empresa, que são o produto, preço, praça e promoção, que serão mais amplamente discutidos na sequência.

Após, será feita a conceituação de marketing de relacionamento, bem como as formas de satisfação, retenção e fidelização de clientes e criação de valor para os mesmos. Estas supracitadas, são maneiras que a empresa encontra de conseguir manter o cliente ativo e participante na organização. Por fim, passar-se-á para a conceituação de CRM, que por sua vez é uma ferramenta de relacionamento com clientes.

2.1 – CONCEITO DE MARKETING

Segundo o dicionário Aurélio, consultado através do site dicionário online Dicionario Aurelio Online, a palavra marketing deriva do inglês – Market – que significa mercado. O sufixo ing é como os verbos no gerúndio em português, e significam continuidade da ação. Partindo desse pressuposto, o marketing vem a ser uma ferramenta utilizada pelas empresas de maneira contínua com foco nos mercados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a principal função do marketing em um ambiente de negócios é lidar com clientes. Para eles, o marketing é uma forma de entregar satisfação para os consumidores em forma de benefícios. Além disso, para os dois autores, existem duas principais funções do marketing, que são atrair e manter clientes. As palavras de ordem para esses autores são: trocas, satisfação, necessidades, desejos, clientes e mercado.

Para Churchill e Peter (2000) da mesma forma, o marketing também é usado a fim de desenvolver trocas. Segundo esses autores, existem alguns tipos de marketing que visam ou não o lucro. Complementando ainda, segundo os dois autores, o marketing também é a ação de conceber e estabelecer preços e distribuir serviços e ideias, a fim de satisfazer metas individuais e organizacionais.

Para Kotler e Keller (2006), o sucesso financeiro de uma empresa pode muitas vezes depender das habilidades dos gestores em praticar o marketing e ainda o conceitua como sendo uma maneira de suprir as necessidades de maneira lucrativa. Portanto aqui, vê-se uma dependência do conhecimento dessa importante ferramenta, uma vez que a empresa deve atuar de uma maneira integrada com todas as suas interfaces, ou seja, com todas as partes que ela interage, como por exemplo, finanças, operações e contabilidade.

Las Casas (2005), também tem uma definição que vai de encontro com os autores supracitados, complementando ainda que o ambiente de atuação da empresa e o impacto que as relações realizadas por elas causam, devem ser considerados. Ou seja, a empresa deve estar preocupada em conhecer o ambiente que ela está inserida, tanto para saber traçar estratégias para se defender de seus concorrentes, quanto para observar em que suas manobras influenciam nesse ambiente.

De acordo com McKenna (2000), o marketing vai além de realizar campanhas publicitárias ou promoções. O objetivo principal e mais marcante aqui, é realizar a execução do marketing de maneira com que todas as partes existentes na empresa participem. Aqui, deve-se fazer do cliente um agente participante e conhecedor até mesmo da elaboração do produto e interá-lo para que então se firme sua relação. Complementa ainda, que o marketing é mais do que uma função, é uma maneira de fazer negócios, além de ser essencial para a organização.

Conforme Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é fazer com que o esforço de venda acabe por se tornar supérfluo e o produto consiga se vender por si só.

Dessa forma, pode-se perceber que os autores citados são concordantes em relação à conceituação de marketing e o enxergam como sendo uma ferramenta utilizada para realizar trocas e satisfazer as necessidades e demandas de seus clientes. Outro ponto importante de ser ressaltado, é que o marketing prioriza seus

clientes e serve para criar valor e gerar vantagem competitiva para as empresas, uma vez que estes são os geradores de lucro para a empresa.

A partir daqui, é importante ressaltar que não serão descritos todos os conceitos utilizados em marketing, tendo em vista que são muitos, mas sim, objetiva demonstrar quais são os principais e mais relevantes conceitos, para o melhor entendimento da importância do cliente para a organização.

De acordo com Kotler (2005), existem alguns conceitos centrais de marketing que, se definidos, possibilitam o melhor entendimento da atuação da área. Como exemplo desses conceitos, podem ser citados mercado-alvo, que por sua vez vem a ser o público ao qual o produto ou serviço se destina. Depois, o local ou espaço de mercado que podem ser físicos e digitais respectivamente. Dentre esses conceitos, está o de clientes potenciais que são as pessoas a quem está destinado o produto ou serviço e às quais deverão responder aos mesmos.

Depois, Kotler e Armstrong (2003) trazem três conceitos que podem ser inter-relacionados: necessidades, desejos e demandas. As necessidades fazem menção às necessidades humanas de alimentação, vestuário, afeto, bens e etc., que os profissionais de marketing devem se preocupar em atender. Após isso, tem-se os desejos que por sua vez são a forma que as pessoas encontram de querer algo e por fim, as demandas, que vem a ser o poder de compra que os clientes e consumidores tem de adquirir àquilo que necessitam.

Sobre necessidades, Tania Maria Limeira (2006) define como sendo um estado de carência de algo e coloca as necessidades humanas em dois grupos, como sendo inata, ou seja, àquelas que Kotler e Armstrong também citaram que diz respeito àquilo que o ser humano necessita primordialmente, e como necessidades adquiridas que são aquelas que são influenciadas pelo ambiente no qual o indivíduo está inserido e podem ser correspondidas por necessidade de ter determinado trabalho ou pertencer à um determinado grupo.

Outros conceitos importantes trazidos pelos autores supracitados são valor para o cliente, que vem a ser a diferença entre o que foi comprado pelo valor monetário dispendido. Satisfação que por sua vez pode ser medida se o produto ou serviço correspondeu às expectativas e trocas e transações que de maneira sucinta, são as ações que permitem a realização destas percepções.

2.2 – EVOLUÇÃO DE MARKETING

O marketing passou por diversas transformações para chegar até o marketing societal ou de relacionamento.

Primeiramente, houve a era da produção que ocorreu desde a segunda metade do século XIX até 1920. Nessa fase, as empresas eram voltadas para a produção com eficiência para que as vendas pudessem ocorrer de maneira natural. (CZINKOTA, 2001).

Sobre essa fase, Las Casas (2009), argumenta que a demanda era maior que a oferta, uma vez que a produção se dava de maneira artesanal e sendo assim, era mais retardada. Essa fase apresentou também algumas características marcantes, como por exemplo, a preocupação das empresas voltada para a produção e redução dos custos e produtos e serviços com baixa qualidade. Da mesma forma, Kotler (2005) complementa que os consumidores queriam encontrar disponibilidade de produtos.

Depois, ocorreu a era das vendas, que de acordo com Las Casas (2009), ocorreu por volta de 1930. Nessa fase por sua vez, o foco estava voltado para a venda dos produtos finalizados. Aqui já foram desenvolvidas campanhas publicitárias para estimular a compra.

Posteriormente, vem a fase do marketing, que segundo Czinkota (2001), se deu desde a década de 50 até a de 80. Evidencia ainda que essa era foi caracterizada pela importância dada ao consumidor, em atender suas necessidades, tudo previamente pensado. Las Casas (2009) também se refere à essa fase como sendo uma era de maior valorização dos clientes. Nesta fase, Kotler e Keller (2006), ressaltam que esta foi uma fase com uma filosofia de “sentir-e-responder” aos clientes. Ressaltam ainda que o marketing passou a “plantar” ao invés de “caçar”, conceito esse que pode ser compreendido como uma maneira de tornar fiéis os clientes, ao invés de ficar atraindo-os de maneira desenfreada.

Por fim, a partir de 1990, as empresas começaram a perceber que somente a aplicação do marketing, e atender somente os desejos e necessidades dos consumidores não gerava vantagem competitiva. Foi então que se deu início a era do mercado. Nessa fase, a orientação era voltada para o mercado e as empresas por sua vez, deveriam conseguir relacionamentos permanentes com os fatores com a qual ela interage, ou seja, clientes, concorrentes e o mercado propriamente dito. (Las Casas, 2009). Nessa fase, Kotler (2005), descreve que o maior desafio da empresa

está em equilibrar três vertentes importantes para a empresa e, que são geralmente conflitantes: lucros da empresa, desejos de consumidores e interesse público, tendo sabido que é muito difícil conseguir conciliar as três vertentes porque muitas das vezes o interesse da empresa pode ser divergente do interesse público e esse por sua vez pode ser contrário ao desejo dos consumidores e assim por diante.

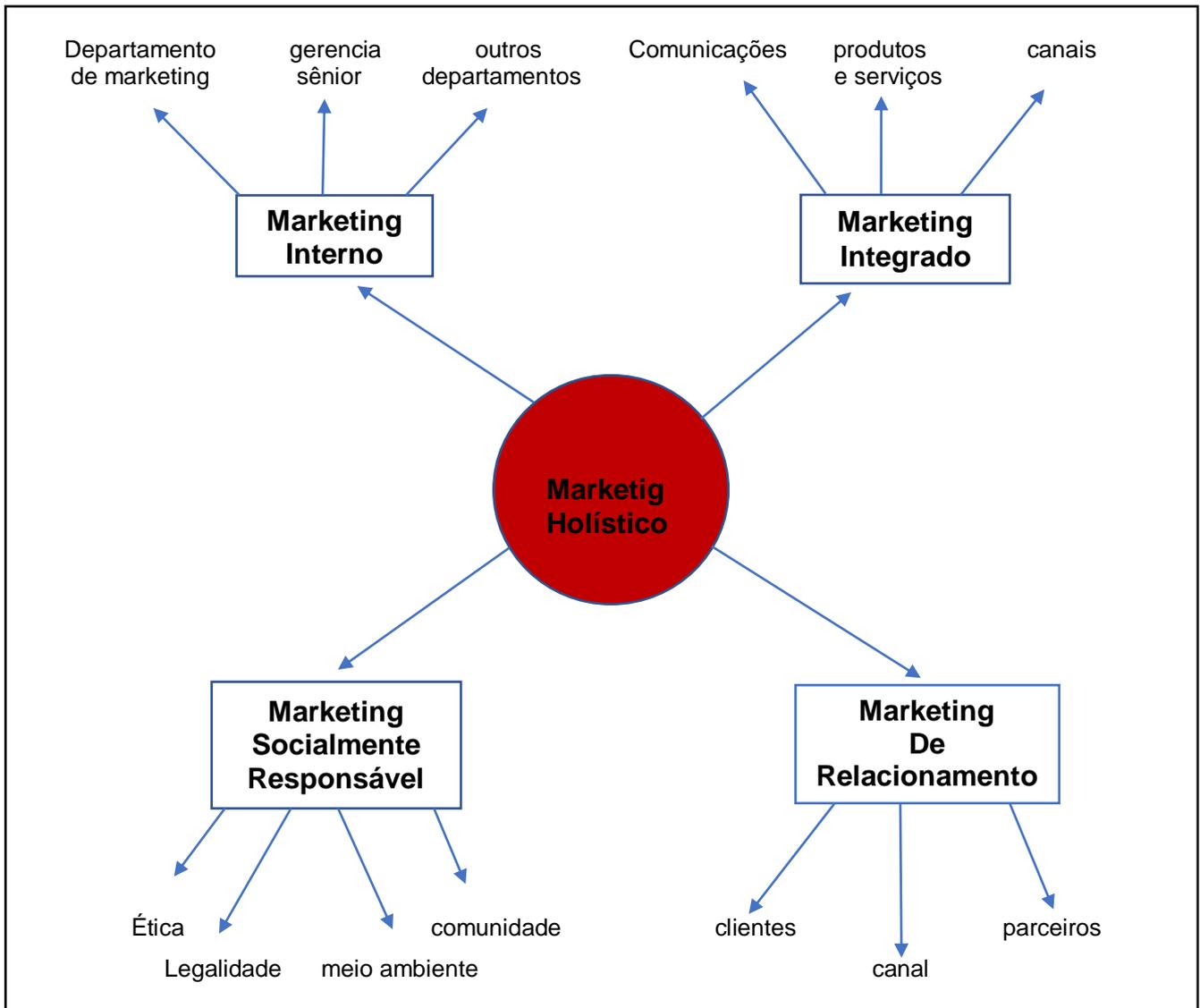
Ainda depois de todas as mudanças ocorridas, é importante ressaltar que a empresa pode decidir por algumas orientações, que por sua vez, determinarão para qual área a empresa estará voltada. De acordo com Kotler e Keller (2006), as orientações da empresa podem se dar de cinco maneiras: orientações para produção, produtos, vendas, marketing e marketing holístico.

