

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
COORDENADORIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA LUIZA LOPES MENEZES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: a evolução do marketing voltado ao contato humano nas relações comerciais.

São Luís
2013

BRUNA LUIZA LOPES MENEZES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: a evolução do marketing voltado ao contato humano nas relações comerciais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Me. Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira

São Luís

2013

M541m

Menezes, Bruna Luiza Lopes.

Marketing de relacionamento: a evolução do marketing voltado ao contato humano nas relações comerciais / Bruna Luiza Lopes Menezes. – São Luís: UFMA, 2013.

64 f.; il., col.

Orientadora: Msc. Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão. Centro de Ciências Sociais. Departamento de Administração.

1. Administração – Monografia. 2. Marketing de relacionamento. 3. Relações comerciais. 4. Pós-venda. I. Ferreira, Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti. II. Universidade Federal do Maranhão. III. Título.

CDU 658.818(02)

BRUNA LUIZA LOPES MENEZES

MARKETING DE RELACIONAMENTO: a evolução do marketing voltado ao contato humano nas relações comerciais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de bacharel em administração.

Aprovado em 18/12/2013.

BANCA AVALIADORA

Prof. Me. Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira

(Orientadora)

VILMA MORAS HELUY

JOÃO MAURICIO BEZERRA

A minha família e amigos pelos incentivos contínuos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Joana Eudes Lopes e Teonilio Alves de Sá Menezes Filho por todo esforço e apoio me dado ao longo da vida que tornaram possível minha chegada até aqui.

Ao meu irmão Wallace Bruno Lopes Menezes pela amizade e paciência.

A Prof. Me. Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira pela disponibilidade e confiança dedicadas a mim durante a orientação.

A empresa Muzs pela disponibilidade e presteza durante a aplicação do estudo de caso.

Aos meus amigos do curso de administração, que tornaram muito mais fácil e divertida a trajetória durante esses quatro anos.

Agradeço por fim, a todos os meus amigos que compartilharam desse sonho comigo.

"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade." (Philip Kotler)

RESUMO

A necessidade de satisfazer os consumidores fez com que as empresas buscassem o aprimoramento nas suas relações com os clientes. O marketing de relacionamento apresenta-se como uma mudança na orientação de vendas para uma abordagem de manutenção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Os resultados de tal abordagem são relacionamentos de ganho mútuo, a organização tem à sua disposição, clientes fiéis e sua lucratividade por todo o tempo em que este se mantém cliente da empresa. Já os consumidores têm à sua disposição uma empresa que os conhecem. E que busca melhores formas de atender suas expectativas. Desta forma, o presente trabalho apresenta a análise das vantagens da gestão do marketing de relacionamento nas organizações. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos principais tópicos relativos ao tema e realizado um estudo de caso na empresa Muzs, uma organização que oferece produtos personalizados, tendo o desenvolvimento teórico como apoio para o estudo em questão.

Palavras-chave: Marketing. Clientes. Relacionamento.

ABSTRACT

The need to satisfy consumers meant that companies seek improvement in their relations with customers. The relationship marketing presents itself as a change in the orientation of sales for an approach to maintaining long-lasting relationships with consumers. The results of such an approach are win-win relationships, the Organization has at its disposal, loyal customers and their profitability for the whole time that this remains the company's client. Consumers already have at their disposal a company that know them. And seeking better ways to meet their expectations. In this way, this work presents an analysis of the advantages of relationship marketing management in organizations. It was conducted a literature search about the main topics related to the theme and conducted a case study on Muzs company, an organization that offers customized products, having the theoretical development as support for the study in question.

Keywords: Marketing . Customers . Relationship.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Grau de confiança dos clientes na empresa Muzs..... | 45 |
| Gráfico 2 - Grau de fidelidade dos clientes da empresa Muzs..... | 46 |
| Gráfico 3 - Grau de disposição a colaboração por parte dos clientes..... | 47 |
| Gráfico 4 - Grau de sensibilidade ao preço dos clientes da empresa Muzs..... | 48 |
| Gráfico 5 - Percepção dos clientes sobre os canais de comunicação da empresa..... | 49 |
| Gráfico 6 - Percepção dos clientes sobre as pesquisas de opinião realizadas pela empresa..... | 50 |
| Gráfico 7 - Grau de satisfação dos clientes da empresa Muzs..... | 51 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Inversão no sentido das comercializações..... | 19 |
| Figura 2 - Contraste entre marketing e venda..... | 21 |
| Figura 3 - Os 8 p's do marketing..... | 26 |
| Figura 4 - Diferenças entre marketing transacional e marketing de relacionamento..... | 37 |
| Figura 5 - Logomarca da empresa Muzs..... | 41 |
| Figura 6 - Produtos oferecidos pela empresa Muzs..... | 42 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-----|--------------------------------------|
| AMA | American marketing Association |
| CRM | Customer Relationship Management |
| SAC | Serviço de Atendimento ao Consumidor |
| VPC | Valor Percebido pelo Cliente |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.2 Justificativa..... | 14 |
| 1.3 Problemática..... | 14 |
| 1.4 Objetivos..... | 15 |
| 1.4.1 Geral..... | 15 |
| 1.4.2 Específicos..... | 15 |
| 2 MARKETING..... | 16 |
| 2.1 Troca..... | 17 |
| 2.2 Transações..... | 18 |
| 2.3 Focos do Marketing..... | 18 |
| 2.4 Marketing Transacional..... | 19 |
| 2.4.1 Foco nas vendas..... | 20 |
| 2.4.2 Vendas e marketing..... | 21 |
| 2.4.3 Troca como Elemento Central do Marketing..... | 22 |
| 2.4.4 Foco em novos Clientes..... | 22 |
| 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 24 |
| 3.1 Evolução do marketing de relacionamento..... | 24 |
| 3.2 Rede de Marketing..... | 25 |
| 3.3 Os 8 p's do marketing..... | 25 |
| 3.4 Satisfação dos Clientes..... | 27 |
| 3.4.1 Qualidade..... | 28 |
| 3.4.2 Retenção de clientes..... | 28 |
| 3.5 Fidelidade..... | 29 |
| 3.6 Valor do Cliente..... | 30 |
| 3.7 Valor para o cliente..... | 31 |
| 3.8 Valor Percebido pelo Cliente..... | 32 |
| 3.9 Benefícios do Relacionamento para o Cliente..... | 32 |
| 3.10 Marketing de Relacionamento como Diferencial Competitivo.... | 33 |
| 3.11 Ferramentas do Marketing de Relacionamento..... | 34 |
| 3.11.1 Banco de dados..... | 34 |
| 3.11.2 CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 3.11.3 Atendimento à reclamação..... | 35 |
| 3.11. 4 Coleta de sugestões..... | 36 |
| 3.11.5 Sistema de benefícios progressivos..... | 36 |
| 3.12 Marketing Transacional X Marketing de Relacionamento..... | 36 |
| 4. METODOLOGIA..... | 39 |
| 4.1 Métodos e meios técnicos de investigação..... | 39 |
| 4.1.1 Universo e amostra..... | 39 |
| 4.1.2 Coleta de dados..... | 40 |
| 4.1.3 Análise de dados..... | 40 |
| 4.1.4 Apresentação dos dados..... | 40 |
| 5. ESTUDO DE CASO..... | 41 |
| 5.1 Empresa Muzs..... | 41 |
| 5.2 Abordagem Relacional..... | 42 |
| 5.2.1 Banco de dados..... | 42 |
| 5.2.2 CRM..... | 43 |
| 5.2.3 Satisfação do cliente..... | 43 |
| 5.2.4 Canais de comunicação..... | 43 |
| 5.2.5 Coleta de sugestões e reclamação..... | 43 |
| 5.2.6 Benefícios progressivos..... | 44 |
| 6 ANÁLISE DOS DADOS..... | 45 |
| 6.1 Confiabilidade..... | 45 |
| 6.2 Fidelidade..... | 46 |
| 6.3 Cooperação do Cliente..... | 47 |
| 6.4 Sensibilidade ao Preço..... | 48 |
| 6.5 Canais de Comunicação..... | 49 |
| 6.6 Coleta de Sugestões..... | 50 |
| 6.7 Satisfação dos Clientes..... | 51 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 52 |
| REFERÊNCIAS..... | 55 |
| APÊNDICES..... | 56 |

1 INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas no mercado durante os últimos anos ocasionaram também mudanças no comportamento dos clientes. O constante desenvolvimento da tecnologia proporcionou para as empresas a possibilidade de fornecimento de produtos e serviços com qualidade superior. Conseqüentemente, houve um aumento da concorrência, produtos semelhantes e de boa qualidade poderiam ser facilmente encontrados no mercado, como defende Las Casas (2012, p. 176). Isso fez com que os clientes percebessem seu real valor e se tornassem mais exigentes.

Não há mais espaço para empresas que negligenciam seus consumidores, estas segundo os teóricos, estarão fadadas ao fracasso. Os consumidores tornaram-se mais importantes do que qualquer outra vertente da empresa, pois são estes que manterão a empresa funcionando. E para que estes se mantenham como consumidores dos produtos e serviços das organizações, são necessários maiores esforços e investimentos em estratégias que permitam muito mais do que apenas a satisfação dos clientes, encantá-los e impedi-los que recorram a concorrência são os novos desafios. Percebeu-se que mais importante do que apenas conquistar novos clientes é investir esforços em mantê-los como tal.

Baseado em tais mudanças, as organizações passaram a investir em ferramentas que as proporcionassem o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com seus clientes ao invés de simples relações de trocas individuais como ocorria anteriormente. Os clientes são vistos agora como a parte mais importante de uma relação de troca, todas as ações mercadológicas são direcionadas a ele, desde a concepção do produto até a melhoria contínua através do feedback após a conclusão da compra. A comunicação também é ponto determinante na manutenção de um relacionamento entre clientes e empresas, esta auxilia a empresa a obter maiores conhecimentos acerca de seus consumidores. Tornando mais simples a tarefa de satisfazê-los, mantendo-os em sua carteira de clientes e conseqüentemente aumentando sua lucratividade por muito mais tempo. Tornando a marketing de relacionamento um diferencial que beneficia consumidores e clientes.

O presente trabalho estrutura-se da seguinte forma: no capítulo 1 é apresentado o trabalho, seus objetivos e justificativas. No capítulo 2 é feita uma análise acerca do desenvolvimento e das diferentes abordagens do marketing ao longo do tempo. No capítulo 3 são apresentados os aspectos teóricos do marketing de relacionamento, temas inerentes à sua aplicação e também suas ferramentas e benefícios. No capítulo 4 são apresentadas as técnicas metodológicas utilizadas. No capítulo 5 encontra-se o estudo de caso realizado na empresa Muzs, com sua caracterização e análise da abordagem relacional utilizada pela mesma. No capítulo 6 é feita a análise da percepção dos clientes acerca do relacionamento mantido com a organização. O trabalho encerra-se com a conclusão apresentada no capítulo 7.

1.2 Justificativa

Trata-se de uma análise sobre a gestão do marketing voltado ao contato humano nas relações comerciais, tendo como objetivos a análise das vantagens do uso do marketing relacional nas organizações, da percepção dos clientes sobre seu uso e aplicação de estudo de caso na empresa Muzs.

