

**FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS**  
**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Idaiane Abreu Silva

**Marketing de Relacionamento: de que forma os clientes percebem a empresa e qual seria seu comportamento diante de um Marketing de Relacionamento**

Porto Alegre  
2019

Idaiane Abreu Silva

**Marketing de Relacionamento: de que forma os clientes percebem a empresa e qual seria seu comportamento diante de um Marketing de Relacionamento**

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Andreia Castiglia Fernandes

Porto Alegre  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me proporcionado energia, saúde, sabedoria e perseverança, no decorrer desses anos.

Agradeço aos meus pais que mesmo de longe sempre pude sentir eles muito próximos, incentivando a não desistir nunca, por toda nossa história de vida.

A minha segunda família cunhada Fernanda Martin e sogra Cleide Martin sempre me ajudando e apoiando dando suporte em vários momentos.

Ao meu esposo Rodrigo Martin, quem acompanhou todo o esforço e dedicação que tive durante esses anos de perto, cuidando da nossa filha e me apoiando e dando suporte em vários momentos.

Aos meus professores da Faculdade São Francisco de Assis e, em especial a minha orientadora, Andreia Castiglia Fernandes. Sou grata por toda dedicação e paciência por acreditar e depositar toda confiança, sempre com muito carinho em todas as situações.

Enfim agradeço a todas as pessoas que fizeram parte desta etapa decisiva na minha vida.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância do marketing de relacionamento, através do processo de garantir satisfação, apostando numa relação duradoura afim de fidelizar, fortalecendo os vínculos. Como metodologia foi feita uma pesquisa com o objetivo de compreender a importância do marketing de relacionamento. A pesquisa busca analisar a percepção dos clientes diante de um programa de relacionamento, e procura conhecer as ações de marketing de uma empresa do comércio de baterias automotivas situada em Porto Alegre com uma marca de 60 anos de história.

**Palavras-chave:** Marketing. Relacionamento. Satisfação. Fidelidade. Produtos. Serviços.

## ABSTRACT

The present work aims to show the importance of relationship marketing, through the process of guaranteeing satisfaction, betting on a lasting relationship in order to build loyalty, strengthening ties. As methodology was done a research with the objective of understanding the importance of relationship marketing. The research seeks to analyze the perception of customers before a relationship program, and seeks to know the marketing actions of a company of the automotive battery trade located in Porto Alegre with a brand of 60 years of history.

**Keywords:** Marketing. Relationship. Satisfaction. Faithfulness. Products. Services.

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida e fundamentada através de bibliografia de livros, artigos, com o objetivo de analisar de que forma uma estratégia de marketing de relacionamento impacta na percepção do cliente com o propósito de fidelizar parcerias duradouras.

Kotler e Armstrong (2003) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos têm a necessidade e visam, através da criação, oferta e troca de produtos. Para esclarecer essa definição pesquisaremos os seguintes termos: demandas e desejos; produtos e serviços; satisfação e relacionamentos. É importante lembrar que cada conceito é levantado com base no que antecede.

Atualmente a competitividade é cada vez maior, os produtos são cada vez mais fáceis de serem copiados, os preços se tornam cada vez mais atrativos e o consumidor se torna parte importantíssima nesta disputa.

Focar na satisfação do cliente pode proporcionar a essas empresas maiores competitividade em relação aos seus concorrentes, principalmente quando muitas empresas dispõem de tão pouca atenção aos seus clientes. O certo é que, cada vez mais as pessoas estão utilizando serviços e consumindo produtos, o que garante ainda mais responsabilidade para as empresas que precisam focar na qualidade dos seus produtos e na percepção do consumidor quanto as suas estratégias e o valor agregado as suas marcas.

O marketing de relacionamento visa uma relação de longo prazo com o propósito de atender as necessidades de seus clientes de maneira superior, segundo Kotler e Keller (2006) os clientes de hoje são grandes e sociais, eles preferem vender e entregar produtos e serviços para diversos locais e que possam resolver os problemas com agilidade e trabalhar com clientes com perspectivas a melhorar seus produtos e processos.