As orientações para produção, produtos, vendas e marketing já foram anteriormente discutidas em formas de eras e aqui será abordado um pouco sobre o marketing holístico, que Kotler e Keller (2006) trazem como sendo uma forma de se praticar o marketing de maneira mais integrada e abrangente, reconhecendo a importância de todas as partes, funcionários, clientes, fornecedores etc. Nesta orientação, o marketing consegue ter uma visão realmente abrangente e dar a importância merecida para cada parte participante das transações.

No marketing holístico existem duas vertentes importantes que são o marketing de relacionamento, que não por menos é o condutor desta pesquisa e o marketing integrado que como o próprio nome já diz, realiza uma integração entre os quatro componentes da empresa (mix de marketing), de maneira a fazer com que se consiga atingir os objetivos organizacionais.

A figura número 1 demonstra as dimensões do marketing holístico, que por sua vez é uma das formas mais atuais e eficientes de se praticar o marketing.

Figura 1 – Dimensões do marketing holístico



Fonte: Adaptado de Kotler (2006, p. 16).

Como pode ser observado, o marketing holístico está posicionado no centro e, dele, surgem as vertentes que são o marketing interno, que diz respeito às pessoas colaboradoras da empresa; o marketing integrado que ajudam a criar valor aos clientes; marketing socialmente responsável que diz respeito à preocupação que a empresa tem com aquilo que será percebido pelo cliente/consumidor e o marketing de relacionamento que trata da maneira como a empresa irá tratar os clientes e conseguir parceiros.

2.3 – COMPOSTO DE MARKETING: 4 P´S

Para que uma empresa consiga se sobressair em relação aos seus concorrentes, ela deve não só focar na necessidade de seus consumidores, mas também nas manobras realizadas pelos seus concorrentes. (Kotler e Armstrong, 2003). Ainda segundo esses autores, o composto ou mix de marketing é o conjunto de quatro elementos que, juntos, podem representar um fator diferencial para a empresa e criar valor para os clientes. Além do mais, esse conjunto de ferramentas são táticas e controláveis que a empresa pode utilizar para responder ao seu mercado alvo. Podem também ser chamados de 4 P´s: produto, preço, praça e promoção.

Da mesma forma, Churchill e Peter (2000), também definem dessa forma e descrevem que esses elementos devem ser combinados de maneira coerente para obter eficácia. Tanto Las Casas (2009), Kotler e Armstrong (2003), quanto Churchill e Peter (2000), trazem definições semelhantes e complementares em relação aos componentes do mix de marketing.

De uma maneira geral, produto é aquilo que a empresa oferece para seu mercado-alvo. Preço é a quantidade monetária que os clientes devem pagar para obter determinado produto. Praça é o local que será ofertado o produto e por fim, promoção relaciona-se à forma de promover e tornar conhecido o produto.

Quando combinados esses quatro elementos, consegue-se obter uma vantagem competitiva e ultrapassar concorrentes. Em cada um desses elementos, existem algumas ferramentas específicas que Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2009) trazem para cada “P” do composto, que a empresa poderá utilizar para melhor atender seu público-alvo e ultrapassar seus concorrentes. Como exemplo dessas ferramentas, para o produto é a diferenciação, qualidade, embalagem etc. Para o preço existe a possibilidade de descontos, condições de pagamentos e créditos. Na promoção está presente a propaganda e vendas pessoais e por fim, na praça estão elementos como logística e coberturas.

Figura 2 – Os 4 p's do mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 17).

Como pode ser observado na figura 2, existem variáveis específicas para cada “P” do composto de marketing. Assim, da mesma forma como trazem Kotler e Keller (2006), essas variáveis servem para auxiliar os profissionais de marketing a montar programas integrados, a fim de criar ou aumentar valor para os clientes. As palavras ali presentes são características respectivas de cada “P” que podem ser adotadas pela empresa para que a mesma possa conseguir uma diferenciação ou até mesmo uma melhora no seu posicionamento no mercado.

2.3.1 – PRODUTO

A princípio, pode se ter em mente de que produto é tudo aquilo que consumimos. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), produto pode ser definido como sendo algo que é oferecido seja para a apreciação, uso, aquisição ou consumo. Para esses autores, os produtos podem ser divididos em tangíveis e intangíveis. Os produtos tangíveis são aqueles que podem ser tocados e adquiridos e os intangíveis estão em forma de serviços que são prestados para fornecer algum tipo de benefício ao cliente.

Para Churchill e Peter (2000), o elemento produto é aquilo que os profissionais de marketing oferecem aos clientes. Para esses autores, existem fatores que influenciam os clientes a efetivarem a compra de determinado produto, como por exemplo, novidade e qualidade percebida.

De acordo com Kotler (2009), o produto pode ser também denominado de uma oferta ou solução. Subdivide o produto em três componentes: bem físico, serviço e ideia. O exemplo citado no livro refere-se à um restaurante que consegue oferecer os três tipos, por exemplo, os bens são os alimentos fornecidos, os serviços dizem respeito à infraestrutura, e, uma ideia referente à economia de tempo.

Por fim, Kotler e Armstrong (2003) trazem algumas classificações de produtos que auxiliam a empresa a focar no público-alvo escolhido pela mesma. Como exemplo destas classificações estão os produtos de consumo, que por sua vez podem ser de conveniência, compra comparada e de especialidade, e produtos empresariais. De acordo com essas subdivisões, a empresa consegue focar mais no público ao qual seu produto se destina e conseguir melhor atender às expectativas depositadas na organização. Em suma, produto é algo destinado à satisfazer as necessidades de clientes e devem servir como uma oferta ou solução.

2.3.2 – PREÇO

Quando se imagina o preço de algo, logo também imaginamos que devemos nos desfazer de algum valor para adquiri-lo. Para Kotler e Armstrong (2003), o preço é a quantia paga em dinheiro por um produto ou serviço. Além disso, os preços são os elementos mais flexíveis e que produzem receitas do composto de marketing. Todos os outros produzem custos. Da mesma forma, Kotler (2009) ressalta que o

preço pode ser rapidamente modificado e que as organizações na maioria das vezes não conseguem lidar muito bem com esse componente e acabam por ser ultrapassadas por seus concorrentes justamente por formular de forma equivocada o preço de seus produtos.

De acordo com Churchill e Peter (2000), as estratégias de preço influenciam no comportamento de compra do consumidor, além de também contribuir para a percepção pós compra dos clientes.

Pode se perceber portanto que o preço é o valor monetário que deve ser despendido para adquirir algo.

2.3.3 – PRAÇA

A praça diz respeito ao local em que os produtos estarão dispostos aos consumidores. De acordo com Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing devem escolher locais que combinem com seus produtos e além do mais, devem saber que os locais onde os produtos estarão dispostos também influenciarão no comportamento de compra dos consumidores.

Em relação a Kotler e Armstrong (2003), os canais de distribuição são as diversas partes envolvidas no processo de tornar um produto disponível. Esse elemento tem como função transferir mercadorias dos fabricantes aos consumidores.

Portanto, o local em que os produtos e serviços deverão estar dispostos aos compradores devem ser escolhidos levando em consideração diversos fatores que juntos, trarão sucesso à organização.

2.3.4 – PROMOÇÃO

Para Churchill e Peter (2000), a promoção de um produto funciona de maneira a fazer com que o produto ou serviço seja frequentemente lembrado e, que, essa mensagem consiga transmitir que o produto ou serviço ofertado é extremamente útil para o consumidor final. Ressaltam ainda, a grande influência que a internet exerce sobre os estágios de decisão de compra.

Kotler e Armstrong (2003), descrevem o elemento promoção como sendo uma composição de instrumentos que juntos, conseguem atingir mais rapidamente os

objetivos de marketing. Os autores trazem cinco ferramentas de promoção, definindo-as como mais importantes. São elas: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Depois, em 2012, Kotler e Keller acrescentaram mais algumas ferramentas, como por exemplo, eventos e experiências, marketing interativo e boca a boca.

Da mesma forma, Fava Neves (2009), descreve que a propaganda é uma forma impessoal e paga, com a finalidade de persuadir o público que se almeja e, pode exercer duas funções principais: informativa e mercadológica. A função informativa, como o próprio nome já sugere, tem como objetivo informar ao público sobre os produtos ou serviços ofertados. A função mercadológica por sua vez, tem como objetivo convencer o público de efetuar a compra.

Ainda de acordo com Fava Neves (2009), a comunicação deve ser usada para que as empresas consigam atingir seus objetivos, além de despertar no consumidor o desejo de obter o produto, fazê-lo lembrar da marca, influenciar e facilitar a compra. Complementando, Kotler e Keller (2006), trazem o conceito de promoção de vendas que por sua vez, tem o objetivo de incentivar a compra.

2.4 – MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como já foi mencionado, marketing é uma relação de trocas, onde todas as partes envolvidas procuram satisfazer suas necessidades e desejos, de uma forma que todos se beneficiem. O marketing de relacionamento por sua vez, corresponde à relação existente entre o fornecedor e o receptor do serviço e/ou produto que a empresa oferece.

Segundo o dicionário Aurélio, relacionamento é o ato de adquirir relações e entrar na intimidade de algo ou alguém. Portanto, relacionar-se com clientes, é estabelecer com os mesmos uma proximidade mais íntima.

De acordo com Gronroos (2004), um encontro entre o fornecedor do serviço com o cliente e, se, esse cliente perceber que existe algo de especial na empresa, já pode desenvolver um relacionamento. De acordo com essa percepção, o relacionamento com clientes é uma alternativa para empresa trocar seus bens por dinheiro, além de ser um processo contínuo, todas as áreas da empresa devem ser orientadas para o mercado e ter como foco os clientes.

