

OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE UMA INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E COMPONENTES DO VALE DOS SINOS/RS

Grasiela de Souza Schüler¹
Prof. Me Dorneles Sita Fagundes²

RESUMO

A satisfação do cliente está diretamente ligada ao bom relacionamento com o fornecedor, e isso envolve um conjunto de fatores, os quais são necessários estarem atrelados ao relacionamento, pois estes são importantes para manter um vínculo duradouro com os clientes. Este estudo de caso foi realizado em uma indústria de máquinas e componentes para calçados, localizada no município de Campo Bom/RS. Essa abordagem metodológica utilizou-se de questionários que foram aplicados a um grupo de clientes, os quais consomem um componente em específico para calçados de segurança, com desígnio de mensurar o grau de satisfação. A pesquisa teve como objetivo considerar oportunidades de melhorias para os itens que obtiveram o menor grau, baseado na pesquisa bibliográfica que dá suporte ao tema estudado. Constatou-se que apesar de a pesquisa ter ressaltado um significativo grau de satisfação, ainda há pontos que possam ser aprimorados, a fim de trazer benefícios e aumentar a probabilidade de fidelização.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Satisfação. Fidelização de clientes.

ABSTRACT

Customer satisfaction is directly linked to good relationship with the supplier, and it involves a number of factors, which are necessary related to the relationship, as these are important to keep a lasting bond with customers. This case study was conducted on a Industry dedicated to produce machines and components for footwear, located in the city of Campo Bom / RS. This methodological approach uses questionnaires that were applied to a particular group of customers, which consume one specific component for safety shoes with intention to measure the degree of customer satisfaction. The research aimed to

¹ Acadêmica do Curso de Administração Geral das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. grasischuler@hotmail.com

² Especialista em Desenvolvimento Regional. Professor nas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. Orientador de Pesquisa. dorneles@faccat.br

consider opportunities for improvement for the items that got the lowest grade, based on the literature that supports the studied subject. It was found that although research has highlighted a significant degree of satisfaction, there are still points which can be improved in order to benefit and increase the probability of loyalty.

Keywords: *Relationship marketing. Satisfaction. Customer loyalty.*

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos o setor de máquinas e componentes no Brasil vêm concorrendo fortemente com outros mercados, principalmente com a China. Muitos comércios de máquinas importadas se estabeleceram em alguns estados do Brasil, e com isso as indústrias Brasileiras sentiram a queda nas vendas, perdidas em decorrência da alta concorrência e também devido aos preços, os quais são significativamente distintos, fazendo com que as indústrias locais importem alguma linha ou modelo de máquina, a fim de manterem-se competitivas. Não é diferente no que se refere aos componentes, pois as empresas as quais adquirem um volume maior acabam importando e assim os fabricantes locais reduzem sua produção.

O mercado de trabalho se encontra cada vez mais competitivo e globalizado, no setor de componentes para calçados. O mercado Chinês é um dos que vem buscando seu espaço no Brasil, fazendo com que as indústrias locais produzam menos, em função de uma concorrência maior no setor. É válido ressaltar que com o aumento do dólar, as importações diminuíram, mas devido ao crescimento da área de segurança no trabalho e à consolidação de leis trabalhistas, perante a obrigatoriedade das empresas em fornecerem aos seus empregados os Epis's (Equipamentos de proteção individual), e a conscientização de empresários em geral e também dos próprios usuários em relação ao uso do mesmo, acaba favorecendo as vendas de calçados de segurança e conseqüentemente os componentes integrados a ele, pois não se trata de um calçado de moda e sim um calçado de proteção.

Em face desta realidade comercial, a qual se precisa buscar eficiência e se sobressair em relação à concorrência, este estudo de caso teve como objetivo geral identificar os benefícios do marketing de relacionamento que obteve o menor grau de satisfação, de um determinado grupo de clientes de uma empresa de máquinas e componentes para calçados, localizada no município de Campo Bom/RS, grupo este que compra biqueiras de aço para calçados de segurança. Então, a proposta foi identificar como problema de pesquisa quais os benefícios obtiveram menos satisfação e que poderão ser aprimorados para aumentar a probabilidade de fidelização dos clientes.

Os objetivos específicos consistem em:

- a. Avaliar o grau de satisfação dos clientes através dos questionários enviados por e-mail;
- b. Mensurar os resultados de cada categoria;
- c. Identificar os itens de menor grau de satisfação e apontar esses como benefícios que necessitam melhorias.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 traz a introdução; a seção 2 apresenta a fundamentação teórica, que aborda aspectos relacionados ao marketing, marketing de relacionamento, 4 P s do Marketing, satisfação do cliente e fidelização, o que dará sustentação ao tema estudado; a seção 3 expõe a metodologia da pesquisa; a seção 4 apresenta a análise dos resultados obtidos, via questionários, destacando-se o resultado nas categorias, sendo elas: serviço, atendimento, qualidade e competitividade. Dentro de cada categoria também identifica-se o item de menor satisfação; e por fim a seção 5 traz as considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a função do marketing é saber lidar com os clientes, é também administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, os autores explicam que o Marketing não deve ser entendido no velho sentido

de vender e sim de satisfazer as necessidades dos clientes. Se isso for entendido, o produto se venderá com facilidade.

O autor continua a definição dizendo que “[...] o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (Kotler e Armstrong, 2007, p.4).

Já para Las Casas (2008, p. 17) “Marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Enquanto que para Gordon (1998, p.32), Marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

2.2 Marketing de Relacionamento

“O marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares” (MADRUGA, 2006, P. 35).

