



MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UMA EMPRESA NO SETOR DE AUTOPEÇAS

Autor: Gabriela Hubner Silvério

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Marketing

Resumo: Esse artigo é resultado de pesquisa em uma empresa de autopeças localizada no município de Ibatiba (ES) e tem por objetivo identificar a satisfação dos consumidores da região com a prestação de serviços da organização mencionada. Para tanto, foram aplicados questionários a uma amostra composta por 71 clientes com o intuito de identificar satisfação dos mesmos com a organização. Este artigo pode auxiliar no planejamento por parte da organização no que se refere a tomadas de decisão, diante das influências externas e obter os resultados almejados quando do atendimento das necessidades de seus clientes. Desse modo, os dados aqui obtidos são fruto de pesquisas bibliográfica, descritiva e levantamentos de experiências realizados por meio de questionário. Portanto, constata-se então, que os consumidores da empresa de autopeças são clientes satisfeitos com os produtos e serviços por ela prestados e que desse modo, voltariam a utilizar os serviços ou os indicariam a seus círculos de convivência.

Palavras-chave: Fidelidade. Planejamento. Satisfação dos consumidores.

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se atualmente que a relação empresa e cliente está se tornando cada vez mais essencial, no que diz respeito ao ambiente mercadológico, visto que os componentes dos produtos e serviços oferecidos estão cada vez mais similares entre a concorrência, fazendo com que as organizações se voltem para o investimento nas relações e na fidelização de seus consumidores.

Desse modo, as organizações compreendem que a simples prestação de serviço ou fabricação do produto por si só, não constitui fator de satisfação para seus consumidores, uma vez que o principal diferencial está relacionado ao fator humano das organizações.

De acordo com Kotler (1996) com o desenvolvimento acelerado do mercado atual, as organizações têm a oportunidade de se relacionar por meio de novas formas, com seus clientes em um mercado sem fronteiras, caracterizado pela concorrência acirrada. Assim, o desafio das organizações está na aquisição de novas tecnologias e métodos para retenção de clientes por meio de sua satisfação.

Para tanto, as organizações vêm no marketing de relacionamento um dos fatores que contribui para a aproximação cliente *versus* empresa, uma vez que, esta ferramenta estreita os laços entre as duas extremidades, fazendo com que a organização entenda melhor as necessidades de seus clientes, criando um diferencial competitivo das demais empresas inseridas em seu mercado.

Kotler (1996) afirma que o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta do marketing uma vez que, por meio desta as organizações podem estabelecer um elo com seus consumidores que permite compreender suas necessidades e assim, satisfazê-las.

Desse modo, pode-se compreender o marketing de relacionamento como a ferramenta utilizada pelas organizações para estreitar as relações entre negócio e consumidor, de modo que se estabeleça uma relação do tipo ganha/ganha, fato que gera benefícios a ambas as partes.

A satisfação dos anseios dos clientes constitui-se fator significativo para o sucesso financeiro das organizações visto que são os consumidores a principal razão de existir de qualquer instituição com finalidade lucrativa. Neste âmbito, a fidelização dos clientes é um fator de diferenciação de mercado visto que os produtos e serviços oferecidos pelas organizações estão cada vez mais semelhantes.

Assim, esta pesquisa visa responder o seguinte questionamento: os clientes da empresa de autopeças são consumidores satisfeitos com a empresa e sua prestação de serviços?

Para responder a este questionamento faz-se necessário a utilização de questionário estruturado visando coletar as informações necessárias para tanto.

Desse modo, a pesquisa se justifica devido a sua relevância para a organização objeto deste estudo, para a sociedade da região que se utiliza dos produtos e serviços da empresa, bem como para a área acadêmica, para futuros administradores das organizações e quem mais se fizer interessado pelo tema. A empresa se beneficia para o auxílio em seu planejamento estratégico, podendo assim, melhorar seu atendimento e satisfazendo as necessidades de seus consumidores de forma mais contundente. Na área acadêmica é uma forma de se divulgar a teoria alinhavada à prática gerencial.

É nesse intuito que consiste a elaboração desta pesquisa, ou seja, analisar de forma sistêmica a relevância do marketing de relacionamento como fator de satisfação de clientes do ramo automotivo, de modo a gerar valor agregado à organização objeto

deste estudo possibilitando o conhecimento da atual situação entre empresa e consumidores.

2. DESENVOLVIMENTO

O marketing constitui-se como importante ferramenta de gestão no que diz respeito ao relacionamento de organizações com seus clientes. Sendo assim, trabalhar na elaboração dessas estratégias constitui-se de grande importância para que as organizações alcancem seu almejado sucesso (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Neste contexto Las Casa (2006), afirma a ideia de que o marketing trata-se de um processo de cunho gerencial e social que possibilita a interação entre indivíduos, no intuito de sanar suas necessidades e assim gerar um relacionamento entre eles.