Diante disso, objetivo da pesquisa é entender a percepção dos clientes e qual seria seu comportamento diante de um Marketing de relacionamento. Para isso, se analisará (específicos), como seria o impacto que uma estratégia de relacionamento causaria na intenção de compra destes clientes.

A metodologia utilizada com o método qualitativo, segundo Cobra (2005) visa descobrir o que se passa na cabeça do consumidor, que destaca como “caixa preta” é preciso recorrer de recursos que possibilite entrar na mente dessas pessoas. Não é uma tarefa fácil visto que certos fenômenos como a percepção e comportamento das pessoas exigem cuidados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para muitas pessoas quando pensam em marketing enxergam como propaganda e vendas, pois são bombardeados por uma série de comerciais todos os dias na televisão, fora os anúncios em jornais e revistas. Todavia é somente o início do leque de oportunidades que temos pela frente, segundo Kotler e Armstrong (2003) embora sejam importantes, são duas funções do marketing, mas não são as mais importantes.

Kotler e Armstrong (2003) definem marketing como processo social e administrativo pelo qual as pessoas propõem-se, por meio de criação de ofertas e troca de produtos e valor para com os outros. Para esclarecer melhor a definição podemos examinar melhor o conteúdo mais importante como as necessidades, demandas, qualidade, produtos, serviços entre outros. O conceito mais básico do marketing é as necessidades humanas, nelas estão: necessidades físicas básicas de alimentação, sociais de bens e afeto; individuais de conhecimento e auto expressão.

### **2.1 Marketing**

A função Marketing pode ser compreendida mais do que qualquer outra nos negócios, é trabalhar com os clientes, entender e se comunicar proporcionando ao cliente valor e satisfação são elementos que constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o marketing está ao seu redor e você conhece bem, seja no shopping center mais próximo da sua casa, no anúncio da TV, revista e na internet. A exposição do marketing está em praticamente tudo que você faz. Contudo, há coisas sobre o marketing que os consumidores não enxergam uma rede de pessoas que disputam sua atenção e seu dinheiro.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3):

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido do efetuar uma venda, mas no satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa.

Segundo Westwood (1996) pode-se dizer que o sucesso do marketing vai muito além de ter o produto certo a disposição no lugar certo na hora certa, mas que tenhamos o reconhecimento do produto para com o cliente. Podemos dizer que vender envolve persuadir o cliente a comprar determinado produto, mas é um aspecto do processo de marketing.

Para Ribeiro (2006) o processo de marketing é criativo e relativamente fácil se alguns passos fossem seguidos. No que envolve atividades de selecionar e conhecer um ou mais segmentos de mercado, bem como definir os benefícios que serão entregues a esses segmentos escolhidos a fim de implementar as políticas de produtos, serviços e preço dentro do composto mercadológico.

Conforme Churchill Junior e Petter (2005) marketing envolve todas as situações desde o processo de planejar e executar preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que possam satisfazer o propósito da organização. O marketing é a essência para o desenvolvimento de trocas em que a organização e seus clientes participam de forma voluntária com um único objetivo de trazer benefícios para ambos.

As trocas são comerciais, podemos citar dois tipos de clientes, segundo Churchill Junior e Petter (2005) os compradores organizacionais que compram bens e serviços para as empresas e os consumidores que compram bens e serviços para seu próprio uso ou a fim de presentear outras pessoas.

## **2.2 Mercado Organizacional**

Conforme Las Casas (2006) o mercado é composto por todas as pessoas e organização que compram produtos e serviços com a finalidade fabricar outros produtos, e revender para clientes empresariais ou consumidores. Contudo, é necessário estabelecer uma diferença nas definições utilizadas em marketing,

industrial e organizacional, conforme objetivos de compra. O Método utilizado na compra organizacional requer uma tomada de decisão por meio do qual se estabelece a necessidade de comprar produtos e serviços, além de avaliar e escolher marcas e fornecedores disponíveis.