Para Gordon (1998, p. 31) “O Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

De acordo com Zenone (2010, p. 48) “ O Marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa.” Para o mesmo autor, há diversos tipos de relacionamento, é importante ressaltar:

Do ponto de vista do marketing com o foco no cliente, o relacionamento é construído por meio de uma série de interações que acontecem dinamicamente entre empresas e clientes. E, cada momento que essas interações acontecem e são registradas, a empresa adquire uma capacidade maior de conhecer os desejos e as necessidades do cliente

e desenvolver ações mais adequadas. (Zenone, 2010, p. 48).

Las Casas (2011) defende a ideia de que depois de certo tempo, com a concorrência mais forte e acirrada não era viável apenas conquistar os clientes e sim mantê-los por muito mais tempo, constatado que o custo de mantê-los é menor que o custo de conquistá-lo.

É necessário valorizar todos os processos de venda para manter um relacionamento duradouro, bem como focar no pós-venda. O marketing de relacionamento “[...] é uma proposta de manter clientes satisfeitos antes, durante e depois de se realizar uma venda. Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda [...]” (Las Casas, 2011, p.156).

Na mesma linha de pensamento Kotler e Armstrong (2007), dizem que a maneira de criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele, pois alega que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios.

Para o autor Madruga (2010), projetos de marketing de relacionamento focados no cliente, têm condições de gerar benefícios mútuos, ou seja, quando o valor do cliente é priorizado, os benefícios tornam-se uma consequência.

2.3 Os 4 P s do Marketing

O composto de marketing ou *mix*¹ de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-avo. (Kotler, 2000, p. 37).

¹mistura ou combinação

Kotler e Armstrong (2007), complementam esta informação, afirmando que os consumidores estão no centro de tudo, então a meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele. Os principais elementos do mix de marketing são mostrados na Figura 1:

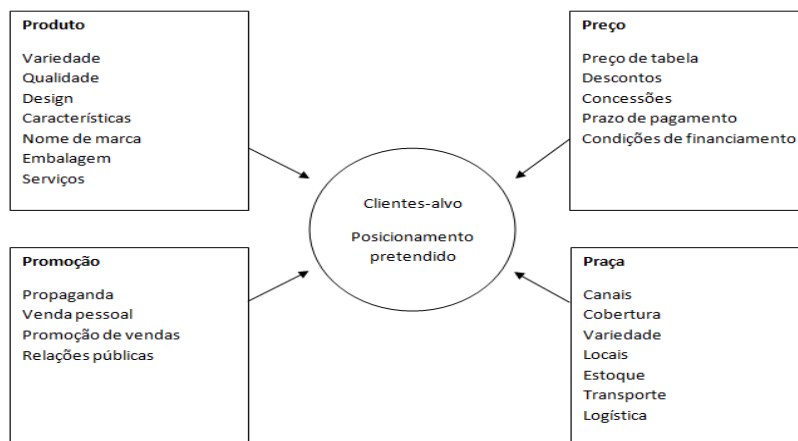


Figura 1: Mix de marketing
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.42)

Dentro do Marketing de relacionamento, Gordon (1998) aborda o impacto sobre os 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça/distribuição.

Produto:

Para Gordon (1998) o Marketing de relacionamento quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Os produtos não são desenvolvidos pelo método histórico, no qual a empresa concebe os conceitos do produto, ou seja, o produto é consequentemente o resultado de um processo de colaboração que cria os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados, pois compreende uma agregação de vantagens individuais em cuja escolha ou planejamento os clientes tomaram parte. Neste caso, o produto pode ser exclusivo ou altamente adaptável as exigências do cliente, com muito mais conteúdo de conhecimento.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) é uma combinação de bens e serviços, “[...] o carro vem totalmente equipado e com uma garantia abrangente, que é tão parte do produto quanto o escapamento.”

Para Kotler e Keller (2006), produto, é o primeiro P do mix de marketing, ou seja, o primeiro e mais importante elemento do *mix* de marketing, pois os demais elementos do composto de marketing só existem a partir deste, e que sua existência movimenta estratégias, setores, pessoas e por fim o mercado de consumo.

Preço:

Para Kotler e Keller (2006), dizem que o preço “[...] pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produto, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções”.

Para Gordon (1998), o preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto. Com o Marketing de relacionamento, o valor muda proporcionalmente conforme preferência de produtos. Quando os clientes especificam que um produto deveria ter aspectos específicos e que certos serviços deveriam ser fornecidos antes, durante e após a venda, é porque eles querem pagar por cada componente do pacote de valor separadamente. Dentro deste contexto, o Marketing de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionados ao valor, ou seja, é uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda mais confiança no relacionamento.

Promoção:

Para Kotler e Armstrong (2007), promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-los.

No marketing de relacionamento, conforme Gordon (1998) oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa, por qual meio, com que frequência e com quem. Também pode

estabelecer os sistemas de informação e comunicação do cliente e do fornecedor, fazendo com que os funcionários de cada empresa sintam-se como se trabalhassem com a outra de um modo integrado. Assim as barreiras entre fornecedor e cliente podem ser rompidas.

Praça/ Distribuição:

Kotler e Armstrong (2007) dizem que a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.

Para Gordon (1998) o Marketing vê a distribuição como um canal que conduz o produto do fabricante para o consumidor. Já no marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta total do vendedor. O autor continua o raciocínio dizendo que a distribuição não é um canal, mas um processo, que permite aos clientes escolher onde e de quem eles obterão o valor que desejam.