Kotler e Armstrong (2003) trazem a percepção de que as empresas devem se preocupar com o relacionamento a longo prazo com seus clientes, distribuidores e fornecedores, formando vínculos com os mesmos, de forma que todos se sintam satisfeitos. Além de que, uma vez construído o relacionamento, o cliente irá falar para outras pessoas sobre sua empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento é uma forma de manter um relacionamento profundo e duradouro com todas as partes que podem afetar o sucesso da organização.

Por outro lado, Las Casas (2009) atenta para uma outra face do marketing de relacionamento que é a dificuldade da implantação desta prática por conta do capital humano existente, seja por conta de baixos salários, falta de educação e fatores culturais. Sendo assim, aponta estes fatores como sendo de suma importância para a implantação de um atendimento eficiente ao consumidor.

Importante ressaltar que Kotler e Keller (2006) trazem uma abordagem importante que é a construção de uma rede de marketing, que por sua vez é a empresa e todas as partes que a apoiam, como por exemplo clientes, fornecedores, funcionários, montando uma rede e trabalhando de maneira conjunta e mantém um relacionamento compensador entre ambas as partes. Ressalta ainda que a maior parte da concorrência se dá entre as redes de marketing e não somente entre as empresas.

De extrema relevância também, são as tecnologias empregadas a fim de auxiliar esse processo de aproximação entre provedores e clientes. Com a difusão da tecnologia e a extrema de necessidade de adequação por parte das empresas, os softwares vem a se tornar um importante auxiliar no processo supracitado, uma vez que permite os acessos às informações de maneira precisa e em tempo real.

2.4.1 – CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Tendo sabido que agora o cliente é um dos principais geradores de receitas para a organização e do seu poder no mercado, se faz necessário que a organização tenha uma preocupação mais assídua com seus clientes e consumidores, para que consiga atingir vantagem competitiva e se diferenciar de seus concorrentes. Assim sendo, muitas empresas passaram a adotar o CRM - (Customer Relationship

Management), ou seja, a gestão do relacionamento com cliente, que trata cuidadosamente das informações de cada cliente, a fim de maximizar sua fidelidade. (KOTLER E KELLER, 2006).

De acordo com o site Marketing de Conteúdo, o CRM é mais do que um software, é uma estratégia de negócios. O CRM é uma forma que a empresa encontra de guardar as informações dos clientes e mais do que isso: guarda o histórico de interação com os clientes. Fazendo isso, essa ferramenta permite à organização obter informações preciosas e personalizadas de cada cliente, a fim de melhorar e também personalizar os atendimentos que estão por vir. Além do mais, com os dados e informações que a empresa possui, ela consegue abordar cada cliente de uma maneira, ou seja, a maneira mais correta para aquele determinado cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), com o CRM é possível realizar um atendimento em qualquer lugar em tempo real. A importância do CRM pode ser explicada pela passagem: “[...] é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. ” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 151).

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), o CRM possui alguns fundamentos, que passam por quatro etapas, cuja primeira diz respeito a identificar os clientes atuais e potenciais da organização. Nesta etapa, é ideal para a organização focar em que realmente lhe interessa. Depois, vem a etapa que empresa deve aprender a diferenciar os clientes em relação à necessidade e valor para a empresa. Em penúltimo lugar, a organização deve interagir com seu cliente de maneira individual para construir relacionamentos mais sólidos. E por fim, um ponto muito importante destacado, é a customização do atendimento. Clientes gostam de se sentir especiais, diferenciados e únicos na organização.

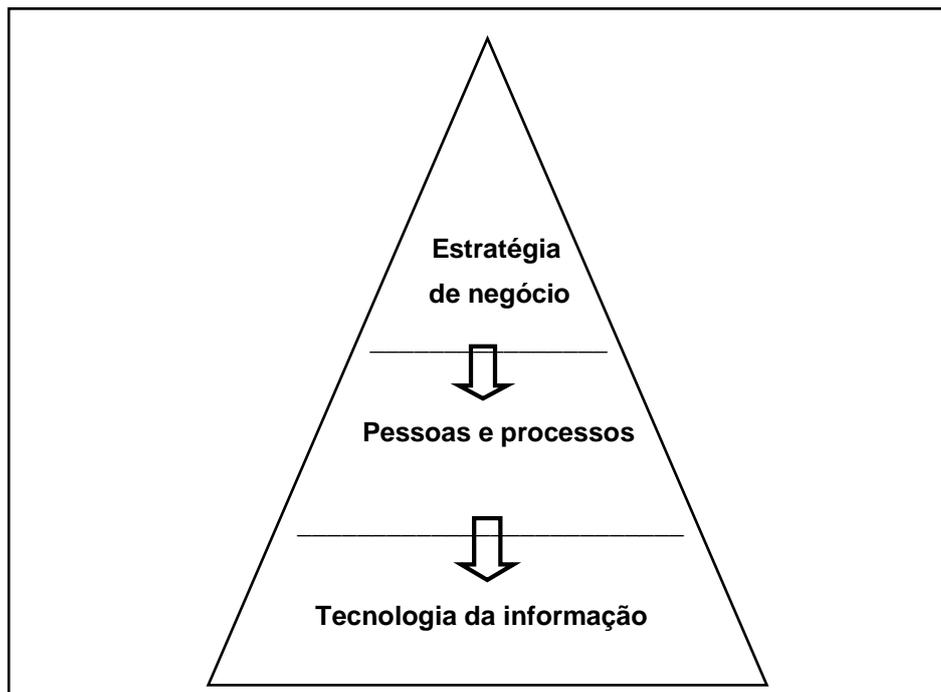
Segundo Greenberg (2001), há tempos atrás, os clientes eram quem se ajustavam aos produtos, caso desejassem adquiri-los. Hoje, no entanto, a situação é completamente inversa e os clientes são os detentores de poder. De acordo com a definição aqui encontrada, o CRM é um sistema completo que consegue melhorar a experiência do consumidor individual, a fim de fazer com que esse cliente se torne ativo na empresa. Depois, o CRM é uma ferramenta que possibilita à empresa a conquista e manutenção de clientes e, por fim, o cliente é visto de maneira unificada pela organização.

Ainda de acordo com Greenberg (2001), o CRM é uma forma de manter a fidelidade de um cliente, que por sua vez, são extremamente mutáveis. Além disso, as informações do CRM devem estar disponíveis para todas as partes competentes além de, estas saberem utilizá-lo. Deve ainda, auxiliar aos colaboradores na tomada de decisão, de maneira mais rápida e eficiente. Define o CRM ainda, como sendo uma mentalidade empresarial a fim de conquistar, manter e servir clientes.

Com o aumento da difusão da tecnologia, as empresas não conseguem outra forma de armazenar dados, guardar informações ou fazer contatos mais rápidos e eficientes sem utilizá-la. Dessa forma, segundo o site marketing de conteúdo, surge o eCRM que é uma forma que a empresa encontra de investir em tecnologia e potencializar seus resultados para atingir seus objetivos. Além disso, Greenberg (2001), relata que o CRM deve se adaptar aos recursos oferecidos pela web, uma vez que existe a mudança no perfil do consumidor e isso é notável. Essa mudança se faz necessária para o aumento da vantagem competitiva da organização.

A figura 3 traz uma amostra da integração entre os elementos que o CRM permite e facilita.

Figura 3 – A pirâmide CRM



Fonte: Adaptado de Greenberg (2001, p. 63).

Como pode ser observado na figura 3, o CRM consegue integrar a estratégia que a empresa tem e transmitir para as pessoas que estão envolvidas em seus processos, tudo isso aliada à tecnologia da informação, que, por sua vez, irá auxiliar o gestor da organização no fortalecimento do relacionamento com o cliente e, por consequência, na tomada de decisão.

2.5 – CRIAÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Com a grande quantidade de empresas ofertando o mesmo tipo de produtos e serviços, os consumidores passam a ter mais informações das práticas dos concorrentes e, assim sendo, acabam escolhendo àquela que melhor corresponde às suas expectativas. Para compreender isso, as empresas devem estar atentas às ofertas que proporcionam mais valor para os consumidores, ou seja, que corresponda, anule ou ultrapasse as expectativas depositadas.

Kotler e Armstrong (2003), trazem uma abordagem de que os clientes escolhem empresas que oferecem o mais alto valor entregue, ou seja, a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. Da mesma forma, Churchill (2000), também coloca o valor como sendo uma filosofia empresarial realizada a fim de desenvolver e entregar valor como meio de atingir seus próprios objetivos. Existe uma importante percepção que é que os clientes variam suas percepções de valor, ou seja, diferentes clientes avaliam os produtos de maneiras diferentes.

Quando os clientes têm suas expectativas superadas, ficam extremamente satisfeitos, ficando assim menos sensíveis ao preço. Geralmente, se a satisfação aumentar, a fidelidade também aumenta. Para Kotler, é mais vantajoso manter um cliente do que despender esforços para atrair novos compradores. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Marcos Cobra (2006), se faz importante que a empresa saiba analisar o momento pela qual a mesma está passando, além de conhecer seus clientes para perceber o que os clientes/consumidores realmente priorizam, ou o que de fato esses clientes consideram como importante naquele momento.

Cada indivíduo pode buscar através dos produtos ou serviços a satisfação de seu conjunto de necessidades, ou seja, o agrupamento de diversos fatores que induzem à compra ou escolha. Para Kotler (2009), o valor surge como uma estimativa de um produto ou serviço de satisfazer esse conjunto de necessidades existente. De

acordo com o mesmo autor em 2005, existe entre a empresa e o cliente uma proposição de valor, ou seja, um agregado de benefícios que a empresa consegue oferecer ao seu cliente, através de uma oferta, ou seja, da capacidade de a empresa colocar o produto à disposição do cliente/consumidor.

Segundo Kotler (2005), a marca do produto é uma maneira de ofertar um produto com uma identidade reconhecida e fazer com que o cliente/consumidor obtenha uma imagem à cerca dessa marca, capaz de fazer associações diretas com o produto. Em relação à escolha de produtos, o autor relata que o comprador tende a escolher, dentre as diversas opções disponíveis, àquela que melhor atender suas expectativas em relação ao produto, relativo à qualidade, serviço e preço (QSP), que o autor denomina como a tríade do valor ao cliente.

Com relação à Kotler e Armstrong (2003), o valor para o cliente é a diferença entre os benefícios recebidos e os recursos despendidos para obtê-lo. Além disso, existe o valor percebido pelos clientes/consumidores, que vem a ser aquilo que os mesmos conseguem observar em relação à empresa, ou até mesmo o que escutaram falar dela. Podem ser em relação a qualidade ou preço, prazo de entrega ou a confiança depositada na empresa.

Para Churchill e Peter (2000), o marketing voltado para o valor é uma maneira de a organização se orientar para conseguir atingir seus objetivos. De acordo com eles, o marketing para o valor possui seis princípios. O primeiro, é o princípio do cliente. Neste princípio, o cliente é o alvo principal da empresa, sendo que esta por sua vez, deve reconhecê-lo como sendo o fator de determinação de sua permanência no mercado. Além disso, a organização pode optar por manter relacionamentos diretos com seus consumidores, ou seja, conhecer seus clientes de maneira mais aprofundada, e relacionamentos indiretos, onde os participantes da empresa não conhecem os clientes individualmente.