“O mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos e serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.” (LAS CASAS, 2006, p. 211).

### **2.3 Marketing de Produto e Serviço**

Segundo Kotler e Armstrong (1991) produtos são físicos, tais como torradeiras, bicicletas, motos, roupas e calçados. Mas serviços como ir à manicure fazer a unha, cortar o cabelo, lazer e viagens também são produtos. Pessoas também podem ser vistas como produtos. Pode-se citar exemplos como candidatos à presidência da república que são lançados no mercado e votamos neles e apoiamos seus programas.

Para Kotler e Armstrong (1991) a criação de um produto envolve uma série de benefícios que este irá oferecer. São benefícios com atributos tangíveis do produto, tais como qualidade, aspectos e design diferenciados. Mais adiante podemos discutir os problemas envolvidos em cada decisão.

**Qualidade do produto:** Ao apresentar um produto, o fabricante deve escolher um nível de qualidade e defina um público alvo. Nisso inclui durabilidade geral do produto, precisão e confiabilidade.

**Aspectos do produto:** O produto pode ser ofertado com vários aspectos com acessórios ou limpo, esse é o ponto de partida. A empresa pode criar vários modelos adicionando os aspectos.

**Design do produto:** O conceito de design é mais amplo do que estilo. Podem atrair atenção ou ser tedioso. Um bom design pode contribuir para aparência de um produto, mas ele não melhora necessariamente o desempenho do produto.

Conforme Westwood (1996) não devemos esquecer que você não vende um produto a seu cliente, você vende o custo benefício. Sendo assim procure agrupar suas características e benefícios. Nunca diga que seu produto é pequeno; diga que ele é pequeno e pode ser facilmente transportado.

Segundo Kotler (1998, p. 383), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os produtos podem ser bens ou serviços, inclusive marcas, embalagens, serviços prestados aos clientes e etc. Os produtos não precisam ser necessariamente um bem físico, podem ser também físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc. Quanto a hierarquia de valor dos produtos para o consumidor, a organização deve considerar cinco níveis, que são:

- Benefício-núcleo: o benefício que o produto oferece é fundamental para o consumidor que está comprando;
- Produto básico: é aquele que o consumidor compra sempre;
- Produto real ou esperado: é um conjunto de atributos e condições, que os clientes esperam quando adquirem o produto, tais como: qualidade, características, design, marca e embalagem etc.;
- Produto ampliado: a organização oferece um produto ou serviços que superam as expectativas do cliente;
- Produto potencial: implica em ampliações e modificações que os produtos atuais podem sofrer no futuro, ou seja, o produto tem potencial para evoluir.

Os serviços é uma maneira de demonstrar para ao cliente o valor de uma empresa com uma prestação de serviços, dispondo-se como uma provedora de soluções às suas necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (1999) a prestação de serviços corresponde a 77% na soma dos empregos e 70% PNB, e os serviços deverão possibilitar 90% de todos os novos empregos dos próximos anos. Entretanto não somente as pessoas que trabalham nas empresas de serviços como bancos, hotéis entre outros, também pessoas que prestam serviços as indústrias, escritórios de advocacia, clínicas médicas e consultores de vendas. Tudo isso levou a uma crescente atenção pelos problemas de prestação de serviços.

A satisfação do cliente após fechamento de uma compra depende muito da expectativa que ele havia colocado no negócio. Deste modo, satisfação é uma sensação de prazer, ou insatisfação do resultado da comparação entre expectativa ou realidade percebida de um produto e as necessidades do cliente. Se a realidade não alcançar as expectativas, o cliente ficar insatisfeito. Se alcançá-las ele ficará

satisfeito. A realidade for além das expectativas o cliente ficará totalmente satisfeito e deslumbrado. (KOTLER; KELLER , 2006).

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

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos o aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam rotineiras.