A relevância da pesquisa se evidencia pelo fato de apresentar uma explanação sobre a definição, abordagens e uso do marketing relacional e por buscar detectar e apresentar a percepção dos clientes sobre os métodos utilizados. Atingindo assim, resultados que ajudarão a empresa em suas tomadas de decisões, pois esta terá a disposição, dados sólidos sobre o que pensam e como se sentem seus clientes sobre as abordagens utilizadas pela organização.

1.3 Problemática

Considerando estudos já feitos que apontam que os clientes estão cada vez mais exigentes devido às novas tecnologias e investimentos constantes em qualidade é iminente a busca por parte dos gestores por atualização em seus cenários mercadológicos, com isso ao se constatar que manter um cliente é muito mais barato do que conquistar novos, surge a

necessidade da utilização de ferramentas que permitam o estreitamento de relações entre clientes e vendedores, diferentemente do que acontece na maioria dos estabelecimentos onde o contato cliente/vendedor é feito somente na hora da compra. Não é dada importância a um possível relacionamento de longo prazo. Surge então a necessidade da transição de uma abordagem comercial pontual para uma mais relacional.

Como problema, foi estabelecido: **Como o foco no cliente nas relações de consumo tornou-se uma poderosa vantagem competitiva?**

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Analisar as vantagens da utilização do marketing relacional pelas organizações e a percepção dos consumidores sobre seu uso.

1.4.2 Específicos

- Levantar as características do marketing transacional e do marketing de relacionamento e fazer um breve comparativo entre ambos.
- Identificar os objetivos e as estratégias de marketing relacional utilizadas pela empresa Muzs.
- Avaliar a percepção dos clientes sobre o uso do marketing de relacionamento na empresa Muzs.

2 MARKETING

Muitas vezes confundido e limitado somente a propaganda e venda, a conceituação de marketing defendido pela maioria dos autores tem como característica principal a troca e a satisfação de necessidades, desejos e expectativas de clientes. E embora tais definições sejam amplamente aceitas hoje, houve um grande caminho de evolução das mesmas, como veremos a seguir.

Las Casas (2006, p.14) fala que marketing em inglês significa *ação no mercado*, mas que no Brasil, por volta de 1954, com o surgimento dos primeiros movimentos para implantação do curso no país, o termo foi traduzido para *mercadologia*.

Uma definição clássica do conceito de marketing foi dada em 1960 pela American marketing Association (AMA) que definiu marketing como “o desempenho de atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 2009, p. 23). Com base em tal definição, Las Casas (2006, p.14), pontua que a mesma consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção, instrumentos de marketing simplificados pelo autor americano Edmund Jerome McCarthy como 4P's, onde:

Produto: É a razão de uma troca e, portanto, em princípio deverá ser o primeiro item a ser considerado no processo de comercialização.

Preço: Valor a ser comercializado o produto ou serviço onde se apresentará vantagens na relação custo/benefício.

Ponto de venda: Refere-se aqui à forma de distribuição de seus produtos até os consumidores.

Promoção: Uso da comunicação como forma de divulgação de produtos e serviços.

Entende-se até aí, com a definição da Associação Americana de Marketing que o mesmo era voltado principalmente para processos e fluxos das organizações onde o produto era visto como o ponto mais importante nas comercializações.

Depois de muitas outras definições de diversos autores mercadológicos, Kotler (1994, p. 25) propõe que a essência do marketing é a

transação quando afirma que, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Segundo o mesmo, esta definição fundamenta-se nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos; marketing e praticantes de marketing (KOTLER, 1994, p. 25).

Houve então, uma ampliação do conceito de marketing, seu foco não seria somente nos processos e fluxos que permitissem a chegada dos produtos até os consumidores, mas também no atendimento de necessidades e de troca de valor.

Para fins didáticos, serão apresentados a seguir os principais tópicos acerca do marketing.

2.1 Troca

Considerada o conceito central do marketing, a troca, é caracterizada segundo Las Casas (2008, p. 3) pela oferta de um produto desejado com o recebimento de outro benefício, outro produto, moeda, ou qualquer outro benefício. Kotler (2006, p. 5) diz que “a troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação” e lista cinco condições essenciais para que o potencial de troca possa existir:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Baseado na troca de valores, o conceito de marketing foi ao longo do tempo moldado para facilitar a troca de produtos por dinheiro. Grönroos (2009, p. 21) coloca que o efeito consequente desta visão de marketing foi que seus modelos e conceitos foram em grande parte elaborados para se ajustarem à tarefa de criar trocas, galgando unicamente a criação de vendas.

2.2 Transações

Transação é, segundo Kotler (2006, p. 5), um acordo, atingido ao se chegar a termos satisfatórios para as partes em uma negociação de troca, portanto, uma troca de valores entre partes interessadas.

Para que se atinja o acordo nos processos de troca, é necessário, além do cumprimento das condições básicas, entender o que cada parte busca na transação, afim de que se apresentem ofertas e contra-ofertas que satisfaçam ao máximo os desejos dos envolvidos.

2.3 Focos do Marketing

Las Casas (2006, p. 20) e Kotler (2006, p. 13) pontuam a evolução do conceito e focos do marketing com passagem basicamente por três fases:

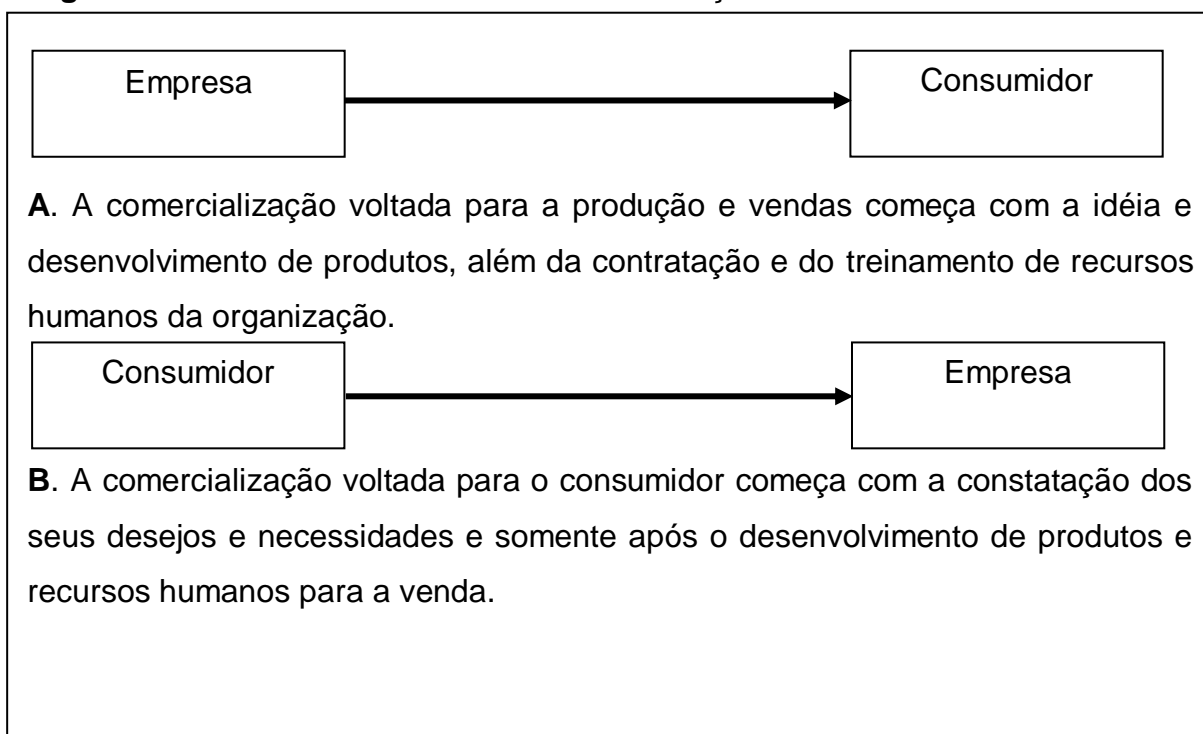
Era da Produção: considerado um dos conceitos mais antigos das relações comerciais, teve início quando a produção era quase artesanal e a demanda era maior que a oferta. Com a revolução industrial, a produtividade aumentou e o foco das comercializações eram os produtos e em como fabricá-los com eficiência, como defende Churchill e Peter (2000, p. 7). Tal orientação sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de custos baixos, onde os gerentes de tais organizações concentram-se em atingir alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

Churchill e Peter (2000, p. 7) explicam que em mercados de alta tecnologia onde as mudanças ocorrem muito rápido, não há tempo suficiente para realizar pesquisas de mercado, nesse caso a orientação para a produção é apropriada.

Era das vendas - 1930: Com a produção em série a oferta passou a superar a demanda, o foco das comercializações das empresas era totalmente dirigida às vendas. Tal orientação pressupõe que os consumidores não compram os produtos das empresas em quantidade suficiente, e que por isso, estas devem empreender grandes esforços em venda e promoção. Kotler (2006, p. 13) aponta como perigosa o marketing voltado para as vendas, já que o foco das organizações é vender aquilo que fabrica, e não fabricar o que o mercado quer.

Era do marketing – 1950: A partir daí percebeu-se a importância dos clientes nas comercializações, e que “o mais importante era a conquista e manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela”(LAS CASAS, 2009, p. 45). Os produtos deveriam ser vendidos em conformidade com as necessidades dos consumidores. O autor coloca que o conceito de marketing estava voltado agora para o consumidor e que houve uma inversão no sentido de comercialização em comparação com a forma antiga. Antes o foco era em produtos e depois nos consumidores. Como podemos visualizar na figura 1:

Figura 1 - Inversão no sentido das comercializações.



Fonte:LAS CASAS, 2006.

2.4 Marketing Transacional

Marketing transacional é, para Grönross (2009, p. 21), a gestão de marketing voltada para facilitar a troca de produtos por dinheiro e cujo foco está em conquistar seguidamente novos clientes e fazer com que comprem independente se são clientes antigos ou novos. Já Cobra (2009, p. 6), define o marketing de transação como “o esforço realizado pelo vendedor para

convencer o comprador a adquirir o bem ou serviço e pressupõe a troca de bens por valores monetários previamente acordados.”

Tais definições demonstram que o marketing transacional é voltado exclusivamente para buscar estratégias que facilitem as vendas e a contínua conquista de novos clientes, tornando estes, focos únicos das relações comerciais. É o que cita Las Casas (2012, p. 177 apud NICKELS; WOOD, 1999, 79) quando fala que no marketing transacional os vendedores focam trocas individuais e isoladas que promovem satisfações pontuais, tendendo a concentrar esforços na atração de novos clientes para trocas futuras.

