



MARKETING DE RELACIONAMENTO DE UMA LOJA DE MOVEIS E ELETRODOMÉSTICOS DA ZONA DA MATA MINEIRA

Autora: Luana Brandão Quintão

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Marketing de Relacionamento

Resumo: O tema abordado durante o estudo de caso, visa compreender o plano de marketing de relacionamento de uma empresa, onde foi observada a satisfação e relacionamento com cliente junto a fim de propor ações relacionais. A análise também compreende em mostrar os pontos positivos de investir na área de relacionamento, pois na maioria das vezes poderá ser utilizada como um meio mais oportuno dentre tantas outras estratégias nos dias de hoje. O estudo mostra que compreender o cliente é importante para saber onde e como exatamente o marketing de relacionamento pode ser aplicado, bem como demonstrar como ele pode ajudar em uma venda futura. Para poder analisar a fundo mais a empresa foi realizado uma entrevista semiestruturada de ordem qualitativa com o proprietário e um questionário quantitativo com os funcionários. Ademais, diante de toda análise conclui-se que o projeto tem a finalidade de propor ações envolvendo diversos setores da empresa tendo como objetivo atingir de forma direta e indireta o cliente.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Satisfação. Cliente. Funcionário.

1. INTRODUÇÃO

Sumariamente o marketing de relacionamento é o meio pelo qual uma determinada empresa criará um vínculo com o consumidor, fazendo com que a empresa envolva-se mais com o consumidor, bem como o cliente tenha um sentimento positivo sobre a marca, vindo até se tornar um fã (ANGELO e GIANGRANDE, 1999, p. 15-18). Tal ação deverá ser aplicada de modo a abranger o público externo e quanto para o funcionamento, se não houver um bom atendimento pelo funcionário demonstrando ao cliente o que a empresa tem a oferecer, será em vão todo o seu planejamento.

O marketing de relacionamento traz outros pontos positivos como a ideia de ser um meio mais acessível, podendo o marketing tradicional vir a gerar um gasto maior, outro lado positivo é o fato de que após o consumidor se tornar um cliente assíduo, o mesmo costuma fazer o marketing de “Boca a boca” positivamente, levando a empresa a ganhar mais credibilidade e confiança.

Um ponto que não se deve esquecer ao aplicar o marketing de relacionamento é conhecer bem seu consumidor, uma vez que se não reconhecer as prioridades de seu cliente, poderá fazer um trabalho totalmente ao contrário do que ele espera. Assim, é sempre viável antes de escolher como trabalhar, realizar uma pesquisa de mercado para compreender melhor os dados dos clientes e as estratégias.

O presente artigo tem por finalidade apresentar o marketing de relacionamento de uma loja de moveis e eletrodomésticos que atua na Zona da Mata e pertence a uma rede. A referida empresa encontra-se com o marketing de relacionamento pouco explorado, tendo em vista que a mesma não se encontra em sites de busca, com mídias sociais usadas com pouca frequência, sem nenhum meio de informação direta com o usuário, o que é de suma importância.

Igualmente, durante a elaboração deste artigo será proposto à criação de novos projetos voltados para os clientes e visando atender os funcionários de forma direta, irá gerar resultados para a empresa, como um relacionamento mais íntimo com o cliente e funcionários. O mesmo visa a melhoria da situação atual da empresa, propondo projetos, dos quais os clientes serão privilegiados, tais programas serão importantes para o consumidor e a empresa, tendo em vista que ambos serão beneficiados, ainda, será proposto um relacionamento mais próximo entre consumidor e fornecedor, no qual durante e após tais projetos os colaboradores terão um aumento de satisfação com o trabalho, bem como irão vislumbrar as necessidades dos clientes mais facilmente.

O presente projeto de pesquisa tem por objetivo propor ações envolvendo o marketing de relacionamento visando melhorar a relação da empresa com os funcionários, e consequentemente refletir na relação do colaborador com o cliente final, que auxiliará no relacionamento da empresa com o cliente final.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

O Marketing vem se tornando cada vez mais importante e bem visto pelas empresas no mundo atual, porém é algo que já vem sendo estudado e aplicado a muito tempo.

Segundo Kotler e Keller (2015, p.3) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Tendo as definições de marketing sob as perspectivas social e gerencial. A definição social aborda o marketing na sociedade, que o seu papel é “proporcionar um padrão de vida melhor”. Do ponto de vista gerencial muito das vezes o marketing é apresentado como “a arte de vender produtos”, porém a parte mais importante do marketing não é vender, sendo assim a venda pode ser classificada como a ponta do iceberg do marketing (KOTLER E KELLER, 2015 p.3-4).

