

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

EDIVAN JOSÉ DO NASCIMENTO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

EDIVAN JOSÉ DO NASCIMENTO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Orientadora: Prof. Ms. Nadja Valéria Pinheiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N244i Nascimento, Edivan José do.

A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte./ Edivan José do Nascimento. – João Pessoa: UFPB, 2012.
61f.: il.

Orientador: Prof^ª. Nadja Valéria Pinheiro.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelidade. 3. Satisfação. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

Dedico esse trabalho primeiro a Deus, a minha mãe,
Margarida e a minha esposa, Thamirys.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por permitir que eu trilhasse meu caminho até aqui, e também por todas as conquistas ao longo do tempo.

A minha família pelo apoio dado a todas as minhas decisões. Em especial minha mãe, Margarida, um exemplo de mulher vitoriosa e a minha esposa, Thamirys, por estar sempre ao meu lado enfrentado cada desafio imposto pela vida.

A minha orientadora, Nadja Valéria Pinheiro, por toda a ajuda dada para que esse trabalho fosse concluído.

A todos os amigos que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história. Em especial Julietty Chistielle, Jammilly Brandão e Vanessa Jaqueline

Por fim, a todos da COM FRUTAS – proprietários, colaboradores e clientes, por fornecerem as informações necessárias para realização desta pesquisa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferentes enfoques na comercialização	14
Figura 2 - Dimensões do marketing holístico	16
Figura 3 - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor	20
Figura 4 - Hierarquia das necessidades	22
Figura 5 - Definição de satisfação	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	38
Gráfico 2 - Frequência de compra	39
Gráfico 3 - Contato da empresa com o cliente	41
Gráfico 4 - Nível de habilidade dos funcionários.....	43
Gráfico 5 - Quanto a recorrer à empresa em primeiro lugar.....	44
Gráfico 6 - Satisfação com o produto	45
Gráfico 7 - O cliente sente-se fiel à empresa	49
Gráfico 8 - Quando o cliente reclama, a empresa soluciona o problema	50
Gráfico 9 - Grau de satisfação do relacionamento atual com a empresa	50
Gráfico 10 - Recomendaria a empresa	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Período em que é cliente da empresa	38
Tabela 2 - Relação entre frequência de compra e tempo em que é cliente da empresa ...	40
Tabela 3 - Canal de comunicação utilizado pelos clientes	40
Tabela 4 - Satisfação com o atendimento	41
Tabela 5 - Relação entre satisfação com atendimento e frequência de compra	42
Tabela 6 - Relação entre satisfação com atendimento e período em que é cliente da empresa.....	42
Tabela 7 – Fator qualidade no atendimento	45
Tabela 8 - Fator qualidade dos produtos	46
Tabela 9 - Fator agilidade no atendimento	46
Tabela 10 - Fator preço dos produtos.....	47
Tabela 11 - Fator condições de pagamento	47
Tabela 12 - Fator relacionamento de parceria.....	48
Tabela 13 - Fator ambiente da loja	48

RESUMO

Considerando as eventuais mudanças ocorridas no mercado, a concorrência tornando-se cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes, torna-se imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes, e conseqüentemente gerar mais lucros. O marketing de relacionamento é uma técnica essencial para alcançar esse objetivo, através da aplicação de seus conceitos a empresa pode se preparar melhor para enfrentar essas mudanças e criar com seus clientes uma relação de fidelidade. O objetivo desse estudo foi verificar a importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte. O estudo utilizou a pesquisa bibliográfica a respeito dos principais conceitos sobre o marketing, sua evolução – passando da venda em massa para a satisfação, de forma individual, dos clientes com o marketing de relacionamento, e de algumas ferramentas, como o banco de dados e o CRM (*Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com Clientes), que auxiliam a empresa a conhecer melhor seus clientes. Para a coleta de dados foram utilizados a aplicação de questionários junto aos clientes para verificar a percepção deles acerca da interação com a empresa, além da realização de entrevistas com alguns membros da COM FRUTAS para analisar o entendimento deles sobre a importância de um bom relacionamento. O trabalho analisou os dados quantitativos – sobre os clientes – e qualitativos – membros da empresa – separadamente, logo em seguida confrontou as informações para entender a perspectiva de ambas as partes e verificar se elas estavam convergindo ou divergindo em algum ponto. Foi verificado que, mesmo com uma boa relação entre a empresa e seus clientes, existem alguns pontos dessa interação que não são percebidos por ela e precisam de melhoria, para que se possa criar um relacionamento duradouro entre ambos.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelidade. Satisfação.

ABSTRACT

Considering the possible changes in the market, where the competition becoming fierce and customers are increasingly demanding, it very important to the companys seeking to meet the needs and build lasting relationships with their customers, and therefore generate more profits. The relationship marketing is an essential technique to achieve this goal through the application of its concepts the company can be prepare for these changes with your customers and build a relationship of fidelity. The aim of this study was to investigate the importance of relationship marketing for a small business. The study used a literature search of the key concepts of marketing, its evolution - moving from mass sale to meet, individually, with customer relationship marketing, and some tools, such as database and CRM (Costumer Relationship Management), which help companies to better understand their customers. For data collection were used to questionnaires with customers to ascertain their perception of the interaction with the company, as well as interviews with some members of the COM FRUTAS Company to know their understanding about the importance of a good relationship. The study examined the quantitative analyse - on customers - and qualitative analyse - members of the company. After this their answers were confronted for to understand the perspective of both and check if they were converging or diverging about yours informations. It was found that even with a good relationship between the company and its customers, there are some points that interaction that are not perceived by it and need improvement, so that we can create a lasting relationship between them.

Keywords: Relationship Marketing. Fidelity. Satisfaction.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	HISTÓRIA DO MARKETING	14
2.2	O QUE É MARKETING?	16
2.2.1	Composto de Marketing	18
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3.1	Processo de Compra	20
2.3.2	Influências no comportamento do consumidor	21
2.3.2.1	Influências internas	21
2.3.2.2	Influências externas	23
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.4.1	Satisfação e fidelidade do cliente	27
2.4.2	Barreiras para o marketing de relacionamento	29
2.5	OS 4 P'S E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	30
2.5.1	Produto	31
2.5.2	Preço	31
2.5.3	Promoção	31
2.5.4	Praça/ Distribuição	31
2.6	BANCO DE DADOS E <i>DATABASE MARKETING</i>	32
2.7	GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)	34
3	METODOLOGIA	35
3.1	MÉTODO DE PESQUISA	35
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
3.4	ANALISE DOS DADOS	37
4	RESUTADO E ANÁLISE DA PESQUISA	37
4.1	ANALISE QUANTITATIVA	37
4.2	ANALISE QUALITATIVA	51

4.2.1	Análise Qualitativa x Análise Quantitativa	54
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa teve como objetivo investigar a importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte. Nele foram apresentados os motivos para o estudo em questão além de dados teóricos de autores da área de marketing sobre o tema.

A finalidade desta pesquisa foi verificar as ações e reflexos do marketing de relacionamento em uma pequena empresa. O uso das ferramentas do marketing de relacionamento é crucial para alcançar esse objetivo em meio ao mercado atual, onde existe uma busca maior em satisfazer as necessidades dos clientes, tornando-os fiéis a empresa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Em um ambiente cada vez mais competitivo, onde o consumidor tem cada vez mais opções, as empresas têm que elaborar e implementar estratégias para demonstrar seu diferencial diante de seus concorrentes, para que dessa forma elas possam se manter competitivas no seu mercado de atuação e, assim, consigam manter e atrair clientes. Muitas vezes essas estratégias vêm através de ferramentas de áreas como, por exemplo, o marketing.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. O marketing é a área responsável por manter a relação de troca entre a empresa e seus clientes, satisfazendo a ambos.

Atualmente, é fácil observar que a empresa começa a perceber que o cliente tornou-se parte fundamental para fazer seu negócio alavancar e para fortalecer sua imagem. Assim os clientes também se tornam meio de divulgação da empresa, ou seja, as empresas não podem apenas pensar em aumentar seu faturamento e seus lucros, mas também, em proporcionar a seus clientes um alto grau de satisfação, tornando-os fiéis a empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Nesse contexto surge o marketing de relacionamento como um meio para gerenciar a relação empresa-cliente de forma duradoura, para que, tanto a empresa, quanto seus clientes alcancem resultados satisfatórios. Além disso, o conhecimento da importância dele proporciona a uma empresa um diferencial; ganhando, assim, a fidelidade de seus clientes e por meio desta, ganham também, um excelente canal de divulgação da sua marca através do diferencial oferecido por ela, em seus produtos e serviços e, com isso, captam novos clientes no mercado. Porém, ainda existem empresas que não se deram conta de que dois importantes fatores para se adquirir vantagem competitiva são: o relacionamento com seus clientes e a fidelidade dos mesmos através de atendimento diferenciado, satisfazendo, assim, suas necessidades.

Com base nisto, o problema gerador dessa pesquisa é a importância do marketing de relacionamento para um a empresa de pequeno porte, e através dele tentar responder a seguinte pergunta: **Como construir e manter relacionamentos duradouros com clientes em uma pequena empresa?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar as ações e reflexos do marketing de relacionamento em uma pequena empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes e o seu processo de compra
- Verificar as formas de interação entre a empresa e seus clientes;
- Averiguar a percepção da importância do relacionamento cliente-empresa por ambos os envolvidos no processo de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

Desde o início das relações comerciais e até os dias atuais, toda organização busca formas de garantir um relacionamento duradouro com seus clientes no processo de compra e venda.

Uma empresa precisa constantemente superar os desafios existentes no mercado em que atua para continuar competitiva. E o marketing pode proporcionar ferramentas capazes de auxiliar a empresa a alcançar seus objetivos.

Devido à existência cada vez maior de produtos similares disponíveis e a um mercado cada vez mais competitivo, dificilmente o cliente irá adquirir apenas uma marca. Criar um relacionamento duradouro com o cliente é um fator importante para toda empresa para que ela se destaque no mercado e possa, de forma mais segura, se planejar para o futuro.

Diante dessa necessidade em é que o marketing de relacionamento vem ganhando destaque. Os objetivos do marketing de relacionamento são recuperar, manter e atrair clientes para a empresa, ou seja, atualmente as empresas não estão apenas se preocupando em vender seus produtos ou serviços aumentando seus lucros, mas sim em trabalhar de maneira que possam oferecer a seus clientes um alto grau de satisfação, consequentemente os parceiros de seu negocio e fazendo com que eles se tornem um canal de divulgação da empresa, atraindo assim novos clientes.

Este trabalho teve a finalidade de verificar as ações e os reflexos do marketing de relacionamento para a empresa COM FRUTAS, que tem como objetivo tornar-se a maior distribuidora de hortifruti da Paraíba, e um dos fatores que pode auxiliá-la para alcançar esse objetivo e proporcionar vantagem, em um setor tão competitivo, é a fidelização dos clientes através do uso do marketing de relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo explorar a teoria sobre o tema proposto neste projeto. Assim serão apresentados conceitos de diversos autores relacionados ao tema marketing, sua história, o comportamento do consumidor, as influências nesse comportamento, e o foco principal desse estudo, o marketing de relacionamento.

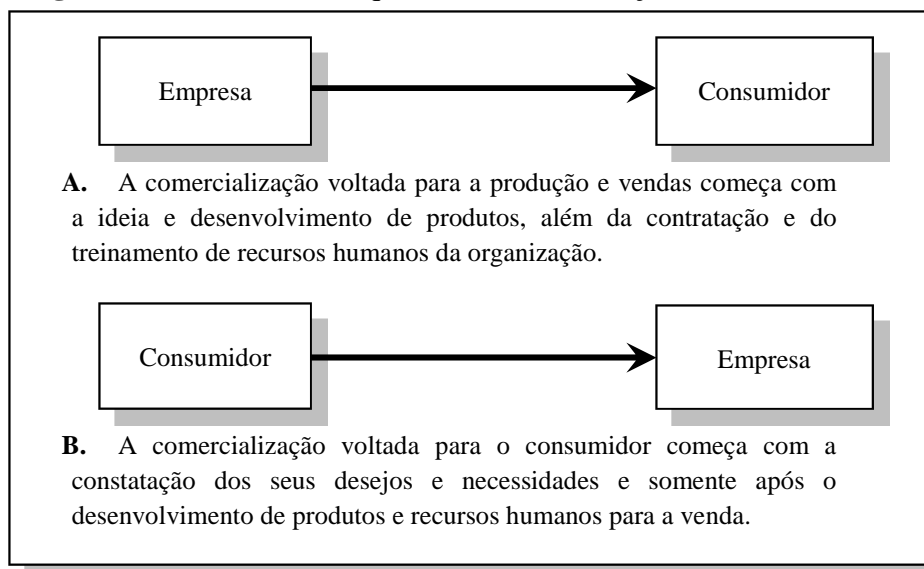
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

A evolução histórica do marketing está, de uma forma direta, relacionada à evolução histórica das atividades de troca do homem. De forma que, o marketing passa de um simples processo de troca até, atualmente, a uma ferramenta muito importante para a manutenção e o desenvolvimento das organizações em mercados cada vez mais competitivos.