2.4.1 Foco nas vendas

Kotler (1996, p. 40) conceitua como venda uma orientação da administração que pressupõe que os clientes normalmente não comprarão os produtos o suficiente da empresa, a não ser que sejam abordados por um grande esforço de vendas e promoção. Continuando, o autor aponta as principais premissas para a orientação de vendas::

1. A tarefa principal da empresa é conseguir vendas substanciais para seus produtos.
2. Os consumidores normalmente não comprarão o suficiente por si mesmos.
3. Os consumidores podem ser induzidos a comprar através de várias estratégias de estímulo de vendas.
4. Os clientes provavelmente comprarão de novo, e mesmo que não o façam, há muitos outros clientes no mercado. (Kotler, 1996, p. 40)

A prática única do conceito de vendas, colocando como secundária a satisfação do cliente, apresenta riscos, já que segundo Kotler (1996, p.41), as organizações que praticam o conceito de vendas consideram que seus produtos são “vendidos e não comprados”. Nesse conceito os vendedores buscam obter vendas a qualquer custo, utilizando-se na maioria das vezes de exageros e mentiras e que conseqüentemente tais vendedores não encontrariam mais clientes que confiassem neles. Para que a abordagem de vendas funcionasse por um longo período de tempo, é necessário que algumas situações existam:

1. Muito dos clientes entram sabendo que os vendedores são espertos, porém eles sentem que poderão controlar a situação.
2. Os clientes que estão insatisfeitos logo esquecem suas insatisfações.

3. Clientes insatisfeitos provavelmente não se queixarão a instituições de defesa dos consumidores.
4. Clientes insatisfeitos não falam muito com outros clientes.
5. Há um grande número de clientes em potencial no mercado; a empresa não precisa depender sempre de negócios com os mesmos clientes. (Kotler, 1996, p 41)

2.4.2 Vendas e marketing

Kotler (1996, p 42 apud LEVITT, 1986, p.34) aponta contrastes entre os conceitos de venda e de marketing que são confundidos na maioria das vezes:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com as necessidades 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 a criação, a entrega e o consumo final.

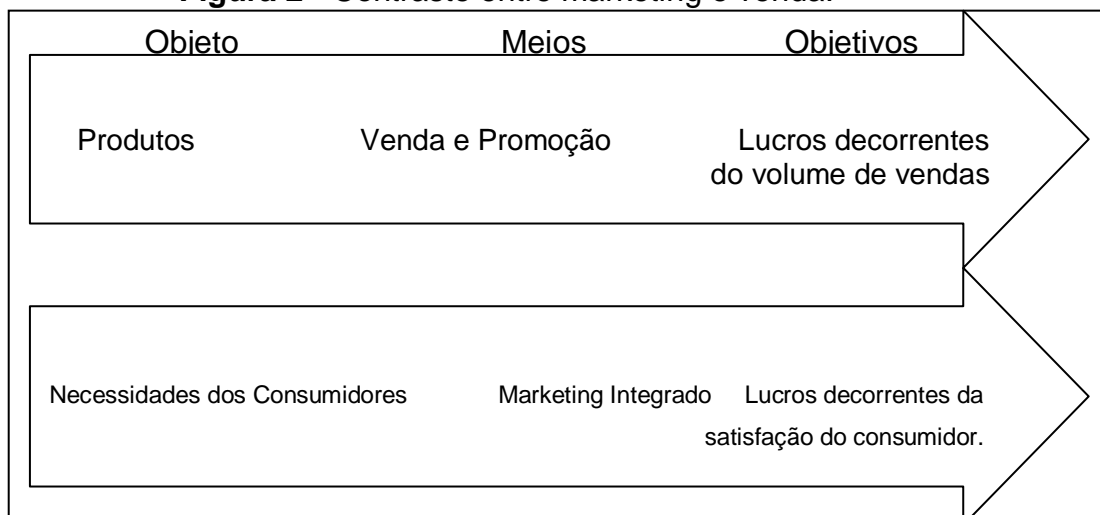
O conceito de venda para Kotler (2006, p.43) foca os atuais produtos da empresa e considera sua tarefa utilizar a venda e a promoção para atingir um volume lucrativo de vendas. O conceito de marketing começa com os clientes atuais e em potencial e com suas necessidades; planeja estratégias para servir a essas necessidades e atinge o lucro por meio da satisfação do cliente.

Kotler (1996, p. 43 apud DRUCKER, 1992, p. 47), também aponta o contraste entre vendas e marketing:

Na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não sinônimos ou complementações. Haverá sempre, podemos admitir, necessidade para alguma venda. *Mas o objetivo do marketing é tornar supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo.*

O que pode-se ver na figura a seguir:

Figura 2 - Contraste entre marketing e venda.



2.4.3 Troca como Elemento Central do Marketing

Grönroos (2009, p. 23 apud SHETH; PRAVATIYAR, 1996, p.30) aponta que a Era Industrial tornou possível a produção e distribuição em massa e conseqüentemente o marketing de massa tornou-se necessário. Os elos tradicionais entre produtores e consumidores à época da manufatura partiram-se. A tendência geral era uma orientação de marketing que facilitasse as trocas, estratégia esta satisfatória, já que os mercados estavam em expansão, a demanda era na maioria das vezes maior que a oferta e a concorrência era pequena.

Grönroos (2009, p. 22 apud SHETH; PRAVATIYAR, 1996, p.31) segue explicando que a abordagem transacional do marketing é válida e bem sucedida em situações em que os mercados estão crescendo, quando a empresa precisa de novos clientes e a troca não exige nenhuma interação considerável entre o cliente e o fabricante dos produtos a serem trocados. A atenção que se deve ter é a de não limitar-se unicamente a manter a conquista de novos clientes como foco principal da ação do marketing.

A abordagem do marketing de transação fundamenta-se na ideia de que os clientes são individualmente anônimos e cuja meta é fazê-los escolher determinados produtos ou serviços em detrimento dos produtos da concorrência. Isso, segundo Grönroos (2009, p. 25) cria uma situação de competição entre a empresa vendedora e o cliente, na qual este é visto como alguém *para* quem, e não *por* quem, a empresa fez algo.

2.4.4 Foco em novos Clientes

Vavra (1993, p. 26) fala da abordagem do marketing transacional cujo objetivo é atingir o maior volume possível de clientes, o autor cita que as prioridades das organizações seguindo esta perspectiva são as seguintes:

- 1 Identificar um mercado-alvo.
- 2 Determinar as necessidades do mercado-alvo.
- 3 Combinar um produto ou serviço que elas possam produzir para entender as necessidades do mercado.

4 Atrair um número máximo de consumidores no mercado-alvo para experimentar o produto ou serviço.

A conquista de novos clientes é vista pelas organizações como a principal forma de aumentar faturamentos e lucros, os pecados desta perspectiva, como aponta Vavra (1993, p. 27), está na negligência aos atuais clientes, presumindo-se que sua satisfação continua, o que é corroborado por Kotler (2003, p. 133-134) que diz que o marketing de transações tende a ignorar e a negligenciar a interdependência entre seus stakeholders, os relacionamentos existentes , a construção de novos relacionamentos e suas diferentes contribuições para o sucesso do negócio.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda segundo Las Casas (2006, p. 25). Já Kotler (2006, p. 16) cita que o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing. Por fim Cobra (2009, p. 6) define o marketing de relacionamento como a criação, conquista e manutenção de clientes estabelecendo relacionamentos de longo prazo com os mesmos. Vavra (1993, p. 35) vai além, e apresenta uma definição mais ampla:

O pós-marketing é manifestado em muitas diferentes atividades de marketing, todas elas focadas em clientes atuais:

- Identificação das bases dos clientes.
- Reconhecimento dos clientes como indivíduos.
- Conhecimento de suas necessidades e expectativas.
- Mensuração da satisfação proporcionada a eles.
- Fornecimento de canais de comunicação amplos.
- Demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles (VAVRA, 1993, p. 35).

O marketing de relacionamento expande o conceito de troca de marketing de uma única transação para uma série contínua de transações. Busca-se a construção de relacionamentos de confiança e fidelidade com seus clientes, oferecendo aos mesmos, além de produtos ou serviços, alto valor. Os próprios clientes, parceiros das organizações, ajudam na criação de produtos ou serviços que melhor os satisfaçam.

O marketing de relacionamento através da oferta de alto valor para os clientes e utilizando de ferramentas para a manutenção do mesmo, procura manter os clientes comprando regularmente, aumentando o tempo de vida de compra dos atuais clientes, esperando atingir assim um crescimento lucrativo ao capturar uma porção maior dos gastos de todos os clientes.

3.1 Evolução do marketing de relacionamento

Segundo Las Casas (2012, p. 178), apesar de as mudanças de pensamento de marketing ocorrerem definitivamente a partir da década de 90,

já no final da década de 80, há indícios de movimentos nesse sentido. Las Casas (2006, p.25 apud O'MALLEY; TYNAN, 2005, p.49) argumenta que os estudos e aplicações do marketing de relacionamento passaram por 4 fases: obscuridade, descoberta, aceitação e popularidade.

Obscuridade: até meados da década de 80, apesar de já se estar na Era do Marketing onde os clientes já eram o foco principal das relações comerciais, não era comum a idéia da necessidade de reter clientes. (LAS CASAS, 2006, p.25 apud ROSENBERG; CZPIEL, 1984, p. 76).

Descoberta: no fim da década de 80, o desenvolvimento tecnológico implementou o crescimento do marketing direto e do banco de dados, o que teria servido de base para a formação do conceito de marketing de relacionamento, o que segundo Las Casas (2012, p. 180) marca a descoberta do conceito.

Aceitação: o reconhecimento de que a retenção de clientes é muito menos dispendiosa e mais lucrativa do que a conquista de novos clientes.

Popularidade: a partir da década de 90, impulsionada pela globalização e pela conscientização do valor da retenção dos consumidores, o marketing de relacionamento tornou-se popular.

3.2 Rede de Marketing

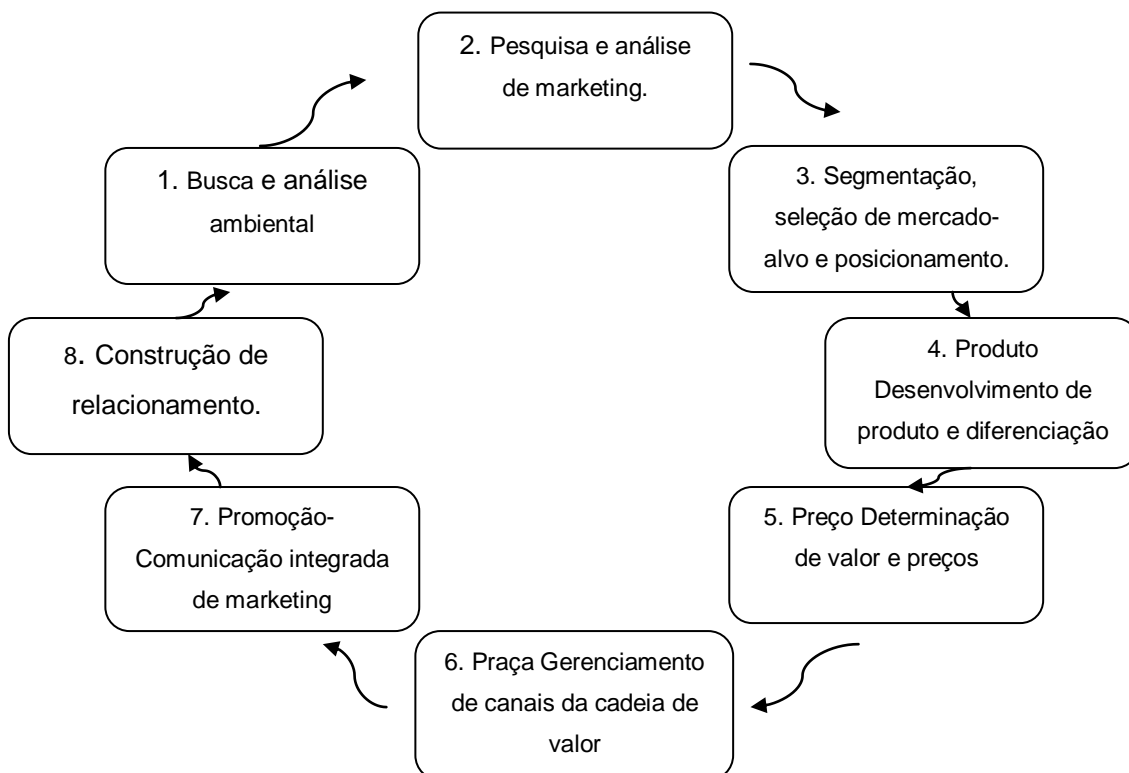
Para Kotler (2006, p. 16), rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam e com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente satisfatórios, como clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira. O autor coloca que a concorrência não se dá entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo os melhores resultados atingidos por aquela que mantiver a melhor rede.