Conforme Cobra (2005) a satisfação é construída das características da qualidade do produto, bem ou serviço oferecido. Existem particularidades físicas como durabilidade, funcionamento e confiança que o produto oferece. Todavia, inclui-se também dentro do conceito qualidade um elemento intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a capacidade de um produto ou serviço satisfazer a necessidade e superar as expectativas do cliente. A junção entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o compromisso de todos dentro da organização desde a produção até o atendimento de exigências e reclamações do cliente.

O ambiente de serviços é bastante dinâmico e recompensa o marketing eficiente. Segundo Lovelock e Wirtz, (2006) para competir de maneira eficiente nesse ambiente desafiador em constante evolução estão as habilidades em estratégia e execução de marketing, espaço este que muitas empresas de serviços têm sido particularmente fracas.

O marketing pode ser visto de diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda organização. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8).

O serviço é um comportamento ofertado por uma parte a outra. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) embora o recurso esteja ligado a um produto físico, o comportamento é breve, constantemente de natureza intangível e não resulta regulamente em domínio de todas as fontes de produção.

## 2.4 Marketing de Relacionamento

Para Cobra (2005) o sentido do marketing é um estado de espírito. Os profissionais do marketing adotam relações com base na visão do cliente. Essas definições são apoiadas, com base na necessidade que o cliente demonstra interesse.

Podemos estabelecer um relacionamento satisfatório conforme Cobra (2005) com o objetivo de criar, vencer e sustentar clientes a longo prazo a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Entretanto Kotler (2000) descreve:

O resultado do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam – clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agencias de propagandas e acadêmicos. (KOTLER, 2000, p. 29).

Conforme Ribeiro (2006) o ambiente que as empresas estão competindo não é fácil, o grande desafio nas organizações é fidelizar clientes com produto presentes no mercado com qualidade e características bem parecidas. As empresas acabam sendo forçadas a baixar seus preços, o que forçam a deixar margens cada vez menores.

Portanto, marketing de relacionamento é uma estratégia corporativa com a qual se busca atrair, reter e fortalecer relacionamentos de longo prazo, como forma de alcançar a satisfação e o comprometimento entre as partes. (RIBEIRO; 2006; p.154).

Para Kotler e Armstrong (2003) marketing sempre se concentrou na prospecção de novos clientes e não na continuidade da carteira já existente. No entanto é de suma importância manter os clientes existentes e aprimorar a busca de novos. O marketing de relacionamento busca elaborar estratégias para captar novos clientes e outros interessados e desenvolver com eles um relacionamento de parceria, transmitindo segurança e credibilidade. Desta forma, vamos enfrentar uma nova realidade de marketing no mercado, com concorrentes mais sofisticados com excesso de capacidade em muitos setores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475):

A chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, clientes fiéis têm maior probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência.

Ainda para Kotler e Armstrong (2003), podemos dizer que a importância de não se limitar a prospecção de novos, mas também mantê-los e cultivá-los. O marketing de relacionamento é uma construção para longo prazo. As empresas de hoje entendem que conquistar clientes não basta tem que mantê-los pelo resto da vida.

A respeito das origens do marketing de relacionamento, assim se pronunciam Peppers e Rogers (1997, p. 85):

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de 'participação do cliente'. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça.

Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummernson, Conforme Cobra (2005) conceitua-se que marketing de relacionamento é um trabalho forte com a intenção de criar fidelidade nos clientes em relação a determinada marca. O capital investido no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: básico, reativo, responsável, proativo e de parceria. Portanto, o nível adequando depende da quantidade de clientes ativos e da margem de lucro.

Podemos explicar os cinco níveis:

Nível básico: compreender as necessidades primarias demandas pelos clientes;

Nível reativo: entender o esforço realizado pela empresa igual ou melhor que a concorrência;

Nível proativo: a concorrência oferece aos clientes serviços não esperados;

Nível de parceria: procura um relacionamento uma relação de cumplicidade de forma agradá-los sempre.