Kotler e Keller (2015, p.9) também afirmam que o marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para cliente.

Nesta busca tem-se o mix de marketing que é dividido em quatro P's, sendo eles: produto, ponto, preço e promoção. Cobra e Ribeiro (1940, p. 39) classifica com:

- Produto: Deve ser revisto quanto ao seu design e embalagem para respeitar o que o cliente espera dele em termos de desempenho e realização de expectativas. O produto precisa ser mágico para encantar as pessoas, sendo portanto um objeto de desejo.
- Ponto: A estrutura de distribuição, em termos de pontos de vendas existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega quase sempre devem ser revistas. O local de compra deve ser mágico, para preservar um certo misticismo.
- Preço: Rever o preço é sempre uma estratégia interessante, sobretudo se a empresa deseja manter ou aplicar suas vendas. Qual é o preço que efetivamente seduz o comprador? Esse é o preço a ser praticado.

- Promoção: O merchandising e a promoção de vendas devem ser sempre atraentes e sedutoras e se isso não está acontecendo é bom ir revendo suas ações táticas.

Portanto Kotler e Keller (2015, p. 23) afirmam que esses quatro P's não representam mais todo o cenário. Os autores chamam para a reflexão de um conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolvera as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1: A evolução da administração de marketing

Os 4Ps do mix de marketing	Os 4Ps da moderna administração de marketing
Produto	Pessoas
Praça	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Fonte: Adaptado (KOTLER E KELLER, 2015,p.24).

Uma das maiores evoluções na administração do marketing se centra nas pessoas, surgindo então a necessidade de se trabalhar uma relação com elas, tanto no ambiente interno, quanto externo da organização. Sendo assim, o marketing de relacionamento surgiu para suprir uma deficiência do marketing tradicional, direcionando a relação massificada para uma ação voltada mais ao indivíduo, descobrindo, conhecendo, analisando e focando o cliente em si (PEREIRA, 2013, p. 15).

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer um vínculo mais duradouro com o cliente, criando um relacionamento onde ambas as partes se beneficiam. Para Kotler (1998, p.30), “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes chaves [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, concentrando as ações e sendo mais eficaz, permitindo que a empresa aumente a sua lucratividade por cliente e buscando sempre satisfazê-lo da melhor forma, concentrando esforços naqueles que proporcionam o máximo de valor.

Mckenna (1999) afirma que o marketing de relacionamento contribui essencialmente para que uma empresa conquiste a aceitação dos seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente.

Pereira (2013) assevera que ter um relacionamento amigável com o cliente traz a possibilidade de oferecer valores superiores, possibilitando benefícios tanto para os fornecedores quanto para os clientes, assim fugindo de ofertas nas quais se disputa preços com os concorrentes.

Para Saliby (1997) na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números ou *marketshare* e passam a ser parte/integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização.

Na visão de Cobra e Ribeiro (1940) há quatro passos importantes para revisar os conceitos de marketing com vistas a promover uma gestão assentada no marketing de relacionamento. O primeiro passo seria a identificação de cada cliente, onde a coleta de dados é crucial para a conhecer melhor o cliente, assim podendo traçar seu perfil e obter planos futuros para os mesmos. O segundo é a diferenciação de cada

cliente, ele quer ser tratado de forma diferente de acordo com o que compra ou suas ações na empresa, ter dados da compra pode propor uma oferta em cima do que ele já compra, sendo assim ter informações do que o cliente consome, como consome, e as especificações são cruciais para essas ações. O terceiro aborda a interação com cada cliente, onde deve se preocupar em traçar seu perfil afim de poder oferecer seu produto que encaixa nas expectativas do seu cliente. O quarto é a customização, onde é preciso construir algo na medida de seus clientes, o que muito das vezes é o que o cliente quer e não o que a empresa quer vender, portanto produza sempre soluções sob medida.

Na visão de Pereira (2013) as empresas deixam de focar apenas no marketing de massa e passa a analisa/estudar cada cliente em si para melhor satisfazê-lo e para se preparar para novos parceiros que virão.