3.3 os 8 p's do marketing

Com base nas novas demandas do mercado mercadológico tornou-se necessário uma abordagem mais abrangente de marketing. Os 4p's não

atendiam mais às rápidas mudanças do mercado. Las Casas (2012, p.184 apud NICKELS; WOOD, 1999, p.67) propõem um modelo denominado “os oito processos universais do marketing”, incorporando o relacionamento a longo prazo ao ciclo mercadológico.

Figura 3 - Os 8 p's do marketing



Fonte: LAS CASAS, 2012 apud NICKELS, 1999.

Las Casas (2012, p. 185) coloca que a adição dos três primeiros processos – análise ambiental, pesquisa e análise de marketing e segmentação – são fundamentais para que o oitavo processo-construção de relacionamento - ocorra. Isso porque somente conhecendo o ambiente, coletando informações relativas aos fatores internos e externos, seguidos da identificação de mercados potenciais, bem como a seleção dos segmentos de interesse e a criação da imagem do produto neste mercado é possível colocar a disposição dos consumidores produtos ou serviços que os satisfaçam e tornem a construção de relacionamento possível.

Sintetizando, Kotler (2003, p. 134) aponta as principais características do marketing de relacionamento:

1. Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo;
2. Atribuir mais ênfase à retenção e a satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes.
3. Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados;
4. Ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.

Completando o pensamento, Vavra (1993, p. 35) coloca que o marketing de relacionamento é praticamente a relação com o consumidor no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente. É necessário que a empresa possua um atualizado banco de dados e uma intensa preocupação com a qualidade, buscando dessa maneira atingir a satisfação de seus consumidores e a conquista da fidelidade por parte dos mesmos para com sua organização.

3.4 Satisfação dos Clientes

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Kotler (2006, p. 142). A satisfação do comprador depois da compra dependerá do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Se o desempenho for inferior às expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

A busca pela satisfação do cliente é peça chave na conquista do sucesso de qualquer empresa e esta busca constante propicia um relacionamento mais próximo entre consumidores e organizações. O anseio pela satisfação do consumidor implica em investimentos em diversas vertentes do negócio, mas principalmente em atender a significância de qualidade de cada cliente.

3.4.1 Qualidade

Uma das principais maneiras de buscar a satisfação dos clientes, é oferecer a estes, produtos e serviços que atendam a significância de qualidade dos mesmos.

Kotler (2006, p. 145) utiliza a definição de qualidade da American Society for Quality Control que defende que “qualidade é totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. O autor segue afirmando ainda que uma organização fornece produtos ou serviços de qualidade sempre que atende ou excede às expectativas dos clientes, e que a satisfação contínua de seus consumidores torna a empresa uma organização de qualidade.

O oferecimento de produtos ou serviços ou qualidade superior, além de satisfazer os clientes, aumentar a fidelidade e ajudar na manutenção dos consumidores interfere também na lucratividade da empresa. É o que defende Kotler (2006, p. 153) quando diz:

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação dos clientes, ao mesmo tempo que justificam preços mais altos e (frequentemente) permitem custos menores.

Clientes satisfeitos com produtos que acreditam ser de qualidade estão dispostos a pagar mais caro para obtê-los. Produtos produzidos com técnicas e ferramentas de qualidade são menos vulneráveis a falhas, o que otimiza processo de produção e diminui maiores custos com retrabalho por exemplo.

3.4.2 Retenção de clientes

Um dos principais focos do marketing de relacionamento, o esforço na manutenção de clientes não tem a devida importância dada pela maioria das empresas. Estas continuam a investir no marketing de pré-venda e venda negligenciando a pós- venda, quando se tem a oportunidade de construir um

relacionamento com o consumidor. Com base nisso, Kotler (2006, p. 153) afirma que a maioria destas organizações possuem um alto nível de rotatividade, onde se conquistam novos clientes mas perde-se muitos deles.

O autor segue citando que existem duas formas principais de se fortalecer a retenção dos clientes. A primeira é erguer barreiras elevadas para impedir a saída do cliente. Neste caso, entende-se que os clientes estarão menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos. Enquadram-se nessa situação os casos de multas contratuais por permanência mínima. O segundo e melhor método, como defende Kotler (2006, p. 153) é entregar um alto grau de satisfação ao cliente, isso tornaria mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras da mudança oferecendo somente incentivos ou preços mais baixos.

3.5 Fidelidade

Segundo Las Casas (2006, p. 28) fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e estão dispostos a cooperar.

Para que seja possível a construção da fidelidade é necessário antes de tudo identificar em quais clientes vale a pena investir em tal relação. O objetivo principal de uma empresa é a obtenção do lucro, e como tal, deve discriminar o tipo de atenção dado a clientes lucrativos e clientes não lucrativos. É o que constatamos com Kotler (2003, p. 74) quando diz que “Não se deve esperar que a empresa dedique a mesma atenção aos clientes lucrativos e aos não lucrativos” e com Las Casas (2006, p. 28):

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Definido quais clientes são realmente relevantes para o investimento em uma relação de fidelidade, a estes devem ser oferecidas maiores vantagens e recompensas em relação aos não lucrativos e aos novos clientes. O que não acontece na maioria das vezes, onde melhores condições e

benefícios são oferecidos como modo de prospecção de novos clientes, negligenciando os atuais. Como aponta Kotler (2003, p. 74): “As empresas deveriam recompensar os clientes fiéis. Muitas vezes, contudo, dispensam melhor tratamento aos novos clientes do que aos antigos”.

Um modo de medição simples para saber se a empresa possui clientes fiéis ou não é, segundo Las Casas (2006, p. 28), observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Deve-se observar qual a frequência de compras, média do valor das compras e a participação da compra por categoria. Ciente de tais informações, as empresas estarão mais seguras para continuar investido em programas de fidelidade para manter os consumidores lucrativos em sua carteira de clientes.

Programas de fidelidade são táticas para gerar informações e interações com clientes individuais para mantê-los por muito mais tempo. Programas de milhas, bônus e prêmios especiais são exemplos de ferramentas utilizadas pelas empresas. Entretanto, Las Casas (2006, p. 29) aponta a insuficiência de tais ferramentas na conquista da fidelidade dos clientes. O autor defende que tais programas de fidelidade podem ser oferecidos por qualquer concorrente por igual ou menor preço. Para que se atinjam melhores resultados segundo o mesmo, é necessário que seja oferecido além de produtos ou serviços de qualidade, a personalização do tratamento de cada cliente, com base na informação.

3.6 Valor do Cliente

O valor de um cliente é considerado a partir dos gastos deste ao longo de todo o tempo em que ele permanece como consumidor da empresa, em um primeiro momento ele reembolsaria, em gastos com a empresa, o valor despendido em conquistá-lo. A partir daí, todo faturamento conseguido com ele seria “lucro”, além de trazer faturamentos indiretos, pois segundo Las Casas (2006, p. 24) ao longo do período em que permanece como cliente, ele indica outras pessoas e dissemina a sua satisfação com o atendimento que recebe. O autor segue apontando que um cliente satisfeito e fiel é um grande ativo intangível para qualquer.

Estudos desenvolvidos procuraram atestar a importância da manutenção dos clientes:

- Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual.
- Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta US\$ 50 por semana, sofrerá uma redução de vendas de UU\$ 1.000.000 no ano seguinte.
- 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas.(VAVRA, 1993,p. 30)

3.7 Valor para o cliente

A alta concorrência vivida no mercado atual juntamente à facilidade de acesso a informação pelos consumidores, torna os clientes mais exigentes em relação às suas compras, estes não mais se contentam apenas com preços baixos por exemplo. Kotler (2006, p. 139) acredita que os consumidores avaliam as ofertas que lhe proporcionem maior valor, procurando maximiza-las ao máximo. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. Satisfação e repetição de compras dependem da oferta atender ou não essa expectativa. Ao comprar, os consumidores possuem critérios variáveis que são levados em conta na hora da transação, pode ser relacionado à qualidade do produto ou serviço, atendimento, layout etc., onde alguns aspectos são mais relevantes que outro. Tudo isso torna-se valor para o consumidor, e são avaliados antes de se chegar a uma decisão final.

Em uma perspectiva de relacionamento, o valor para o cliente não está embutido nos produtos ou na troca de produtos por dinheiro, mas sim criado pelo próprio cliente durante as interações entre ele e o fornecedor, é o que aponta Grönroos (2009, p. 25) quando diz que “o valor para os clientes é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre ele e o fornecedor ou provedor de serviço”. É estabelecido entre empresas e consumidores uma sistema de cooperação, onde o próprio cliente auxilia na criação de valor que está buscando.

3.8 Valor Percebido pelo Cliente

O valor percebido pelo cliente (VPC) é para Kotler (2006, p. 140) a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas, baseia-se na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções, o cliente desfruta benefícios e assume custos.

3.9 Benefícios do Relacionamento para o Cliente

A reação favorável dos clientes em face de uma abordagem relacional por parte das empresas é baseada principalmente na relação de confiança que se estabelece entre ambos, como destaca Grönroos (2009, p. 35) quando diz que “Após ter encontrado um parceiro relacional confiável, outras alternativas são menos atraentes para o cliente em um sentido relativo”. Isso aponta que o melhor que uma empresa que adote o marketing de relacionamento pode fazer é procurar transmitir segurança a seus clientes, para estes se sintam seguros com sua escolha do que sentiriam preferindo outra empresa.

Além do benefício da confiança, o autor cita ainda dois outros tipo de benefício:

Benefícios sociais: aqui os clientes estão familiarizados com os funcionários e sentem que existe um reconhecimento personalizado por parte deles.

Tratamento especial: neste benefício são destacados os serviços extras, os preços especiais e a prioridade mais alta do que para outros clientes.

Em todos os casos, as organizações devem estar atentas ao fato de que clientes são diferentes e por consequência, os relacionamentos também, cabe a empresa identificar quais tipos de benefícios atenderiam de melhor maneira seus consumidores.