Para Borba (2004, p. 121) o marketing de relacionamento:

Inicia-se na empresa e sempre através dos funcionários, configurada como a personificação da empresa, por isto, reafirmamos a importância de preparar o corpo funcional para este tipo de marketing. Todos são vendedores e atendentes, não importa o cargo funcional, para o cliente, todos são atendentes e estão ali para atendê-lo em suas necessidades e desejos perante a organização.

Para Gordon (1998, p. 9) define o “marketing de relacionamento como sendo o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.”

O marketing de relacionamento tem como principal objetivo construir vínculos de longo prazo, profundos e duradouros com todas as pessoas e organizações que podem, direta ou indiretamente interessar o sucesso das atividades do marketing da empresa. A implantação do marketing de relacionamento é um ativo insubstituível da empresa chamado de rede de marketing consiste em apoiar, (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propagandas e acadêmicos, entre outros), com quem a rede construiu relacionamentos profissionais respectivamente compensadores, segundo Kotler e Keller (2006).

Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como as necessidades, metas e desejos. Hoje, um número crescente de empresas está moldando ofertas, serviços e mensagens específicos para clientes individuais. Essas empresas coletam informações sobre as transações anteriores de cada cliente, bem como seus dados demográficos e psicográficos e a preferência por meios de comunicação e distribuição. Com isso, esperam atingir um crescimento lucrativo ao capturar uma porção maior dos gastos de cada cliente; para tanto, conquistam a fidelidade desse cliente e mantêm o foco no valor que ele terá ao longo da vida. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 16).

De modo geral, identificar as pessoas e manifestar a importância e o quanto valoriza sua opinião e experiências, conforme Gunelius (2012), poder criar um nível de envolvimento emocional capaz de ligar irresistivelmente uma pessoa a uma marca ou empresa. A título de exemplo, os fãs mais leais e relevantes de Harry Potter são constantemente, chamados de apreciadores de Harry Potter, graças à profunda ligação emocional que permanece com a marca. Construir vínculos em

grupos nas mídias sociais é uma maneira de aprofundar a fidelidade a sua marca, bem como gerar um maravilhoso marketing “boca a boca”.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) fidelidade é uma palavra antiga que, por costume, é usada retratar respeito, lealdade e devoção a um país, a uma causa ou um sujeito. Recentemente, tem sido utilizada no geral em composição de negócios para relatar a disposição do cliente como forma de prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços. No entanto, fidelidade da marca significa mais do que conduta e abrange preferência, afeto e intenções futuras. Richard Oliver comenta que clientes se tornam leais no sentido cognitivo, por seus atributos, que determinada marca.

### **3 METODOLOGIA**

De acordo com Marconi e Lakatos (1999), A pesquisa aplicada caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, os resultados são aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade.

A metodologia qualitativa, mais do que qualquer outra, levanta questões éticas, principalmente, devido à proximidade entre pesquisador e pesquisados. “Ainda que a maioria dos pesquisadores (especialmente os sociólogos) dedique pouca atenção a essa questão.” (MARTINS, 2004, p. 295).

Para alcançar a presente pesquisa foi utilizado questionário no formato de escala tipo Likert utilizados, tem distorcido instrumentos de mensuração e seus respectivos construtos, fruto de uma aparente displicência no uso de regras pelos pesquisadores na definição de suas escalas (CUMMINS; GULLONE, 2000). A pesquisa é feita através de questionários, aplicado em clientes.

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Segundo Cobra (2005) a pesquisa deve ser levada com seriedade e métodos de coletas precisos, caso contrário o resultado da análise pode falhar. Portanto a pesquisa deve englobar informações básicas desde a concepção do problema a ser pesquisado até os resultados alcançados e suas consequências na estratégia de marketing da empresa.

Com base no primeiro objetivo, montou-se a Matriz Analítica da Cultura Organizacional, que segue no Quadro 1.