Depois, o princípio do concorrente: Aqui, a empresa deve se preocupar em demonstrar uma vantagem em relação aos seus concorrentes.

Na sequência, o princípio pró ativo: Em relação a esse princípio, a empresa deve estar atenta ao seu ambiente e não ficar estática em relação à mudança do mesmo. Aqui, é defendido a ação da empresa e não apenas reação diante de um acontecimento.

Por conseguinte, o princípio interfuncional, que por sua vez tem a função de envolver a equipe no trabalho de maneira que todos estejam cientes dos

acontecimentos. Continuando, o princípio da melhoria contínua, onde a organização deve trabalhar de maneira contínua para a melhoria de seus produtos, processos, estratégias e etc. e, por fim, o princípio do stakeholder, no qual a organização deve-se preocupar não somente nos clientes, mas em todos os stakeholder de sua empresa. Stakeholders por sua vez, são outras entidades interessadas na empresa, seja fornecedor, concorrentes ou financiadores.

De acordo com Marcos Cobra (2006), as pessoas sempre acabam esperando uma recompensa por aquilo que elas compraram. Isso é valor. Ainda traz uma reflexão bastante interessante em relação à criação de valor e percepção dos consumidores, citando assim: “ Quando o valor excede a sua expectativa, ele é magico, mas, quando está aquém da expectativa, é trágico”. (Marcos Henrique Cobra, 2006, p. 504).

Em conformidade com Crocco (2006), a determinação da satisfação do cliente é determinada pela expectativa quanto ao produto e o desempenho desse produto ou serviço.

Conforme Kotler (2009), a satisfação refere-se ao sentimento que os consumidores têm após adquirir um produto ou serviço. É feita uma comparação com aquilo que era esperado e pelo que foi recebido.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing integrado é voltado justamente para a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes. Além do mais, o marketing interno está preocupado em treinar e motivar funcionários para atender bem os clientes.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia se faz necessária para a elaboração de um projeto científico, uma vez que possibilita ao pesquisador uma melhor organização e prévia de como a pesquisa propriamente dita será realizada, ou seja, serve como uma diretriz ao pesquisador. De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 44), “não há ciência sem o emprego de métodos científicos.”. Com essa afirmação, já se pode ter uma dimensão da importância do uso da metodologia na realização de trabalhos e pesquisas. Além disso, traz algumas definições de métodos, dentre os quais é importante ressaltar aqui que os métodos são os cursos de ações necessários para se chegar à um objetivo. Tendo sabido isso, este capítulo está destinado ao planejamento da pesquisa propriamente dita, bem como as definições pertinentes e prazos previstos para a sua realização.

3.1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para que se pudesse dar início à elaboração da pesquisa propriamente dita, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que tomou como base os trabalhos já realizados anteriormente e os livros disponíveis no acervo da biblioteca da faculdade, para que se pudesse obter um embasamento teórico.

Na sequência, a pesquisa se caracterizou em exploratória, que segundo Gil (2008), tem como objetivo fazer com que o realizador da pesquisa obtenha maior familiaridade com o tema e que na maioria das vezes envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes, etc., foi utilizada, portanto, a fim de aprofundar o conhecimento à cerca do marketing de relacionamento e como a empresa Ciarama Máquinas trabalha isso na organização.

Depois, foi utilizada a pesquisa descritiva que, ainda de acordo com Gil (2008), são realizadas por pesquisadores que estão preocupados em conhecer a atuação na prática e também é uma forma de complemento da citada anteriormente. Na pesquisa em questão, a preocupação é saber se os clientes da empresa Ciarama Máquinas percebem as ações que a empresa pratica.

A pesquisa foi classificada em qualitativa, que de acordo com o site Instituto PHD (2015), especializado em pesquisas, esse tipo de pesquisa está voltado para a

compreensão de determinados comportamentos e opiniões de determinados indivíduos. Portanto, a mesma foi utilizada para que se consiga analisar melhor a prática do marketing de relacionamento na empresa Ciarama Máquinas e também para que fosse possível identificar a forma de utilização desta ferramenta por parte da empresa. Também é quantitativa, que de acordo com Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa quantitativa deve servir para quantificar os elementos, e, além disso, deve ser sistemática e objetiva para que se possa melhor explicar os fatos. Logo, para que se soubesse qual é o percentual de clientes que conseguem perceber a existência desse relacionamento.

Por fim, de acordo com Marconi e Lakatos (2008), a metodologia qualitativa se identifica com o estudo de caso. Sendo assim, como a pesquisa é em sua maioria qualitativa, a metodologia escolhida para a realização da pesquisa é o estudo de caso. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2008), o estudo de caso se dedica somente ao caso ao qual foi proposto o estudo. Desta forma, pode se voltar melhor à pesquisa em questão.

3.2 – OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo para a realização da pesquisa é a empresa Ciarama Máquinas, que por sua vez é uma concessionária John Deere, marca mundialmente conhecida pela sua tecnologia empregada em sistemas mecanizados para agricultura, levando o nome de Ciarama Máquinas Ltda.

A empresa por sua vez comercializa tratores, colheitadeiras, plantadeiras, pulverizadores, implementos agrícolas e serviços para agricultura de precisão. Atua nos municípios de Antônio João, Bela Vista, Ponta Porã, Laguna Carapã, Aral Moreira, Amambai, Coronel Sapucaí, Paranhos entre outros municípios. Conta ainda com a disponibilidade de peças originais e serviços técnicos especializados, com garantia e qualidade.

De acordo com o próprio site da empresa, Ciarama Máquinas (2017), esta organização tem como missão: “Promover a sustentabilidade da atividade agropecuária, de forma diferenciada e comprometida com o crescimento de seus clientes, da empresa, de seus fornecedores e colaboradores”. Apresenta também alguns valores como capacitação profissional, confiança, relacionamento, ética e transparência, além do respeito, responsabilidade e rentabilidade.

3.3 – COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2008), na coleta de dados deve-se descrever as técnicas utilizadas para que se consiga os dados necessários para a realização da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada de maneira primária, ou seja, sem nenhum tipo de intervenção anterior e realizou-se através de entrevista padronizada, ou seja, seguindo um roteiro preestabelecido. A entrevista contou com dez questões estruturadas, que por sua vez estão inseridas no Apêndice A, com aplicação ao gerente corporativo de marketing, pela própria acadêmica, a fim de conhecer melhor a prática de relacionamento com clientes da organização. A reunião de entrevista foi aplicada no mês de setembro, no local: Anglo Mappe (Moderna Associação Pontaporanense de Ensino), na cidade de Ponta Porã, onde o gerente corporativo de marketing se encontrava no momento. A entrevista teve duração aproximada de quarenta minutos.

Feito isso, foram realizados questionários com os clientes (Apêndice B), contendo quinze questões, sendo doze de múltipla escolha, contendo de duas a quatro alternativas cada, aplicados a vinte clientes que se disponibilizaram a participar da pesquisa, a fim de conhecer opiniões dos mesmos à cerca da percepção sobre o relacionamento praticado pela empresa Ciarama Máquinas (Bela Vista MS), e três questões abertas, a fim de coletar sugestões desses clientes, tanto para melhoria, como para ideias de práticas.

Também foram utilizados dados secundários, ou seja, aqueles que os pesquisadores têm acesso a informações que foram obtidas através de terceiros, como foi o caso da lista de clientes cedido pela própria organização.

3.4 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Durante o processo de análise e interpretação de dados, de acordo com, Gil (2008), são descritos os procedimentos adotados tanto para a análise quantitativa, como para a análise qualitativa.

Para que se possa realizar a análise e interpretação dos dados foi utilizada a ferramenta Excel, para que se possa transformar os dados coletados em

porcentagens para as devidas interpretações e, em relação às respostas obtidas com as entrevistas e as possíveis questões aplicadas, os dados foram analisados e transformados em análise de conteúdo.

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram analisados e devidamente discutidos os resultados obtidos através das pesquisas realizadas, visando responder a problemática proposta, bem como atingir os objetivos almejados.

4.1 – ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O GERENTE

No decorrer desse tópico foram descritas as respostas obtidas através da entrevista realizada com o gerente corporativo de marketing da empresa. O questionário está contido no apêndice A. O primeiro questionamento abordava sobre o meio utilizado pela empresa para realizar o contato com seus clientes. De acordo com o gerente, são realizados contatos telefônicos na central de marketing, onde toda venda realizada, geram três pesquisas no sistema, podendo ser realizada em três dias, três semanas ou em até três meses. Também todo serviço faturado gera uma pesquisa que ocorre em até cinco dias depois do faturamento. Ainda, são utilizados a comunicação diária através de ligações e mídias sociais com os clientes mais atuantes e potenciais da organização.

É importante ressaltar que na medida em que o mercado competitivo se modifica, as organizações devem se atentar e adequar também, para que consigam se manter inseridas dentro do contexto mercadológico. Para auxiliar às organizações, a tecnologia vem de encontro com essas mudanças, possibilitando um contato maior com seus clientes, permitindo conhecê-los e, assim, prestar o melhor atendimento para os mesmos. Em relação a isso, Kotler e Armstrong (2003), trazem importantes noções relacionadas à tecnologia da informação, que por sua vez, vem de encontro com as empresas, para que as mesmas consigam monitorar de perto as necessidades de seus clientes, além de retratar que as empresas estão adotando cada vez mais a comunicação integrada de marketing (CIM), objetivando transmitir uma mensagem mais claras, consistentes e atraentes aos receptores finais.

A segunda questão, trata se a empresa possui algum programa de fidelização de clientes. De acordo com a resposta obtida, a empresa possui o cartão fidelidade, onde, conforme o cliente realiza compras, ganha uma pontuação que posteriormente podem ser trocados por itens da loja, ou em campanhas específicas, podem ser

trocados por serviços ou produtos. Além disso, são realizados promoções e sorteio. É de extrema importância ressaltar que com a grande quantidade de empresas ofertando o mesmo tipo de produtos e serviços, os consumidores passam a ter mais informações das práticas dos concorrentes e, assim sendo, acabam escolhendo àquela que melhor corresponde às suas expectativas. Assim sendo, as empresas precisam focar em seus clientes, objetivando mantê-los participantes da organização. Os programas de fidelidade têm como objetivo aumentar a fidelidade dos clientes, captar e analisar estrategicamente informações sobre seus clientes e se diferenciar dos seus concorrentes.

Dando sequência, a terceira questão aborda sobre a utilização por parte da empresa de alguma estratégia de marketing de relacionamento, voltada para a fidelização de clientes, bem como sua aplicação. A resposta obtida diz respeito ao conceito de NPS – *Net Promoter Score*, baseado em pesquisas e na resolução de insatisfação de tempo hábil, o contato pós reclamação ou das pesquisas visa aprimorar o nível de satisfação e antecipar e solucionar atendimentos mal realizados. De acordo com o site DDS, uma empresa voltada para soluções em tecnologia, descreve que o objetivo do NPS (*Net Promoter Score*) é medir a satisfação e lealdade dos clientes, e apresenta algumas vantagens como por exemplo, sua simplicidade e rapidez, a possibilidade de quantificar os dados obtidos, a padronização e comparabilidade.