2.4 Satisfação do cliente

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 11). “A satisfação do cliente depende do que ele precede em relação ao desempenho do produto em comparação as suas expectativas.” O autor complementa o conceito afirmando que se não corresponder, o cliente ficará insatisfeito, do contrário, ficará satisfeito, mas se exceder as expectativas, o comprador além de satisfeito, ficará encantado, ou seja, quanto maior a satisfação, maior probabilidade se tem quando a lealdade por parte do cliente, o que acaba resultando maior desempenho da empresa.

Conforme Kotler (2000), entre diferentes ofertas, o comprador opta por aquilo que aparentemente proporciona maior valor, ou seja, o produto ou oferta terá exito, se proporcionar valor ou satisfação ao comprador.

Para Lima (2013) a satisfação se dará pelo resultado de um conjunto, ou seja, pelo atendimento, serviços e produtos.

Clarimundo (2008) diz que [...] buscar o conhecimento das necessidades e dos desejos e superar as expectativas dos clientes é a chave para mantê-lo e conquistar a sua satisfação. Desse modo o cliente satisfeito é a alma de qualquer negócio bem-sucedido, pois os clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança de mercado.

2.5 Fidelização

Las Casas (2008, p. 28) diz que “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.” O autor citado explica que ao contrário de os clientes abandonarem a empresa, tem vontade de cooperar. Com este mesmo conceito Souki (2006, p. 10) assevera que “ Fidelizar é tornar nosso produto ou serviço tão irresistível que nosso cliente, quando precisar de mais, irá imediatamente pensar em nós.”

Las Casas (2008) complementa este conceito, afirmando que fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance desses objetivos.

Em uma entrevista para à *HSM Managent*, Reichheld afirma que o que dá vida ao modelo de “empresa na fidelidade” não é a oferta de utilidades imediatas, mas a criação de valor para os clientes, condição fundamental em todas as empresas bem – sucedidas. Como efeito, a fidelidade de forma confiável se a empresa gera valor: os clientes continuam comprando dela ou preferem outra empresa. Reichheld comenta que para medir a fidelidade pode ser observando quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Afirma também que existem muitas maneiras de conhecer a conduta e as atividades dos clientes, mas tudo depende do *feedback*² que se queira obter.

² *dar resposta, dar retorno*

“Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente”. (Kotler e Armstrong, 2007, p.15). Clientes quando encantados falam favoravelmente do produto e da empresa, e, permanecem fiéis.

Mckenna (1992,) afirma que o Marketing moderno é uma batalha pela fidelização. Nesse contexto devem-se levar em conta que a percepção do valor para o cliente envolve vários fatores, tais como: produto, serviço, qualidade, atendimento e competitividade.

Nesse sentido, Lima (2013) diz que a área de Marketing deve continuar pesquisando e desenvolvendo ações de relacionamento e fidelização do cliente que ajudem a garantir e aumentar a participação de mercado.

3 MÉTODOLOGIA

O tipo de pesquisa deste artigo pode ser considerado de modo exploratório, pois conforme explica GIL (1989, p.45), “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O autor complementa que “Seu planejamento tende a ser bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. (GIL, 1989, p. 45). A pesquisa é exploratória, pois buscou investigar uma atividade: Marketing de relacionamento e seus benefícios para fidelizar clientes de uma indústria.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é considerada bibliográfica, já que serão consultados livros e artigos científicos que já trataram do problema de pesquisa em questão.

Como diz Marconi e Lakatos (2010, p. 185), “A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]”.

Para Gil (1989, p. 50), “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” Ou seja, permite ao pesquisador explorar novos enfoques a partir do que foi escrito.

Este artigo se define como um estudo de caso, sob a visão de Yin (2001), estudo de caso é uma investigação de um fenômeno dentro de seu contexto, especialmente quando o limite do problema não está claramente definido. Para Gil (1991. p. 58), estudo de caso é “[...] caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.” O autor complementa o conceito, enfatizando várias vantagens do estudo de caso, sendo elas: O estímulo de novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

Tratando-se da abordagem do problema, a pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, pois conforme Bauer e Gaskell (2012), a pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais. Interpretações essas que se assemelham a maneira de alguns dados observados no questionário.

Para Marconi e Lakatos (2009), a amostra é uma parcela conveniente do universo, ou seja, parte selecionada da população. O universo dessa pesquisa abrange um total de quarenta clientes da empresa estudada, os quais consomem um componente em específico.

O instrumento para a coleta de dados foi um questionário. “Questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito [...] (Vergara, 2009, p.52). O questionário é de perguntas fechadas e abertas, com questões objetivas e também obteve campos de observações para sugestões.

O questionário foi composto por dezesseis itens de avaliação, sendo eles divididos em quatro categorias: Serviço, atendimento, qualidade, competitividade, e com um campo para opção de sugestões, a fim de avaliar a satisfação dos clientes. O mesmo já é aplicado pelo setor de qualidade da empresa por exigências da ISO 9001:2008 – Organização Internacional de padronização, por isso não foi necessário pedir permissão ao cliente. Para se obter veracidade nas respostas, foi enviado o questionário diretamente para o endereço de e-mail do comprador.