Para Churchill e Peter (2003), marketing é mais ainda, trata-se da relação entre o ciclo PDCA - Planejar, Desempenhar, Checar, Ajustar - implementado a realidade do cliente, ou seja, a relação entre planejamento e execução de marketing no intuito de atender aos anseios dos clientes através de seus conceitos, sejam eles, preço, praça, produto, promoção atendendo as necessidades sociais, gerando interação entre cliente e empresa prestadora de serviços ou distribuidora de produtos.

Neste contexto, o marketing surge como ferramenta de solução de conflitos, ou seja, está inserido nas relações de trocas entre indivíduos que, por meio de seus esforços de marketing realizam a troca de algo de valor por outro no intuito de resolver seus anseios de forma recíproca e assim conduzir as demais relações entre indivíduos na sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 1999)

Assim, através da utilização do marketing, as organizações são capazes de realizar ações voltadas para sua linha de produção, seus clientes, fornecedores entre outros *stakeholders*, no intuito de evoluir em seus processos e assim, atingir seu principal objetivo, a maximização de seus lucros (KARSAKLIAN, 2008).

Não obstante, conforme Cobra (1997) a ideia do marketing nas organizações está voltada atualmente para o consumidor, ou seja, realizar ações que resultem diretamente sobre os anseios do consumidor no intuito de atender suas necessidades de forma efetiva e rentável. Assim, tais práticas colocam a empresa em consonância com os desejos do mercado gerando na organização a habilidade de lidar com as constantes mudanças do mercado consumidor e assim gerando soluções criativas para seus consumidores.

Desse modo, o objetivo do marketing é disponibilizar meios para que a organização atinja seus objetivos de forma agregada, criativa, efetiva de forma a maximizar seus lucros e estreitar o relacionamento entre empresa e consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

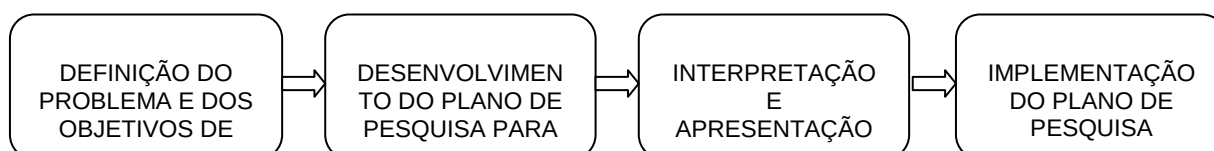


FIGURA 1: O processo de pesquisa de marketing.
Fonte: Kotler e Keller (2006. P. 100).

Conforme Kotler (2003) o processo de pesquisa de marketing para a elaboração de dado problema passa primeiro por quatro etapas (conforme FIGURA 1) que são acompanhadas pelo gerente de marketing e pelo pesquisador.

A etapa mais árdua deste processo trata-se da definição do problema e dos objetivos de pesquisa, pois é esta etapa que definirá de forma mais abrangente o sucesso ou fracasso da implementação dos resultados obtidos na pesquisa.

Ainda segundo o autor, após a definição obtida na primeira etapa, busca-se com as informações coletadas por meio de pesquisa definir o comportamento do mercado mediante a mudança de percepção do mercado quanto às ações que a organização realiza seja em relação a seus produtos e serviços ou em relação a sua imagem.

É neste contexto que Porter (1991) orienta acerca do conceito de microambiente e por consequência suas oportunidades de novos negócios, sendo então necessária a análise do ambiente onde a organização está implantada bem como de seus *stakeholders*, sejam eles os novos entrantes no mercado, os concorrentes já identificados no ambiente, fornecedores, mercado consumidor dentre outros fatores que são de alta relevância para a lucratividade da organização.

Conforme Kotler (1996), a delimitação do ambiente, ilustrado na FIGURA 2, a ser estudado se faz necessária devido à complexidade de elementos do mercado bem como sua amplitude, o que pode dificultar a implementação das estratégias elaboradas pelas organizações no que diz respeito ao processo de pesquisa de marketing e a implementação de suas ações.



FIGURA 2: O Ambiente de Marketing
Fonte: Adaptado de Kotler (1996, p. 47).

Assim, pode-se observar claramente a importância da delimitação do ambiente a ser estudado e a relação de elementos que compõem e interferem diretamente em uma ação de marketing dentro e fora do ambiente organizacional, seja o microambiente, o macroambiente ou até mesmo a influência do mercado global principalmente após o desenvolvimento da globalização (LAS CASA, 2006).

Neste contexto, Cobra (1997) afirma sobre a importância do estudo do ambiente competitivo e a realização de uma análise criteriosa no que diz respeito às características dos *stakeholders* da organização, bem como das características de seus produtos, serviços, atendimento, entre outros fatores que compõem a engrenagem que move toda a organização.

Desse modo, o autor relata que para entender de forma eficaz as características do mercado é necessário analisar o ambiente interno e suas características que qualifiquem a organização e assim, identificar no ambiente externo as oportunidades e ameaças do negócio.

Assim, Porter (1991) divide sua análise de ambiente em: (1) interno focando suas análises no que se refere a forças e fraquezas da organização tais como atendimento, logística, entrega, qualidade entre outros fatores que são qualificáveis e que tornam uma empresa eficaz ou não no que se propõe a fazer; (2) externos, tais como: clientes, novos entrantes no mercado em que a organização atua, novas legislações, crises financeiras entre outros fatores que de uma forma ou de outra afetam o ambiente organizacional e de marketing.