O oferecimento de benefícios juntamente com outras estratégias auxiliam na criação de relacionamentos duradouros com os consumidores, trazendo vantagens para eles e para as empresas, que manterão a lucratividade regular de seus clientes.

3.10 Marketing de Relacionamento como Diferencial Competitivo

O marketing de relacionamento surge como uma forma de aproximação com os clientes para atender melhor suas necessidades, conquistando-os e mantendo-os. Um instrumento lucrativo para as empresas, e satisfatório para os consumidores. Uma verdadeira relação de troca no estilo ganha-ganha.

Para que um cliente se sinta a vontade para permanecer fiel a uma determinada empresa, é necessário que esta atenda suas necessidades e mantenha-o satisfeito. Desta maneira, este além de trazer faturamentos a organização trará ainda outros benefícios, como defende Kotler (2009, p. 39) que diz que um consumidor altamente satisfeito:

- Mantém-se leal por muito mais tempo;
- Compra mais na medida em que a empresa lança novos produtos e melhora produtos existentes;
- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos;
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível ao preço;
- Oferece ideias de produtos/serviços à empresa;
- Custa menos atendê-los do que novos consumidores, visto que as transações de compra já estão rotinizadas.

Além desta abordagem, outro ângulo pode ser apontado. Pode-se afirmar que o marketing de relacionamento possui uma estratégia mais lucrativa, já que clientes a serem conquistados custam mais caro que manter os já fidelizados. O que podemos observar com Kotler (1994, p. 55):

As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre.

Tais mudanças de pensamento ocorrem em meio à mudança no comportamento de consumidores que, mediante a grande oferta de produtos por várias empresas diferentes, com alto grau de qualidade, mudam de empresa ou produtos com mais facilidade, o que faz da abordagem relacional um poderoso aliado competitivo.

3.11 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Para que haja uma consolidação do marketing de relacionamento, segundo Las Casas (2012, p. 189) algumas ferramentas se fazem necessárias afim de que a criação de laços duradouros com clientes seja possível.

3.11.1 Banco de dados

Para que se possam traçar as melhores formas de se buscar a manutenção de relacionamentos com os clientes é necessário antes de tudo que estes sejam conhecidos. Isto é possível através da criação de um banco de dados, que são arquivos de informações de clientes.

Em uma interação com o cliente, se a empresa detém informações pertinentes ao mesmo, haverá uma otimização deste relacionamento e atender às necessidades deste consumidor será mais simples.

Um Banco de dados deve ser bem preparado, estar atualizado e ser de fácil acesso. Grönroos (2009, p.31) coloca ainda que as informações de clientes para finalidade de marketing de relacionamento também devem incluir informações sobre lucratividades, para que se conheça a lucratividade de longo prazo dos clientes registrados no banco de dados.

Kotler (2006, p. 162) defende 5 diferentes e principais usos do banco de dados:

1. Para identificar clientes potenciais: Empresas criam anúncios com recursos de respostas que registram dados de interessados que estejam buscando maiores informações. A partir daí é montado um banco de dados. A empresa seleciona deste banco de dados os melhores clientes potenciais e entra em contato com ele na expectativa de convertê-lo em cliente.
2. Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular: As empresas estabelecem critérios que descrevem o cliente- alvo ideal para determinada oferta. Logo após pesquisam em seus bancos de dados os clientes que mais se aproximam desse tipo ideal.
3. Para intensificar a fidelidade do cliente: As empresas podem despertar o interesse do consumidor, lembrando-se de das preferenciais dele ou enviando-lhe brindes apropriados, cupons de descontos para atividades ou produtos que sejam de seu interesse.
4. Para reativar as compras dos clientes: As empresas podem implementar programas de postagem automática que enviem cartões de felicitações, ofertas em datas comemorativas ou promoções de fim de estação.
5. Para evitar erros sérios com o cliente: Neste caso o banco de dados é usado para que se tenha controle das atividades prestadas

pela empresa a seus clientes para que não hajam informações desencontradas ou inadequadas que gerem qualquer tipo de constrangimento com os clientes. (Kotler 2006, p. 162).

3.11.2 CRM (*COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)

O CRM consiste em uma ferramenta tecnológica para a gestão do marketing de relacionamento, é o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele (KOTLER, 2006, p. 151).

As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um software do tipo banco de dados, onde este acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo de cada cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda mensal, etc. Las casas (2012, p. 188) diz que estes aplicativos permitem que as empresas gerenciem o ciclo de vida do cliente, através de cruzamentos de dados que permitam segmentar seus clientes de acordo com diferentes variáveis além de avaliar os níveis de fidelidade dos mesmos.

3.11.3 Atendimento à reclamação

Atender ao cliente em uma reclamação deve ser encarado pela empresa como uma oportunidade de visualizar falhas nos processos mercadológicos e manter os clientes, demonstrando interesse em resolver a atender a suas reclamações. Pode ser aplicada através de formulários ou por meio do SAC- Serviço de atendimento ao consumidor. Kotler (2006, p.153) afirma que:

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom atendimento que receberam.

A prestação de um atendimento ágil a uma reclamação torna-se uma boa oportunidade de estreitamento de laços com os clientes, já que estes, que são a parte mais importante, são ouvidos e expressam suas necessidades para a empresa que tem a chance de melhorar e entregar serviços e produtos que melhor os atendam.

3.11.4 Coleta de sugestões

Esta ferramenta permite uma interação maior entre clientes e empresas. Realizada pelo SAC, permite que o cliente se sinta ouvido e prestigiado, conforme aponta Las Casas (2012, p. 189). Os clientes servem como consultores para a organização, através de suas sugestões e avaliações.

3.11.5 Sistema de benefícios progressivos

Consiste na ideia de que quanto mais o cliente usufruir dos produtos ou serviços da organização, maiores serão as contrapartidas oferecidas por esta. É reforçado o processo de reciprocidade, onde gera-se benefícios mútuos para as partes envolvidas, a base de relacionamento.

3.12 Marketing Transacional X Marketing de Relacionamento

Durante muito tempo e ainda hoje, diversas organizações tiveram seu foco voltado para o marketing transacional, onde as relações de trocas eram pontuais e não interligadas entre vendedores e consumidores. Concentrava-se mais esforços na captação de novos clientes do que na manutenção dos mesmos. Tal abordagem era válida em um mercado onde a concorrência era mínima. As organizações não tinham maiores preocupações em oferecer serviços e produtos de qualidade, nem em reter clientes, pois estes não tinham maiores opções de compras.

A transição do marketing transacional para o marketing de relacionamento surge em resposta às mudanças de comportamento de

organizações e consumidores. Os avanços tecnológicos permitiram às empresas maiores condições de oferecer produtos com qualidade superior, isso acirrou a concorrência e fez as empresas perceberem que seu maior ativo são seus consumidores e que existia a necessidade de construir relacionamentos de confiança com estes, como defende Las Casas (2012, p. 43 apud LEONARD BERRY, 1995, p.54). O autor aponta ainda, as principais características e diferenças entre ambos os tipos de marketing. Como podemos visualizar na figura 4.

Figura 4 - Diferenças entre marketing transacional e marketing de relacionamento

| Marketing transacional versus marketing de relacionamento | |
|--|--|
| Marketing transacional | Marketing de relacionamento |
| Ênfase em conquistar novos clientes | Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar os novos. |
| Orientação em curto prazo. | Orientação em longo prazo. |
| Interesse em realizar uma única venda. | Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros. |
| Compromisso limitado com o cliente. | Alto nível de compromisso com o cliente. |
| Pesquisa sobre as necessidades dos clientes. Utilizada para completar uma transação. | Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento. |
| Sucesso significa realizar uma venda. | Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes. |
| Qualidade é uma preocupação da produção. | Qualidade é uma preocupação de todos os empregados. |
| Compromisso limitado com o serviço. | Alto grau de compromisso com o serviço. |

Fonte: LAS CASAS, 2012 apud NICKELS WOOD, 1999.

Percebe-se aí a intensa limitação do marketing transacional em relação ao marketing de relacionamento. Enquanto o marketing de transação, como cita o autor, é focado no binômio produto/mercado, onde a orientação é voltada principalmente para as vendas e todos os esforços são feitos para

atingir estes objetivo. As organizações que adotam tal vertente tendem a negligenciar seus consumidores atuais, não tendo com estes interesse em manter relacionamentos de longo prazo. Já no marketing de relacionamento, toda a ação mercadologia é voltada ao clientes, os mesmo são consultados constantemente a fim de que os serviços prestados pelas organizações sejam o mais satisfatórios possíveis, conseguindo assim, clientes fiéis e lucrativos por longos prazos.

4. METODOLOGIA

Quanto aos fins a pesquisa tem caráter descritivo, pois apresentará características dos tipos de marketing voltado ao contato humano nas relações comerciais e estabelecerá relações entre variáveis delimitadas nos objetivos específicos. É o que podemos concluir com Vergara (2011, p.42) “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”

Em relação aos meios o presente trabalho tem caráter investigativo bibliográfico, pois se utilizará de pesquisa em livros, revistas, jornais e etc., pois investigará sobre as definições e características do marketing, do marketing transacional, mudanças de comportamento dos consumidores e marketing de relacionamento. É o que vemos com Vergara (2011, p.42): “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Terá também caráter de pesquisa de campo e estudo de caso, pois haverá investigação empírica em uma empresa à qual se buscará elementos para o fenômeno que se busca explicar.

4.1 Métodos e meios técnicos de investigação

4.1.1 Universo e amostra

Para Oliveira, apud Marcondi (2000), “universo ou população é um conjunto de seres animados ou inanimados que pelo menos apresenta uma característica comum”. Com base nisso, foi estabelecido como universo desta pesquisa, os clientes internos e externos da empresa MUZS. Como amostra, que segundo o mesmo autor, “é uma parcela ou porção convenientemente selecionada do universo ou população”, serão utilizada uma amostra por acessibilidade de clientes externos.

Diante do quadro de clientes cadastrados no banco de dados da empresa, atingiu-se por acessibilidade o quantitativo de 11 clientes da

empresa. A pesquisa sobre a percepção dos clientes ficou disponível do dia 25 ao dia 29 de novembro e uma dificuldade encontrada foi que, nessa semana a empresa estava em preparativos para a Black Friday e seus clientes, acreditasse, entretidos em conseguir descontos, o que pode ter acarretado a pouca aceitação da pesquisa.

4.1.2 Coleta de dados

A coleta de dados será através de entrevista com os sócios proprietários da empresa objeto do estudo de caso e da aplicação de questionário digital com os clientes da organização.

4.1.3 Análise de dados

Após a investigação e coleta de fontes pertinentes à pesquisa, será realizada análise dos dados obtidos através de síntese entre os dados da pesquisa de campo, da entrevista com os sócios proprietários e da leitura crítica utilizando operações de análise, comparação, diferenciação, síntese e julgamento, escolhendo as ideias principais diferenciando-as entre si e das secundárias e da leitura interpretativa que busca saber o que os principais autores de marketing afirmam, quais os dados que oferece e as informações que transmite.

4.4.4 Apresentação dos dados

Será realizada a apresentação dos dados obtidos através de síntese entre os dados da pesquisa de campo, da entrevista com os sócios proprietários e da leitura crítica utilizando operações de análise

5. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será apresentada a caracterização da empresa onde o estudo de caso foi aplicado juntamente com a abordagem relacional utilizada pela mesma.