A quarta questão faz menção aos resultados esperados e/ou alcançados com a utilização das estratégias utilizadas. Em resposta, espera-se que o índice de NPS seja de 80% ou mais. É desejado também pela empresa que haja fidelização dos clientes, ocorram parcerias, aumento do *Market Share*, espera-se também inibir a evasão para o concorrente e melhoria constante de serviços e entregas.

Dando sequência, a quinta questão refere-se se a empresa foca na satisfação de seus clientes por meio da qualidade de seus produtos e serviços. A resposta foi positiva, alegando que a Ciarama Máquinas foca na qualidade de serviços e atendimentos, priorizando seus clientes, de maneira que os mesmos retornem à empresa, e, a John Deere por sua vez, fica encarregada da qualidade dos produtos. Com o aumento da competitividade, as empresas devem apresentar algum diferencial para que seja percebida pelos clientes. Para compreender isso, as empresas devem estar atentas às ofertas que proporcionam mais valor para os consumidores, ou seja, que corresponda, anule ou ultrapasse as expectativas depositadas. Para Kotler

(2009), o valor surge como uma estimativa de um produto ou serviço de satisfazer esse conjunto de necessidades existente. De acordo com o mesmo autor em 2005, existe entre a empresa e o cliente uma proposição de valor, ou seja, um agregado de benefícios que a empresa consegue oferecer ao seu cliente, através de uma oferta, ou seja, da capacidade de a empresa colocar o produto à disposição do cliente/consumidor.

Depois, na sexta questão, foi tratado sobre a percepção da empresa à cerca da importância dos clientes. Respondendo, foi colocado que os clientes estão entre os dez indicadores principais da empresa, estando até mesmo à frente do faturamento e margem do lucro. Vale lembrar, que em meio ao cenário competitivo em que as organizações estão inseridas, é cada vez maior o número de empresas que começam a priorizar seus clientes, sabendo que estes mesmos podem representar não apenas uma única venda, mas sim uma série de compras que o consumidor faria na sua vida de consumo. Além do mais, os custos com atração de novos clientes estão cada vez maiores, assim como citam Kotler e Armstrong (2003, p. 475), “De fato custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente”.

Na sequência, a sétima questão também fez uma menção a prioridade dada ao cliente e se a organização considera isto importante. Em resposta, a empresa prioriza a experiência do cliente, a relação de confiança e de feedback de seus consumidores.

Prosseguindo, a questão de número oito foi realizada com o intuito de descobrir a posição da empresa em se tratando de um problema relatado pelo cliente, e também do tempo necessário para a resolução. Argumentando, o gerente respondeu que a reclamação é registrada no sistema e acompanhada até a resolução, entrando em contato com o cliente, questionando se o problema foi resolvido, isso realizado dentro do prazo de 10 dias.

Subsequentemente, a nona questão fala sobre os planos de implantação de alguma estratégia relacionada aos clientes por parte da empresa. Em resposta, foi obtido que sim, a empresa está buscando realizar o Plano Anual de Negócios, estipulando ações únicas ou continuadas, eventos, treinamentos, novas ferramentas internas que possam aprimorar a experiência e relação empresa-cliente.

Por fim, a décima e última questão refere-se se a empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento. Respondendo, o gerente disse que é realizada uma medição indireta, porém com um bom índice de experiência e confiabilidade onde o cliente retorna e

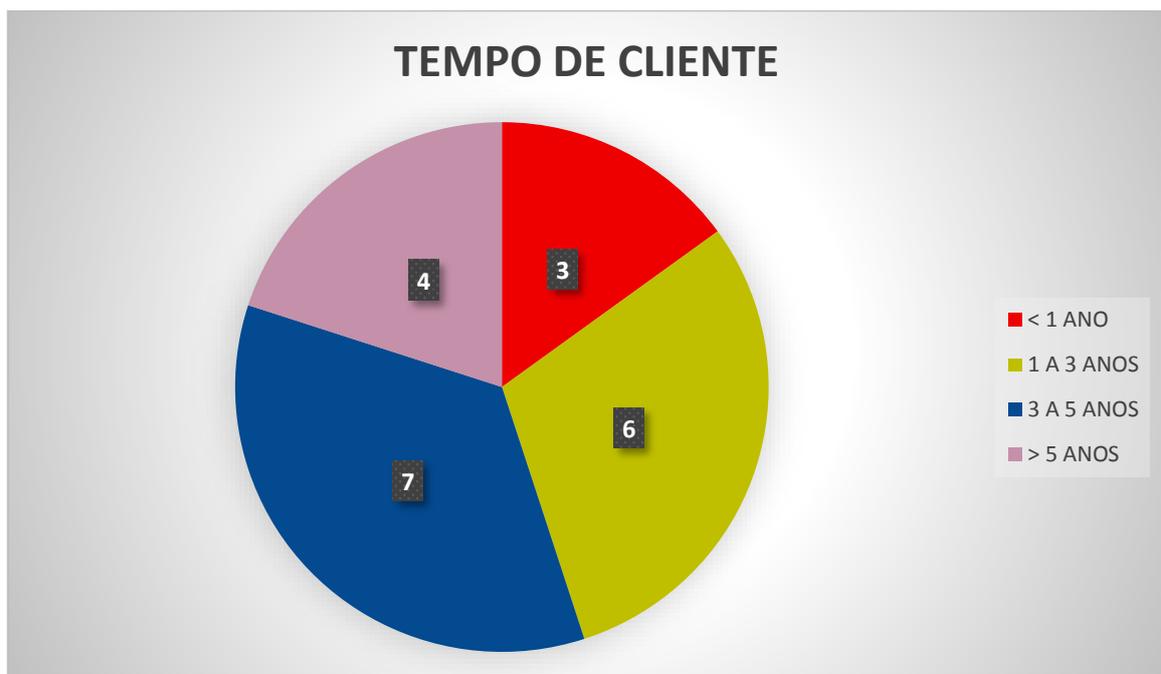
realiza a propaganda boca a boca, relatando histórias e experiência positivas com a organização.

4.2 – ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES

Em relação ao questionário contido no Apêndice B, como pode ser observado, o mesmo é composto por quinze questões, sendo doze de alternativas e três dissertativas, aplicadas aos clientes da empresa Ciarama Máquinas, através de dados cedidos pela própria organização. A amostra utilizada foi de vinte clientes, escolhidos por sua vez através do banco de dados da empresa e que se dispuseram a participar da pesquisa.

A primeira questão diz respeito ao tempo de utilização da empresa por parte dos clientes. Do total da amostra utilizada, três dos clientes afirmaram ser clientes menos de um ano, seis são clientes de um a três anos. Na sequência, sete são clientes de três a cinco anos e quatro são clientes a mais de cinco anos, conforme demonstrado na figura 1:

Figura 1 - Tempo de Cliente.



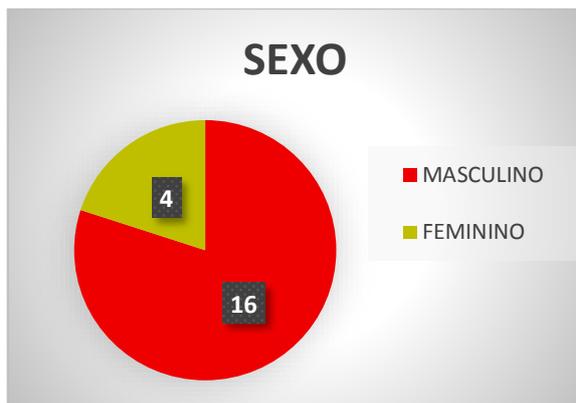
Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

Como pode ser observado na figura 1, a maioria dos clientes já são atuantes na organização entre três a cinco anos e a outra parte maioritária faz parte da empresa de um a três anos. De maneira geral, isso pode ser considerado um ponto positivo para a empresa, uma vez que os custos com atração de novos clientes estão cada vez maiores, assim como citam Kotler e Armstrong (2003), de fato custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente. Portanto, percebe-se que a empresa está conseguindo manter seus clientes participantes nas atividades da empresa.

O segundo questionamento é referente ao sexo dos entrevistados. Do total, 80% são do sexo masculino e 20% do sexo feminino, como se observa na figura 2.

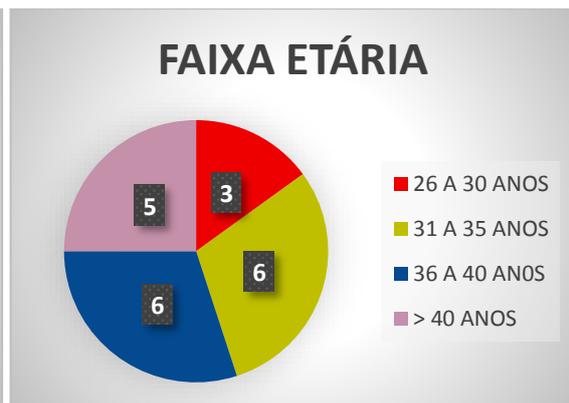
Na figura 3, estão presentes a faixa etária dos clientes entrevistados, pergunta que foi realizada na questão de número 3 do questionário aplicado. Do total da amostra utilizada, 3 clientes têm idade de 26 a 30 anos, 6 clientes têm de 31 a 35 anos. Também 6 tem idade entre 36 a 40 anos e 5 clientes apresentam idade acima de 40 anos.

Figura 2 - Sexo dos entrevistados



Fonte: A autora

Figura 3 - Faixa Etária



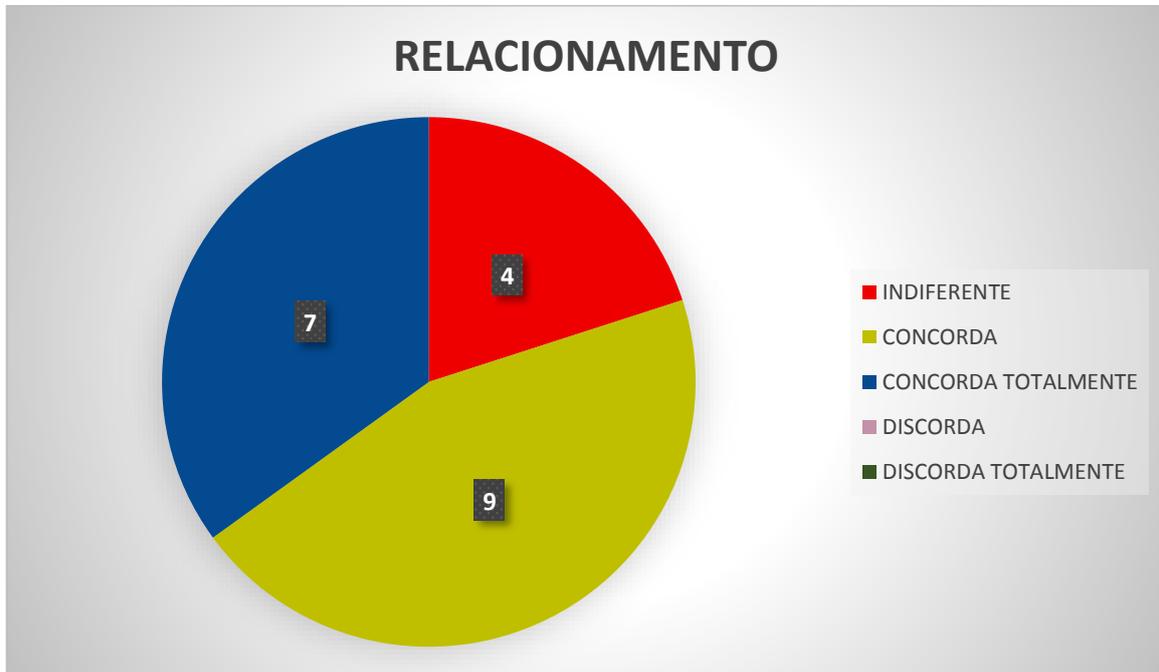
Fonte: A autora

Como pode ser percebido através das informações coletadas, a maioria dos entrevistados são do sexo masculino e os clientes tem maioritariamente de 31 a 40 anos de idade.