Quanto à análise de dados, a pesquisa é estatística, conforme GIL (1989, p.115). “[...] o pesquisador deverá estar habilitado para proceder à vinculação entre os resultados obtidos empiricamente e as teorias que possibilitam a generalização dos resultados obtidos”. Para tanto foram analisados os dados coletados por meio de ferramentas estatísticas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entre os meses de maio e junho de 2015, foi enviado um questionário, com 16 perguntas fechadas e 1 aberta, com campos designados à exposição de aspectos positivos e ou negativos, bem como para sugestões, para um grupo de clientes da empresa estudada, os quais consomem um componente em específico (Biqueiras de aço para calçado de segurança), contendo o questionário 16 itens de avaliação, desmembrados em quatro categorias, sendo elas: serviço, atendimento, qualidade e competitividade, categorias estas desmembradas em outros itens de avaliação. Para o universo contou com 40 pesquisas, sendo que o retorno obtido foi de 22 delas, consistindo na amostra. A seguir consta a análise dos dados coletados.

4.1 Análise geral da categoria Serviço

Na categoria serviço, os itens avaliados foram:

1. Atuação perante o imprevisto
2. Informações de troca/reposições
3. Desenvolvimento de novos produtos
4. Colaboração em novos projetos
5. Ofertas de novos produtos/tecnologia

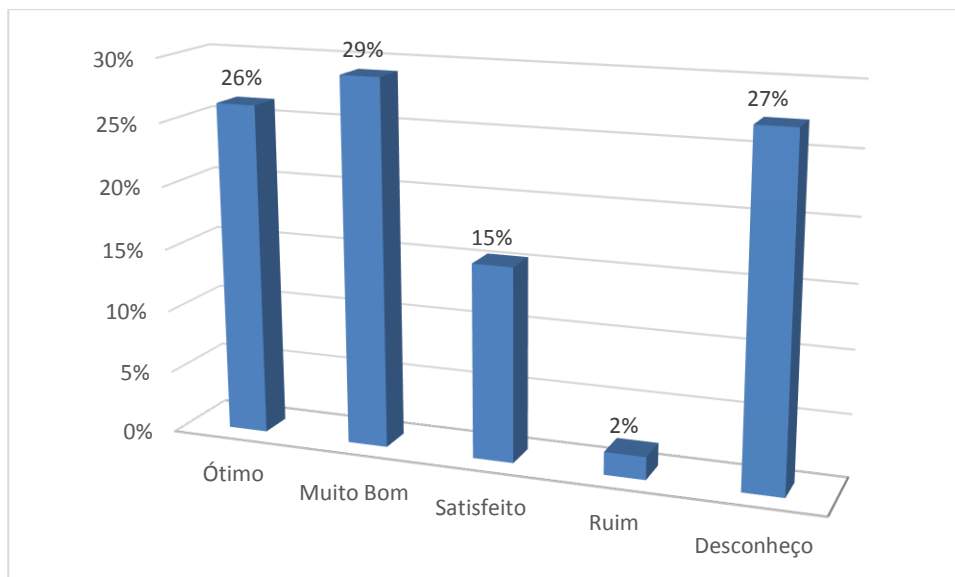


Gráfico 01 – Análise da categoria serviço

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O resultado encontrado a partir da pesquisa sobre a categoria serviço, obteve como média na avaliação dos entrevistados as classificações apresentadas no Gráfico 01, considerando que de todas as premissas apresentadas, 26% consideraram ótimo os cinco itens elencados, 29% se manifestam dizendo que é muito bom, 15% mostraram-se satisfeitos, 2% ruim e 27% desconheciam estas premissas.

Observa-se pelo Gráfico 01 que houve um percentual alto em relação à opção “desconheço”, no entanto, é possível que grande parte dos clientes possam ter optado por essa alternativa, por se tratar de serviços que não houveram necessidade de envolvimento em alguns aspectos avaliados dentro desta categoria.

De todos os itens destacou-se negativamente o item 5, conforme demonstra o gráfico a seguir:

4.1.1 Ofertas de novos produtos/tecnologia

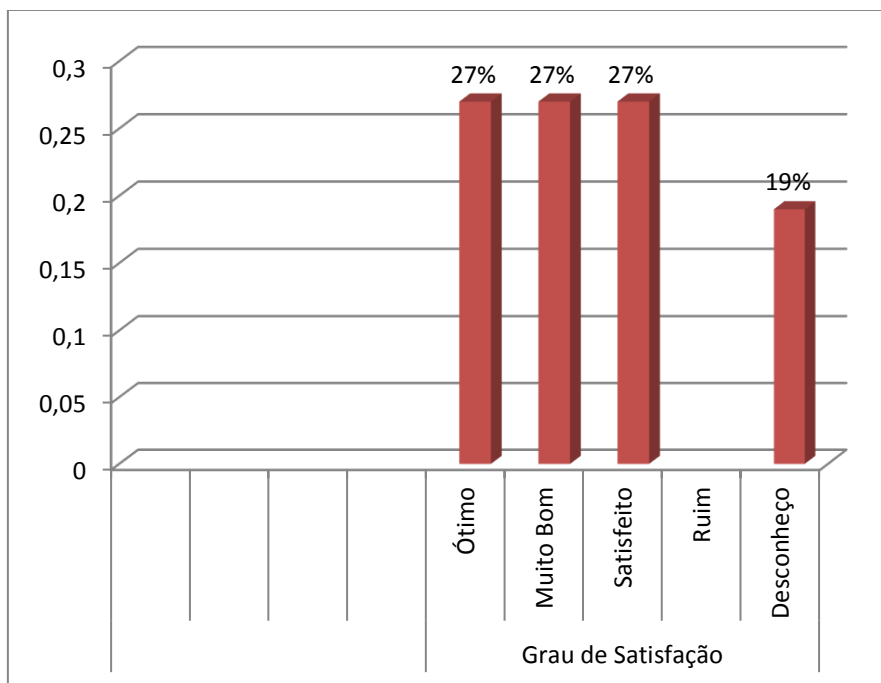


Gráfico 02 – Análise do item 5 da categoria serviço

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No Gráfico “Ofertas de novos produtos/ Tecnologia”, ao contrário dos demais itens, chamou a atenção o alto grau de desconhecimento dos entrevistados pelo item. Pode ser cogitada a ideia de que a empresa não se faz extremamente competitiva neste quesito ou há ofertas e no entanto não se tem um trabalho avançado de divulgação.