Quadro 1: Matriz Analítica

ELEMENTOS	ASPECTOS
<b>Crença</b>	Fortalecer vínculos garante um futuro melhor.
<b>Missão</b>	produzir e entregar as melhores soluções em baterias com um time coeso, gerando riquezas e fazendo o novo, bem-feito e com paixão
<b>Valores</b>	<p><b>Qualidade:</b> Somos comprometidos em fazer bem-feito.</p> <p><b>Sustentabilidade:</b> Buscamos o crescimento sustentável e a longevidade do nosso negócio.</p> <p><b>Clientes:</b> Acreditamos que nosso sucesso depende do sucesso dos nossos clientes.</p> <p><b>Integridade:</b> Agimos conforme nossos valores e princípios.</p>
<b>Princípios de Gestão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Queremos ser os melhores naquilo que fazemos.</li> <li>- Pensamos grande. Executamos de acordo com a nossa capacidade de realização.</li>   <li>- O desenvolvimento das pessoas é a base do nosso sucesso. Somos todos donos do nosso negócio.</li> <li>- Acreditamos fortemente no trabalho em equipe.</li> <li>- A liderança é a chave para a obtenção dos nossos resultados. Somos focados em resultado.</li> <li>- Fazemos mais com menos.</li> <li>-Somos uma empresa orientada para a qualidade.</li> <li>- Acreditamos que inovar é explorar novas ideias com sucesso.</li> <li>- Nossas ações são pautadas em uma visão sustentável de longo prazo.</li>   <li>- Temos prontidão para servir. O nosso sucesso está condicionado à completa satisfação de nossos clientes.</li> <li>- Valorizamos a nossa cultura.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base na coleta de dados citadas acima, iniciamos a análise da pesquisa pela descrição dos dados levantados no entendimento dos clientes.

A matriz analítica busca apresentar um pouco da cultura organizacional, o quanto a empresa acredita nas pessoas e na sua capacidade de realizar e melhorar sempre, sejam como profissionais ou como indivíduos. A história é a prova de que as pessoas fazem a diferença e são capazes de produzir grandes resultados quando conhecem e se identificam com os mesmos valores e princípios.

Portanto, a crença possibilita uma cultura empresarial forte a fim de preservar o legado e garantir a continuidade do negócio.

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo do comércio de baterias automotivas, situada no centro de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A organização possui 60 anos de existência no mercado, conta atualmente com cerca 80 funcionários.

Através da escala Likert estruturado com quinze questões que continham em cada uma, definições sobre ética da empresa, percepção e posicionamento diante do marketing de relacionamento, foi possível coletar os dados necessários para responder as questões levantadas nesse artigo. A pesquisa foi aplicada com dez clientes de casas de baterias, seis autopeças e cinco centro automotivo que eram de alto, médio e baixo potencial.

As questões foram respondidas por 21 clientes de acordo com os critérios estabelecidos para esta apuração: clientes da região de Porto Alegre e região metropolitana em pontos de revenda numa ação que durou uma semana.

A primeira questão objetivava saber qual nível de serviço da assistência técnica e da logística da empresa. Foi apresentado ao cliente uma escala de ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Pode-se perceber que dos 21 clientes que responderam, 19 entendem que nossos serviços de assistência técnica e da logística é ótimo.

Conforme Las Casas (2009) os serviços devem ser considerados a saída de certos produtos. A complexidade deve surgir no consumo, como uso de máquinas e equipamentos. A garantia é muito usada para criar confiabilidade na venda de vários produtos. A relevância do aspecto qualidade para o marketing é indiscutível. Entretanto as empresas visando melhorar constantemente a qualidade se preocupam em obter o melhor possível no nível de seus produtos.

Na segunda questão se pretendia saber como o cliente descrevia os nossos produtos e foram dadas opções de ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Na visão dos clientes, todos responderam como ótimo. Conforme Las Casas (2009) os clientes, ao adquirirem produtos, associam à marca a uma série de fatores, com base em suas experiências passadas adquiridas. Entretanto o objetivo é identificar a qualidade a marca associada e verificar se é possível criar uma lealdade.