5.1 Empresa Muzs

A empresa Muzs é uma Startup maranhense fundada pelos estudantes da Universidade Federal do Maranhão, Breno Nogueira, estudante de administração, Brenno Cavalcante e Thais Lemos, ambos os estudantes de design. A empresa que iniciou sua atuação na venda de canecas personalizadas pela internet no dia 03 de setembro de 2011 aposta no oferecimento de produtos que remetam à cultura pop, diversão, descontração, design, arte e inovação. Além de sua página na internet, onde a empresa apresenta e oferece seus produtos, a empresa conta também com perfis nas redes sociais, como facebook, Twitter e Instagram, que são utilizados para divulgação de seus itens. Atualmente a empresa já atua nas vendas também de camisetas, bottons e capas para celulares.

Figura 5 - Logomarca da empresa Muzs



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 - Produtos oferecidos pela empresa Muzs.



Fonte: Dados da pesquisa

5.2 Abordagem Relacional

Através de entrevista realizada com o sócio proprietário Breno Nogueira, foi traçado o perfil de abordagem relacional utilizado pela empresa MUZS.

5.2.1 Banco de dados

A empresa conta com um banco de dados que coleta as principais informações do cliente em relação a dados pessoais, como RG, CPF, gênero, telefone e email de contato, além de dados referentes ao local de entrega do produto. Utilizando o banco de dados, a empresa consegue identificar as compras realizadas por cada cliente, quais compras não foram finalizadas, além de conseguir mensurar quanto cada cliente gasta.

5.2.2 CRM

O banco de dados da empresa também é utilizado também para fins de marketing, através da plataforma CRM, que é responsável por identificar e segmentar produtos que estejam de acordo com o interesse dos consumidores com base em suas características.

5.2.3 Satisfação do cliente

Em relação a satisfação dos clientes, a empresa além de buscar fornecer produtos e atendimento de qualidade, realiza esporadicamente atividades de pós-marketing, através de ligações para saber se os produtos chegaram em boas condições, dentro prazo e para saber também a opinião do cliente sobre o produto adquirido.

A empresa não tem dados concretos acerca do retorno de seus clientes, mas percebe através de suas operações que taxa de retorno dos clientes seja alta.

5.2.4 Canais de comunicação

O principal meio de comunicação com a empresa são as redes sociais, facebook, twitter e também o instagram, por serem de mais fácil acesso. Além deste meio, empresa possui também um formulário via email disponível em seu site de compras, sendo este não muito utilizado por seus clientes, mas principalmente por contatos de outras empresas.

5.2.5 Coleta de sugestões e reclamação

Os clientes participam ativamente da produção dos novos produtos dando sugestões através das redes sociais, além das pesquisas de mercado realizada pela empresa antes do lançamento dos novos produtos.

As reclamações também podem ser realizadas através das redes sociais, além do email disponível no site de compras.

O feedback a reclamações, sugestões e elogios é dado através do meio ao que o cliente se comunicou, se este entrou em contato por meio de rede social, a resposta será pelo mesmo meio.

5.2.6 Benefícios progressivos

A empresa não oferece nenhum tipo de benefício progressivo usual, mas utiliza uma adaptação ao seu tipo de negócio com oferecimento de frete grátis a partir de determinado valor em compras.

A empresa acredita que o relacionamento mais próximo com o cliente seja importante e, portanto, tenta personalizar o máximo do viável o atendimento a estes. As redes sociais, segundo o sócio proprietário entrevistado, além de ser seu principal meio de comunicação, proporciona um relacionamento mais próximo com os consumidores e através de atitudes como enviar um cartão nas embalagens, onde neste consta o nome do cliente e uma mensagem de agradecimento.

6 ANÁLISE DOS DADOS

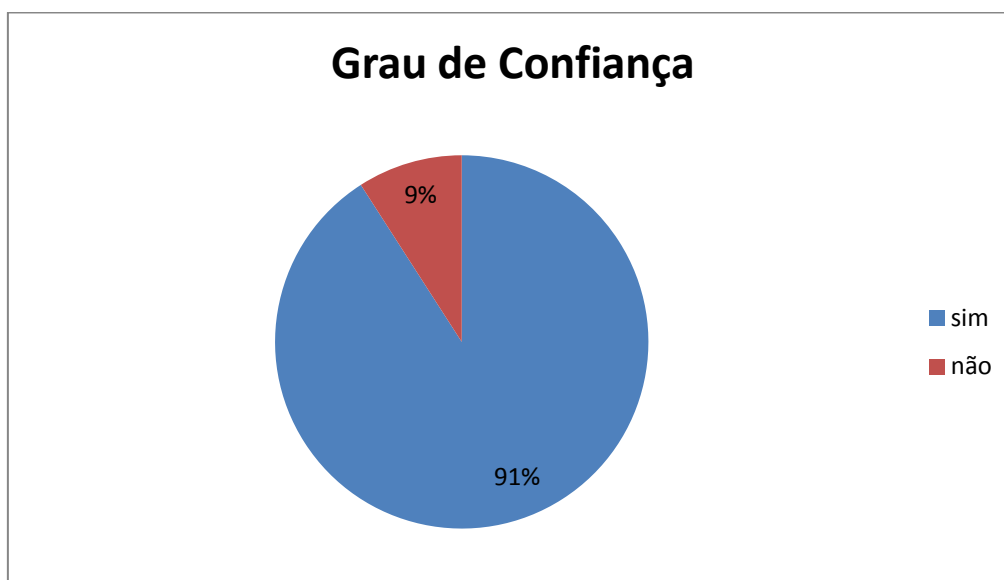
A análise dos dados será baseada na entrevista acerca das técnicas e objetivos da abordagem relacional aplicada pela empresa, juntamente com as respostas dos questionários aplicados aos clientes para conhecer suas percepções sobre as medidas tomadas e o nível de relacionamento entre estes e a organização.

Para estabelecer a relação entre as medidas adotadas pela empresa e a percepção do cliente, foram avaliados os principais itens determinantes do marketing de relacionamento: satisfação dos clientes, confiança, fidelidade, cooperação do cliente, sensibilidade ao preço, canais de comunicação, coleta de sugestões.

6.1 Confiabilidade

Para determinar a confiabilidade dos clientes na empresa, foi questionado a estes a seguinte questão: Você indicaria os produtos da empresa para outras pessoas?

Gráfico 1 - Grau de Confiança dos Clientes na Empresa Muzs



Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

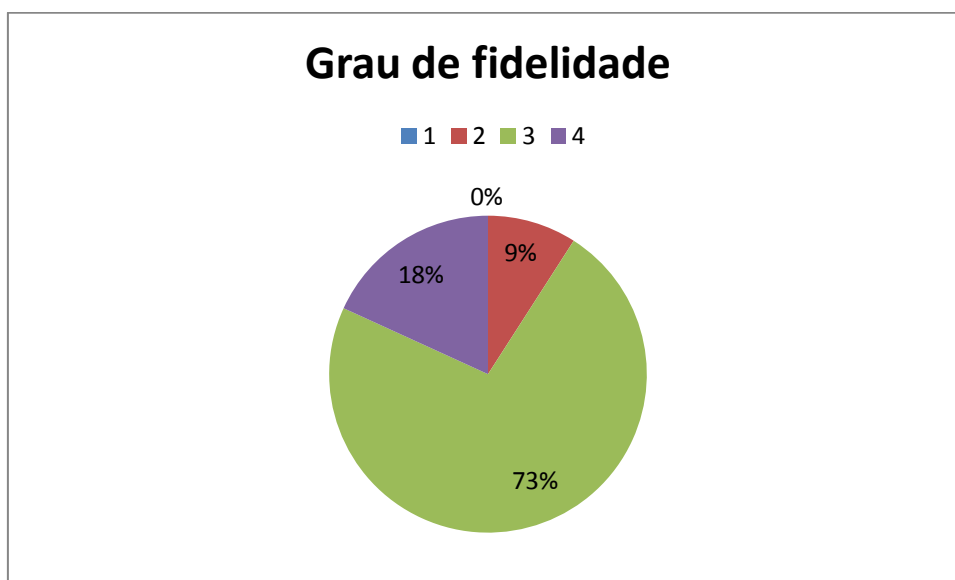
Pode-se observar no gráfico que a maior parte dos entrevistados, 91%, considera a empresa confiável, considerando que, como já foi citado,

umas das principais demonstrações de confiabilidade por parte dos consumidores é a indicação dos produtos e serviços para outras pessoas, o que demonstra que acreditam na qualidade e se sentem seguras para fazer tal indicação.

6.2 Fidelidade

Para avaliar o item fidelidade, foi questionado aos clientes a seguinte questão: em uma escala de 1 a 4, onde 1 é o menor e 4 o maior, quais as chances de você voltar a comprar os produtos da empresa Muzs?

Gráfico 2 - Grau de fidelidade dos clientes da empresa Muzs



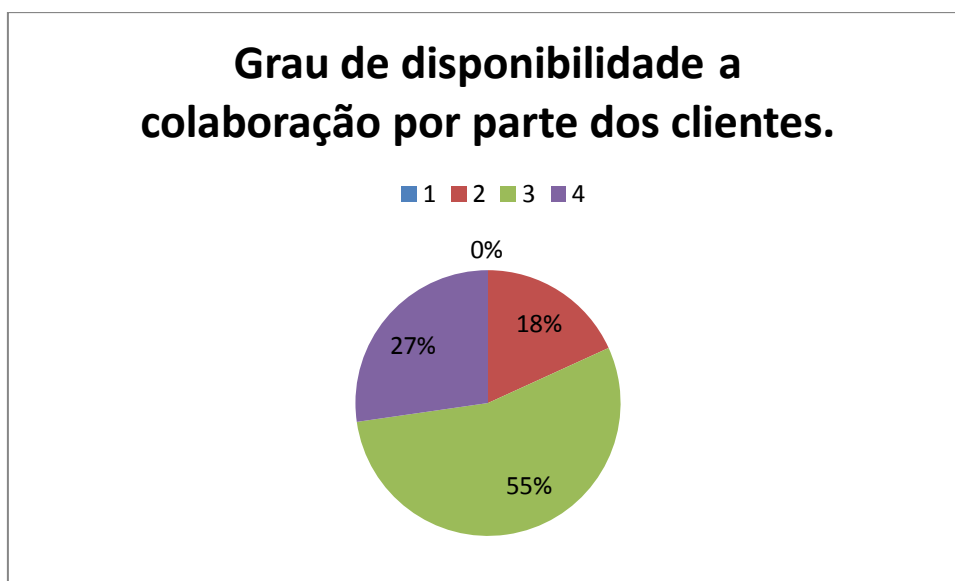
Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

Percebe-se que a maior parte dos entrevistados apresenta um alto nível de fidelidade a empresa, já que 18% destes demonstram, com base na escala, o mais alto nível de interesse de voltar a comprar na empresa e 73% demonstram interesse em nível um pouco menor, mas ainda considerado acima da média. Como já foi abordado, umas das formas de se medir o nível de fidelidade dos consumidores, é através da taxa de retorno destes, e apesar da empresa não ter a sua disposição dados concretos sobre esta taxa, a mesma consegue perceber através de suas operações que esta taxa é alta, o que é corroborado pelo resultado da questão acima.