2.1 Comportamento do Consumidor

O consumidor é dotado de personalidade e preferências o que leva a idéia de que cada consumidor é voltado para uma preferência de produtos e serviços determinados diferentemente de outros consumidores. É mediante esta ideia que Karsaklian (2008) especifica determinadas ações voltadas para os consumidores das organizações dado sua percepção de realidade, personalidade ou aprendizado mediante sua experiência.

Neste contexto, a autora afirma que mesmo se tratando de um ser individual no que diz respeito à relação de consumo, o consumidor constitui-se como parte de uma dada sociedade e como tal, está sujeito as influências que esta relação agrega. Assim, o caminho percorrido pelo consumidor para estabelecer a relação de consumo passa pelo processamento da informação, que diz respeito à forma como o consumidor seleciona as informações externas a ele, compara ao conjunto de informações já retidas em sua memória e assim decide por comprar ou não determinado produto ou utilizar-se de dado serviço (MATTAR, 2001).

Kotler (2003) elucida que o comportamento de compras do consumidor é influenciado por suas características sociais, culturais, pessoais e psicológicas e que mesmo não sendo possível controlar tais características, os profissionais de marketing devem levar em consideração essas variáveis quando da realização de um planejamento estratégico de marketing.

Assim, Kotler (1996) apresenta as características inerentes a cada grupo de fatores que influenciam na cadeia de decisão do consumidor (QUADRO 1):

Fatores Influenciadores	Características
Fatores Culturais	Considerado como o principal determinante dos desejos e comportamentos dos indivíduos. Todo país, grupo ou sociedade é constituído de culturas diferentes e o erro na aplicação do marketing em relação ao processo cultural pode culminar em falha de todo processo de implementação das estratégias e na ineficácia de resultados. Deste modo, ressalta-se a importância de atentar as mudanças culturais e assim descobrir novos produtos a serem implementados ou até mesmo a retirada de produtos do mercado que já não causam o resultado esperado pela organização.
Fatores Sociais	O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais no que diz respeito a pequenos grupos de referencia, família, papéis sociais e <i>status</i> . Deste modo a relação com esses grupos serve como referência para o consumidor que, acaba por ser influenciado de acordo com o grupo onde está inserido bem como a cultura deste grupo. A estratégia usada para este fator está relacionada à conquista dos

	líderes de opinião do grupo, tornando o produto ou serviço mais visível aos olhos desta segmentação.
Fatores Pessoais	Constitui-se de fatores individuais que possibilitam o consumidor decidir sobre o consumo de dado produto ou serviço. Tem-se por fatores pessoais a idade do indivíduo, situação financeira, estilo de vida, ocupação e estágio do ciclo de vida onde se encontra. Desse modo, as preferências de consumo vão se alterando ao decorrer do tempo para um mesmo indivíduo, pois, através de suas características pessoais, vão alterando também o modo como ele decide por consumir ou não, sejam roupas, comida, móveis, lazer entre outros.
Fatores Psicológicos	Um dos fatores mais importantes na decisão de consumo e da relação com o comportamento do consumidor está relacionado com os fatores psicológicos dentre os quais se relacionam a motivação, a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Assim, há uma influência por estes fatores psicológicos que variam de acordo com estágio da vida do indivíduo. Tais fatores estão relacionados à necessidade de reconhecimento, respeito ou integração que cada indivíduo possui. Desse modo, o indivíduo através de um estímulo ou motivo suficientemente forte, busca satisfazer suas necessidades e alcançar seu objetivo pretendido.

QUADRO 1: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado Kotler (1996, p.162).

Neste contexto, ao enunciar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Cobra (1997) elucida sobre cada aspecto como sendo relevante ao profissional de marketing da organização, no que diz respeito ao conhecimento destes fatores bem como a forma de adaptá-la aos reais interesses da organização.

Em complemento as idéias de Kotler (1996) em relação aos fatores psicológicos de consumo, é importante ressaltar a pesquisa de Abraham H. Maslow no que diz respeito à hierarquia de necessidades dos indivíduos.

Deste modo, Maslow (1962), ressalta a importância de se observar o nível de necessidade em que o indivíduo se encontra para que os fatores a ele aplicados sejam absorvidos da forma esperada.

Deste modo, pode-se compreender o porquê de certas pessoas investirem seu tempo e esforço em segurança pessoal e outros conquistando o respeito dos demais indivíduos. Assim, eles tendem a resolver as necessidades mais básicas para então seguir para as necessidades mais complexas.

Kotler (2003) reafirma que o fator necessidade só poderá ser atendido caso o produto ou serviço a ser oferecido ao consumidor compactue com seu estágio de necessidade em relação à pirâmide de Maslow.

Portanto, as ações voltadas para o marketing da organização devem sempre estar atentas aos fatores psicológicos bem como ao consumidor dentro de um contexto amplo de consumo, visando um bom relacionamento empresa *versus* cliente.