De acordo com Kotler (1992, p. 29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.”. Para o autor o marketing passou de um processo focado apenas em vender e escoar o produto para um processo de interação entre a organização e o seu mercado de atuação.

De uma forma mais simples a evolução do que vem a ser marketing pode ser relacionado com as mudanças ao longo do tempo, na ênfase dos processos de comercialização (LAS CASAS, 1997).

Figura 1 - Diferentes enfoques na comercialização



Fonte: Las Casas (1997, p. 23)

A era da produção ocorreu em meados de 1925 e foi marcada pela mudança no processo produtivo, ocasionada pela existência de mais pessoas querendo comprar, do que produtos disponíveis. A princípio, o processo produtivo era realizado de forma artesanal, sob encomenda, levando muito tempo para o produto ficar pronto e depois, com a Revolução Industrial, o processo passou a ser industrial, processo conhecido como produção em massa. A era da produção também foi conhecida como “taylorismo” (BERNI, 2002). Segundo Cobra (1992, p. 30) “(...) como os fabricantes estavam situados próximos aos consumidores, eles se arriscavam a fabricar algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores iriam comprar.”.

Na perspectiva de Berni (2002, p. 29), após o período da era da produção, entre os anos de 1930 e 1950 “surgem os primeiros estudos voltados para a era das vendas, quando o mercado comprador e vendedor dividem-se em duas fatias – oferta e procura, e a demanda define os níveis de comercialização”.

A era de vendas foi marcada pelo surgimento dos primeiros sinais do excesso de oferta, as empresas produziram mais que o necessário, culpa da produção em série depois do desenvolvimento dos fabricantes. O acúmulo de produtos no estoque, devido à oferta superar a demanda, na época, fez com que as empresas enfrentassem o desafio de encontrar mercados e ter que convencer os consumidores a adquirirem seus produtos (LAS CASA, 1997).

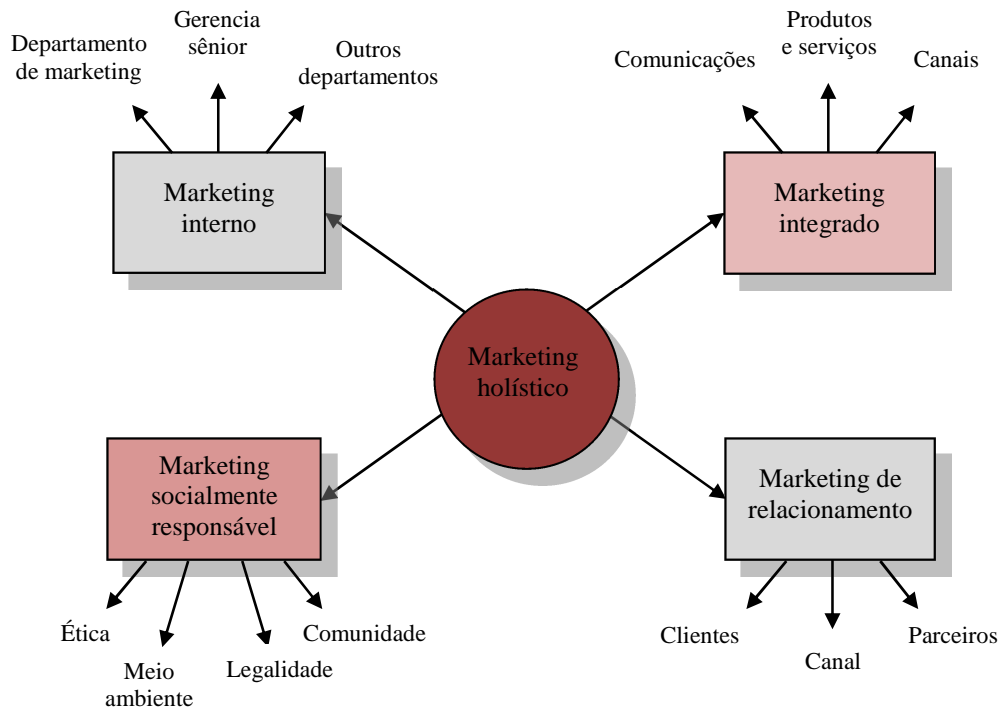
Segundo Las Casas (1997, p. 21), “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta”. Ou seja, nesse período houve uma mudança na forma como eram feitas as vendas, surgindo uma crescente preocupação com a satisfação do cliente.

Nesse contexto surge então a era do marketing devido à vendas inconstantes, nesse período o foco estava em manter um relacionamento com os clientes, buscando a satisfação do mesmo (COBRA, 1992; LAS CASAS, 1997; CHURCHILL; PETER, 2000).

A quarta fase nesse processo de evolução é o marketing holístico. Na perspectiva de Kotler e Keller (2007, p. 15) “o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”.

Para os autores, o marketing holístico é uma nova abordagem do marketing, que visa reconhecer e ao mesmo tempo manter uma harmonia entre todas as atividades de marketing. A figura 2 demonstra uma visão geral dos temas que caracterizam o marketing holístico.

Figura 2 - Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 16).

O marketing de relacionamento busca o desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros. O marketing integrado tenta integrar os programas de criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. O marketing interno possui a tarefa de contratar, treinar e motivar os funcionários para atenderem bem os clientes. Por fim, o marketing socialmente responsável compreende as preocupações com os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades de marketing (KOTLER E KELLER, 2007).

2.2 O QUE É MARKETING?

O conceito de marketing possui diversas interpretações, cada autor, ao longo do tempo, conceitua o termo de uma forma diferente. Entretanto, para entendermos o que é marketing, precisamos primeiro entender o que não é.

O conceito de marketing é muitas vezes confundido com o conceito de vendas, sendo que vendas é apenas uma parte do que vem a ser marketing. Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a

venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”. A venda é um elemento do marketing; ela ocorre no momento em que o consumidor adquire o produto, enquanto o marketing ocorre antes, durante e depois deste processo.

Para diferenciar os conceitos Levitt (1960, *apud* KOTLER 1992, p. 42), cita a seguinte diferenciação entre os dois conceitos:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

O marketing tem seus esforços voltados para a satisfação do cliente e conseqüentemente esses esforços irão satisfazer os objetivos da organização (KOTLER, 1992).

Outro conceito que é bastante confundido com marketing é a propaganda, sendo que ela também é um elemento significativo do marketing, porém é apenas um momento do mesmo e não ele em si. Para Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades”.

Entender o que vem a ser marketing é essencial para toda empresa, ou seja, a forma correta de entender e utilizar o marketing vai influenciar no sucesso da organização.

Mas afinal o que é marketing? Segundo Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 19) marketing é “o processo administrativo pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade”. Para os autores, o marketing é um processo de adequação do produto para a realização de troca no mercado.

A atividade de marketing envolve a tentativa de realização de trocas com o mercado, buscando dirigir seus esforços para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas (KOTLER, 1992).

Para Kotler e Keller (2007, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. De acordo com Kotler marketing é um processo mais complexo, onde seu papel é buscar identificar as necessidades e então satisfazê-las.

A *American Marketing Association* (2004, *apud* Kotler e Keller 2007, p. 4), define o marketing da seguinte maneira:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O termo público citado acima se refere a todo e qualquer grupo de indivíduos que possua algum interesse ou que tenha alguma influência sobre uma organização (KOTLER, 1992; COBRA, 1992).

De uma forma mais completa Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (1992, p. 29) diz que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas [...]”. O marketing não é apenas uma área que trabalha para lançar produtos e serviços no mercado, mas, uma forma de interação com ele, buscando a melhoria da qualidade de vida em seu ambiente de atuação.

2.2.1 Composto de Marketing

Na perspectiva de Kotler (1992, p. 90) “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.”.

Semenik e Bamossy (1996, p. 7) referem-se ao *mix* de marketing como “quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing”. O composto de marketing (ou *mix* de marketing), conhecido como 4Ps, pode ser definido como e um conjunto de ferramentas de marketing que estão disponíveis para que as empresas possam causar influência sobre os seus consumidores (KOTLER, 2007).

Toda empresa que queira ter um programa de marketing bem sucedido deve coordenar o *mix* de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa.

- Produto: é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa;
- Preço: é o valor em dinheiro que pagou pela aquisição de um produto;
- Praça: é a forma como a empresa transfere seu produto para o consumidor;
- Promoção: é o mecanismo de comunicação da empresa com o seu mercado-alvo.

Quadro 1 - Elaboração dos “Quatro Ps”

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Características e opções Estilo Marca Embalagem Linha de produtos Garantias Níveis da assistência técnica Outros serviços	Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de vendas Zonas de vendas Níveis e locais de estoque Transportadoras	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento

Fonte: Kotler (1992, p. 91)

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Se o marketing corresponde a um conjunto de processos que busca, como o principal fator que motiva as suas ações, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de uma organização. Então entendê-lo, como também entender o que o motiva a comprar, torna-se fundamental para o sucesso da organização.

O comportamento do consumidor é caracterizado como um processo que abrange desde o reconhecimento da necessidade até o consumo de um determinado produto. A forma como esses produtos são expostos no local onde o mesmo é vendido, a ideia transmitida pelos canais de divulgação e até mesmo a experiência ao usá-lo também são importantes neste processo.

Segundo Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 58) definem o comportamento do consumidor como sendo “o processo sistemático por meio do qual o indivíduo se relaciona

com o ambiente que o cerca na tomada de decisão a respeito dos produtos e serviços que lhe são oferecidos.”.

De acordo com Las Casas (1997, p. 136), “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras.”

Ainda segundo Las Casas (1997, p. 136) “somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”.

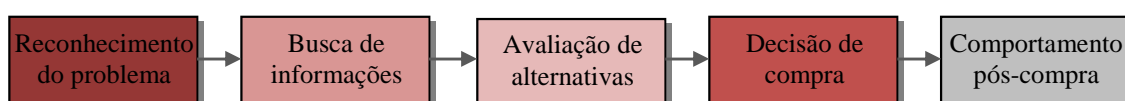
A partir do momento em que a empresa possui um melhor conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores, estratégias diferentes de marketing podem ser adotadas para atingir cada um deles de forma mais individualizada, ou seja, conhecendo o consumidor, a estratégia pode ser personalizada.

2.3.1 Processo de Compra

O processo de compra é extremamente importante para entender as etapas que um consumidor passa até concluir a compra e analisar se realmente a compra foi bem sucedida, como também as influências que ele sofre durante essas etapas.

São cinco as etapas ou fases do processo decisório que o consumidor percorre ao comprar algum produto. O que inicia esse processo de compra é o reconhecimento da necessidade ou problema, depois vem a busca de informações, em seguida, a avaliação das informações, o próximo passo é a decisão de compra e por fim o pós compra. (CUNDIFF, STILL, GOVONI, 1979; LAS CASAS, 1997; CHURCHILL, PETER, 2000; KOTLER, KELLER, 2007).

Figura 3 - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 189).

2.3.2 Influências no comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2007, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”. Para os autores existem diversos fatores exercendo influências sobre como o consumidor atua no processo de compra e, entre esses fatores o que mais exerce influência é o cultural.

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa muito difícil, tendo em vista toda a sua importância, pelo fato de existirem diversos fatores, internos e externos, que podem influenciar o comportamento de compra de um consumidor (LAS CASAS, 1997).

2.3.2.1 Influências internas

Segundo Las Casas (1997, p. 138) as influências internas compreendem os “fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade.”.

A motivação é uma força interna, de ordem fisiológica ou psicológica, que dirige o comportamento das pessoas, que as leva a comprarem produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades, em grande parte impulsionada pela proteção de si mesma (LAS CASAS, 1997).

Para Cobra (1997, p. 221), “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. A motivação é força interna que dirige o comportamento das pessoas, que as faz adquirir produtos ou serviços afim de satisfazer suas necessidades.

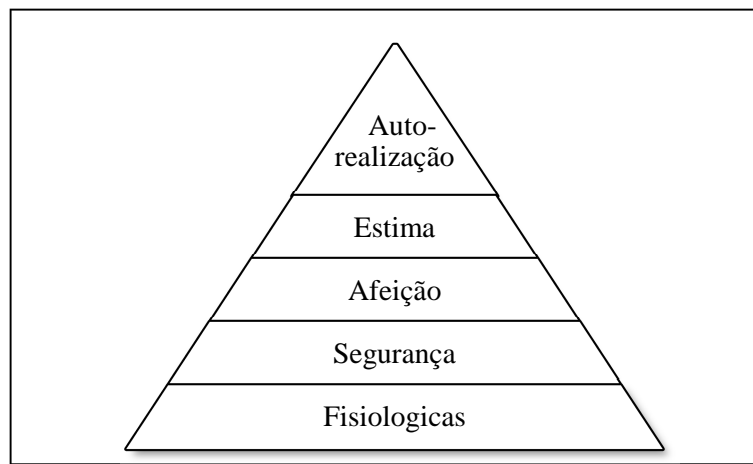
De acordo com Las Casas (1997, p. 141), “existem vários níveis de necessidades até chegar ao objetivo e assim que uma delas seja satisfeita surgem outros níveis”. Para o autor cada indivíduo possui diversas necessidades, as quais estão divididas hierarquicamente em níveis, portanto, assim que uma é satisfeita surge outro nível.