A terceira questão desejava saber qual satisfação para com o atendimento da nossa empresa e 15/21 consideram como ótimo o atendimento recebido pela empresa. Segundo Kotler e Keller (2006) as empresas estão medindo a satisfação do cliente nos pontos que podem influenciar diretamente. A chave para reter clientes está em satisfazê-los. Um cliente satisfeito permanece fiel, fala bem da empresa e de seus produtos.

A quarta questão fala sobre nossa crença “fortalecer vínculos garante um futuro melhor”, 14/21 afirmam como muito utilizada esta crença na relação da empresa para com o cliente. Para Kotler (2010) no marketing 3.0 o principal objetivo de um possível parceiro é analisar e indagar para conhecer melhor o seu caráter. É custoso ainda observar os valores, pois envolvem crenças compartilhadas dentro da organização.

As questões da quinta até a oitava procuram entender a percepção dos clientes diante da cultura da empresa destacando seus valores. A quinta questão que falava da qualidade onde 18/21 responderam como muito utilizada. A sexta questão tinha o objetivo de verificar como os clientes percebiam a relação com a sustentabilidade e 17/21 afirmaram como muito utilizada. A sétima questão afirmava que acreditamos que nosso sucesso depende do sucesso de nossos clientes e 14/21 confirmaram como muito utilizado nas relações da empresa. Para fechar a oitava questão sobre integridade, 16/21 dos clientes percebem como muito utilizada pela empresa.

Conforme Kotler (2010) o crescimento imperativo da empresa cresce à medida que a empresa tenha parcerias que possam gerenciar seus negócios. Deste modo, a empresa fica dependente para apresentar seus valores especialmente quando se comunica com seus clientes através de mídia regular.

Para Kotler e Keller (2006) o planejamento da empresa é realizado dentro da situação da organização. A estrutura de uma empresa consiste na política e sua cultura, que podem transformar de maneira rápida. As políticas podem ser alteradas

com dificuldade, já a cultura é impossível de ser mudada, muitas vezes é a chave do sucesso para executar uma estratégia.

Segundo Kotler e Keller (2006) satisfazer as necessidades de nossos clientes é o dever de qualquer negócio com intuito de fornecer lucro. A economia está cada vez mais competitiva, a empresa só consegue vencer ajustando o processo de entrega de valor, proporcionando e provando um valor maior.

Nas questões a seguir pretendia-se compreender qual a visão do cliente diante dos princípios de gestão da empresa tendo em vista serem os melhores na qualidade de seus produtos. Na questão nove orientada para qualidade, 20/21 entendem-na como muito utilizada pela empresa. Contemplando a satisfação de seus clientes na questão onze, 15/21 compreendem como muito utilizada e para finalizar este bloco, a questão doze afirmava sobre valorizar relações duradouras e 14/21 afirmaram ser muito utilizado pela empresa para com seus clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (1991) o marketing tem como meta maximizar a satisfação de seus consumidores, e não apenas ao nível de consumo. Infelizmente é difícil de avaliar a satisfação do consumidor. Contudo o sistema deveria permitir que seus consumidores pudessem encontrar produtos que satisfaçam exatamente seus gostos.

Continuam os autores, Kotler e Armstrong (2003), que embora no ambiente de marketing há diversas mudanças demográficas e econômicas, fazem com que haja poucos clientes novos para procurar e os custos são altos para atraí-los. Sendo assim embora seja muito importante a busca por novos clientes, o mais importante é preservar clientes rentáveis e construir relacionamentos duradouros.

E para finalizar questionou-se, na questão treze, como seria se criássemos um programa de relacionamento que contemplasse o aumento de novos clientes por meio de um programa de bonificação. Esta ação teve aceitação de 14 respondentes. Foi questionado que se fosse criado um programa com entrega rápida que pudesse lhe beneficiar em mais venda se o cliente utilizaria, obteve-se 17 respondentes que se beneficiariam e certamente utilizariam. Concluímos com a última questão que se a empresa criasse um programa de relacionamento nos pontos de revenda através de *pit stop* nos veículos, 19/21 responderam que certamente utilizaria.