De acordo com Souki (2006) é preciso agregar valor ao produto/serviço com intuito de não somente atingir, como também superar as expectativas do consumidor. Com este mesmo pensamento Kotler e Armstrong (2007), dizem que o desenvolvimento de novos produtos deve ser centrado no cliente.

Quanto mais a empresa conhecer seus clientes, mais poderá desenvolver produtos e serviços adequados (ZENONE, 2010, p. 11). Neste sentido Madruga (2010) afirma que os clientes beneficiam-se quando a empresa aprende sobre suas necessidades e customiza seus produtos e serviços.

4.2 Análise geral da categoria Atendimento

Os itens avaliados na categoria atendimento foram:

1. Facilidade de acesso às pessoas
2. Atendimento de assistência técnica
3. Agilidade no retorno das informações
4. Capacidade da equipe na solução de problemas

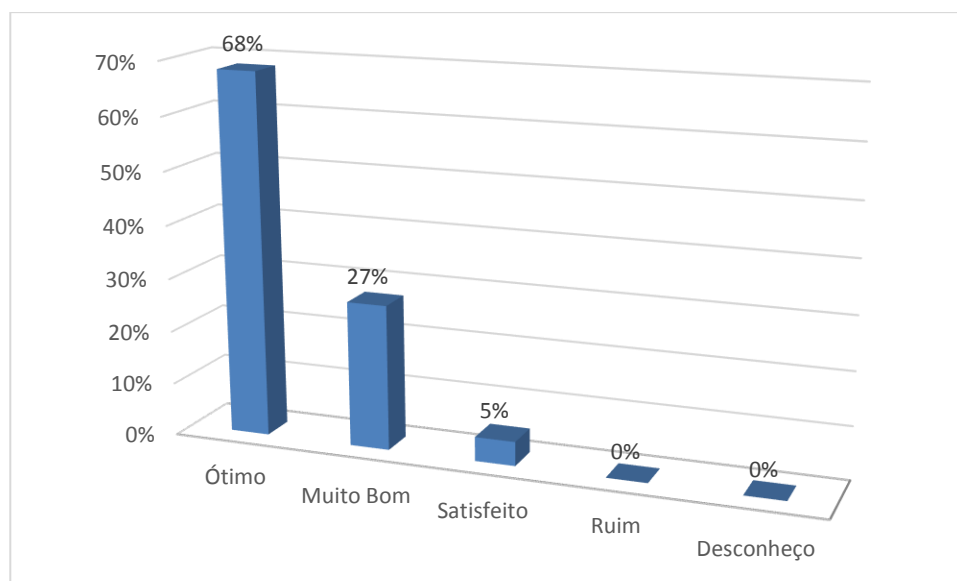


Gráfico 03 – Análise da categoria atendimento

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O resultado obtido na categoria atendimento, teve como média na avaliação dos entrevistados, as classificações apresentadas no Gráfico 03, considerando que de todas as premissas, 68% consideraram ótimo os cinco itens elencados, 27% se manifestam dizendo que é muito bom e 5% avaliaram como satisfeitos.

Nota-se pelo Gráfico 03 em que a opção ótimo alcançou o maior percentual de todas as alternativas. Se comparado à categoria anterior, identifica-se superação em relação ao quesito “serviço”, pois o percentual da opção “satisfeito” ficou inferior ao percentual considerado satisfeito na categoria serviço.

De uma forma geral o atendimento teve percentuais semelhantes nos quatro itens. O Gráfico 04 refere-se ao item que demonstrou o menor percentual de satisfação.