Abraham Maslow (*apud* CHURCHILL E PETER 2000, p. 147), afirma que “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas

necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras”. Ou seja, é preciso que se satisfaça uma necessidade antes de sentir motivação para suprir outra.

A figura abaixo apresenta a pirâmide da hierarquia das necessidades, que representa a disposição das necessidades humanas em ordem hierárquica das mais simples às mais complexas.

Figura 4 - Hierarquia das necessidades



Fonte: Las Casas (1997, p. 142)

Na percepção de Las Casas (1997, p. 140) “Um individuo poderá sentir fome. Neste caso ele sentirá a necessidade de saciá-la e sentir-se-á motivado a entrar em algum restaurante e comer”. Ainda segundo o autor, após a necessidade de alimento ser saciada é que a necessidade seguinte, segurança, torna-se relevante e ela pode ser satisfeita através, por exemplo, da compra da casa própria. Assim ocorre com as demais necessidades, afeição (relacionamentos), estima (reconhecimento) e auto-estima (potencialidades), quando uma é satisfeita aparece à necessidade seguinte.

A **aprendizagem** é uma alteração que ocorre no comportamento resultante da prática, que pode ou não ser permanente. Kotler e Keller (2007, p. 185) dizem que a aprendizagem “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência”. Para os autores “A maior parte comportamento humano é aprendida”. Se um consumidor tem um reforço ao comprar um determinado produto ou serviço, seja positivo ou negativo, irá definir escolha na próxima compra do mesmo produto ou serviço.

A **percepção** é um processo cerebral que atribui significado a determinados estímulos a partir de informações adquiridas de situações passadas, também é através dela que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta tudo ao seu redor para atribuir significado ao mundo. A percepção pode variar consideravelmente de um indivíduo para outro, mesmo se eles forem expostos a mesma realidade (COBRA, 1992; KOTLER; KELLER, 2007).

As **atitudes** são comportamentos, favoráveis ou desfavoráveis, em relação a objetos, pessoas e acontecimentos, ou em relação a alguns dos seus atributos. Segundo Las Casas (1997, p. 145) “As atitudes são normalmente apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que freqüentam”. Para Churchill e Peter (2000, p. 150) “Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa”.

A **personalidade** é constituída pelas características psicológicas do indivíduo que determina a sua forma de agir, pensar e sentir. Ela influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor. Segundo Sigmund Freud (*apud* LAS CASAS 1997, p. 146), a personalidade é:

Constituída de um id, que é herdado, constituindo-se a parte da energia psíquica que leva à ação. Além deste, outro componente da personalidade é o superego, que é a representação dos valores da sociedade, a nível interno. O ego é o elo de ligação ente o id e o superego, pois ele controla todos os impulsos do id, tornando as satisfações em comportamentos socialmente aceitáveis.

2.3.2.2 Influências externas

Para Las Casas (1997, p. 146) “(...) os indivíduos também recebem muita influência do meio ambiente em que vivem”. Segundo o autor, além das influências de ordem psicológica o indivíduo também é influenciado pelo meio onde está inserido, através de fatores como: família, classe social, grupos de referência e cultura.

A família é o grupo que, para a maioria dos consumidores, tem a mais importante influência sobre suas decisões de compra. (LAS CASA, 1997; CHURCHILL E PETER, 2000).

Kotler e Keller (2007, p. 177) dizem que “podemos distinguir duas famílias na vida do comprador”. Para os autores a primeira é a família de orientação, constituída pelos pais e irmãos, e a segunda é a família de procriação, constituída pelo cônjuge e pelos filhos.

Ao longo do tempo uma família passa por diversos estágios, descritos abaixo, e em cada um deles mudanças ocorrem nas necessidades da família e capacidade dela de satisfazê-las.

- Solteiro (pessoas jovens e solteiras morando longe dos pais);
- Casais recém-casados, sem filhos;
- Jovens casais, cujo filho mais novo têm menos de seis anos;
- Jovens casais, cujo filho mais novo têm mais de seis anos;
- Casais maduros, com filhos dependentes;
- Casais maduros, ainda no mercado de trabalho, mas com filhos vivendo independentemente;
- Casais aposentados, com filhos vivendo independentemente;
- Sobrevivente do casal ainda no mercado de trabalho;
- Sobrevivente do casal aposentado.

A junção de todos esses estágios é conhecida como ciclo de vida da família. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Classe social são grupos de pessoas que possuem status semelhantes, sendo o principal fator para essa semelhança o poder aquisitivo. Para Churchill e Peter (2000, p. 159) classe social “refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual os indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidades e poder”.

Os grupos de referência, na perspectiva de Churchill e Peter (2000, p. 160), são “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. Os grupos de referência são muito importantes no processo de compra do indivíduo, porém sua influência não ocorre de forma direta, através da sugestão, mas sim pelo respeito à opinião dos outros membros do grupo ou até pela preocupação com os sentimentos deles.

Cultura é o complexo de conhecimentos, valores e comportamentos que são adquiridos e compartilhados por todos os membros de uma sociedade. Para Las Casas (1997, p. 150) “os valores culturais são tão influentes que algumas nações já se caracterizaram por certos estereótipos de comportamento”. Diversas nações, por exemplo, os Estados Unidos, são conhecidas pelo modelo de patriotismo de sua população, o que forma um estereótipo.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O valor que um cliente tem para a organização teve um crescimento significativo em importância desde a década de 1990. Atualmente há uma preocupação maior em satisfazer as necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997).

Neste período a orientação das empresas deixa de ser a de apenas vender sem se preocupar com a satisfação dos seus consumidores e passa a ser uma que tenha maior preocupação com as necessidades e desejos deles, além da construção de relacionamentos duradouros como diferencial competitivo no mercado.

Nesse contexto, surge o marketing de relacionamento como uma nova ideia para o marketing, visando à fidelidade dos clientes da empresa, através do conhecimento individual de cada um deles, possibilitando a personalização de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos. Para que as empresas consigam manter seus clientes é preciso que ela estabeleça um relacionamento com eles (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento, ou pós-marketing na concepção de Vavra (1993, p. 40), “é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”.

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

O marketing de relacionamento foi desenvolvido a partir dos princípios do marketing tradicional, porém existem seis dimensões que o difere das definições históricas do marketing. (GORDON, 2002).

Ainda segundo Gordon (2002, p. 32) o marketing de relacionamento:

- Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e por eles.

- Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como cliente ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida – ou vitalício –, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Kotler e Keller (2007, p. 16) dizem que “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios”. O marketing de relacionamento busca manter o cliente fiel à empresa por meio de benefícios para ambas as partes.

Conforme Holtz (1994, p.334) para se ter um programa completo de relacionamento com clientes, é necessário que alguns objetivos devam, pelo menos, estarem inclusos. São eles:

- Transmitir confiança e segurança ao cliente para que ele acredite em você e na sua empresa, e conseqüentemente naquilo que você promete e no produto que vende.
- Desenvolver no cliente um senso de lealdade em relação a você como um fornecedor de produtos ou serviços úteis e valorosos.
- Motivar o cliente a lhe comunicar suas idéias, expectativas, sugestões e comentários.
- Fazer com que o cliente se identifique com sua empresa, ou seja, que tenha a sensação de fazer parte dela.

A maneira de saber se a organização está tendo sucesso no mundo individualizado é calcular esse sucesso em relação a um cliente de cada vez (PEPPERS E ROGERS). Ainda segundo Peppers e Rogers (1994, p. 12) “o elemento mais indispensável da sua relação com cada cliente no futuro a dois será o diálogo e o *feedback*”. Ou seja, para ter sucesso utilizando

um relacionamento individual com cada cliente é necessário que constantemente haja o diálogo e o *feedback* entre as partes.

Com o uso do marketing de relacionamentos as organizações conseguem entender os hábitos e costumes de seus clientes e com isso planejar suas ações buscando a satisfação dos mesmos, tornando-os cada vez mais fiéis aos seus produtos ou serviços como também um canal de divulgação da organização recomendando-a para outras pessoas.

2.4.1 Satisfação e fidelidade do cliente

O que motiva um cliente a adquirir um determinado produto ou serviço é o desejo de satisfazer uma necessidade, e antes que a decisão seja tomada o cliente avalia diversos fatores que irão ajudar na sua decisão. Semenik e Bamossy (1995, p. 19) dizem que “prover satisfação é muito mais do que uma filosofia “de sonhos” e de racionalização de desejos”, ou seja, o que o cliente procura sempre é o maior valor agregado à compra, e o que vai definir se ele será satisfeito e se a compra se repetirá é se o valor oferecido atende a essas expectativas.

Para que seja possível criar um relacionamento forte com um grupo, primeiro é necessário entender suas necessidades e desejos (KOTLER E KELLER, 2007). Segundo Peppers e Roger (1994, p.12) “sem um produto satisfatório e um nível de aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro”.

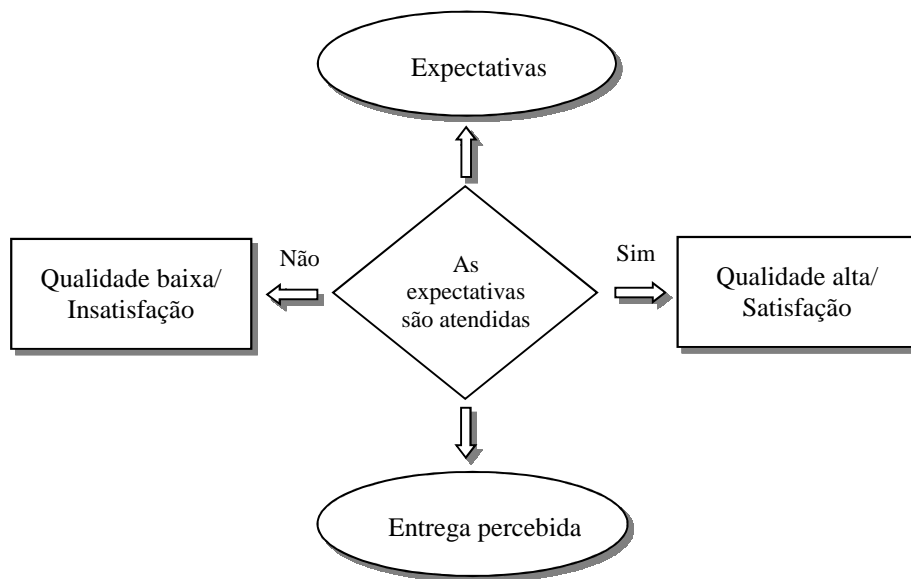
Na perspectiva de Kotler e Keller (2007, p 139) “além de estar mais informado do que nunca, os clientes hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”. Para os autores com tanta concorrência a única maneira de satisfazer a necessidade dos clientes e oferecer produtos ou serviços que proporcione maior valor.

De acordo com Kotler (2000, p. 68) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Sendo assim, sem oferecer um produto ou serviço que esteja dentro, ou até superando as expectativas dos clientes, tendo em vista que eles estão cada vez mais informados e exigentes, é impossível construir um relacionamento com eles.

A qualidade torna-se o segredo para a criação de valor e para a satisfação do cliente. (KOTLER; KELLER, 2007). Porém a constatação da qualidade de um determinado produto ou serviço varia de um cliente para outro (PEPPERS; ROGER, 1994). Isso ocorre devido a relação da qualidade com o que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, ou seja, as expectativas dos clientes em relação ao produto ou serviço (VAVRA, 1993). Kotler e Keller (2007, p. 145) afirmam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede”.

Vavra (1993, p. 164), tendo como base as expectativas, define a satisfação “como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Figura 5 - Definição de satisfação



Fonte: Vavra (1993, p. 166)

Na perspectiva de Kotler e Keller (2007, p. 146) “Níveis mais elevados de qualidade de um produto ou serviço resultam em níveis mais elevados de satisfação do cliente”. Para os autores existe uma ligação entre a qualidade de determinado produto ou serviço e a satisfação do cliente.

Existe, portanto uma relação causal entre a qualidade de um produto ou serviço e a satisfação do cliente, sendo que a qualidade antecede a satisfação, ao se pressupor, dentro do

contexto descrito, a qualidade como o atendimento das expectativas e a satisfação como resultado dos benefícios que realmente são recebidos pelo cliente.

Buscar identificar a insatisfação dos clientes faz parte da tentativa de se alcançar a satisfação deles (PEPPERS E ROGERS). Ainda segundo Peppers e Rogers (1994, p.71), a atenção que se deve dar a uma reclamação “revela muito do compromisso da empresa para com a satisfação do cliente e a qualidade do produto”.