Com o passar dos anos ocorreu algumas mudanças que resultaram no desmembramento e reformulação do mix de marketing. Foram apresentados os C's de marketing, tendo como objetivo entender os processos de marketing de relacionamento. São divididos em Cliente, Conveniência, Custo e Comunicação. Os autores Cobra e Ribeiro (1940, p. 40) apresenta as seguintes definições:

- Cliente: O foco no cliente exige um repensar permanente de como encantá-lo. Muitas organizações revisitam seus clientes buscando descobrir se eles estão satisfeitos ou não, criando conselhos de clientes que opinam dentro da empresa acerca de produtos, embalagens mais ágeis, práticas e que não agridam a natureza. Opina também sobre os serviços de assistência, entre outros fatores. É a tarefa de visitar o marketing com os olhos mágicos dos clientes.
- Conveniência: Na maioria das vezes, os clientes tem mais incômodos do que conveniências para a compra de produtos e serviços no Brasil. Há dificuldades de estacionamento na hora da compra, dificuldades para o pagamento etc. Essa é a hora da verdade em que toda a fantasia da compra vem por água abaixo.
- Custo: Não há custo que resista a uma visita sem baixar. E o preço deveria ser fixado não como base em custos, mas com base naquilo que o cliente acha justo pagar. Como isso é possível? Só mesmo revisitando e aprimorando planilhas não de custo, mas de satisfação de clientes.
- Comunicação: É preciso visitar as estratégias promocionais para se saber se elas estão sendo suficientemente atraentes.

O cliente é a base das organizações, compreendendo isso Kotler e Keller (2015) afirmam que os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

Segundo Cobra e Ribeiro (1940) para a busca da satisfação e lealdade dos clientes a organização deve estar estruturada para a experimentação e a busca do conhecimento profundo de seu mercado, apoiando em tecnologias que permitam a intimidade com o cliente através do diálogo, da interatividade e da conectividade.

Para Kotler (2000 p. 58) a palavra satisfação consiste na “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. E para Oliveira (2012, p. 7), “satisfação é um estado psicológico oriundo de se ter expectativa atendidas”.

Uma preocupação crescente nesta relação com o cliente na busca de satisfazê-lo trouxe a figura dos serviços como agregadores de valor. Lovelock (2001) explica que se o serviço que cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado.

Levy e Weitz(2000) baseiam-se no Modelo de Gaps para explicar a diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções de serviço, que visa melhorar a satisfação do cliente com o serviço. O Modelo de Gaps de serviço apresenta quatro fatores:

- gap de conhecimento: consiste na diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do prestador do serviço em relação às expectativas dos clientes;
- gap de padrão: é a diferença entre as percepções dos prestadores de serviços em relação às expectativas do cliente e os padrões estabelecidos para o atendimento;
- gap de comunicação: a diferença entre os serviços fornecidos para os clientes e os serviços prometidos;
- gap de entrega: baseia-se na diferença entre os padrões de atendimento do prestador de serviço e o atendimento realizado aos clientes.

Reduzir estes Gaps é fundamental para uma melhor relação com os clientes. Kotler e Keller (2015) ressaltam que “é preciso, contudo, levar em conta que os clientes definem um bom desempenho de maneiras diferentes”.

Stanton (1980, p.23) reconhecendo a importância da satisfação do cliente, declara que “o sucesso de qualquer negócio vem do fato de satisfazer os desejos do consumidor, que representam a base social e econômica para a existência de qualquer organização”.

Para Oliveira; Marcondes; Malere; Galvão (2009) abordam que os motivos que tornam um cliente leal são importantes para a saúde financeira da empresa, uma vez os clientes que retornam e novos clientes são obtidos através de referências produzem um fluxo contínuo de vendas e receita. E ainda ressaltam, atrair um novo cliente pode custar quatro vezes o esforço de reter um cliente que já existente, enquanto que 5% de aumento na retenção de clientes, em geral, resultam em 75% no aumento de lucros agregados contínuos, não das vendas, de um cliente individual.

Por outro lado, Churchill e Peter (2005) explicam que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing orientado para o valor, ou seja, buscar a criação e o fornecimento de valor para os clientes.

Para Oliveira; Marcondes; Malere; Galvão (2009) os programas de fidelidade fortalecem os vínculos dos clientes, atraindo e retraindo, principalmente, aqueles clientes que representam 80 por cento dos negócios.