2.2 Marketing de Relacionamento

Para Kotler (1996) o marketing de relacionamento trata-se da criação e aprimoramento das relações entre empreendimento e cliente no intuito de atrair novos clientes, e assegurar um bom relacionamento com os clientes já existentes assim como criar transações com estes.

Neste contexto, Cobra (2009) reafirma sobre a importância de manter um relacionamento estreito entre organização e consumidor como forma de construir com eles relacionamentos lucrativos de forma duradoura, através da criação de valor para estes clientes.

Sabe-se que o consumidor busca satisfazer na empresa suas necessidades e desse modo opta pela empresa que lhe oferece maior criação de valor percebido, o que confere as organizações um diferencial competitivo bem como uma forma de fidelização do consumidor (KARSAKLIAN, 2008).

Assim, Las Casa (2006) afirma que o alicerce de um bom relacionamento entre organização e clientes está apoiado sobre pedras fundamentais do relacionamento, constituindo-se de valor e satisfação para o cliente. Entende-se na idéia do autor, que o conceito de valor está relacionado à agregação de valor que o produto ou serviço de determinada organização confere ao consumidor, fato que a difere das demais concorrentes do mesmo segmento. Não obstante, a idéia de satisfação do cliente está diretamente associada ao custo total do produto, ou seja, relação entre o custo financeiro do produto acrescido do esforço físico e psicológico para obtenção do produto.

Desse modo Karsaklian (2008) relaciona o conceito de satisfação do consumidor com a realização e atendimento da necessidade do mesmo através da entrega de desempenho real do produto ou serviço que, em relação às expectativas do cliente, se equipare, ou seja, superior.

As organizações podem construir relacionamentos com seus clientes em diversos níveis no intuito de estreitar tais relações e gerar novos negócios. Assim, pode-se relacionar tanto no nível econômico, quanto no nível social, técnico ou legal, dentre diversos outros níveis (MATTAR, 2001)

Atualmente, várias organizações desenvolvem programas de fidelidade no intuito de atrair seus clientes e desse modo assegurar uma relação prolongada entre empresa e consumidor o que ocorre com frequência por meio da adição de benefícios financeiros ao consumidor, construindo assim uma relação de valor e satisfação (COBRA, 2009)

Assim, para Las Casa (2006) a satisfação e a consequente fidelização de clientes viabiliza um fluxo de caixa contínuo no futuro, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma organização com maior frequência e em maior quantidade e são menos sensíveis ao fator preço.

As organizações precisam melhorar seu atendimento de forma a atingir a satisfação dos consumidores, visto que quando o cliente é bem atendido, a tendência é voltar a organização e trazer consigo outros consumidores (PORTER, 1991)

Não obstante, Kotler (1996) afirma que o atendimento passará a ser, cada vez mais, um fator decisivo de permanência de mercado, visto que constitui um grande diferencial entre as organizações, já que os produtos e serviços por elas ofertados são muitos semelhantes.

Para se atender as necessidades dos consumidores, antes de tudo, faz-se necessário conhecer o perfil dos consumidores que as organizações estão

atendendo, de modo a otimizar tal relacionamento e gerar lealdade entre organização e consumidor (COBRA, 2009).

Para Las Casa (2006) o marketing de relacionamento engloba todas as etapas necessárias para se conhecer as necessidades dos consumidores, possibilitando às organizações a atendê-las, de modo a fidelizar tais consumidores.

As organizações que buscam conhecer as necessidades de seus consumidores são propensas a permanecerem no mercado uma vez que, tem maior chance de fidelizar seus clientes e de lançar novos produtos e serviços com maior facilidade, visto que conhecem a necessidade de seus consumidores (KARSAKLIAN, 2008),

Assim, Mattar (2001) identifica a necessidade de implementar o marketing de relacionamento orientado a fidelização dos clientes como um processo de relação de longo prazo, gerando benefícios mútuos entre organizações e clientes, enfatizando a continuidade das relações e fortalecendo o compromisso entre a organização e todos os seus interessados.

A fidelização dos clientes depende cada vez mais do conhecimento de suas necessidades por parte das organizações, visto que suas necessidades mudam conforme o estágio de vida de cada consumidor, e identificá-las se torna uma tarefa cada vez mais difícil (PORTER, 1991).

Portanto, o marketing de relações é essencial no desenvolvimento da fidelidade do consumidor, seja na aceitação de novos produtos e serviços ou a absorção dos já existentes. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa de difícil manutenção (COBRA, 2009). Entretanto, acredita-se que devido à variedade de escolha a disposição dos consumidores, uma relação pessoal diferenciada é uma ferramenta importante para manter a fidelidade dos clientes.

3. METODOLOGIA

A empresa objeto de estudo desta pesquisa se trata de uma empresa familiar, situada no centro de Ibatiba – ES. A empresa de autopeças foi fundada no ano de 2000 e desde então vem sendo administrada pela família.

A presente pesquisa é identificada como sendo do tipo descritiva, uma vez que busca compreender determinado fenômeno através da caracterização deste, descrevendo-o de forma a conhecer o objeto pesquisado (GIL, 2002).