2.4.2 Barreiras para o marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo, trazendo as empresas que o adotam o conhecimento de seus clientes e suas necessidades. Na perspectiva de Gordon (2002, p. 112):

O marketing de relacionamento transforma ou tem o potencia de transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoas, processos, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível.

Entretanto, o marketing de relacionamento pode encontrar diversas barreiras para sua implementação. Gordon (2002, pg. 113) demonstra alguns desafios para a empresa que adota o marketing de relacionamento; são eles:

- Persuadir os gerentes financeiros e não financeiros sobre os méritos do marketing de relacionamento e de todos os investimentos e ações associados. Isso pode ser particularmente desafiador em empresas nas quais os administradores estejam desconfiados dos méritos das funções do marketing.
- Planejar o marketing de relacionamento, incluindo a consciência de onde começar, para onde ir e como saber quando estiver concluído.
- Prever o estado final do marketing de relacionamento e os investimentos e ações necessários para alcançar esta condição.
- Descobrir melhores exemplos como referencias para se orientar nesta área emergente, na qual poucas empresas desenvolveram integralmente as iniciativas do marketing de relacionamento (embora muitas tenham sido bem-sucedidas ao introduzir alguns componentes essenciais).

- Identificar os clientes sobre os quais se concentrar e desenvolver o plano de transição a partir da base existente para aquela que é desejada. Este é um desafio particularmente assustador.
- Saber como se tornar mais relevante para os clientes identificados como merecedores de prioridade e fazer isso mais rápido que os concorrentes.
- Entender como alinhar a cadeia de relacionamentos, e como cada elo terá que agir se os relacionamentos organizacionais vierem a ser formados e aprofundados.
- O desafio de demonstrar a viabilidade do conceito de marketing de relacionamento pela utilização de testes tradicionais de experiência e demonstração de resultados antes do lançamento em grande escala. O marketing de relacionamento precisa tipicamente de capacidades subjacentes significativas para serem instaladas antes de o relacionamento com o cliente poder ser efetivamente abordado e esses investimentos em capacidades – como as mudanças em tecnologia, processo, pessoal e sistemas de conhecimento e percepção – podem custar caro. Um fenômeno muito difícil de ser abordado ocorre aqui. A administração que só destinar investimentos para a iniciativa de marketing de relacionamento quando os resultados de testes tiverem sido eficientes pode achar que os resultados experimentais foram inconclusos ou insatisfatórios, porque fundos insuficientes foram destinados ao sucesso da iniciativa.

Conclui-se que, até que o marketing de relacionamento venha a demonstrar sinais de sua importância como uma vantagem, ele encontrará diversos obstáculos para a empresa adotar este conceito.

2.5 OS 4 P'S E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu de uma necessidade de inovação nas relações entre empresa e consumidor, e essa inovação trouxe algumas mudanças em algumas perspectivas do marketing tradicional. Uma mudança foi o impacto do marketing de relacionamentos nos 4 P's.

2.5.1 Produto

O uso do marketing de relacionamento terá como resultado produtos projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e também aprimorados de forma cooperativa. Ou seja, o marketing de relacionamentos busca, diferente do método histórico do marketing, a interação entre empresa e clientes para que o produto seja o resultado desse processo de colaboração, por fim, satisfazendo às necessidades desse cliente (GORDON, 2002).

2.5.2 Preço

A visão de preço no marketing tradicional é garantir um retorno justo levando em consideração o investimento feito. Com o marketing de relacionamento o preço varia de acordo com o valor agregado a ele diante das preferências dos clientes. Conforme alguns aspectos específicos são agregados ao produto durante o processo de compra, o preço irá refletir cada uma dessas escolhas e o valor criado a partir delas (GORDON, 2002).

2.5.3 Promoção

Segundo Gordon (2002, p. 37) “O marketing tradicional enviava sinais de fumaça para que todos dentro de um segmento específico de mercado o vissem”. Ao invés disso, o marketing de relacionamento, permite que o cliente individual tenha a oportunidade de escolher a forma como ele deseja se comunicar com a empresa (GORDON, 2002).

2.5.4 Praça/ Distribuição

De acordo com Gordon (2002, p. 38) “O raciocínio atual de marketing se concentra na praça como um mecanismo para transferir um produto ou seu título de produtor para o consumidor”. Em vez disso, ainda segundo Gordon (2002, p. 38), o marketing de relacionamento “considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta total do vendedor”. Para o autor, a distribuição é mais do que um canal, é um processo em que os clientes decidem onde e de quem eles vão adquirir o valor que desejam.

2.6 BANCO DE DADOS E *DATABASE MARKETING*

Para que a empresa consiga atender, de uma forma individualizada cada cliente, é necessário que ela mantenha um banco de dados contendo todas as informações referentes a cada um desses clientes. Essas informações servirão para identificar as necessidades dos clientes e assim poder atendê-las.

Kotler e Keller (2007, p. 160) dizem que:

Um banco de dados é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes.

Segundo Holtz (1994, p. 4) “os profissionais de marketing de hoje devem voltar a conhecer o seu cliente, saber quem e o que ele é, e dirigir o seu marketing àquele cliente, e não mais se basear nas suas próprias impressões”. Ou seja, não se deve atuar baseado em suposições, mas sim, nas reais necessidades dos clientes.

Vavra (1993, p. 55) cita os benefícios de um banco de dados. Esses benefícios são:

- Os esforços de marketing tornam-se tanto mais eficientes como eficazes, porque a empresa está hábil para identificar seus clientes mais importantes e daí, apresentar a eles a oferta, produto ou serviço adequado no tempo correto.
- A tecnologia de computador está equipada para administrar a vasta quantidade de dados que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada.
- Um “diálogo” verdadeiro pode ser mantido com clientes ao descobrir interações contínuas, identificando mudanças no ato de compra e permitindo à empresa antecipar mudanças futuras.
- O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudanças enriqueceriam o desempenho do produto.

Existem também alguns pontos fortes do marketing com banco de dados ou *database marketing* citados por Shaw e Stone (1993, p. 25):

- É mensurável. Respostas a campanhas são medidas, capacitando-nos a identificar a eficácia de diferentes abordagens.

- É passível de ser testado. Podemos testar a eficácia de diferentes elementos de nossa abordagem – o produto, a comunicação, a oferta (como o produto é apresentado para atrair o cliente), o mercado-alvo, e assim por diante. Os testes podem ser realizados rapidamente; logo, podemos atuar rapidamente nos resultados. Podemos usar resultados de campanha de testes para prever as vendas mais precisamente, ajudando-nos a administrar os estoques mais eficazmente.
- É seletivo. Podemos direcionar campanhas com exatidão, porque nos comunicamos com clientes específicos.
- Podemos personalizar a comunicação com cada cliente, incluindo detalhes relevantes para eles e não para os outros. Isso geralmente aumenta as taxas de respostas.
- É flexível – podemos programar nossas campanhas para obter seu efeito no momento exato em que queremos.

Para Shaw e Stone (1993, p. 19) o marketing com banco de dados ou *database marketing* é “uma abordagem interativa para marketing, que usa canais e meios de comunicação de marketing endereçáveis individualmente (tais como correios, telefone e força de vendas)”. Ainda segundo Shaw e Stone (1993, p. 19) esses canais e meios de comunicação são utilizados:

- Para ampliar a ajuda a um público-alvo da empresa.
- Para estimular sua demanda.
- Para estar perto deles, registrando e mantendo uma memória eletrônica de banco de dados de clientes, clientes potenciais, todos os contatos comerciais e de comunicação, para ajudar a melhorar todos os contatos futuros e assegurar um planejamento mais realista de todo o marketing.

Database marketing, na perspectiva de Kotler e Keller (2007, p. 160), é o processo de “construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente”. Ou seja, o *Database marketing* busca utilizar todas as informações sobre os clientes para conhecê-los individualmente e assim construir um relacionamento com eles.

Para Nash (1994, p. 1) “o *database marketing* não é um fim em si mesmo. É uma “ferramenta” – uma ferramenta de marketing, uma ferramenta publicitária ou uma ferramenta de promoção de vendas”.

O *Database marketing* funciona a partir da criação de um banco de informações contendo dados sobre cada cliente de forma individualizada, informações estas, vindas de diversas fontes – por exemplo, através de pedidos, solicitações de informações ou listas externas; então o marketing utiliza esses dados para analisar as formas de interação do cliente com a empresa, desenvolvendo a habilidade de direcionar de forma mais precisa produtos e serviços para clientes específicos (SHAW E STONE, 1993).

2.7 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

A gestão de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management - CRM*) trata-se da combinação do marketing de relacionamento, que tem como objetivo a fidelidade do cliente, e a tecnologia da informação, que possui recursos para criação de um banco de dados. A junção dessas duas ferramentas, marketing de relacionamento e tecnologia da informação, tem como objetivo proporcionar meios eficazes para reconhecer as necessidades dos clientes e atendê-los de forma a satisfazer tais necessidades em tempo real.

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 151), o CRM “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Para os autores, os pontos de contato significam qualquer ocasião na qual o cliente tem algum contato com o produto.

Kotler e Keller (2007, p. 151) descrevem quatro etapas para o CRM, adaptadas de um modelo do marketing um-a-um apresentado por Peppers e Rogers. As quatro etapas foram adaptadas ao CRM da seguinte forma:

- Identifique seus clientes atuais e potenciais. Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente.
- Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa. Dedique-se mais aos clientes mais valiosos.

- Interaja com os clientes individualmente para melhorar seus conhecimentos sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos. Desenvolva ofertas customizadas e as comunique de maneira personalizada.
- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente. Use os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com os clientes.

Diante do que foi exposto neste referencial teórico, foi possível constatar que muitos autores têm ideias semelhantes sobre a importância que o consumidor tem para qualquer organização. Portanto, o fator principal para o sucesso de longo prazo é a fidelidade dos clientes; e o marketing de relacionamento, associado com a tecnologia da informação, torna-se uma ferramenta para alcançar esse objetivo.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada na área comercial da empresa COM FRUTAS, de razão social Antonio Guedes da Silva, localizada na Avenida Raniera Mazille, s/n (CEASA), no bairro do Cristo Redentor, em João Pessoa-PB. Atuando na venda em atacado e varejo de frutas e verduras, contando atualmente com 15 colaboradores, sendo a empresa dividida em quatro áreas: Financeira, Comercial, Logística e de Tecnologia da Informação. Todas as informações que foram coletadas abrangem sua área interna e seus clientes.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Para Richardson (1999, p. 22) método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. Ou seja, método é a forma como a pesquisa foi desenvolvida para o alcance dos objetivos propostos inicialmente.

Para o alcance do objetivo deste estudo, foi utilizada a pesquisa empírica e a descritiva – qualitativa junto aos gerentes da empresa através de uma entrevista e quantitativa, utilizando questionários, com os seus principais clientes.

Ainda de acordo com Rampazzo (2002, p. 55) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los”. E para Richardson (1999, p. 90) “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma

compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados”. Referente à pesquisa quantitativa, Richardson (1999, p. 70) diz que:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para selecionar a amostra para esta pesquisa foi utilizado o processo de amostragem não probabilística, por não necessitar de uma base estatística para a seleção de seus elementos, indicando apenas uma possível tendência. As amostras que têm por base o método de amostragem não probabilística são mais simples de compor (LAVILLE E DIONE, 1999).

A amostra para este estudo ficou limitada à empresa e os seus clientes. A empresa possui 15 colaboradores e cerca de 140 clientes cadastrados. Para fins deste estudo foram selecionados 2 membros da alta gerência da empresa em estudo, que participaram de uma entrevista, e 25 clientes, pessoas físicas e jurídicas, que responderam aos questionários.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados relevantes para que fosse possível o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizados questionários, direcionados para os clientes, e realizadas entrevistas, com os membros da empresa.

Segundo Rampazzo (2002, p. 116) “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Segundo Richardson (1999, p. 189) “a informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”.

Para Richardson (1999, p. 207) diz que a entrevista é uma técnica que “permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas”. Ainda de acordo com Richardson (1999, p. 208) “a entrevista tem-se restringido a circunstâncias nas quais uma pessoa – o entrevistador –, com um conjunto de perguntas preestabelecidas, leva a outra a responder a tais perguntas”.

O questionário teve como objetivo verificar a opinião dos clientes, quando está em contato com a empresa, em relação ao atendimento das suas necessidades. E através da entrevista, com os membros da empresa, verificar os aspectos mais relevantes sobre o relacionamento e o atendimento das necessidades do cliente.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

No processo de análise dos dados foram verificadas todas as informações relevantes que deram suporte ao objetivo desta pesquisa. Esta etapa foi concluída após o levantamento de todos os dados coletados, provenientes da realização das entrevistas com os membros e aplicação dos questionários para os clientes da COM FRUTAS.

De acordo com Rampazzo (2002, p. 122) após serem obtidos os dados “o pesquisador terá diante de si um amontoado de respostas, que precisam ser ordenadas e organizadas para que possam ser analisadas e interpretadas”.