Existem dois tipos de programas de fidelização: um aberto a todos que comprem produtos ou aquele que restringe a um grupo de afinidade ou, ainda, aqueles dispostos a pagar uma pequena taxa. Os grupos abertos tem suas vantagens, porém boa parte da participação nesses programas de fidelidade e da lealdade a longo prazo vem do grupo de afinidade. (KOTLER; KELLER, 2015)

O primeiro passo para o trabalho de um marketing de relacionamento inicia internamente. Na definição de Kotler e Kelller (2015) o marketing interno é um dos componentes do marketing holístico. Ele consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes e que poderá refletir em um diferencial para os clientes. O marketing interno assegura que todos colaboradores

da organização, sobretudo a alta gerência, adotem os princípios de marketing adequados, colocando o cliente como o centro de suas atenções e atendendo suas especificidades.

Alguns trabalhos apontam a retenção dos funcionários como um pré-requisito para a retenção de clientes. Saliby (1997) argumenta que os funcionários que já estão há mais tempo na empresa são os mais aptos a servir bem o cliente, pois eles conhecem mais o negócio e possuem uma maior confiança depositada pelos clientes em relação aos funcionários mais novos.

Kotler e Keller (2015) apontam que o marketing interno pressupõe um alinhamento vertical com a alta gerência e um alinhamento horizontal com os demais departamentos, de tal modo que todos compreendam, prezem e apoiem o esforço de marketing.

Sabe-se que para tudo funcionar bem é necessária a colaboração de todos, Kotler (1999) completa, todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente. Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a empresa se empenhar, financeira e corporativamente na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, precisa-se de funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente.

Cobra e Ribeiro (1940, p. 230) também afirmam que o marketing interno, “só é possível de ser alcançado através de um comprometimento específico das pessoas com o plano de atendimento a clientes, por meio de uma boa vontade dos funcionários em geral. Cliente interno satisfeito tende a ser um mago na arte de encantar cliente”.

Caracteriza-se como estabelecimento varejista a empresa que atende aos anseios do consumidor, que são exigências da pós-modernidade em relação aos produtos desejados e à perspectiva que ele tem da qualidade dos serviços e produtos. Não se pode nem deve omitir que o produto deve estar em disponibilidade, caso contrário a venda estará inviabilizada (KOTLER, 1998).

Pride e Ferrel (2001, p. 307) definem varejo como: “uma organização que adquire produtos com o propósito de vendê-los aos consumidores finais”. Daude Rabello (2007) tem a mesma concepção dos autores acima, quando afirma que “varejistas são empresas que vendem diretamente para os consumidores finais em pequenos lotes destinados ao consumo ou ao uso do comprador e de seus familiares”.

Kotler e Keller (2006, p. 500) “varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

A vários tipos de níveis de serviços prestados pelos varejistas, Kotler e Keller (2015, p.483) mostram a definição de 4 tipos desses serviços, que são classificados em:

- Autosserviço – o autosserviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a conduzir sozinhos seu processo de procura, comparação e seleção de produtos.
- Autoatendimento – os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- Serviço limitado – esses varejistas comercializam mais mercadorias, e oferecem serviços como crédito e o privilégio de devolução de mercadorias. Os clientes precisam de mais informações e ajuda.
- Serviço completo – os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procura, comparação e seleção. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, associado ao maior número de

produtos especializados e itens de menor movimentação, além do grande número de serviços, resulta em um varejo de alto custo.

Algumas das tendências mais dominante no varejo é a segmentação de mercado. Os varejistas que tinham o foco em mercado de massa, hoje passam por transformações, onde começam a atender segmentos menores. Diante da alta competitividade nos dias atuais, estas decisões precisam ser tomadas com bastante competência. Essa realidade faz com que muitas organizações busquem a especialização de seus empreendimentos (CAMAROTTO, 2009).

2.2. Metodologia

A Unidade de análise deste artigo apresenta uma empresa varejista que atua no ramo de moveis e eletrodomésticos, que está localizada na cidade de Abre Campo. Conta com 9 funcionários, onde 3 deles são vendedores, 4 montadores e 2 trabalham no escritório. A empresa atua no ramo há 17 anos e é vinculada a uma rede, onde a loja pertence ao grupo.

Quanto ao tipo de pesquisa feita neste artigo optou-se pela descritiva. Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto à técnica usada neste artigo, foi utilizado o estudo de caso, onde pode-se observar o marketing de relacionamento da empresa estudada em questão. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. Também se tem como definição que o “estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida” (CERVO e BERVIAN, 2009, p. 67).