6.3 Cooperação do Cliente

Para avaliar a disposição dos consumidores em cooperar com a empresa foi questionado a estes o seguinte: em uma escala de 1 a 4, onde 1 é o menor e 4 o maior. Qual seu nível de disposição para cooperar com a construção de novos produtos dando sugestões?

Gráfico 3 - Grau de Disposição a Colaboração por parte dos clientes



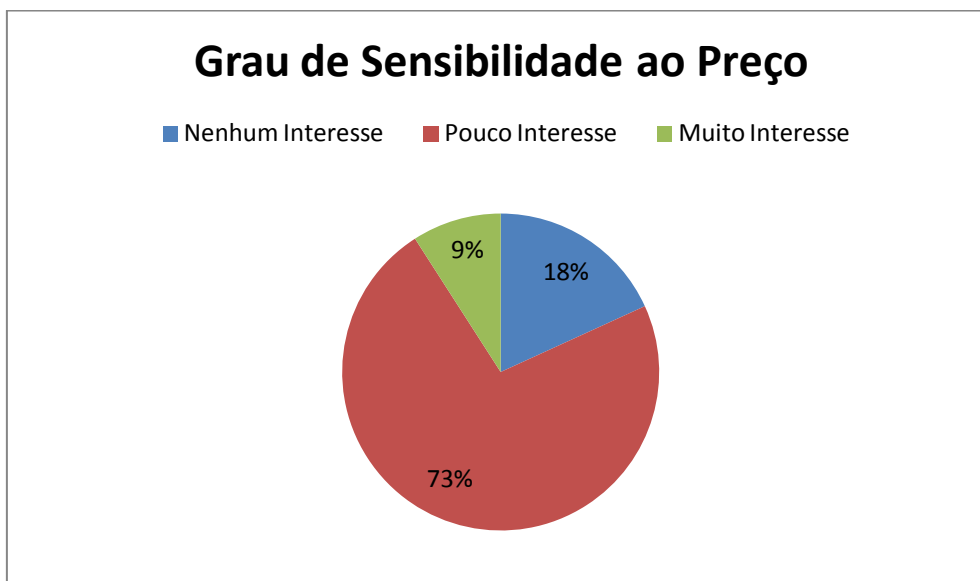
Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

Percebe-se com o resultado acima que unindo-se as taxas dos dois maiores níveis de disposição a cooperação dos clientes, chega-se a 82% de interesse em colaborar com a empresa. Uma das principais demonstrações de um bom relacionamento entre clientes e empresas é a disponibilidade que os consumidores demonstram em cooperar com as organizações. Se estes se sentem mais próximos da organização, e demonstram interesse em participar ativamente da criação de produtos, por exemplo, a empresa tem maiores chance de acertar no lançamento de novos produtos ou serviços e de principalmente, em atingir a satisfação dos clientes, já que suas necessidades são conhecidas. Como observado na entrevista com o sócio proprietário, os clientes de sua organização participam ativa e voluntariamente no que diz respeito ao fornecimento de sugestões de novos produtos.

6.4 Sensibilidade ao Preço

Considerando a qualidade dos produtos e serviços da empresa Muzs, caso outra empresa com produtos semelhantes oferecesse menores preços, qual seria seu nível de interesse em comprar desta empresa?

Gráfico 4 - Grau de sensibilidade ao Preço dos Clientes da Empresa Muzs.



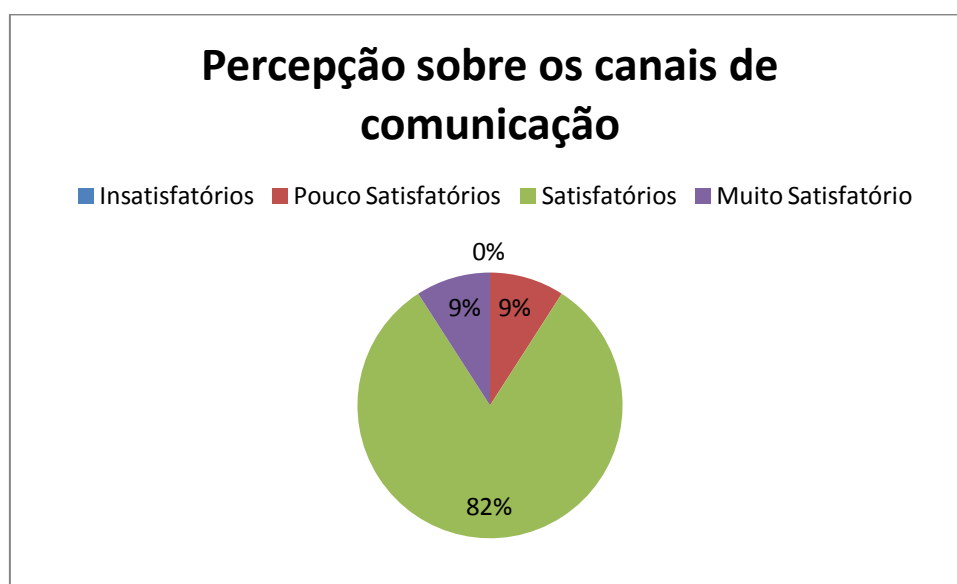
Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

Aqui se percebe que grande parte dos clientes, está pouco sensível a trocar de empresa, ainda que esta ofereça produtos semelhantes e mais baratos. Como já apontado pelos teóricos, um cliente que se considere altamente satisfeito com os produtos e serviços adquiridos estarão menos sensíveis a trocar de empresa, independentemente se esta oferecer valores menores. Neste caso, a confiança e a fidelidade estão altamente desenvolvidas e conseqüentemente, o relacionamento entre empresa e clientes também.

6.5 Canais de Comunicação

Para determinar qual o opinião sobre os canais de comunicação oferecidos pela organização, a seguinte pergunta foi feita: Qual sua opinião sobre os canais de comunicação oferecidos pela empresa?

Gráfico 5 - Percepção dos clientes sobre os canais de comunicação da empresa



Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

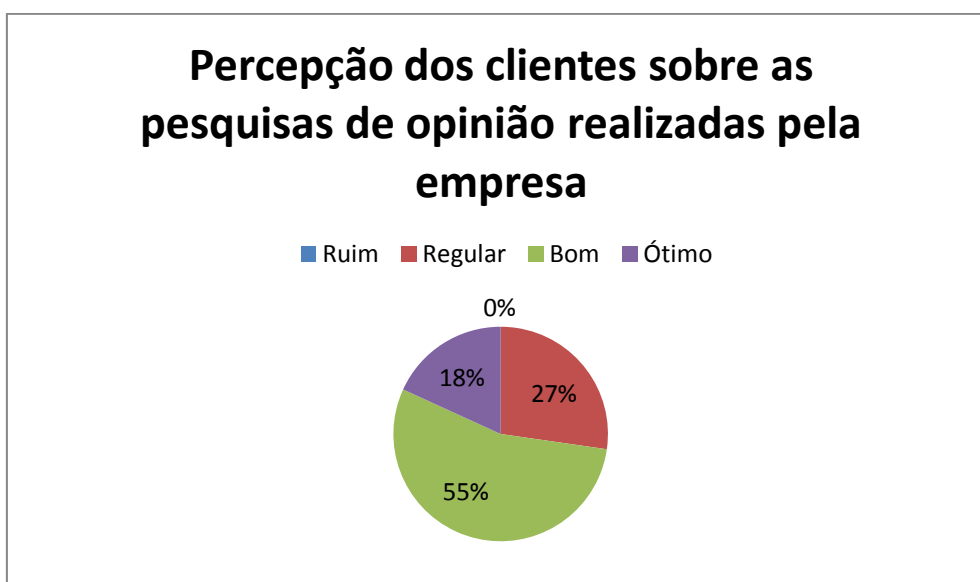
Segundo o gráfico acima, chegasse a conclusão que a maioria dos clientes sente-se satisfeitos com os canais de comunicação oferecidos pela empresa, onde a soma dos resultados Satisfatórios e Muito Satisfatórios atingem 91%.

É através dos canais de comunicação onde se estabelece boa parte dos contatos entre empresa e clientes, além do momento da venda. É importante que estes atendam satisfatoriamente a empresas e clientes, pois é onde se pode estabelecer interações capazes de promover melhorias na empresa, como no caso do atendimento a reclamações e a coleta de sugestões. No caso da Muzs, são utilizadas principalmente as redes sociais, que são de fácil acesso e permitem uma interação mais informal e próxima com seus consumidores. Assim atende ao marketing de relacionamento, que visa principalmente essa aproximação entre empresa e cliente.

6.6 Coleta de Sugestões

Com o objetivo de conhecer a percepção dos clientes sobre as consultas feitas aos clientes acerca da criação de novos produtos, onde estes tem a oportunidade de participar do processo de elaboração fornecendo sugestões, foi questionando a eles o seguinte: Qual sua opinião sobre as pesquisas de sugestões feitas pela empresa para a criação de novos produtos?

Gráfico 6 - Percepção dos clientes sobre as pesquisas de opinião realizadas pela empresa



Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

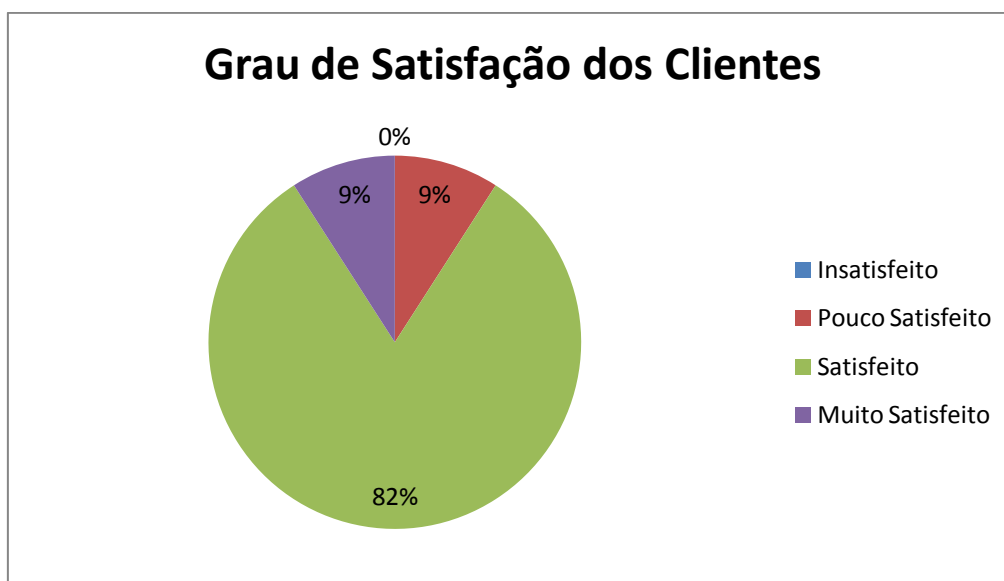
Aqui concluímos que 73% dos clientes consideram como Bom ou Ótimo o fato da empresa buscar junto a eles, sugestões para nos produtos. A empresa conta neste caso, com uma consultoria feita pelos próprios clientes, além de possibilitar que os mesmos se sintam prestigiados pela organização.