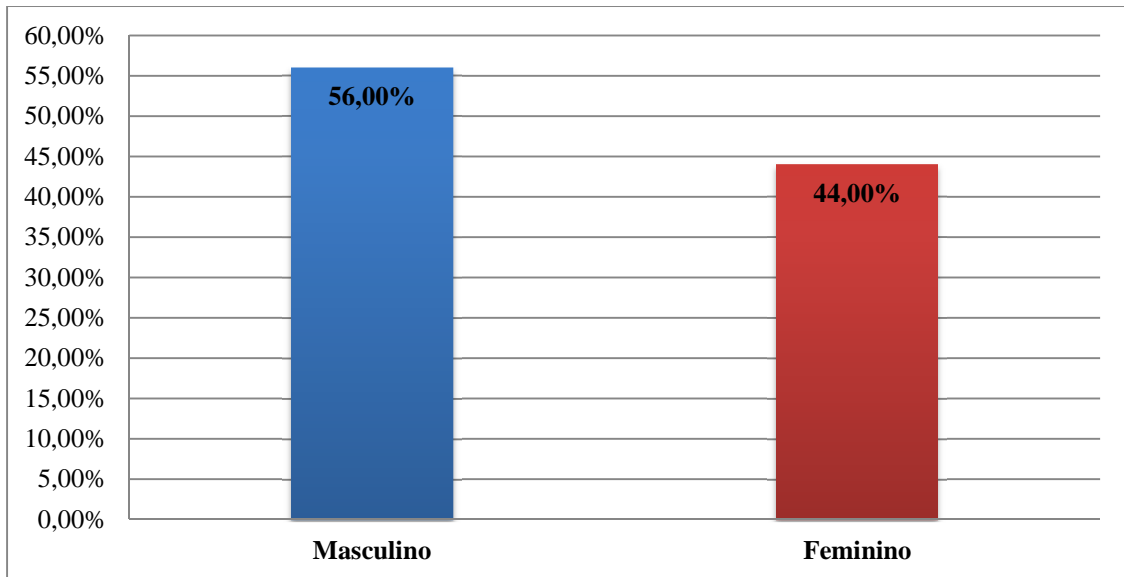
4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

A coleta dos dados deste trabalho foi realizada através de dois métodos de pesquisa, quantitativa e qualitativa. Para a análise quantitativa foram coletados dados através de um questionário, aplicado aos principais clientes da empresa, contendo 16 (dezesesseis) questões, já para a análise qualitativa foram realizadas entrevistas com alguns membros da empresa que mantinham um nível maior de contato com os clientes.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

O questionário aplicado possui 16 questões, sendo 15 (quinze) questões fechadas de múltipla escolha e 1 (uma) questão aberta, onde o cliente poderia sugerir melhorias na empresa para aumentar seu nível de satisfação com ela e conseqüentemente aumentar o relacionamento entre ambos.

A questão um teve como foco saber como a amostra estava dividida de acordo com o gênero. Os dados coletados estão representados no gráfico 1. Percebe-se que, dentre participantes da pesquisa, o número de clientes do gênero masculino é maior que o de clientes do gênero feminino.

Gráfico 1 – Gênero

Fonte: Dados coletados pelo autor

Na questão dois verificou-se que há quanto tempo cada um dos participantes era cliente da empresa. A tabela 2 apresenta os dados coletados referentes a esta questão.

Tabela 1 - Período em que é cliente da empresa

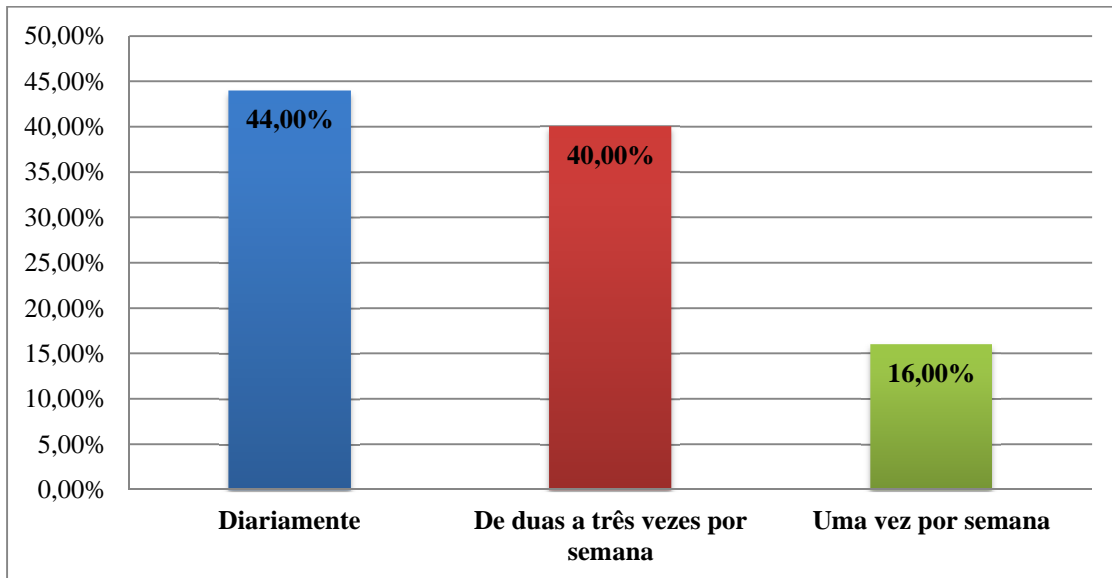
Período	Frequência	%
Menos de um ano	0	0,00
De um a dois anos	2	8,00
De dois a cinco anos	3	12,00
Mais de cinco anos	20	80,00
Total	25	100,00

Fonte: Dados coletados pelo autor

Os dados referentes ao tempo em que cada um dos participantes da pesquisa mantém relação de compra com a empresa mostram que, 80,00% são clientes há mais de cinco anos, 12,00% entre dois e cinco anos, 8,00% de um a dois anos, e nenhum dos participantes possuíam menos de um ano de relacionamento. Ou seja, os principais clientes da empresa têm mais de cinco anos de vínculo com a empresa, o que permite uma melhor avaliação, na visão deles, da forma como atualmente está o relacionamento empresa – cliente.

A questão três verificou a frequência de compra de cada um dos clientes, as respostas coletadas estão representada no gráfico 2.

Gráfico 2 - Frequência de compra



Fonte: Dados coletados pelo autor

Voltar a atenção para o cliente significa mantê-lo satisfeito, fazendo com que ele compre apenas sua marca e cada vez mais seus produtos deixando de utilizar outros para a solução de seus problemas (PEPPERS E ROGERS, 1994). Verifica-se que os clientes possuem uma alta frequência de compra.

Relacionando os dados desta questão com os da questão anterior, como pode ser visto na tabela 4, percebeu-se que 100% dos clientes com vínculo entre um e dois anos compram diariamente. Já a maioria, 66,67%, dos clientes que tem entre dois e cinco anos compram de duas a três vezes por semana e os demais, 33,33%, compram diariamente. Enquanto os clientes com mais de cinco anos de vínculo com a empresa possuem uma maior distribuição na sua frequência de compra, 40,00% compram diariamente, 40,00% de duas a três e 20,00% deles fazem suas compras apenas uma vez por semana. Ou seja, percebe-se que, de acordo com os dados coletados, clientes com mais tempo de vínculo possuem uma menor frequência de compra na empresa.

Tabela 2 - Relação entre frequência de compra e tempo em que é cliente da empresa

Frequência de compra	Período em que é cliente da empresa (%)			
	Menos de um ano	De um a dois anos	De dois a cinco anos	Mais de cinco anos
Diariamente	0,00	100,00	33,33	40,00
De duas a três vezes por semana	0,00	0,00	66,67	40,00
Uma vez por semana	0,00	0,00	0,00	20,00

Fonte: Dados coletados pelo autor

Na questão quatro buscou-se saber qual é o principal canal de comunicação utilizado pelos clientes para se relacionar com a empresa. Os dados coletados estão presentes na tabela 3.

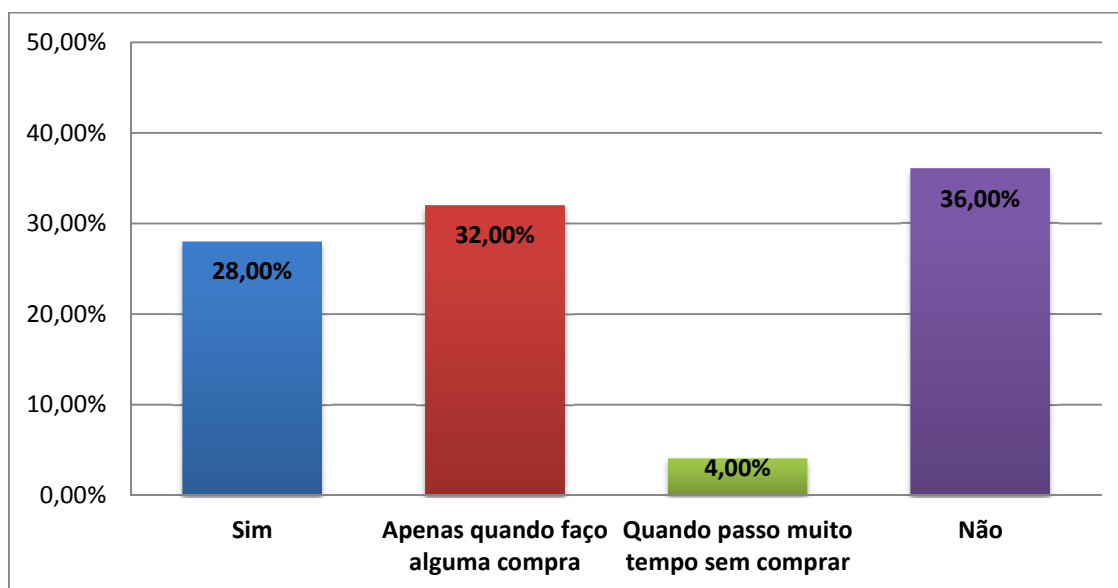
Tabela 3 - Canal de comunicação utilizado pelos clientes

Canal de comunicação	F	%
Telefone	5	20,00
Visita pessoal	20	80,00
E-mail	0	0,00
Outros	0	0,00
Total	25	100,00

Fonte: Dados coletados pelo autor

Entre os canais de comunicação utilizados pelos clientes ganha destaque a visita pessoal com 80,00% das respostas dos participantes da pesquisa, isso por que eles preferem interagir com a empresa pessoalmente e escolher seus produtos depois de uma verificação previa da qualidade. Outro canal que também é utilizado é o telefone, com 20,00%, por não precisar se deslocar até a loja para adquirir o produto.

Na questão cinco foi perguntado aos clientes se a empresa entra em contato com eles. Os dados coletados com esta questão estão representados no gráfico 3. Observou-se que, a empresa tem um grande percentual de clientes que não recebem contato algum por parte da empresa. Para que seja possível manter uma relação com cada um de seus clientes é indispensável o uso do dialogo e do *feedback* (PEPPERS E ROGERS, 1994).

Gráfico 3 - Contato da empresa com o cliente

Fonte: Dados coletados pelo autor

A questão seis teve o intuito de saber sobre a satisfação dos participantes em relação ao atendimento da empresa. A tabela 6 mostra o grau de satisfação dos participantes em relação ao atendimento.

Tabela 4 - Satisfação com o atendimento

Grau de satisfação	f	%
Muito satisfeito	8	32,00
Satisfeito	10	40,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	24,00
Insatisfeito	1	4,00
Total	25	100,00

Fonte: Dados coletados pelo autor

Os dados coletados com esta questão mostram que o grau de satisfação dos clientes está em um nível elevado, 72,00%, em relação ao atendimento oferecido pela empresa, sendo 32,00% deles estando muito satisfeitos e 40,00% satisfeitos. Entre os outros participantes, 24,00% deles encontram-se nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 4,00% estão insatisfeitos com o atendimento.

A tabela 5 mostra a relação entre o grau de satisfação com o atendimento e a frequência de compra. Percebe-se que os clientes com menor frequência de compra possuem um maior grau de satisfação em relação ao atendimento. Ou seja, clientes que possuem frequência de compra de uma vez por semana encontram-se satisfeitos ou muito satisfeitos – 50,00% cada. Os que compram de duas a três vezes por semana estão em 40,00% muito satisfeitos, 30,00% satisfeitos e 30,00% nem satisfeitos, nem insatisfeitos. Já os clientes que compram diariamente estão em 18,18% muito satisfeitos, 45,45% satisfeitos, 27,27% nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 9,09 insatisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa.

Tabela 5 - Relação entre satisfação com atendimento e frequência de compra

Grau de satisfação	Frequência de compra (%)		
	Diariamente	De duas a três vezes por semana	Uma vez por semana
Muito satisfeito	18,18	40,00	50,00
Satisfeito	45,45	30,00	50,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito	27,27	30,00	0,00
Insatisfeito	9,09	0,00	0,00

Fonte: Dados coletados pelo autor

A tabela 6 mostra a relação entre o grau de satisfação do cliente com o atendimento e o tempo em que ele mantém vínculo com a empresa. De acordo com os dados quando mais tempo o cliente tem de vínculo com a empresa o seu nível de satisfação com o atendimento fica mais distribuído entre insatisfeito e muito satisfeito.