A coleta de dados foi feita por meio de dois instrumentos, sendo eles, entrevista e questionário, onde a entrevista foi feita em formato semiestruturada e suas análises de dados por meio de pesquisa qualitativa, feita com o proprietário da empresa, já o questionário foi feito de forma estruturada e com suas análises de dados por meio de pesquisa quantitativa feitas com os colaboradores em forma de censo.

A entrevista qualitativa classifica-se como algo flexível e aberto (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 273). Sampieri (2003, p. 455), “define-se como uma conversa entre uma pessoa (o entrevistador) e outra (o entrevistado) ou outras como um pequeno grupo ou uma família”.

Neste sentido Maconi e Lakatos (2011, p. 273) afirmam que, o objetivo das entrevistas qualitativas é obter respostas sobre o tema ou problema a investigar.

A pesquisa quantitativa por sua vez é mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidade dos entrevistados, uma vez que emprega questionários (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 290).

2.3. Discussão de Resultados

Com os dados coletados e tabulados, obteve-se resultados qualitativos e quantitativo, o objetivo da entrevista e do questionário foi coletar dados para entender como funciona as estratégias de fidelização e satisfação da empresa ligados ao Marketing de relacionamento.

2.3.1 Entrevista aplicada ao proprietário

A entrevista contava com 14 perguntas semiestruturadas e entre elas os assuntos de satisfação e fidelização do cliente; meios de comunicação com o cliente; os diferenciais da empresa; promoções; preço; banco de dados dos clientes; e funcionários foram tratados.

Com a coleta de dados pode-se conseguir entender melhor o funcionamento da instituição.

A empresa mostrou se preocupar com a satisfação do cliente, ao afirmar trabalhar com "melhores condições de pagamento", informando que "passa a credibilidade, pois se algum produto tiver algum defeito/problema será resolvido de imediato pela empresa", ainda destaca em outra resposta que um de seus diferenciais "é o prazo de entrega rápido, o que é uma grande qualidade vista pelos seus clientes".

As redes sociais, segundo o gestor, são bastante utilizadas, onde consegue uma maior interação com o cliente, "é utilizado com muita frequência o WhatsApp para agendamento de entrega, sanar dúvidas do cliente, prestar assistência, enviar fotos e preços de produtos que pedem", ainda ressalta que "o facebook e o instagram também são bastante usados como ponte de ligação do futuro cliente e a empresa".

Foi perguntado sobre o banco de dados dos clientes e obteve a seguinte resposta:

Utilizamos um sistema de gestão interna online, onde temos todos os dados dos clientes bem como as informações de todas as compras realizadas por eles.

Ressaltou que com os dados de compra do cliente consegue observar quais são os clientes que compram com mais frequência, e que, portanto, merecem uma atenção diferenciada por parte da organização. Segundo o entrevistado,

[...] clientes que compram muito ou com muita frequência têm uma condição de pagamento e um preço diferenciado em relação àqueles clientes que compram menos ou com menor frequência. Digamos que clientes que compram muito e com frequência possuem um maior poder de barganha junto à loja em relação aos demais.

Esta fala evidencia que algumas ações de gerenciamento do relacionamento com os clientes são executadas, mesmo que ainda não façam parte de um plano estratégico. Este fato é típico nas empresas familiares, que geralmente não têm um profissionalismo na gestão e não costumam planejar seu futuro.

Segundo o entrevistado a loja apresenta alguns diferenciais como "a própria fabricação de estofados, o que permite ao consumidor o acesso a produtos exclusivos e feitos sob medida". Outro diferencial é "a agilidade na hora da entrega onde ela é feita de imediato e sem transtornos", e afirmou ainda que contam "com funcionários capacitados para executar a entrega e a montagem dos produtos". A fabricação de produtos sobre encomenda remete a produtos diferenciados que sinalizam novamente

ações específicas, fato este que é típico para se tratar clientes diferentes de maneira diferente, o que é um dos princípios básicos do marketing de relacionamento.

O entrevistado afirmou também que as promoções são trabalhadas de acordo com o cenário do mês,

Sempre é criada uma campanha mensal, maior. E ao longo do mês, de acordo com o andamento das vendas podem ser criadas outras campanhas menores.