Na quarta pergunta realizada, os clientes foram questionados sobre a percepção dos mesmos à cerca do relacionamento da empresa para com os clientes. Do total dos clientes entrevistados, 4 opinaram ser indiferentes em relação à essa questão. Nove clientes concorda e percebe o relacionamento aplicado, e 7 concordam

totalmente que existem realmente o relacionamento por parte da empresa, conforme pode ser observado na figura 4:

Figura 4 - Relacionamento com os clientes.

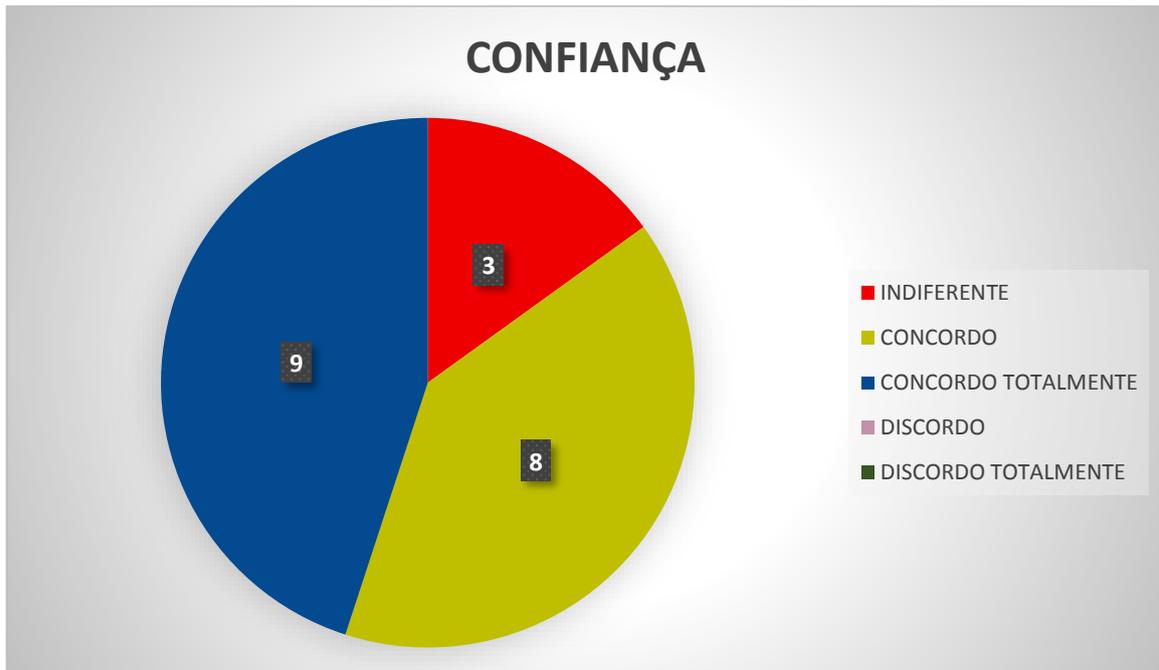


Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

De acordo com os dados obtidos, a empresa tem uma ótima visibilidade em relação à percepção de relacionamento por parte dos clientes. Esse é outro ponto positivo para a organização, uma vez que demonstra que a mesma está conseguindo transmitir aos seus colaboradores a percepção de relacionamento. Porém, não deve deixar passar despercebido os quatro respondentes que ainda estão indiferentes à essa questão, procurando saber quais são as falhas ocorridas, e quais maneiras de melhorá-las. Kotler e Armstrong (2003), trazem uma abordagem em que o marketing de relacionamento tem ênfase em criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Ou seja, a maneira de se manter próximo dos clientes.

Dando sequência, a quinta questão foi relativa à confiança que os clientes depositam nos serviços prestados pela organização. Dos entrevistados, 3 responderam que são indiferentes, 8 concordam, ou seja, depositam sua confiança na empresa, e, 9 confiam totalmente na organização. Isto pode ser observado na figura 5:

Figura 5 – Confiança depositada na organização.



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

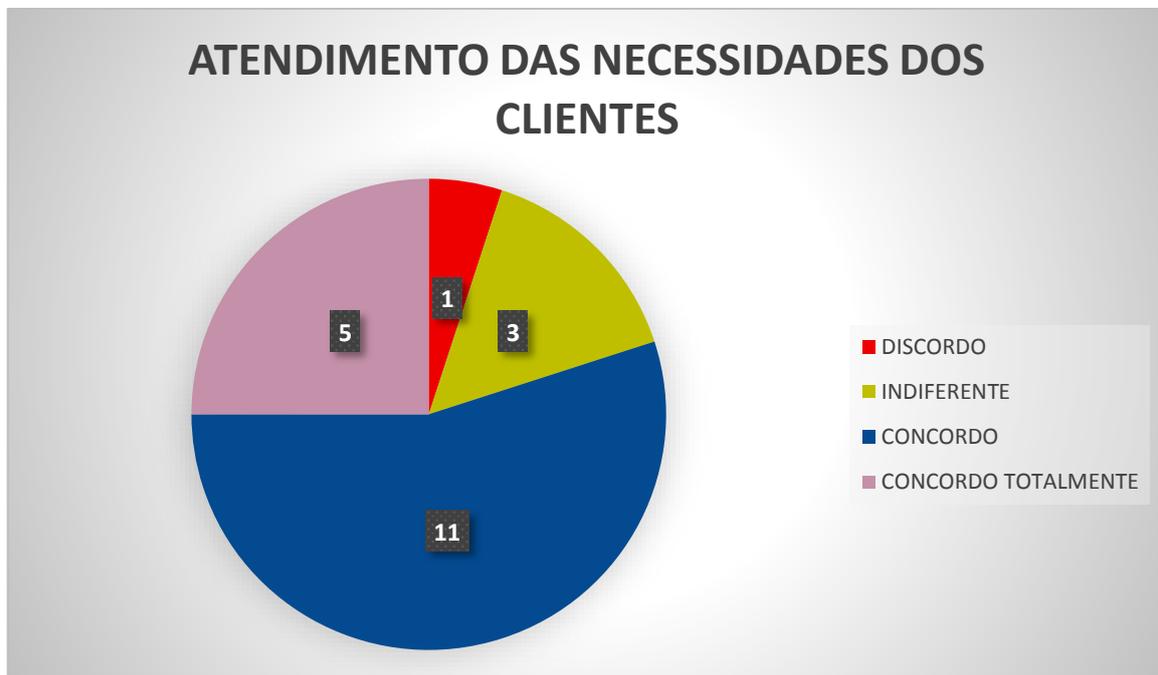
Dentro da amostra entrevistada, foi colocado de maneira visivelmente positiva a relação de confiança que os clientes depositam na organização, onde 17 clientes dizem ser confiantes na empresa. Vale ressaltar que existem três clientes que são indiferentes à essa questão, sendo muito provavelmente os mesmos que estão indiferentes às questões de relacionamento na empresa. Isto também deve ser observado, para que assim se busque uma forma de modificar este cenário. Os relacionamentos por sua vez, devem ser construídos através de respeito e por consequência, a confiança será também presente nas transações, e, com isso, será possível realizar a fidelização e retorno dos clientes à organização, além da melhor forma de propaganda que é a boca a boca.

A empresa que demonstra importância aos seus clientes/consumidores, está dando um grande passo para ter uma longa vida dentro do mercado competitivo, tendo em vista que, segundo Gronroos, (2004), o gerenciamento de relacionamentos com clientes é visto como uma alternativa ao foco nas trocas de bens e serviços por dinheiro. Portanto, estar “de bem” com seus clientes, pode trazer inúmeras vantagens para a organização, como por exemplo, o aumento do rendimento financeiro da empresa, além de ser um diferencial competitivo.

A sexta questão se refere a opinião dos clientes à cerca do atendimento das necessidades dos mesmos, por parte da empresa. Como resultado, constatou-se que

1 cliente discorda que a empresa atende de maneira correta às necessidades. Depois, 3 clientes se mostraram indiferentes quanto à essa questão. Uma quantidade maioritária de 11 clientes concorda que a empresa consegue atender as necessidades de seus clientes e 5 concordam totalmente, conforme ilustrado na figura 6:

Figura 6 – Atendimento de necessidades dos clientes.

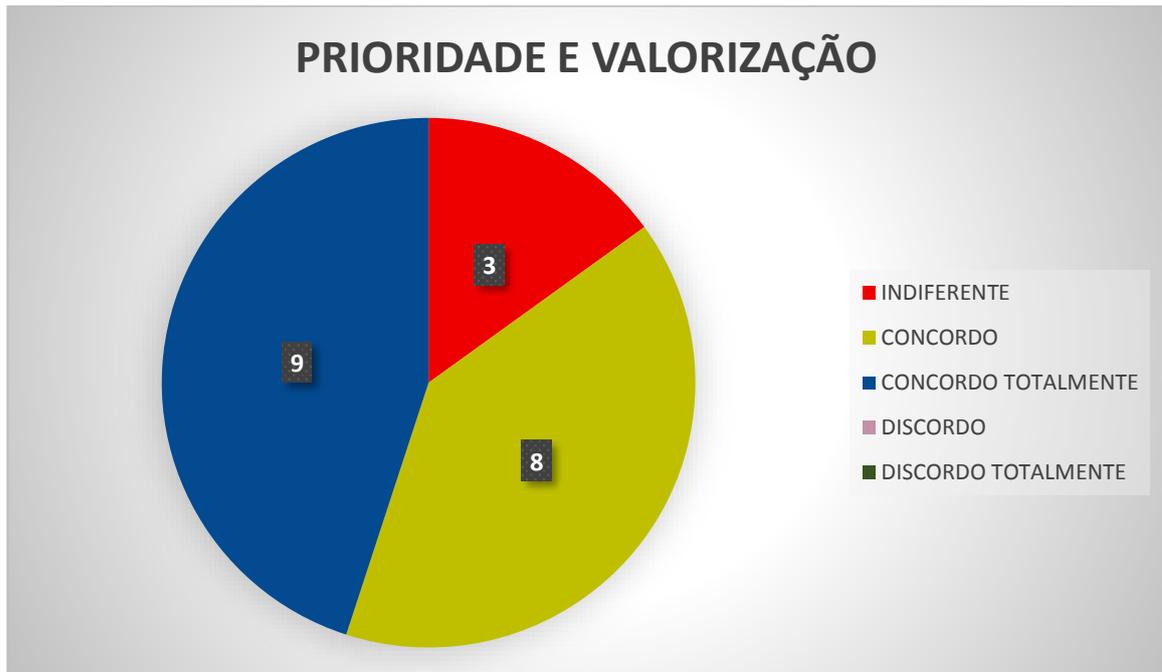


Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

Como resultado, 16 pessoas concordam que a empresa consegue atender de maneira correta às necessidades de seus clientes. Como consequência, as organizações que dão maior importância aos seus clientes e consumidores, tem maiores chances de se efetivar no mercado, e, além disso, ultrapassar seus concorrentes. Depois, cada vez mais os consumidores estão mais informados, exigentes e conscientes de sua importância para o mercado, passando a escolher de maneira mais criteriosa de onde comprar, além de ter conhecimento dos preços praticados pela concorrência, (KOTLER, 2005). Isso faz com que as empresas devem estar mais bem preparadas para corresponder às expectativas de seus compradores.