De maneira semelhante, Bertucci (2009) elucida que a pesquisa do cunho descritivo tem por objetivo identificar as várias características do fenômeno estudado no intuito de compreendê-lo e assim, solucionar o problema de pesquisa.

A pesquisa é de cunho quantitativo, ou seja, considera que tudo pode ser traduzido em quantidade, opiniões e informações para classificá-las e conseqüentemente analisá-las (VERGARA, 2000).

No que diz respeito à coleta de dados, foram aplicados questionários que, de acordo com Gil (2002), constituem ferramentas significativas para a coleta de dados e é composta por questões apresentadas por escrito às pessoas.

Tal questionário pode ser realizado por meio de perguntas abertas, tornando sua tabulação difícil de realizar e analisar e também por meio de questionamentos fechados que englobem todas as respostas possíveis (BERTUCCI, 2009). Neste caso utilizou-se de questões fechadas e para a aplicação dos questionários foi selecionada a amostra compatível com a população de cerca de 700 clientes, entre clientes da localidade e população flutuante da cidade, visando atingir um nível de confiança de 99%, chegando ao número de 71 pessoas.

Para tanto, foi utilizado o seguinte calculo para definir a amostra dentro de uma população:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No que diz respeito a aplicação dos questionários aos clientes, obtiveram-se os seguintes resultados:

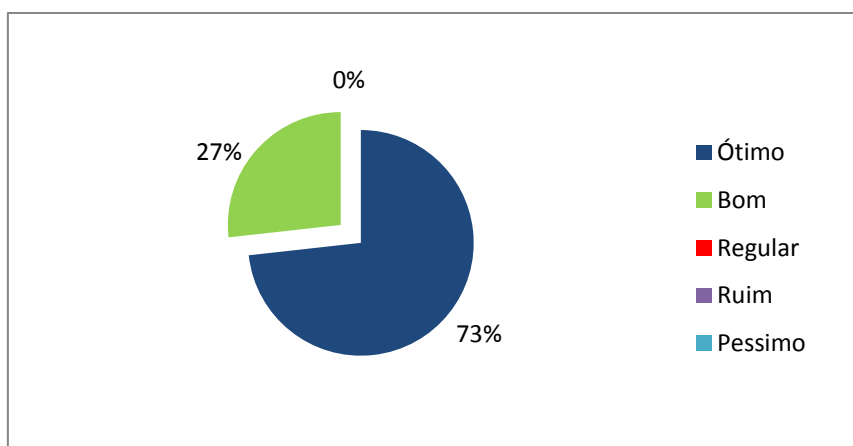


GRÁFICO 1: Confiabilidade do Atendimento

Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Quanto ao quesito confiabilidade do atendimento, pode-se observar através do GRÁFICO 1 o nível de aceitação dos clientes da organização em relação ao atendimento de suas expectativas no que se refere ao cumprimento dos prazos e em relação à qualidade dos serviços prestados ao segmento, sendo que 73% dos questionados o classificaram como ótimo. Neste contexto, Cobra (2009) ressalta sobre a importância de se prestar um bom atendimento ao consumidor uma vez que, o atendimento abre portas à utilização dos diversos produtos e serviços das organizações e por isso constitui-se de fator de suma importância para o negócio.

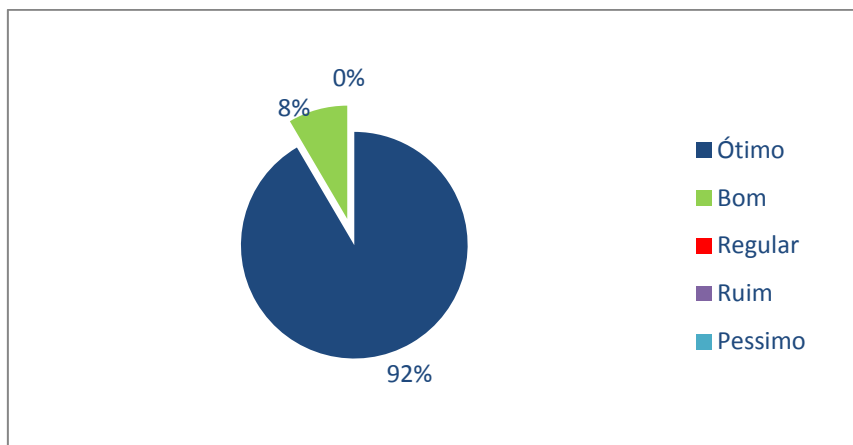


GRÁFICO 2: Rapidez de Resposta
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

No que se refere ao potencial de respostas, a organização atingiu resultados significativos, uma vez que dos 71 entrevistados, 65 (92%) classificaram como ótimo o tempo de resposta e solução de problemas, enquanto apenas seis clientes a classificaram como bom (GRÁFICO 2). Desta forma Kotler (1996) relata sobre a agilidade das organizações no que se refere a solucionar as necessidades dos clientes de forma eficaz, sem, no entanto retroceder no quesito qualidade. Um dos principais fatores que estão relacionados à perda de clientes para a concorrência está voltado para a demora no tempo de resposta, uma vez que, ocorrido atrasos inesperados ou indesejados, torna-se mais difícil e custoso reintegrar o cliente a sua carteira de consumo (KARSAKLIAN, 2008).