A estratégia de precificação é sempre volta a preço baixo, já que a empresa apresenta produtos similares com os dos concorrentes. Este fato chama a atenção, pois uma vez que produzem estofados conforme o gosto do consumidor, o produto deixa de ser similar e tende a apresentar-se como diferenciado. O preço deveria acompanhar o diferencial do produto, portanto a estratégia de precificação a primeira vista parece incoerente com o produto ofertado. Mais uma vez esta atitude leva a crer na necessidade de um profissionalismo na gestão da organização, ou de uma consultoria para auxiliar o proprietário.

Ponto importante ressaltado na entrevista foi que o gestor reconhece uma de suas fortalezas que está ligada aos colaboradores, segundo ele seus funcionários têm um bom relacionamento com os clientes, onde existem um certo padrão,

Quase sempre são pessoas mais simples (classe C e D) e/ou pessoas que moram na zona rural. Raramente são realizadas vendas para clientes da classe A e B, até por conta do foco da loja.

O bom relacionamento se faz necessário no mundo competitivo em que as organizações estão inseridas, no entanto criar um "padrão de atendimento" passa a ideia de que todos têm o mesmo tratamento, o que não condiz com os princípios do marketing de relacionamento.

No final da entrevista o proprietário afirmou que está à procura de um programa de fidelidade que atenda às necessidades da empresa. Esta fala abre espaço para a prestação de serviços mercadológicos para a empresa e sinalizam que o gestor tem conhecimento de sua fragilidade no processo de gerenciamento.

Paralelamente à entrevista, foi aplicado um questionário aos colaboradores, pois um bom programa de relacionamento tem início nas relações internas, pois um bom tratamento aos clientes, a satisfação dos mesmos e o conhecimento deles a respeito do cliente impactará diretamente no tratamento dispensado aos clientes. A junção destes fatores irão propiciar um ambiente favorável à implementação de um sistema de gerenciamento dos clientes.

A seguir serão tratados os resultados da pesquisa com os colaboradores.

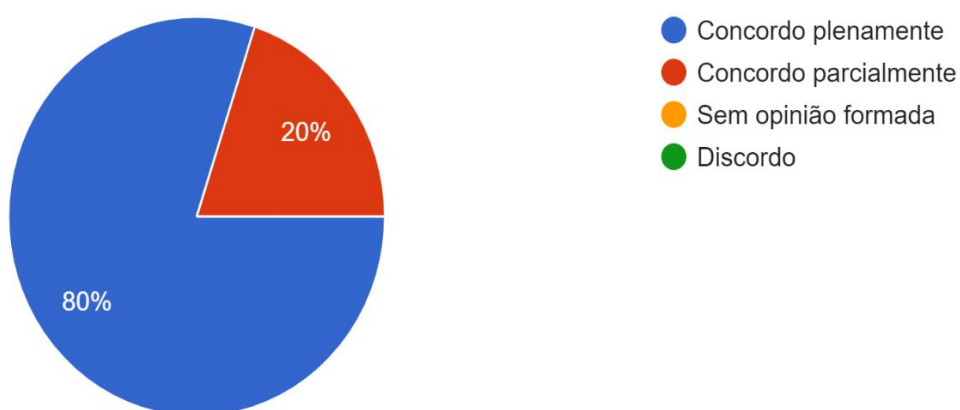
2.3.2 Questionário aplicado aos funcionários

O questionário aplicado aos funcionários contava com 10 perguntas objetivas, relacionadas ao marketing de relacionamento da empresa com os clientes e os funcionários, bem como dos funcionários com o proprietário.

No anseio de compreender os diferenciais da organização e as possíveis ações de marketing de relacionamento foi questionado aos colaboradores como eles compreendiam o papel do atendimento como forma de fidelizar o cliente e fazer com

que ele reternasse e efetuasse mais compras. Conforme apresentado no gráfico 1 pode-se considerar que os funcionários acreditam que o seu desempenho na empresa tem ligação direta com a satisfação do cliente, uma vez que 80% deles concordaram plenamente, enquanto os outros 20% concordaram parcialmente.