A sétima questão, diz respeito à opinião dos clientes em relação à prioridade que a empresa tem para com os seus clientes. Do total de entrevistados, 3 se mostraram ser indiferentes quanto à essa percepção. Por outro lado, 8 disseram que concordam que a empresa prioriza seus clientes de maneira correta e 9 concordam totalmente. Essas informações estão ilustradas na figura 7:

Figura 7 – Prioridade e valorização dos clientes.

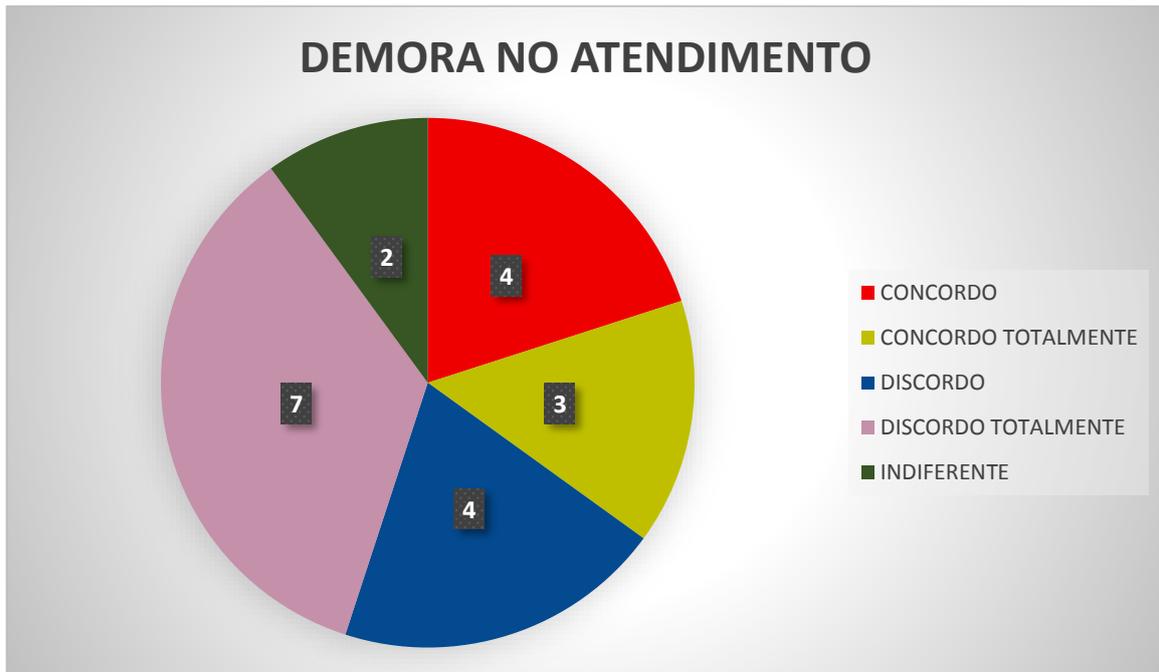


Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

Como pode ser observado na figura 7, uma grande parcela dos clientes mostra que conseguem perceber o esforço da empresa em manter o contato e buscar saber informações sobre produtividade, etc. As empresas que buscam fazer sucesso dentro do contexto mercadológico, devem pensar muito bem não só em atrair novos clientes, como também saber retê-los. Uma forma que as empresas encontram de realizar essa valorização é realizando a administração do relacionamento com o parceiro, assim como retrata Kotler (2005), um cliente altamente satisfeito permanece fiel por muito mais tempo. O foco que a organização deve ter é a diminuição do índice de rotatividade de clientes.

Dando sequência ao questionário aplicado, a oitava questão se refere à demora no atendimento. Da amostragem, 2 clientes disseram ser indiferentes. Depois, 4 discordam que haja uma demora no atendimento e 7 discordam totalmente, alegando que são atendidos de maneira imediata, ou o mais rápido possível, quando existe alguma necessidade. Quatro pessoas disseram que concordam e 3 concordam totalmente, como pode ser observado na figura 8:

Figura 8 – Demora no atendimento.



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

A maior quantidade dos clientes entrevistados discorda que haja uma demora no atendimento. Isto, de maneira geral, é excelente para a empresa, uma vez que de acordo com Kotler (2005), os clientes estão mais sem tempo, paciência, são mais inteligentes, exigentes, perdoam menos e são abordados pelos concorrentes mais frequentemente. Isso, demonstra a necessidade que a empresa tem de se adequar aos desejos e necessidades de seus clientes cada vez mais, se quiserem se manter inseridas dentro do mercado competitivo. É importante levar em consideração os clientes que também disseram que concordam com a demora. A demora está relacionada com as visitas à campo.

Durante a nona questão, os clientes foram perguntados sobre os serviços que a organização presta, e, se de maneira geral, os mesmos correspondem às expectativas dos clientes. Em suma, 1 do total dos clientes se posicionou como indiferentes, a maioria, ou melhor, 16 dos clientes opinaram concordar, ou seja, acreditam que suas expectativas são correspondidas pela empresa e, por fim, 3 concordam totalmente e afirmaram não ter o que reclamar da empresa. Isto está explicitado na figura 9:

Figura 9 – Expectativas correspondidas.



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

A décima questão traz uma percepção dos clientes em relação aos preços praticados pela organização, e se os clientes consideram que esses preços são coerentes com os serviços e produtos ofertados pela empresa. Como resultado, 12 dos clientes entrevistados responderam que os preços fazem jus aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, que, mesmo que os produtos da organização têm um alto valor elevado, conseguem ainda ser menor que os concorrentes, além de ter produtos exclusivos. Uma porcentagem de 25% dos clientes, ou seja, 5 clientes discordaram e acreditam que os preços poderiam sim serem um pouco menores e 3 pessoas disseram ser indiferentes ao preço. Fato este que pode ser observado na figura 10:

Figura 10 – Preços praticados/expectativas correspondidas.



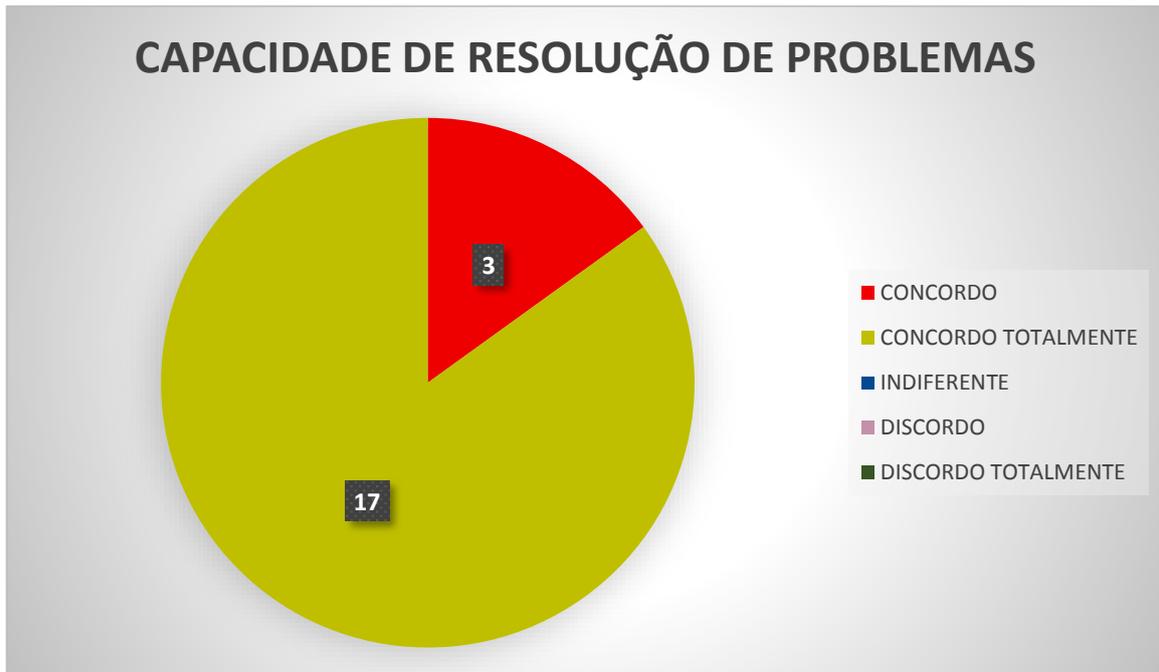
Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

Importante ressaltar que o preço é um importante componente do mix de marketing e pode ser um fator determinante para a permanência da empresa no mercado. Kotler (2009) ressalta que o preço pode ser rapidamente modificado e que as organizações na maioria das vezes não conseguem lidar muito bem com esse componente e acabam por ser ultrapassadas por seus concorrentes justamente por formular de forma equivocada o preço de seus produtos.

De acordo com Churchill e Peter (2000), as estratégias de preço influenciam no comportamento de compra do consumidor, além de também contribuir para a percepção pós compra dos clientes.

A décima primeira questão é relativa ao comportamento dos funcionários para com os clientes, e, se os mesmos são corretamente instruídos para a resolução de problemas. Em relação ao resultado obtido, uma porcentagem significativa de 85%, ou seja, 17 clientes do total da amostra utilizada concordam que os funcionários estão preparados para resolver problemas e oferecer respostas para as dúvidas surgidas, além de demonstrar interesse em resolvê-los. Por fim, 3 concordam totalmente. Segue a figura 11:

Figura 11 – Capacidade de resolução de problemas.