Segundo Westwood (1996) o aumento das vendas não é o objetivo do marketing sensato, porque ele é avaliado e não pode ser medido, qualquer aumento de vendas certamente atingiria o objetivo.

Druker apud Mattar (2009, p. 178) aponta de forma incisiva a importância dos clientes/consumidores para a sobrevivência da empresa:

Tanto os resultados como os recursos existem sempre localizados fora da empresa. Não existem fontes de lucro dentro da empresa, existem apenas fontes de custo. Os resultados dependem menos de qualquer pessoa dentro da empresa e de qualquer fator dentro do controle da empresa do que de um elemento externo que decide se os esforços da empresa se transformarão em resultados econômicos ou se transformarão em esforço útil e perdido.

Com os resultados acima pode-se verificar que a qualidade é resultado da prática disciplinada e constante como pré-requisito para a sustentação dos vínculos. Contudo é necessário estar em sintonia com os clientes e entender que as parcerias e redes de conhecimento e relacionamento são fundamentais para isso. Toda a organização deve estar voltada, independentemente de qual área, para o entendimento e a satisfação das demandas dos clientes.

## **5 CONCLUSÃO**

Atendendo ao primeiro objetivo específico que era identificar o posicionamento da empresa diante da cultura organizacional, pode-se compreender que a empresa tem bem definidas suas estratégias organizacionais e foi possível compreender o quanto a empresa é comprometida em todos os quesitos, pensando no sucesso de seus clientes.

Pode-se dizer que o marketing de relacionamento apresenta uma ordenação de conceitos e ideias preexistentes de uma forma lógica, objetiva e inteligente. Sua correta aplicação implica em uma série de benefícios, entregando riqueza, com um crescimento sustentável. Entretanto, a pesquisa busca identificar os fatores que justifiquem sua empregabilidade pelas organizações.

No segundo objetivo pudemos compreender a percepção do cliente sobre a empresa perante os serviços de assistência técnica, logística de entrega, e o retorno sobre todas as questões foi positivo e foi possível entender um pouco mais da visão do cliente.

Por último, atendendo ao objetivo de analisar o impacto que uma estratégia de relacionamento causaria na intenção de compra destes clientes mostrou-se a ideia de criar um programa de relacionamento e veio reafirmar toda análise perante

tudo que foi relatado dentro do marketing de relacionamento, com a satisfação e fidelização do cliente.

Por meio da análise realizada e das pesquisas coletadas foi possível entender um pouco mais a percepção dos clientes perante as estratégias da organização.

Conclui-se que as empresas vêm conquistando e oferecendo benefícios e que é possível aplicar a um programa de relacionamento juntos aos clientes. Para a empresa foi importante, pois ela precisa dos clientes para permanecer no mercado, do mesmo modo que se torna imprescindível mantê-los satisfeitos possibilitando a melhoria dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos, garantindo um marketing de relacionamento positivo.

## REFERÊNCIAS

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2005.

CUMMINS, Robert A.; GULLONE, Eleonora. **Why we should not use 5-point Likert scales**: the case for subjective quality of life measurement. In. Second International Conference on Quality of Life in Cities, Singapore, 2000. <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall 1991.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8.ed. São Paulo. Atlas, 2009.

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

LOVELOCK, Christopher; **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Heloisa. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago. 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se. São Paulo: Atlas, 2009.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. Relacionamento duradouro. **HSM Management**, v. 1, n. 4, p. 82-86, set./out. 1997. Disponível em: <[http://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/11/pdf\\_7e5ae982a0\\_0013235.pdf](http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_7e5ae982a0_0013235.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2019.

RIBEIRO, Áurea. **Marketing e serviço que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

WESTWOOD, Jonh. **O plano de marketing**. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.