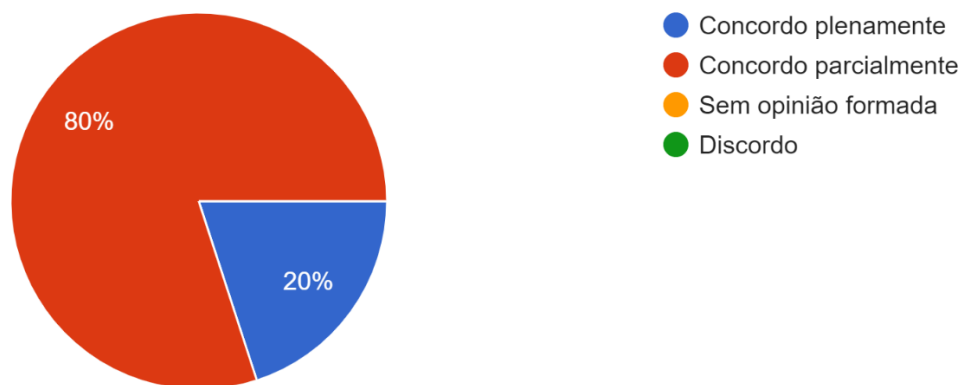
GRÁFICO 1: Atendimento como diferencial de satisfação no ato da compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como se sabe os colaboradores, principalmente vendedores são os atores que mais contato tem com os consumidores finais. Desta forma eles detêm mais informações sobre os clientes, pois estão estreitamente ligados a eles. Deste forma procurou-se junto aos colaboradores saber se existia uma satisfação dos clientes quanto ao fator preço. De acordo com o gráfico 2, 80% dos colaboradores entendem que o preço satisfaz parcialmente os consumidores e os outros 20% acreditam que os clientes estão totalmente satisfeitos.

GRAFICO 2: Percepção dos colaboradores quanto à satisfação dos cliente quanto ao preço



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Levar as informações dos clientes ao proprietário é fundamental para uma organização que pretenda trabalhar o marketing de relacionamento, pois através destas informações o gestor poderá tomar decisões estratégicas de como atender este consumidor da melhor maneira possível. Quando foram questionados se levam as informações dos clientes ao proprietário todos os entrevistados disseram que não. Fator este preocupante, pois indicia uma falta de diálogo e até mesmo confiança dos colaboradores com figura do gestor. Se eles não têm esta liberdade e a prática de levar informações de comportamento e satisfação dos consumidores muito dificilmente será vitoriosa a implementação da estratégia de marketing de relacionamento na empresa objeto de estudo. Falta ainda a liberdade do colaborador em propor ações de relacionamento com os clientes uma vez que não lhes é dada a possibilidade de se expressar com o seu superior hierárquico.

Se relacionar não é um fato isolado dos colaboradores com os clientes, pensando nisso foi questionado se eles utilizam das mídias sociais (facebook, whatsapp e instagram) como forma de se comunicarem e, portanto, relacionarem com os clientes, a resposta foi muito positiva, pois todos questionados afirmaram que utilizam tais meios de comunicação. Este dado reafirma também a fala do proprietário ao falar que “é utilizado com muita frequência o WhatsApp para agendamento de entrega, sanar dúvidas do cliente, prestar assistência, enviar fotos e preços de produtos que pedem.”.

No entanto deve-se ressaltar que estas são apenas ferramentas de comunicação e que o marketing de relacionamento requer muito mais do que ferramentas, tem que se conhecer profundamente os consumidores e tratá-los de forma especializada. Neste momento o capital intelectual entra como figura importante na estratégia organizacional.

Pautando do pressuposto da relevância das pessoas no marketing de relacionamento foi questionado aos colaboradores como era a satisfação dos mesmos com o salário e/ou comissão, dependendo da função que eles cumpriam na organização. Foi mais uma unanimidade de resposta, todos eles se mostraram neutros, quanto à este questionamento, sendo assim não se mostram satisfeitos. Esta questão levanta a preocupação, pois colaboradores insatisfeitos ou indiferentes refletirão tais sentimentos no ato do relacionamento com o consumidor. Para contornar tal situação, a empresa poderá adotar programas de premiação por metas que não prejudiquem aqueles que não conseguirem atingi-las, e sim premiem aos que superarem suas metas.

3. CONCLUSÃO

Conclui-se que a empresa está em processo de aperfeiçoamento do seu marketing de relacionamento, onde ela está sempre buscando melhorias, no entanto ela tem apenas ações isoladas.

Suas linhas de satisfação e fidelidade podem ser melhoradas a partir de um entendimento do que o cliente realmente quer e o que ele valoriza na hora da compra, já que a empresa está no ramo do varejo onde os produtos não possuem um diferencial muito grande. Como afirma Kotler (1998, p. 30), “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes chaves [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Outra estratégia que pode ser tomada é a utilização de descontos maiores ou brindes quando um cliente indica um produto para outro consumidor, levando assim maior número de compras e a captura de novos clientes.