Tabela 6 - Relação entre satisfação com atendimento e período em que é cliente da empresa

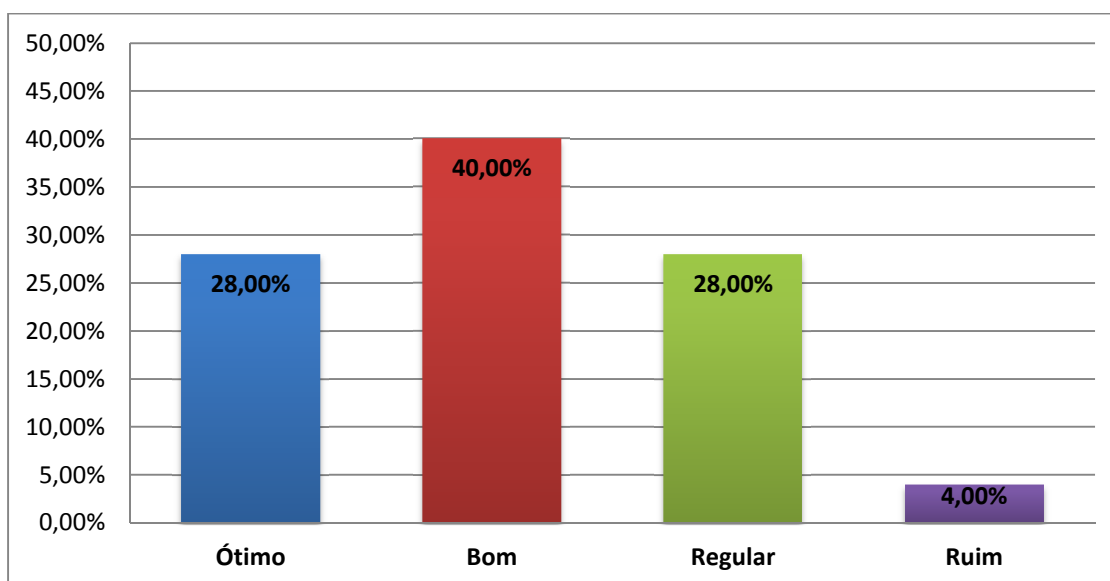
Grau de satisfação	Período em que é cliente da empresa (%)			
	Menos de um ano	De um a dois anos	De dois a cinco anos	Mais de cinco anos
Muito satisfeito	0,00	0,00	33,33	35,00
Satisfeito	0,00	0,00	33,33	45,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito	0,00	100,00	33,33	15,00
Insatisfeito	0,00	0,00	0,00	5,00

Fonte: Dados coletados pelo autor

Verifica-se que entre os participantes que são clientes da empresa até o período dois anos o grau de satisfação com o atendimento (100,00%) encontra-se em nem satisfeito, nem insatisfeito. Entre dois e cinco anos o grau de satisfação com o atendimento fica em 33,33% tanto para os clientes muito satisfeitos, satisfeitos e os que estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos. Já os clientes com mais de cinco anos estão 35,00% muito satisfeitos, 45,00% satisfeitos, 15,00% nem satisfeitos nem insatisfeitos e 5,00% deles insatisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa.

A questão sete verificou a opinião dos participantes sobre o nível de habilidade dos funcionários da empresa para atendê-los. Os dados coletados através das respostas dos clientes estão representados no gráfico 4, no qual verifica-se um percentual grande de clientes que acreditam que os funcionários da empresa possuem um alto nível de habilidade, porém uma parte dos participantes não demonstrou, através de suas respostas que os funcionários possuam nível de habilidade dentro de suas expectativas.

Gráfico 4 - Nível de habilidade dos funcionários

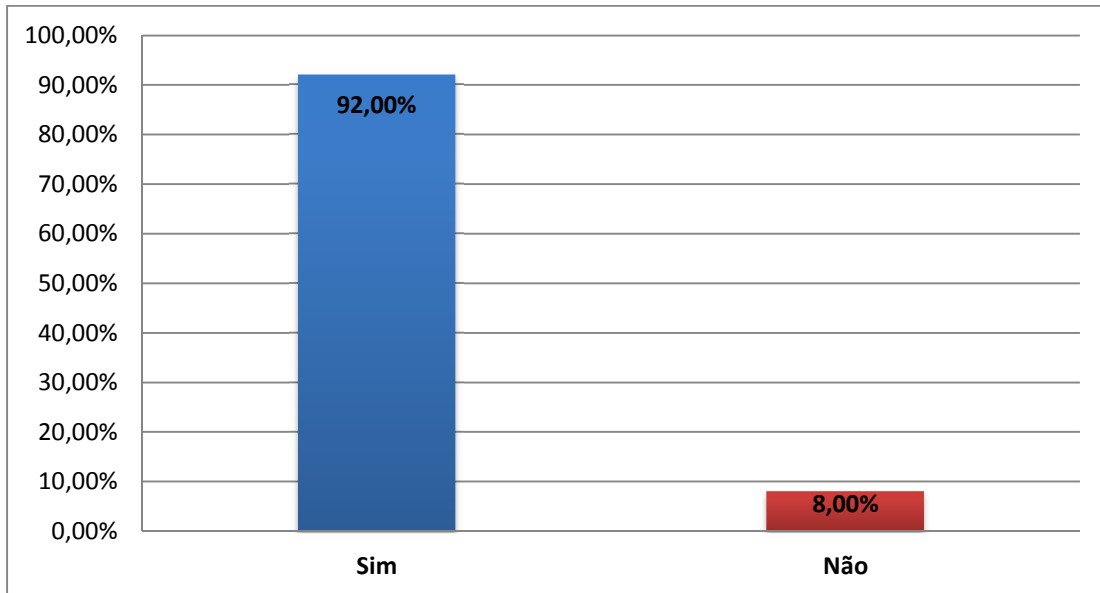


Fonte: Dados coletados pelo autor

Na questão oito foi perguntado se quando o cliente necessitasse de algum produto oferecido na empresa se ele recorreria a ela em primeiro lugar. As respostas dos participantes estão representadas no gráfico 5, onde verificou que os produtos oferecidos pela empresa são,

na grande maioria das respostas dos participantes, os que os clientes buscam em primeiro lugar.

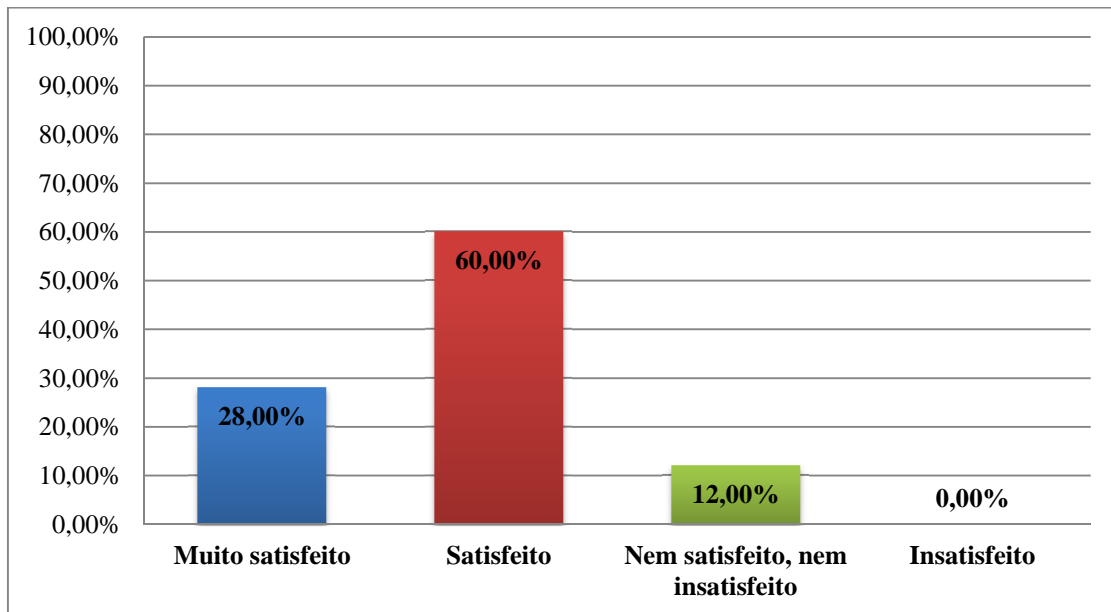
Gráfico 5 - Quanto a recorrer à empresa em primeiro lugar



Fonte: Dados coletados pelo autor

A questão nove buscou mais uma vez saber sobre a satisfação do cliente, agora em relação aos produtos que são oferecidos pela empresa. A satisfação pode ser definida como o resultado de uma comparação entre o desempenho de um produto e a expectativa de quem o está adquirindo – se estas expectativas forem alcançadas ele estará satisfeito, se não, estará insatisfeito (KOTLER E KELLER, 2007).

Como pode ser visto através dos dados coletados, representados no gráfico 6, em relação ao produto, 28,00 % dos participantes estão muito satisfeitos, 60,00% estão satisfeitos, 12,00% estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos e nenhum dos participantes respondeu estar insatisfeito com os produtos oferecidos pela empresa. Ou seja, o nível de satisfação em relação ao produto da empresa encontra-se elevado – satisfeito e muito satisfeito, enquanto alguns poucos clientes encontram-se neutros.

Gráfico 6 - Satisfação com o produto

Fonte: Dados coletados pelo autor

A questão dez verificou o grau de importância de sete fatores para manter-se um bom relacionamento com a empresa. Os dados coletados a partir das respostas dos participantes para cada um desses fatores estão representados nas sete tabelas seguintes.

Os dados referentes à qualidade no atendimento mostram que 88,00% dos participantes acham esse um fator muito importante e 12,00% um fator importante como pode ser visto na tabela 7.

Tabela 7 – Fator qualidade no atendimento

Grau de importância	F	Qualidade no atendimento
Muito importante	22	88,00%
Importante	3	12,00%
Pouco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

O segundo fator é a qualidade dos produtos, segundo definição da *American Society for Quality Control* (apud Kotler e Keller, 2007, p.145) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Os dados sobre o grau de importância da qualidade dos produtos, representados na tabela 8, revelam que 80,00% dos participantes responderam que este é um fator muito importante e 20,00% um fato importante para um bom relacionamento com a empresa.

Tabela 8 - Fator qualidade dos produtos

Grau de importância	F	Qualidade dos produtos
Muito importante	20	80,00%
Importante	5	20,00%
Pouco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

A tabela abaixo mostra os dados sobre a agilidade no atendimento, onde 76,00% dos participantes responderam que este é um fator muito importante e 24,00% responderam que é um fator importante para manter-se um relacionamento com a empresa.

Tabela 9 - Fator agilidade no atendimento

Grau de importância	F	Agilidade no atendimento
Muito importante	19	76,00%
Importante	6	24,00%
Pouco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

O preço, na visão do marketing tradicional, busca garantir um retorno que seja justo sobre o valor que foi investido mais ou menos estático, porém com o marketing de relacionamento o valor muda de acordo com as preferencias do cliente em relação ao produto

(GORDON, 2002). Sobre o preço dos produtos, tabela 10, os dados coletados revelam, em 68,00% das repostas, que este fator é muito importante para que se tenha um bom relacionamento com a empresa, enquanto 32,00% responderam ser apenas importante.

Tabela 10 - Fator preço dos produtos

Grau de importância	F	Preço dos produtos
Muito importante	17	68,00%
Importante	8	32,00%
Pouco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Em relação às condições de pagamento, representada na tabela 11, verificou-se que para que exista um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes as formas de pagamento disponibilizadas são, em 60,00% das repostas um fator muito importante, em 36,00% um fator importante e para apenas 4,00% dos participantes este é um fator pouco importante.

Tabela 11 - Fator condições de pagamento

Grau de importância	f	Condições de pagamento
Muito importante	15	60,00%
Importante	9	36,00%
Pouco importante	1	4,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Os dados referentes ao fator relacionamento de parceria, tabela 12, mostram que 72,00% dos participantes afirmam que este é um fator muito importante para manter-se um bom relacionamento com a empresa, enquanto 28,00% indicam que este é um fator importante.

Tabela 12 - Fator relacionamento de parceria

Grau de importância	f	Relacionamento de parceria
Muito importante	18	72,00%
Importante	7	28,00%
Pouco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Sobre o ambiente da loja, representado na tabela 13, 56,00% dos clientes responderam que este é um fator muito importante para um bom relacionamento, 32,00% responderam ser importante, 8,00% pouco importante e 4,00% nada importante.