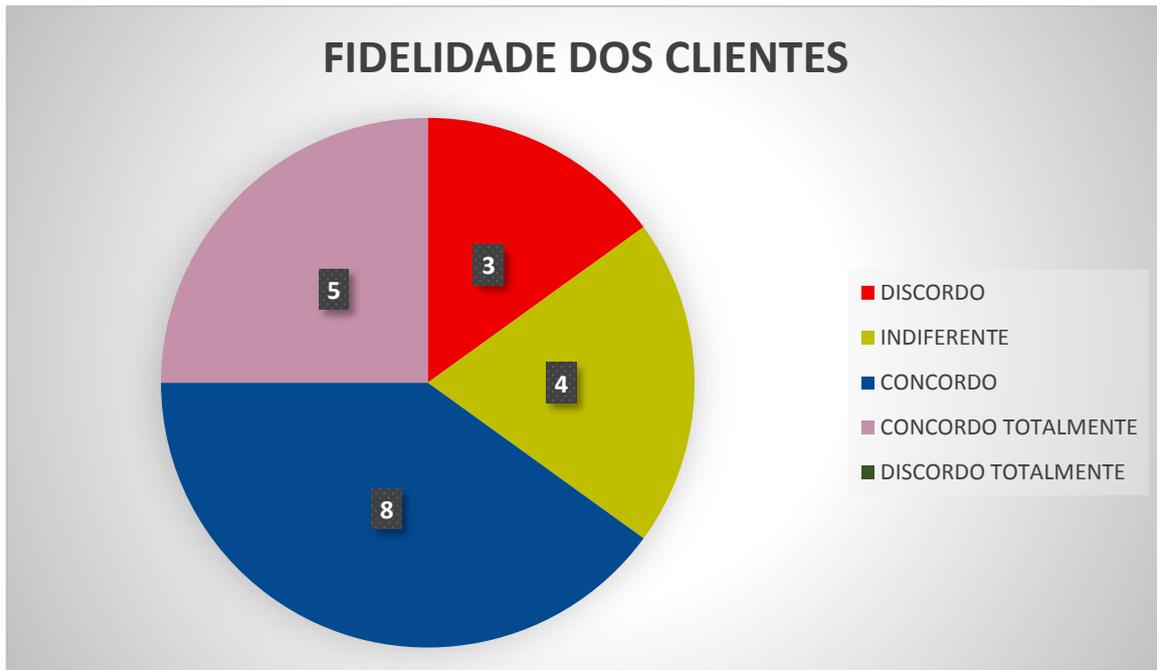


Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

Partindo desse pressuposto, pode-se perceber que a empresa está bem preparada quando o quesito é funcionários. Conforme Churchill e Peter (2000), os funcionários tem uma relação pessoal maior com os clientes. Portanto, muitas vezes, o sucesso da organização depende da prestação de serviços de qualidade.

A última questão de alternativas diz respeito à fidelidade à organização por parte dos clientes. Dos entrevistados, 7 se dizem fiéis à organização. 5 são totalmente fiéis. Depois, 4 clientes entrevistados se mostraram indiferentes e 3 discordaram fidelidade à empresa, alegando que, mesmo efetuando compras da organização, também realizam compras em outras organizações, conforme demonstrado na figura 12:

Figura 12 – Fidelidade de clientes.



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada.

Pode ser percebido, portanto que treze clientes concordaram em ser fiéis à organização. De acordo com Marcos Cobra (2006), se faz importante que a empresa saiba analisar o momento pela qual a mesma está passando, além de conhecer seus clientes para perceber o que os clientes/consumidores realmente priorizam, ou o que de fato esses clientes consideram como importante naquele momento, para que esses clientes possam se tornar potenciais e lucrativos para a organização.

A décima terceira questão diz respeito aos motivos que fizeram com que os clientes escolhessem a empresa ao invés dos concorrentes. Os motivos relatados pelos consumidores foram principalmente qualidade nas máquinas e equipamentos agrícolas e atendimento diferenciado.

Na sequência, a questão 14 tratava do posicionamento da empresa em relação aos problemas detectados pelos clientes. Dentre os problemas destacados, estão a demora no atendimento à campo. Porém disseram que a empresa já observou essa falha e colocou à disposição dos clientes uma equipe móvel.

A última questão era uma possível sugestão de melhoria de produtos e serviços. Em relação a isso, foi respondido que a empresa poderia ter um acompanhamento a campo mais intensivo com a entrega técnica realizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da concorrência, as empresas devem sempre estarem atentas às demandas demonstradas pelos consumidores, observando que estes estão mais exigentes e procuram àquela empresa que mais correspondem suas expectativas em todos os aspectos. Devem também, ter a consciência que esses consumidores são pontos cruciais para a sobrevivência da organização no mercado competitivo.

Tendo isto em vista, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar a prática do marketing de relacionamento na empresa de máquinas e equipamentos, Ciarama Máquinas. Teve também como objetivos específicos identificar a forma de utilização do marketing de relacionamento pela empresa, verificar a percepção dos clientes quanto às ações que a empresa pratica e propor sugestões à empresa caso seja necessário.

A pergunta condutora da pesquisa buscou descobrir a forma de utilização do marketing de relacionamento por parte da empresa concedente e se os clientes têm a percepção disso.

A pesquisa atingiu o primeiro objetivo específico, que por sua vez é identificar a forma de utilização do marketing de relacionamento pela empresa, onde pode-se perceber que a Ciarama Máquinas mantém um contato com seus clientes através de ligações, mídias sociais, faz o uso do Net Promoter Score, que propicia um melhor conhecimento do cliente propriamente dito, faz promoções, sorteios e procura reter clientes através do cartão fidelidade oferecido pela empresa.

O segundo objetivo, que também foi alcançado, diz respeito à percepção dos clientes quanto às ações que a empresa pratica. Conforme as pesquisas realizadas, a maioria dos clientes conseguem sim ter essa percepção e se sentem priorizados e valorizados pela organização. A empresa deve se atentar especialmente, àqueles que não têm essa percepção e que não depositam confiança na organização. Na pesquisa em questão, quatro clientes não estão conseguindo visualizar e/ou sentir esse esforço da organização em se relacionar com seus clientes, e três dos clientes entrevistados disseram não depositar sua confiança de maneira integral na empresa.

O terceiro e último objetivo, é de propor sugestões à empresa, caso fosse necessário. De modo geral, se faz interessante para a empresa direcionar seus esforços especialmente aos clientes que, por algum motivo, não estão conseguindo ter a percepção do relacionamento por parte da empresa, buscando identifica-los, e

realizar pesquisas de satisfação sucessivas, a fim de descobrir os motivos que estão ocasionando este fato, podendo assim, fazer com que estes clientes vejam a organização “com outros olhos”. É importante ressaltar que as sugestões propostas estão sendo colocadas a fim de contribuir com o crescimento da retenção de clientes e satisfação dos mesmos. Outra sugestão é intensificar o serviço móvel de acompanhamento a campo, seguido de uma melhora no tempo de atendimento das solicitações realizadas.

Em suma, a empresa apresenta de maneira muito explícita a relação com seus clientes, sendo que a comunicação é realizada de maneira contínua, a qualidade dos serviços e produtos é sentida pelos consumidores, os funcionários estão muito bem capacitados para atender às necessidades e desejos dos clientes. E, de maneira imprescindível, o marketing de relacionamento é empregado pela organização, onde o cliente está presente como uma referência para a empresa. A mesma sabe da importância de ter um cliente satisfeito, os clientes conseguem perceber a importância que a empresa dá aos mesmos, e isto acaba por ser uma relação recíproca.

REFERÊNCIAS

- AURÉLIO. **Dicionário Online**. Abr. 2018. Disponível em: <https://dicionarioaurelio.com/relacionamento> . Acesso em: 25 abr. 2018.
- CHURCHILL JR.; Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTENT, Rock. **Marketing de Conteúdo**. Mai 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo/crm> Acesso em: 28 mai. 2018.
- CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CZINKOTA, Michel R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GREENBERG, Paul. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Trad. Reinaldo Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. – 11. Reimp. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRONROOS, Cristian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. Trad. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2004.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. Pearson, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 8. Reimp São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** – 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAQUINAS, Ciarama. **Ciarama Máquinas**. Dez 2018. Disponível em: <https://www.ciaramamaquinas.com.br> Acesso em: 11 dez. 2018.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1 ed. 5. Reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

PHD, Instituto. **Pesquisa quantitativa e qualitativa**. Jun 2018. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/pesquisaquantitativaequalitativa> Acesso em: 05 jun. 2018.

RAMPINELLI, Felipe. **Soluções em Tecnologia**. Out 2018. Disponível em: <https://www.dds.com.br/blog/index.php/importancianpsparaempresa> Acesso em: 8 nov. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Roteiro para a entrevista aplicada ao gerente corporativo de marketing

- 1) Qual meio a empresa utiliza para realizar contato com seus clientes?
- 2) A empresa possui algum programa de fidelização de clientes? Se sim, qual(is)?
- 3) A Ciarama Máquinas utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes? Se sim, como é aplicada?
- 4) Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de marketing de relacionamento?
- 5) A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos e serviços?
- 6) Como a organização trata e percebe a importância dos clientes?
- 7) Para que a organização de maneira geral, o cliente deve ser priorizado? Se sim, porquê?
- 8) Se um cliente relata um problema, qual é a atitude a ser tomada por parte da organização e qual o tempo para que seja resolvido?
- 9) Existem planos de implantação de mais alguma estratégia relacionada aos clientes para a empresa?
- 10) A empresa obteve algum crescimento de lucratividade com a utilização de estratégias de marketing de relacionamento?

APÊNDICE B

Roteiro para entrevista aplicada aos clientes

1) Há quanto tempo você é cliente da empresa:

- menos de 1 ano
- de 1 a 3 anos
- de 3 a 5 anos
- mais de 5 anos

2) Sexo:

- masculino
- feminino

3) Faixa etária:

- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- acima de 40 anos

4) Na sua opinião, a empresa mantém um relacionamento com seus clientes?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

5) Você sente confiança pelos serviços prestados pela empresa?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

6) Na sua opinião, a empresa atende de maneira correta às necessidades de seus clientes?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

7) Você se sente priorizado e/ou valorizado pela organização?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

8) Existe uma demora no atendimento?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

- 9)** Os serviços prestados pela organização, de maneira geral, atendem às suas expectativas?
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indiferente
 - Concordo
 - Concordo totalmente
- 10)** Você acredita que os preços praticados pela empresa correspondem aos serviços oferecidos pela mesma?
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indiferente
 - Concordo
 - Concordo totalmente
- 11)** Em relação ao comportamento dos funcionários para com os clientes, na sua concepção, eles são capacitados para resolver problemas?
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indiferente
 - Concordo
 - Concordo totalmente
- 12)** Você se considera fiel à organização?
- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Indiferente
 - Concordo
 - Concordo totalmente

- 13)** Enumere os motivos que fizeram com que escolhesse a empresa:
- 14)** Se um problema é detectado, qual a posição da empresa em relação a isso?
- 15)** Na sua opinião, o que a empresa deveria fazer para melhorar os produtos e serviços oferecidos aos seus clientes.

ANEXOS

ANEXO A

Filial da Ciarama em Bela Vista – MS



ANEXO B

Autorização da empresa para a utilização do nome da organização