A empresa pode utilizar o banco de dados de compra dos clientes para assim saber o que o cliente valoriza quando obtém o produto, podendo dar como exemplo a maneira que o cliente sempre paga, pode demonstrar que ele aprecia mais números de parcelas. Cobra e Ribeiro (1940) reforçam essa estratégia quando falam dos quatro passos importantes para promover o marketing de relacionamento. Onde o primeiro passo seria a identificação de cada cliente, o segundo a diferenciação dos mesmos, já terceiro é a interação da empresa com o consumidor e o quarto aborda a customização do serviço/produto para cada tipo de cliente.

Pode se observar que a lealdade do cliente está ligada na maioria das vezes, a confiança e ao bom atendimento dos colaboradores e em parte com o fator preço também. Ressalta-se que a empresa se localiza em uma cidade do interior e o tratamento recebido neste contexto é muito valorizado pelos consumidores, podendo assim usar esse aspecto como ponto positivo.

Stanton (1980, p.23) reconhecendo a importância da satisfação do cliente, declara que “o sucesso de qualquer negócio vem do fato de satisfazer os desejos do consumidor, que representam a base social e econômica para a existência de qualquer organização”.

A comunicação com os clientes é feita de forma direta pelas redes sociais, onde a empresa procura sempre atender bem aos clientes, entendendo o que o ele precisa e o que a empresa pode fazer por ele, as vendedoras também se encontram prontificadas a resolverem e responderem qualquer dúvida dos clientes. Porém a sua divulgação ainda pode ser melhorada, por meio de anúncios pagos e conteúdos com maior engajamento e entretenimento para os consumidores.

A empresa está em busca de meios para se destacar no mercado e assim ter um diferencial de grande destaque. Com o lançamento da própria linha de estofados começou a conseguir uma nova linha clientes, onde esses clientes estão voltados mais para o diferencial e qualidade do que somente preço. Poucos serviços são empregados nos seus produtos, já que no mercado que atua o diferencial que se destaca é o preço e a forma de pagamento.

As promoções são realizadas para chamar a atenção do seu público alvo, onde a empresa tem estratégias internas para que se alguma ação der errado ou não der resultado, haja a execução de um plano B.

As funcionárias entendem que o marketing de relacionamento é importante para a empresa, porém não há nenhum programa que especialize elas nesse quesito ou reuniões para tratar desse assunto ou demais. Para a melhoria do diálogo com a empresa e o entendimento nessa área, podem ser realizadas reuniões mensais, onde

as colaboradoras possam colocar suas observações sendo elas, os comportamentos dos clientes, dúvidas ou melhorias. Caso o relacionamento com as funcionárias seja um pouco distante pode-se optar por deixar uma caixa de sugestões anônimas por parte dos colaboradores. Essa proposta alinha ao que Kotler (1999) completa, todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente. Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a empresa se empenhar, financeira e corporativamente na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, precisa-se de funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente. O proprietário poderá passar também um pouco do seu conhecimento nessa área, dando dicas ou até mesmo marcando treinamentos para aperfeiçoar ainda mais o ato da venda.

Conclui-se que a empresa está evoluindo e buscando estratégias no meio do marketing de relacionamento, onde seu foco é apresentar o melhor preço e melhor condição de pagamento, sempre visando um bom atendimento. No entanto, se faz necessário passar por uma profissionalização no seu processo gerencial.

4. REFERÊNCIAS

ANGELO, Claudio; GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

CAMAROTTO, Márcio. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2009

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1940.

DAUD, Miguel; RABELLO, Valter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Paerson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOK, Cristopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. novas abordagens. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 9.ed.

OLIVEIRA, Edson; MARCONDES, Kleiton; MALERE, Ernesto; GALVÃO, Henrique. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. v.2, n. 2, p.79-93, jan./dez., 2009.

OLIVEIRA, Maria Auxiliadora Monteiro. **Gestão educacional: novos olhares**, S.A., 2009.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento: solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores**. Assis: Fundação Educacional do Município, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SALIBY, Paulo. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. São Paulo: EAESP/FGV, 1997. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475901997000300011.pdf. Acesso em: 29 set. 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de La investigación**. 3. ed. México: McGraw Hill, 2003.

STANTON, Wiliam. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.