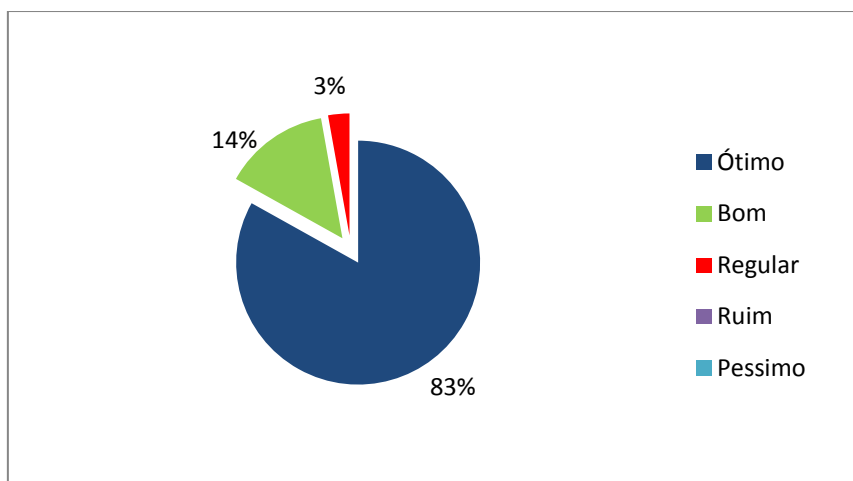


GRÁFICO 3: Acesso
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

O acesso à empresa e às informações foi questionado junto aos clientes e os 83% sinalizou que este acesso é ótimo (GRÁFICO 3). Quando indagados sobre a qualidade de atendimento dos colaboradores, ou seja, se suas habilidades, conhecimentos e cortesia atendem às expectativas dos clientes quando da solução de suas necessidades, a pesquisa apresentou o resultado de que 86% como sendo ótimo a cortesia no atendimento, e que atende às suas expectativas, a pesquisa apontou ainda que 14% considera o nível de cortesia como bom (GRÁFICO 4).

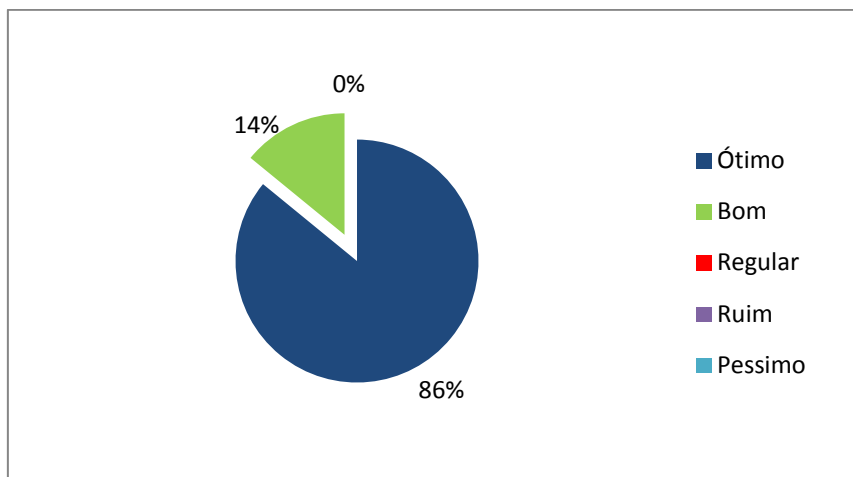


Gráfico 4: Cortesia no atendimento
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

No que se refere ao comportamento dos funcionários (GRÁFICO 5) em relação aos clientes, pode-se observar um alto índice de satisfação neste prisma (92%). Neste sentido, Porter (1991) ressalta a importância da relação de proximidade entre cliente e consumidor uma vez que tal fator influencia diretamente no valor percebido do produto ou serviço e constitui-se de fator primordial para a visibilidade da organização. Cobra (2009) ressalta ainda que o comportamento dos funcionários pode afetar de forma positiva ou negativa no que se refere às percepções do cliente em relação ao produto oferecido.