Tabela 13 - Fator ambiente da loja

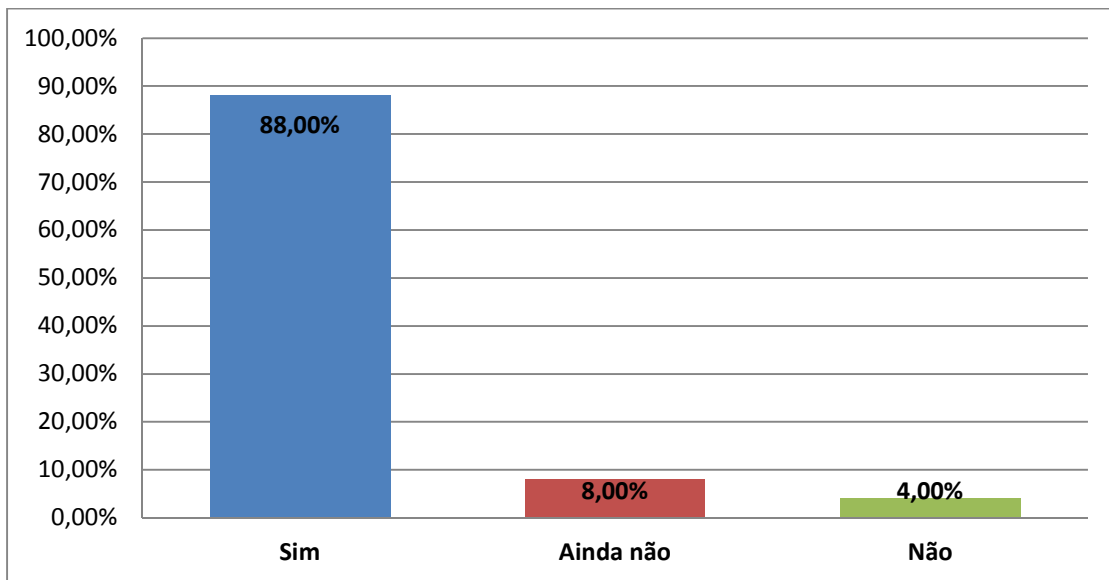
Grau de importância	f	Ambiente da loja
Muito importante	14	56,00%
Importante	8	32,00%
Pouco importante	2	8,00%
Nada importante	1	4,00%
Total	25	100,00%

Fonte: Dados coletados pelo autor

Percebe-se então que, na opinião dos participantes desta pesquisa e levando em consideração as respostas do grau muito importante, os principais fatores para se manter um bom relacionamento com a empresa são, em primeiro lugar, a qualidade no atendimento com 88,00%, em segundo lugar com 80,00% vem a qualidade dos produtos, em terceiro lugar vem a agilidade no atendimento com 76,00%. Logo em seguida vem os fatores relacionamento de parceria, preço dos produtos, condições de pagamento e ambiente da loja com, respectivamente, 72,00%, 68,00%, 60,00% e 56,00% das respostas como sendo fatores muito importantes para um bom relacionamento entre empresa e cliente.

A questão doze buscou saber se os clientes que participaram da pesquisa sentem-se fiéis à empresa. As repostas coletadas com essa pergunta estão representadas no gráfico 7, onde percebe-se que a maioria dos clientes sentem-se fiéis à empresa.

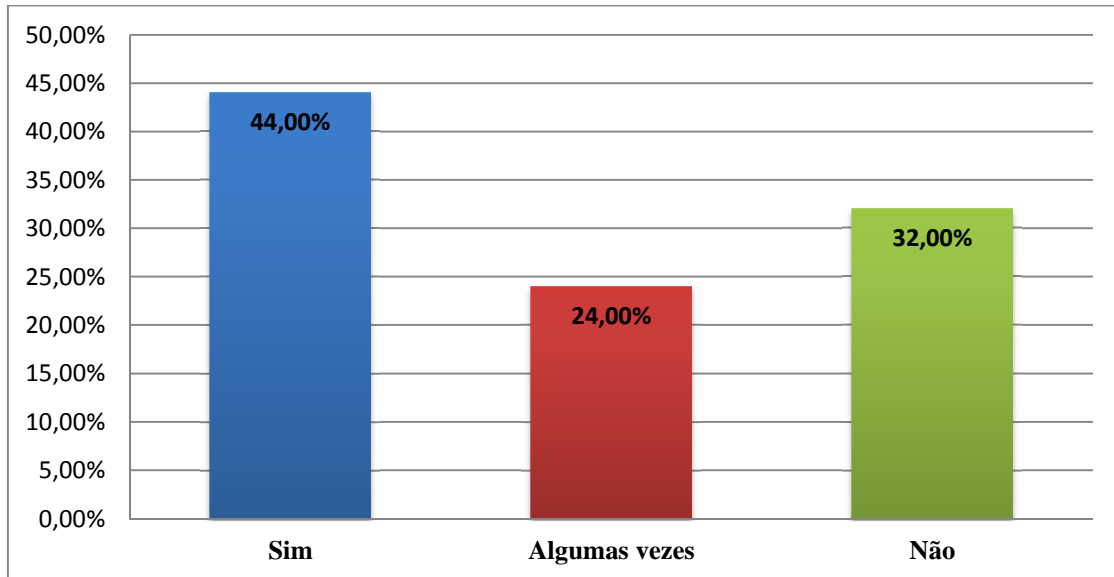
Gráfico 7 - O cliente sente-se fiel à empresa



Fonte: Dados coletados pelo autor

A questão treze refere-se a quando o cliente faz alguma reclamação à empresa e se, a mesma, busca solucionar o problema. O gráfico 8 apresenta os dados coletados por esta questão e nota-se através deles que, quando há uma reclamação do cliente encontra-se uma falha, por parte da empresa, em grande parte delas, não solucionar ou apenas às vezes, resolver o problema. Segundo Peppers e Rogers (1994, p. 71) “quatorze por cento daqueles que mudam de marca o fazem devido às reclamações que não recebem a devida atenção”, ainda de acordo com os autores, dos clientes que se encontram insatisfeitos 90,00% nunca reclamam, entretanto daqueles que fazem alguma reclamação 90,00% não compram mais.

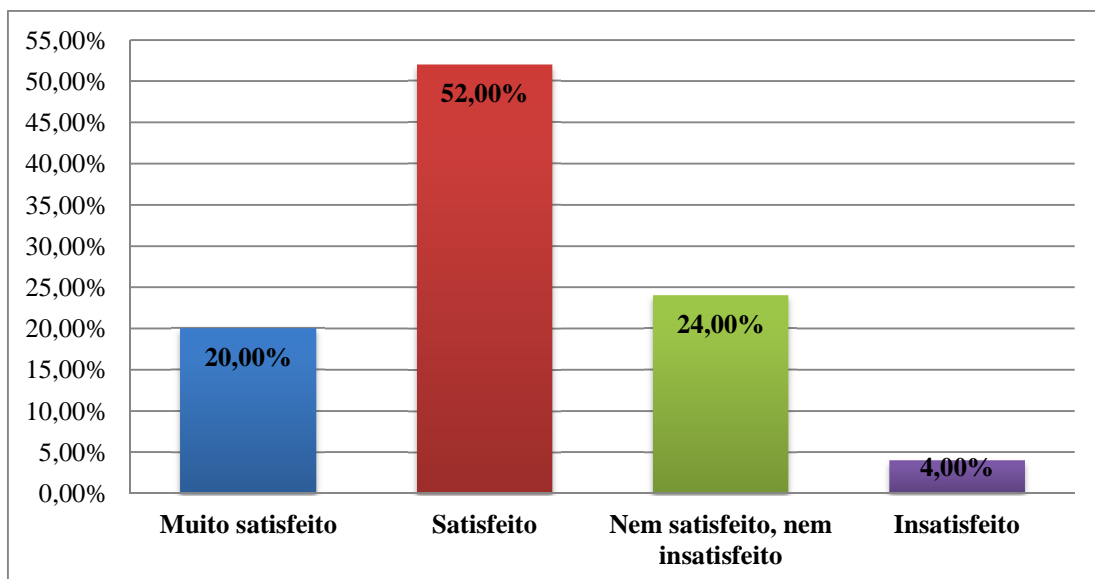
Gráfico 8 - Quando o cliente reclama, a empresa soluciona o problema



Fonte: Dados coletados pelo autor

Na questão quatorze perguntou-se aos participantes qual era o grau de satisfação deles com o relacionamento que atualmente mantinham com a empresa. Os dados coletados a partir das respostas estão representados no gráfico 9. Observa-se-se que a maioria das respostas encontra-se nos níveis satisfeito e muito satisfeito, porém existe um percentual alto de clientes que estão em uma posição neutra ou insatisfeitos com o relacionamento atual com a empresa.

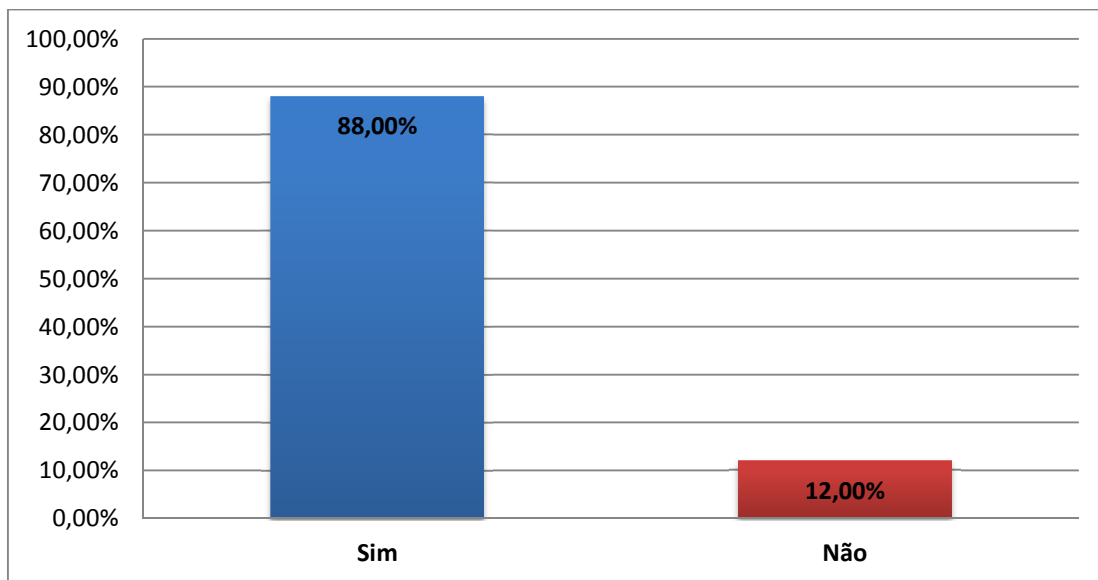
Gráfico 9 - Grau de satisfação do relacionamento atual com a empresa



Fonte: Dados coletados pelo autor

A questão quinze perguntou se o participante recomendaria a empresa a outras pessoas. O gráfico 10 exibe os dados obtidos através das respostas dos participantes. Percebe-se que a maioria deles recomendaria a empresa.

Gráfico 10 - Recomendaria a empresa



Fonte: Dados coletados pelo autor

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa foi estruturada a partir da realização de entrevistas com membros da administração da empresa. A entrevista possuía sete questões com intuito de saber sobre o conhecimento sobre o relacionamento entre empresa e seus clientes.

Entrevistado A – Supervisor de TI

1. Qual a importância de um relacionamento entre empresa e cliente?

“Um bom relacionamento entre a empresa e o cliente é indispensável quando se fala em atender às necessidades destes. Quando o cliente possui canais de fácil acesso à comunicação, abertura para reclamar, elogiar e sugerir, possibilita à empresa a se auto avaliar, corrigir erros e conflitos, aumentando a eficiência da empresa e a satisfação do

cliente. O uso do feedback é uma boa opção para identificar os pontos fracos, que precisam de melhoria, e os fortes.”

2. Que tipo de canal de comunicação à empresa utiliza para manter contato com seus clientes?

“Disponibilizamos o e-mail e o telefone principal da empresa com fax. Também disponibilizamos os telefones da alta gerência como uma ouvidoria.”

3. A empresa busca manter a qualidade de seus produtos?

“Nós estamos sempre em constante atenção ao manuseio da fruta, desde a colheita, transporte e armazenamento até a entrega ao cliente.”

4. A empresa possui (ou planeja criar) algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes?

“Pretendemos criar um programa de relacionamentos com o cliente para possibilitá-los: realizar pedidos depois do horário de expediente, por meio de uma central moderna; receber treinamento adequado para manuseio e comercialização do produto, entre outros.”

5. Seus funcionários são qualificados para atender os clientes?

“Nossos funcionários são selecionados para atender um público específico: CEASA. Um público que exige um bom atendimento, coerência, rápido despacho e um bom produto.”

6. A empresa busca qualificar seus funcionários para melhor atender seus clientes?

“Dispomos casualmente de treinamento aos nossos funcionários para assegurar um bom atendimento”.

7. A empresa busca perceber as necessidades dos clientes? E a atender essas necessidades?

“Sim. Estamos frequentemente focados em nossos clientes para assegurar que sejam bem atendidos e certificar se suas necessidades foram supridas. Queremos surpreender nossos clientes oferecendo mais.”