A empresa Muzs coleta as sugestões de seus clientes através de seus perfis nas redes sociais, facebook, Twitter e Instagram e utiliza tais sugestões na elaboração de novos produtos.

6.7 Satisfação dos Clientes

Para conhecer a percepção geral dos clientes sobre sua satisfação em relação a qualidade e atendimento, foi feita seguinte pergunta: Baseado na qualidade dos produtos e atendimento, qual o seu grau de satisfação com a empresa MUZs?

Gráfico 7 - Grau de Satisfação dos Clientes da Empresa Muzs



Fonte: Dados colhidos pela pesquisadora

De um modo geral, conclui-se que a empresa vem atendendo satisfatoriamente às expectativas dos clientes, onde a soma das taxas de Satisfeito e Muito Satisfeito atingem 91%, cabendo destacar ainda, que a taxa de Insatisfação é 0%.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que hoje não há mais espaço no mercado para empresas que continuem oferecendo produtos de baixa qualidade, sem um bom atendimento ou que negligenciem seus clientes atuais. Os clientes estão muito mais seletivos. Empresas que queiram manter-se competitivas precisam se manter vigilantes diante de tais mudanças e manter posturas pró-ativas. Diante da nova postura dos consumidores, as empresas passaram a investir em diversas vertentes que possibilitem a estas manter-se ativas e lucrativas. Desta forma, uma abordagem que vem sendo utilizada pelas organizações, é abordagem relacional entre consumidores e empresas.

Seguindo as mudanças ocorridas nos mercados e no comportamento dos consumidores, o marketing também evoluiu. Partindo de uma abordagem voltada para a conquista contínua de novos clientes e tendo a venda como foco principal, o marketing passou a considerar o cliente como o ponto central dos negócios. O marketing transacional como é conhecido o marketing que atenta para trocas pontuais, sem a perspectiva de um relacionamento duradouro com o cliente, atendeu durante boa parte do tempo às demandas comerciais, isto porque, à época, a competitividade não era tão acirrada como hoje, a demanda era na maior parte das vezes maior que a oferta, com isso, as empresas não se preocupavam em procurar manter relacionamentos duradouros com seus clientes, as relações que se estabeleciam eram somente as de troca no momento em que essa se estabelecia. O desenvolvimento das tecnologias, o que acarretou o aumento da competitividade e conseqüentemente uma mudança de postura dos consumidores, ocasionou uma grande mudança no mercado e fez surgir a Era do Marketing, neste momento, os clientes foram identificados como aqueles a quem as organizações deveriam dar maiores atenções, os consumidores passam a ser agora, o ponto central das relações comerciais, os produtos e serviços agora, são direcionados desde sua concepção para atender às necessidades de seus clientes.

Surge então o marketing relacional, que vai muito mais além, e busca, não só atender às expectativas dos clientes, mas manter uma relação duradoura com estes. Procura-se gerar um sentimento de parceria entre cliente

e empresa, buscando manter um relacionamento de confiança e lealdade por muito mais tempo, aumentando assim o tempo de lucratividade de cada consumidor na empresa.

Para que exista o desenvolvimento do marketing de relacionamento, é necessário que se aplique de maneira correta algumas ferramentas que tornem possível a aplicação de uma abordagem mais relacional. As principais ferramentas visam manter a fidelidade os clientes através do oferecimento de um alto valor ao cliente, valor no sentido de oferecer a este, aquilo que atenda à suas expectativas, seja na qualidade, no atendimento ou preço, isso gera necessidade de conhecer o cliente para qual a organização oferece seus produtos, neste momento, entram outras ferramentas do marketing de relacionamento que auxiliem nesta tarefa, como o CRM, o atendimento à reclamações, e os canais de comunicação por exemplo.

O presente trabalho teve como um dos objetivos apresentar e analisar as abordagens relacionais utilizadas pela empresa Muzs, juntamente com a percepção dos clientes desta empresa sobre o relacionamento que estes mantêm com a organização. Concluiu-se que a empresa mantém, dentro de seus limites, uma preocupação em manter relacionamentos de confiança e fidelidade com seus clientes, o que foi visto com utilização do banco de dados, que é usado, além de fins de entrega dos produtos, também para alimentar a ferramenta CRM, que identifica as necessidades de seus clientes através do acompanhamento de seus hábitos, a empresa tem a capacidade então, de oferecer o produto certo para o cliente certo. A empresa também consegue mensurar a quantidade de compras e o valor dependido por cada cliente em todas as suas compras, um importante meio de mensurar a lucratividade de cada cliente. Os pontos fracos em relação a abordagem relacional encontrados na empresa foram o fato de a mesma não conseguir mensurar quais clientes voltam a comprar e a quantidade de vezes que estes voltam, o outro ponto a ser melhorado está na aplicação de pesquisas de mercado, as mesmas são aplicadas apenas esporadicamente. Em relação à percepção dos clientes sobre o relacionamento entre estes e a empresa, chegou-se à conclusão de que estes se encontram em sua maioria, satisfeitos com a qualidade dos produtos e o atendimento prestado, confiam na empresa, e aprovam os canais de comunicação e as pesquisas de opinião realizadas pela empresa. O que

significa que a empresa consegue desenvolver o marketing de relacionamento de uma maneira satisfatória.

Baseado em um mercado cada vez mais exigente, as empresa tem a oportunidade de se manter ativa e com um poderoso aliado competitivo, oferecendo valor para seus clientes, encantando-os e fazendo com estes se sintam valorizados e prestigiados, e não apenas mais um de uma carteira de clientes. O marketing de relacionamento, ao aproximar os clientes da empresa, faz com que primeiro as expectativas destes sejam conhecidas para que só depois as empresas ofereçam uma contrapartida, desta forma, satisfazer os consumidores fica muito mais fácil, isso gera uma relação de confiança e fidelidade, onde o cliente se torna menos propenso a consumir produtos ou serviço de outras organizações, indica a empresa para outras organizações e está disposto a cooperar na criação de novos produtos e a comprar novos lançamentos.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luís; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

CHURCHILL JR, Gilbert; J. PAUL, Peter. **Marketing – Criando valor para os clientes**. Rio de Janeiro: Atlas.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing**. comp.. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9^o. Ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente**: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: Ed. M.Books do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

OBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA. Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista aplicada a empresa Muzs.

1. A empresa possui um banco de dados com informações de seus clientes?
2. Que tipos de informações são coletadas?
3. Como esse banco de dados é utilizado?
4. São coletadas informações relacionadas ao comportamento de consumo de cada cliente? (ex: frequência e valor médio despendido)?
5. A empresa saberia mensurar a lucratividade de um cliente?
6. A empresa saberia mensurar quantos clientes voltam a comprar seus produtos? Se sim, de que modo?
7. Antes de lançar um novo produto é feita uma pesquisa de mercado?
8. Os clientes ajudam na criação de produtos ou serviços que melhor os satisfaçam?
9. A empresa possui algum canal direto de comunicação onde o cliente possa fazer reclamações, elogio ou sugestões?
10. Como essas informações são utilizadas pela empresa? É dado um feedback ao cliente?
11. Que tipos de atividades em uma relação de pós-venda são realizadas pela empresa? (ex: ligação para saber se o produto foi recebido ou está em boas condições)
12. Existe algum tipo de sistema de benefícios progressivos para os clientes? (ex.: quanto mais um cliente compra, ele obtém algum tipo de vantagem)
13. A empresa faz consultas regulares a seus clientes para saber o nível de satisfação dos mesmos com seus produtos e serviços?
14. A empresa acredita que um relacionamento mais próximo com clientes trazem resultados satisfatórios para a empresa? Porque?

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos clientes da empresa Muzs.

1. Baseado na qualidade dos produtos e atendimento, qual o seu grau de satisfação com a empresa MUZs?

)Insatisfeito
)Pouco Satisfeito
)Satisfeito
)Muito Satisfeito

2. Você indicaria os produtos da empresa para outras pessoas?

)Sim
)não

3. Em uma escala de 1 a 4, quais as chances de você voltar a comprar a comprar os produtos da empresa Muzs?

)1
)2
)3
)4

4. Considerando a qualidade dos produtos e serviços da empresa Muzs, caso outra empresa com produtos semelhantes oferecesse menores preços, qual seria seu nível de interesse em comprar desta empresa?

)Nenhum interesse
)Pouco interesse
)Muito interesse

5. Qual sua opinião sobre as pesquisas de sugestões feitas pela empresa para a criação de novos produtos?

)Ruim
)Regular
)Bom
)Ótimo

6. Em uma escala de 1 a 4. Qual seu nível de disposição para cooperar com a construção de novos produtos dando sugestões?

)Sim

Não

7. Qual sua opinião sobre os canais de comunicação oferecidos pela empresa?

Insatisfatórios

Pouco satisfatórios

Satisfatórios

Muito satisfatórios

APÊNDICE C – Resultado do Questionário

| Perguntas | Alternativas | Quantidades assinaladas | % |
|--|---------------------|--------------------------------|----------|
| Baseado na qualidade dos produtos e atendimento, qual o seu grau de satisfação com a empresa MUZs? | Insatisfeito | 0 | 0 |
| | Pouco Satisfeito | 1 | 9 |
| | Satisfeito | 9 | 82 |
| | Muito Satisfeito | 1 | 9 |
| Total | | 11 | 100,00% |
| Você indicaria os produtos da empresa para outras pessoas? | Sim | 10 | 91 |
| | Não | 01 | 9 |
| Total | | 11 | 100,00% |
| Em uma escala de 1 a 4, quais as chances de você voltar a comprar a comprar os produtos da empresa Muzs? | 1 | 0 | 10 |
| | 2 | 1 | 20 |
| | 3 | 8 | 30 |
| | 4 | 2 | 40 |
| Total | | 11 | 100,00% |
| Considerando a qualidade dos produtos e serviços da empresa Muzs, caso outra empresa com produtos semelhantes oferecesse menores preços, qual seria seu nível de interesse em comprar desta empresa? | Nenhum Interesse | 2 | 18 |
| | Pouco Interesse | 8 | 73 |
| | Muito Interesse | 1 | 9 |
| Total | | 11 | 100,00% |
| Qual sua opinião sobre as pesquisas de sugestões feitas pela empresa para a | Ruim | 0 | 0 |
| | Regular | 3 | 27 |
| | Bom | 6 | 55 |

| | | | |
|--|---------------------|----|---------|
| criação de novos produtos? | Ótimo | 2 | 18 |
| Total | | 11 | 100,00% |
| Em uma escala de 1 a 4. Qual seu nível de disposição para cooperar com a construção de novos produtos dando sugestões? | 1 | 0 | 10 |
| | 2 | 2 | 20 |
| | 3 | 6 | 30 |
| | 4 | 3 | 40 |
| | Total | | 11 |
| Qual sua opinião sobre os canais de comunicação oferecidos pela empresa? | Insatisfatórios | 0 | 0 |
| | Pouco satisfatórios | 1 | 9 |
| | Satisfatórios | 9 | 82 |
| | Muito satisfatórios | 1 | 9 |
| Total | | 11 | 100,00% |