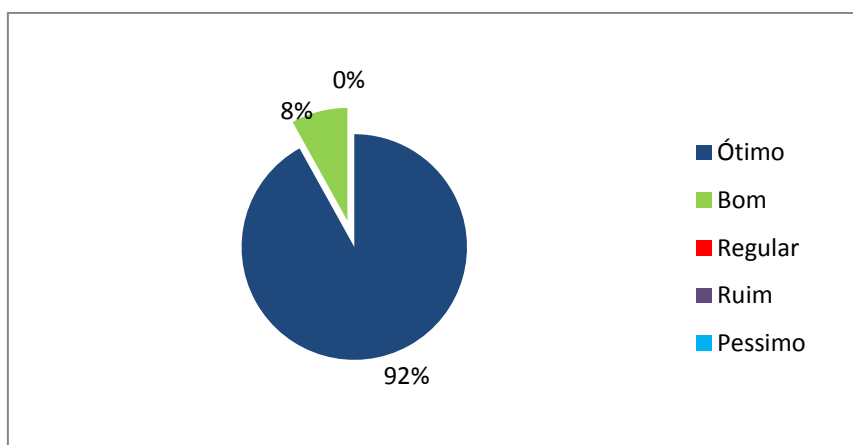


GRÁFICO 5: Comportamento dos colaboradores
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Quanto à credibilidade dos serviços, pode-se observar no GRÁFICO 6 que a maior parte dos clientes abordados (94%) sentem-se satisfeitos com o segmento em relação à abordagem que a instituição lhes confere no sentido de atender suas necessidades com rapidez e praticidade, o que constitui um ponto importante para o atendimento e diferenciação do negócio. Eles confiam no que lhes é prometido pela empresa e este fato influencia no relacionamento, pois se traduz em criar mecanismos que possibilitem um contato direto com o cliente no intuito de desenvolver uma relação de fidelidade entre cliente e organização (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Neste contexto, observa-se que boa parte dos clientes

abordados busca soluções para suas necessidades nos produtos deste segmento e retornam a utilizar assim que possível devido à credibilidade da organização.

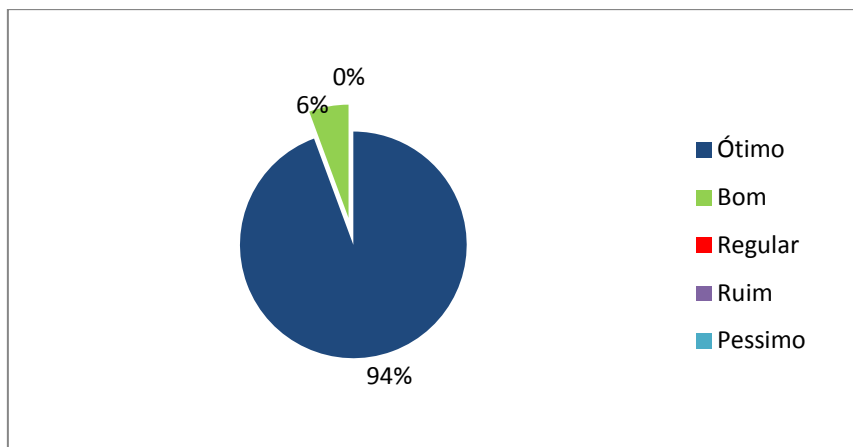


GRÁFICO 6: Credibilidade
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Observa-se através do GRÁFICO 7 que a maior parte dos clientes (97%) encontra-se satisfeito com o quesito segurança, fato que reforça a credibilidade da organização no tratamento da solução das necessidades de seus clientes. Assim, percebe-se que o bom relacionamento mantido entre organização e consumidores, gera o sentimento de segurança nas ações da organização facilitando a fidelização dos clientes e a divulgação da boa imagem organizacional.

Dito isso, vale ressaltar a importância de se manter uma boa imagem organizacional, uma vez que esta venha a se perder, dificilmente a organização se recupera dos danos sofridos. É, portanto papel do marketing de relacionamento manter a boa imagem da organização e o seu nível de confiabilidade em alta (KOTLER e KELLER, 2006).

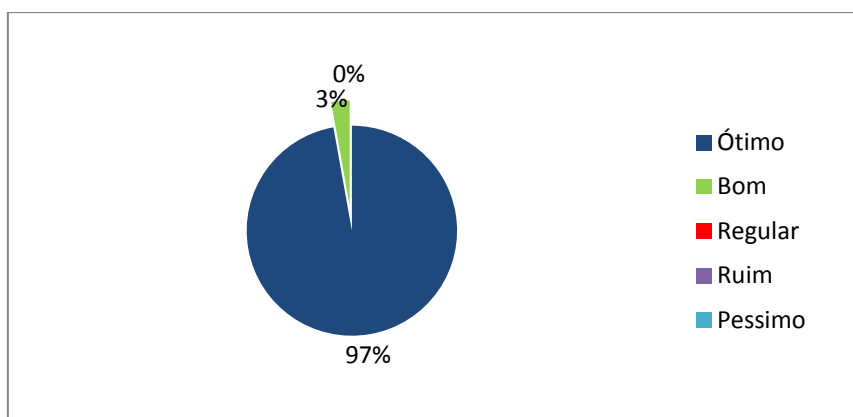


GRÁFICO 7: Segurança
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

No GRÁFICO 8, percebe-se que em relação à compreensão das necessidades dos clientes, a pesquisa resultou em 93% para ótimo, 6% para bom e apenas 1%, que se trata da representação percentual para 1 cliente, como regular. Desse modo, observa-se que há um bom índice de compreensão entre empresa e cliente o que demonstra uma proximidade entre eles. Portanto, entende-se que o marketing voltado para relacionamento com o consumidor constitui-se de ferramenta importante para a análise das necessidades do cliente tornando possível a solução

desses anseios por meio de orientação de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