Entrevistado B – Gerente AGS Frutas

1. Qual a importância de um relacionamento entre empresa e cliente?

“É importante para se ter ciência das necessidades do cliente, e assim melhor atendê-los.”

2. Que tipo de canal de comunicação a empresa utiliza para manter contato com seus clientes?

“Além de presencial, utilizamos contato por telefone e e-mail.”

3. A empresa busca manter a qualidade de seus produtos?

“Sim. É sabido que produtos de boa qualidade têm mais aceitação que produtos de qualidade inferior, mesmo quando se tem preço diferenciado. Nosso consumidor hoje em dia está cada vez mais exigente. Procuramos sempre exceder suas expectativas.”

4. A empresa possui (ou planeja criar) algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes?

“Sim pretendemos criar um programa de relacionamento com nossos clientes. Um serviço de atendimento ao cliente deixou de ser visto como uma simples exigência do mercado. Hoje é um forte meio para aplicar programas de relacionamento com seus stakeholders, principalmente o cliente que é o foco principal da empresa.”

5. Seus funcionários possuem qualificação para atender os clientes?

“Desde a seleção/recrutamento até a contratação e durante o expediente acompanhamos os funcionários orientando-os no que tange à qualidade no atendimento.”

6. A empresa busca qualificar seus funcionários para melhor atender seus clientes?

“A empresa busca sempre estar investindo na qualificação de seus funcionários para que seus clientes se sintam bem atendidos.”

7. A empresa busca perceber as necessidades dos clientes? E a atender essas necessidades?

“Sim, nosso foco é no cliente, sendo assim, buscamos identificar pontos de melhoria no atendimento, na logística, na cobrança, principalmente através do pós venda.”

As informações citadas acima são de ordem da empresa em estudo e também de opinião pessoal.

Como pode ser visto através das respostas citadas acima que a empresa possui conhecimento sobre a importância de se manter um bom relacionamento entre ela e seus clientes a fim de conhecer suas necessidades para melhor atendê-los. Oferecendo alguns canais de comunicação, como, por exemplo, telefones e e-mail, para uma melhor interação entre ambos. Percebe-se também que a empresa tem uma preocupação com a qualidade dos produtos que vendem, buscando oferecer produtos que satisfaçam seus clientes.

Relacionado ao uso ou a criação de um programa de relacionamento com os clientes, os entrevistados responderam que a empresa não possui um, mas pretende criar. Quando questionados sobre a qualificação de seus colaboradores, as respostas obtidas foram que a empresa busca, desde o momento da seleção, pessoas qualificadas para atender seu público-alvo. Além disso, a empresa investe em treinamentos para qualificar seus colaboradores. Na última questão as respostas demonstram que o cliente é o foco da empresa e que ela busca constantemente identificar as necessidades deles e conseqüentemente atendê-las.

4.2.1 Análise Qualitativa x Análise Quantitativa

Levando em consideração os dados obtidos através das respostas dos clientes e as dos membros da empresa, verificou-se alguns pontos onde as respostas de ambas as partes devem ser confrontadas. Esses pontos serão apresentados abaixo.

A Questão um, do questionário apresentado aos membros da empresa, demonstra que ambos entrevistados têm o conhecimento sobre a importância do cliente e de um bom relacionamento entre ele e a empresa. Entretanto, a questão quatorze – do questionário respondido pelos clientes, mostrou que 24,00% deles estão neutros quanto à satisfação com o relacionamento, ou seja, não estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 4,00% estão insatisfeitos com ele, além disso, 12,00% dos participantes responderam, na questão quinze, que não recomendariam a empresa a outras pessoas.

Outro ponto encontra-se na questão dois da parte qualitativa, onde a resposta indica que a empresa disponibiliza canais de comunicação e mantém contato com seus clientes. Porém, a questão cinco da parte quantitativa mostrou que 36,00% dos clientes apenas recebiam algum contato da empresa quando efetuavam alguma compra ou passavam muito tempo sem comprar e 36,00% não recebiam contato algum por parte da empresa.

Na terceira questão, os membros da empresa responderam que há uma grande preocupação em manter a qualidade de seus produtos para satisfazer seus clientes. Mesmo com a intenção de disponibilizar produtos de qualidade, a questão nove verificou que 12,00% dos clientes não estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos com ele e a questão oito, que perguntou se quando o cliente tivesse a necessidade de algum produto oferecido pela empresa recorreria a ela em primeiro lugar, 8,00% responderam que não.

As questões cinco e seis, do questionário qualitativo, obtiveram respostas que demonstram a preocupação, por parte da empresa, em selecionar colaboradores qualificados e frequentemente dispor de treinamento para melhor atender seus clientes. Contudo, os dados adquiridos através dos questionários aplicados aos clientes, na questão sete, mostram que 28,00% deles acham regular o nível de habilidade dos colaboradores e 4,00% acham ruim, também foi possível verificar com a questão seis que 24,00% dos clientes estão nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 4,00% insatisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa.

As respostas obtidas pela sétima questão mostram que a empresa tenta perceber as necessidades de seus clientes buscando assegurar que sejam bem atendidos. No entanto, como pode ser percebido com os dados da questão treze, quando há uma reclamação, 24,00% dos clientes que participaram da pesquisa responderam que a empresa soluciona o problema algumas vezes e 32,00% responderam que não soluciona isso também e perceptível na questão doze onde 4,00% dos clientes afirmaram não serem fiéis à empresa e 8,00% encontram-se neutros quanto à fidelidade.

Conclui-se que, mesmo que a percepção da empresa sobre um bom relacionamento com seus clientes e o atendimento das necessidades deles, também como a atenção à qualificação de seus colaboradores e a qualidade de seus produtos, seja boa. Porém, um percentual dos seus clientes não está “usufruindo” destes benefícios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passar do tempo tudo muda, surgem novas tecnologias e a economia e os mercados se modificam, com isso as empresas têm que alterar a forma como são conduzidos seus negócios. A preocupação que antes era na produção em massa e nos resultados, hoje, passa a ser a personalização dos produtos e serviços voltando à atenção ao cliente de forma individual. Assim, todos os setores das empresas, em especial, o marketing que é objeto desse estudo, precisam se adequar a cada uma dessas mudanças.

Com base em todas as informações que foram obtidas a partir do levantamento bibliográfico, necessário para a realização deste trabalho, foi possível constatar o quanto é importante para qualquer empresa o conhecimento das ferramentas de marketing, em especial o marketing de relacionamento, para que assim elas possam se destacar no mercado criando um diferencial competitivo. Nota-se também que, dentre os autores pesquisados, a essência do marketing de relacionamento é desenvolver, em longo prazo, uma relação de troca entre a empresa e o cliente na busca do objetivo de ambos, ou seja, cria-se uma relação que beneficia ambas as partes, de um lado a empresa enxerga em cada cliente a possibilidade da criação de um relacionamento duradouro oferecendo um maior retorno financeiro e uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes, em contrapartida, a partir do momento em que os clientes percebem que as suas necessidades estão sendo atendidas, de forma individualizada, ele vai deixar de manter com aquela empresa uma simples relação comercial, mas, uma relação de parceria.

Em relação aos dados obtidos com os clientes, o estudo mostrou que a maioria dos clientes é do gênero masculino, possuem mais de cinco anos de vínculo, uma frequência de compra alta e mesmo assim, em parte, não estão satisfeitos com o atendimento e com os produtos oferecidos pela empresa. Entretanto, em sua maioria, sentem-se fiéis como também recomendariam a empresa, mesmo ela não dando a devida atenção às reclamações dos clientes o que faz com que uma parte deles não se sinta satisfeito com o atual relacionamento mantido entre ambos. Através das entrevistas com os membros da empresa percebeu-se que mesmo tendo uma ideia da importância de um bom relacionamento com seus clientes e disponibilizando meios de interação com os mesmos, ela ainda não conhece as reais necessidades deles, além de outros pontos, destacados através dos questionários aplicados com os clientes, que precisam de uma maior atenção para que possam ser resolvidos. Nesse contexto, cabe à empresa buscar utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento,

inovações tecnológicas e contar com a competência de seus colaboradores, para que ela possa construir com seus clientes relacionamentos de longo prazo.

Por fim, o marketing de relacionamento não pode ser apenas uma parte da empresa; pensar no cliente é algo comum em qualquer empresa. Mas, para que realmente exista uma preocupação real no cliente, é imprescindível o envolvimento de toda a empresa, e o banco de dados e o CRM devem ser visto apenas como uma parte dessa mudança.

RECOMENDAÇÃO E SUGESTÕES

Nesse aspecto, o banco de dados e o CRM surgem como ferramentas para auxiliar essa necessidade da empresa de conhecer melhor cada um de seus clientes, tornando-os satisfeitos e conseqüentemente fiéis. Porém, isso só será possível se toda a empresa estiver disposta a trabalhar em conjunto, alimentando o banco de dados com as informações dos clientes, para que o objetivo do CRM seja cumprido.

REFERÊNCIAS

- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1979.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- HOLTZ, Herman. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A biblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- NASH, Edward L. **Database marketing: Uma ferramenta atual e decisiva do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente**. 2 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.
- SHAW, Robert; STONE, Merlin. **Marketing com banco de dados: entendendo e implantando o marketing com banco de dados em qualquer tipo de empresa**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO – Questões voltadas para os clientes da empresa

A sua opinião é um forte indicativo da atuação da empresa COM FRUTAS, solicito sua colaboração em responder as perguntas abaixo, como subsídio ao trabalho de pesquisa que está sendo desenvolvido sobre a política de Marketing de Relacionamento na empresa.

QUESTÕES:

Instruções:

- Marcar apenas uma das alternativas

1. Gênero: () Masculino () Feminino
2. Há quanto tempo o senhor(a) é cliente da empresa?
() Menos de um ano
() De um à dois anos
() De dois à cinco anos
() Mais de cinco anos
3. Com que frequência o senhor(a) faz compras na empresa?
() Diariamente
() De duas a três vezes por semana
() Uma vez por semana
4. Qual o principal canal de comunicação que o senhor(a) mais utiliza para se relacionar com a empresa?
() Telefone
() Visita pessoal
() E-mail
() Outros. Qual? _____
5. A empresa entra em contato senhor(a)?
() Sim
() Apenas quando faço alguma compra
() Quando passo muito tempo sem comprar algo
() Não

6. Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da empresa?
- () Muito satisfeito
 () Satisfeito
 () Nem satisfeito, nem insatisfeito
 () Insatisfeito
7. Em sua opinião qual o nível de habilidade dos funcionários para atendê-lo?
- () Ótimo
 () Bom
 () Regular
 () Ruim
8. Quando há a necessita de algum produto oferecido pela empresa, o senhor(a) recorre primeiro a ela?
- () Sim
 () Não. Porque? _____
9. Qual seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?
- () Muito satisfeito
 () Satisfeito
 () Nem satisfeito, nem insatisfeito
 () Insatisfeito
10. Quais dos fatores abaixo você determina o mais importante para um bom relacionamento empresa - cliente?

FATOR	GRAU DE IMPORTÂNCIA	
Qualidade no atendimento	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante
Qualidade dos produtos	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante
Agilidade no atendimento	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante
Preço dos produtos	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante
Condições de pagamento	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante
Relacionamento de parceria	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante
Ambiente da loja	() Muito importante () Pouco importante	() Importante () Nada importante

11. O senhor(a) como cliente sente-se fiel a empresa?

- Sim
- Ainda não
- Não

12. Quando o senhor(a) faz uma reclamação, a empresa busca solucionar o problema?

- Sim
- Algumas vezes
- Não

13. Pensando em seu relacionamento atual com a empresa o senhor(a) diria que está:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Insatisfeito

14. O senhor(a) recomendaria a empresa a outras pessoas?

- Sim
- Não

15. Como a intenção desta pesquisa é avaliar se a empresa COM FRUTAS mantêm um bom relacionamento com seus clientes, pede-se que o senhor(a) descreva aqui algo que precisa ser melhorado e que não está presente nesta pesquisa:

APÊNDICE B

ENTREVISTA – Questões voltadas para os integrantes da empresa.

A sua opinião é um forte indicativo da atuação da empresa COM FRUTAS, solicito sua colaboração em responder as perguntas abaixo, como subsídio ao trabalho de pesquisa que está sendo desenvolvido sobre a política de Marketing de Relacionamento na empresa.

QUESTÕES:

1. Qual a importância de um relacionamento entre empresa e cliente?
2. Que tipo de canal de comunicação a empresa utiliza para manter contato com seus clientes?
3. A empresa busca manter a qualidade de seus produtos?
4. A empresa possui (ou planeja criar) algum tipo de programa de relacionamento com seus clientes?
5. Seus funcionários possuem qualificação para atender os clientes?
6. A empresa busca qualificar seus funcionários para melhor atender seus clientes?
7. A empresa busca perceber as necessidades dos clientes? E a atender essas necessidades?