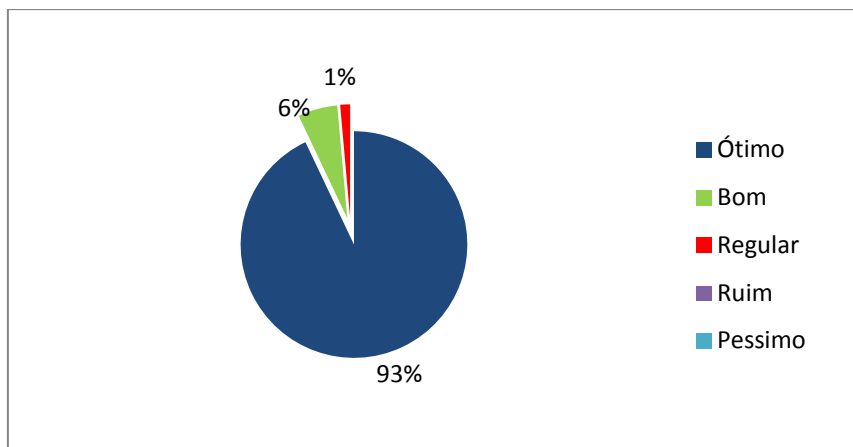


GRÁFICO 8: Compreende o cliente
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

Já no GRÁFICO 9, referente à satisfação, observa-se que 85% dos clientes abordados encontram-se satisfeitos com os produtos e serviços a eles oferecidos e deste modo, a organização conseguiu sanar suas ansiedades geradas no atendimento. Assim, entende-se que os consumidores enxergam o valor agregado pela organização em seus produtos e serviços e que são percebidos pelos clientes ao efetuar uma transação com a empresa.

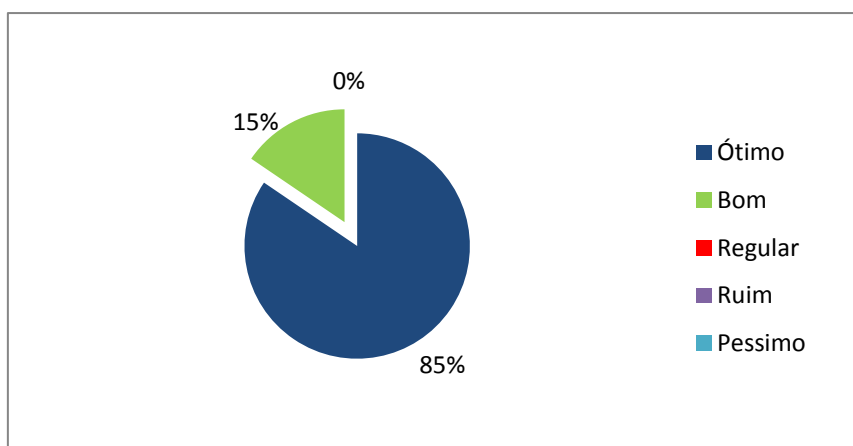


GRÁFICO 9: Satisfação com os produtos e serviços
Fonte: Dados de pesquisa (2015).

5. CONCLUSÃO

A satisfação do consumidor em relação à aquisição de produtos e serviços é diretamente proporcional a capacidade da organização e depende diretamente do desempenho deste produto ou serviço para atender as expectativas geradas pelo consumidor.

Em relação à análise dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários, percebe-se que um grande percentual dos entrevistados está satisfeito com o atendimento e os serviços ofertados pela empresa de autopeças,

uma vez que a grande maioria optou por referenciar estes fatores como ótimo ou bom.

No entanto, no que se refere ao quesito acesso, a organização recebeu um pequeno percentual de classificação regular e bom, diferentemente dos outros quesitos. Neste sentido, sugere-se que a organização em questão deve aprimorar os treinamentos realizados com seus colaboradores no intuito de tornar esta questão uma de suas forças.

Desse modo, percebe-se que, o marketing de relacionamento constitui-se ferramenta importante para os processos organizacionais da empresa de autopeças, visto que é por meio desta ferramenta que os clientes apontaram pontos positivos em seu relacionamento com a organização.

O sucesso da organização está relacionado com a satisfação de seus clientes, seja por conta dos produtos e serviços oferecidos pela organização, bem como por meio do atendimento prestado, tendem a realizar novas compras e a referenciar as organizações para amigos e parentes.

Para tanto, faz-se necessária a utilização do marketing de relacionamento de forma mais contundente enquanto ferramenta de gestão da organização, visto que é por meio dela que a organização ampliará seu relacionamento com seus consumidores, na criação de produtos e serviços, nos *feedbacks*, na solução de conflitos, ou seja, em toda parte em que se refere às necessidades dos consumidores.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC)**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHIL, Gilbert A; PETER, J Paul. **Marketing** - Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gry. **Princípio de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2006.

MASLOW, Abraham H. **Introdução à psicologia do ser.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e de concorrência. São Paulo: Campus, 1991.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.