4.2.1 Capacidade da equipe na solução dos problemas

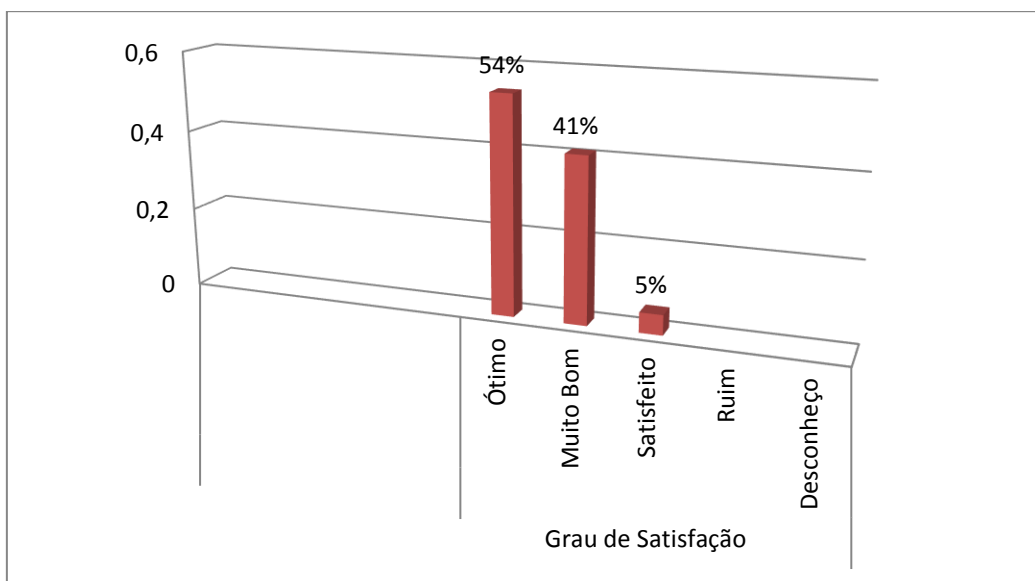


Gráfico 04 – Análise do item 04 da categoria atendimento

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No item 04 da categoria atendimento, a opção ótimo não teve um percentual tão alto em relação aos demais itens da categoria, os quais consideravelmente foram mais elevados que a opção “muito bom”.

Para manter a eficiência e eficácia do atendimento a empresa deve dotar-se de recursos, meios e estratégias que permitam conhecer melhor seu cliente e interagir de forma adequada [...] (Zenone, 2010, p.6).

4.3 Análise geral da categoria qualidade

Nesta categoria foram avaliados os seguintes itens:

1. Produtos atendem a demanda exigida
2. Tratativas de não conformidade
3. Qualidade do produto
4. Qualidade do nosso transporte de produto

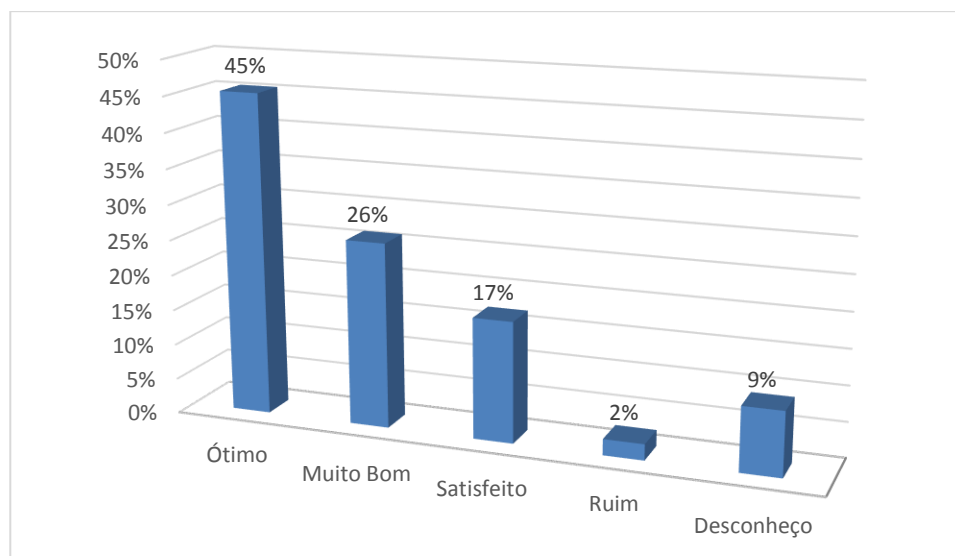


Gráfico 05 – Análise da categoria qualidade

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Apresenta-se no Gráfico 05 o resultado da média na categoria qualidade, a qual todas as premissas avaliadas, 45% destacam o item sendo ótimo, 26% muito bom, 17% mostraram-se satisfeitos, 2% consideram ruim e 9% desconhecem estas premissas.

No quesito qualidade, se comparado aos gráficos das categorias anteriores, também obteve superação em relação ao “serviço”, porém os percentuais de satisfação se comparado ao atendimento, é inferior.

Para esta categoria, destaca-se uma referência para opção “ruim”, no item “Qualidade do nosso transporte de produto”. Foi o único item que obteve essa alternativa assinada e também foi o que teve o percentual mais alto na opção “ruim”, se considerado todas as categorias. Sendo assim, este foi item com o menor grau de satisfação, conforme gráfico a seguir:

4.3.1 Qualidade do nosso transporte de produto

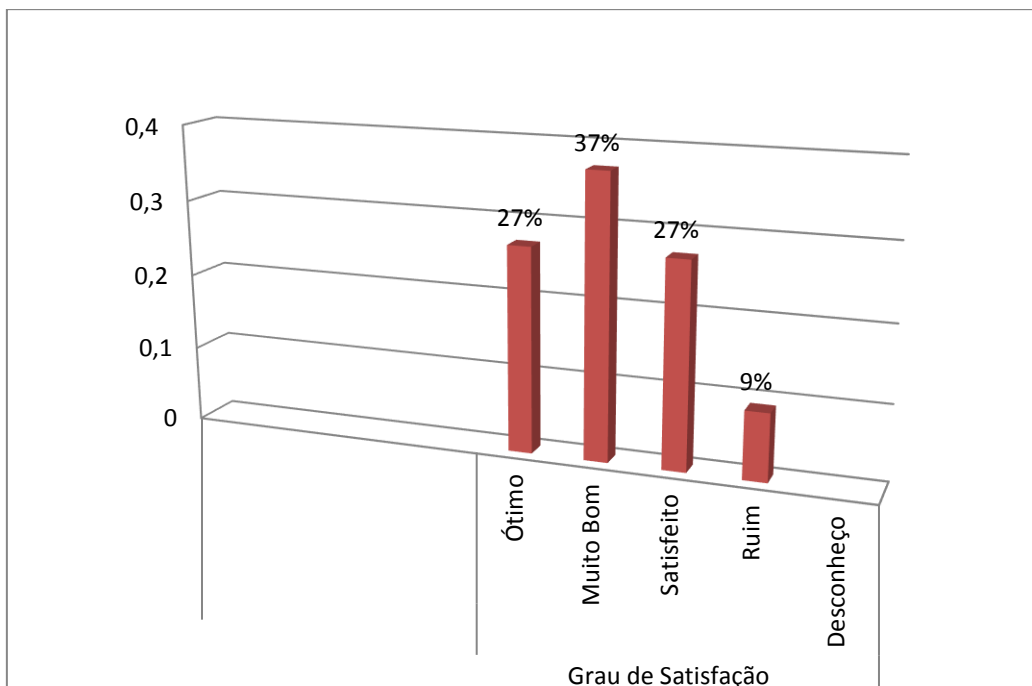


Gráfico 06 – Análise do item 4 da categoria qualidade

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Em termos de menor satisfação, o item “Qualidade do nosso transporte de produto” foi o mais destacado dentro da categoria “qualidade”, pois o percentual em relação a opção ótimo é menor que nos demais itens e ainda obteve escolha de grau “ruim”. Também foi observado como aspectos negativos no campo de observação dentro do questionário.

A escolha dos transportadores afeta o preço dos produtos, a eficiência da entrega e as condições em que as mercadorias chegam ao seu destino – e tudo isso afetará a satisfação do cliente. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 320).

4.4 Análise geral da categoria competitividade

Na categoria “competitividade” foram avaliados três itens, sendo eles:

1. Rentabilidade dos serviços prestados pela empresa
2. Perspectiva de continuidade com a empresa
3. Produtos empresa x concorrência

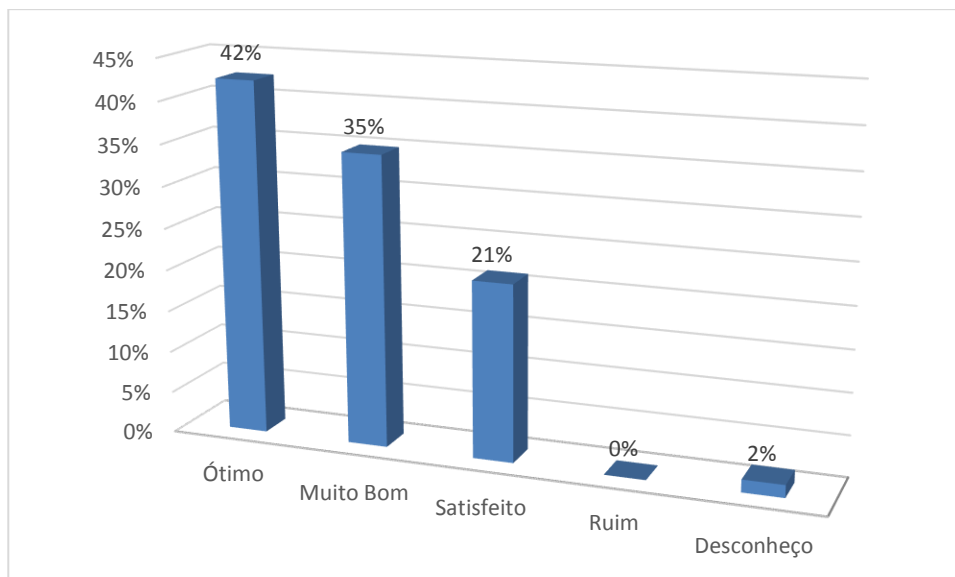


Gráfico 07 – Análise da categoria competitividade

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Observa-se no Gráfico 07 que foi apresentado a média dos resultados da categoria competitividade, atendendo que 42% dos entrevistados consideraram ótimos os itens avaliados, 35% consideraram muito bom, 21% mostraram-se satisfeitos e 2% desconhecem alguns itens.

Quanto a competitividade, o grau de satisfação também é inferior em relação ao atendimento e a qualidade, sobressaindo-se em relação ao quesito serviço.

De todos os itens avaliados, o de número 3 destacou-se inferior aos demais, conforme gráfico a seguir:

4.4.1 Produtos empresa x concorrência

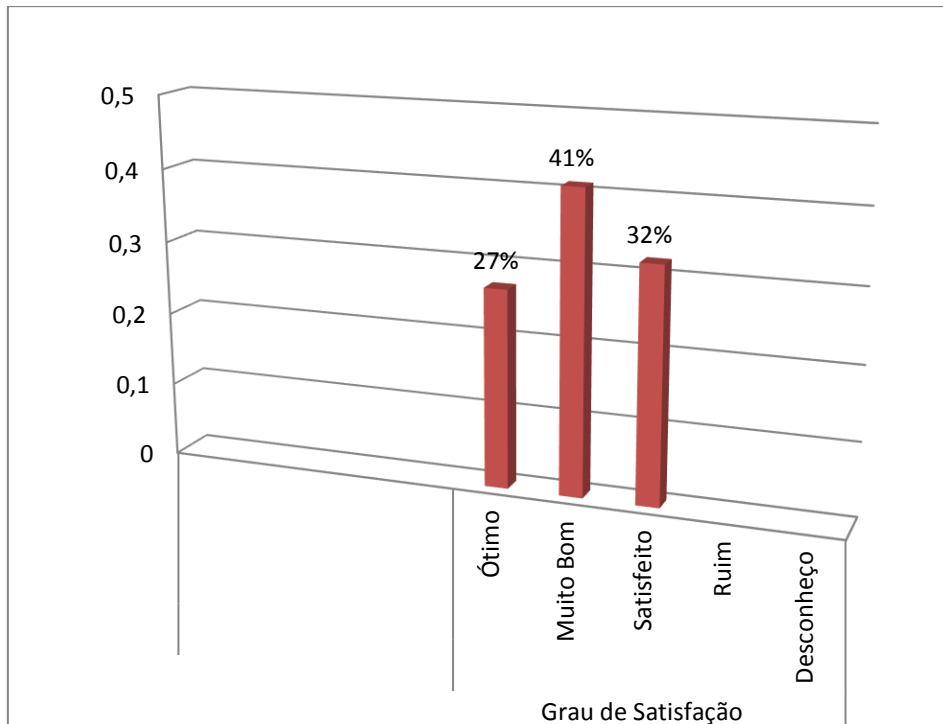


Gráfico 08 – Análise do item 03 da categoria competitividade.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Esse item ficou com a menor avaliação entre todos, é possível que o produto da empresa estudada possa ser semelhante ao da concorrência, ou seja, não se tem um grande diferencial.

Em continuação com a teoria de Souki (2006), citada na análise da categoria 01, é importante ir além das soluções básicas que a concorrência oferece e sim desenvolver diferenciações expressivas, com resultado em vantagens inigualáveis. Isso pode ser feito através de uma análise mais profunda das preferências do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007), complementam esta informação afirmando que os profissionais de Marketing devem trabalhar para obter vantagens estratégicas posicionando agressivamente as ofertas em relação a concorrência.

Kotler e Milton (2013), afirmam que para encantar o cliente é preciso apresentar o produto substancialmente melhor que o dos concorrentes.

4.5 Análise geral de todas categorias

De uma maneira geral, os percentuais foram satisfatórios, considerando que a opção ótimo obteve destaque em três categorias. Grande parte deste percentual refere-se à categoria atendimento, a qual atingiu um grau elevado de satisfação e também teve observações de elogios no campo destinado a aspectos positivos do questionário. Já a categoria serviço foi a que teve o menor percentual em relação ao grau ótimo. Quanto à qualidade, as avaliações foram semelhantes à competitividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho, que motivou a autora para o desenvolvimento da pesquisa, foi identificar o nível de satisfação do grupo de clientes da empresa estudada, onde depreende-se que, de um modo geral, os clientes estão relativamente satisfeitos em relação a todas as categorias apresentadas no questionário.

Analisando os dados mensurados em cada categoria do questionário aplicado ao grupo de clientes, notou-se que, apesar de alguns clientes comprarem esporadicamente, conforme informações passadas pela empresa, a maioria deles demonstraram satisfação, visto que a opção ótimo foi a alternativa com o maior número de citações. Embora os compradores apresentaram-se satisfeitos em relação a todas as categorias, para manter e aumentar a fidelização dos clientes, sugere-se que a empresa observe como está sendo desenvolvido o trabalho de ofertas de novos produtos/tecnologia, já que esse foi o item da categoria serviço que obteve o menor grau de satisfação, pois entre as opções ótimo e muito bom, o percentual foi de 54%. Outro item a ser observado dentro da mesma categoria, é a colaboração em novos projetos, já que obteve resultado semelhante à ofertas de novos produtos/tecnologia.

Na categoria atendimento, apesar de que ficou claramente notável a satisfação da maioria, no que se refere: à facilidade de acesso às pessoas, atendimento de assistência técnica e agilidade no retorno das informações, a empresa ainda poderá reavaliar a capacidade da equipe na solução de

problemas, considerando que este item apresentou percentuais inferiores aos demais, ou seja, 46% não consideraram ótimo.

Entres os itens destacados no quesito qualidade, que também mostrou percentuais satisfatórios para qualidade do produto, tratativas de não conformidade e produtos que atendem a demanda exigida, destacou-se certa insatisfação para a qualidade do transporte, visto que 9% dos clientes optaram por avaliar como sendo ruim. Sugere-se que a empresa investigue se há coincidências de um determinado estado de destino, o qual abrange este percentual de plena insatisfação, pois também foi citado como aspecto negativo dentro do campo de observações do questionário.

É fundamental buscar informações sobre a concorrência, e na categoria competitividade, a perspectiva de continuidade de relacionamento com a empresa é bastante significativa, já que 59% dos clientes optaram por assinalar a alternativa ótimo e 27% muito bom. Quanto ao item com menor grau de satisfação e que a empresa pode analisar, é o produto em relação a concorrência, pois o percentual entre ótimo e muito bom foi de 68%, resultado inferior à rentabilidade dos serviços e perspectiva de continuidade com a empresa.

É possível identificar que nenhum item alcançou plena satisfação, e para que a empresa possa agregar benefícios e fidelizar seus clientes, sugere-se que busque melhorias para todos os fatores avaliados e principalmente para os que de fato obtiveram destaque de graus menores de satisfação, conforme destacado nas análises. Levando em consideração os conceitos do marketing de relacionamento.

A partir desse estudo fica evidente que todos os “valores” destacados no questionário, podem ser melhorados, mas principalmente focando na oferta de novos produtos/tecnologia, capacidade da equipe na solução dos problemas, qualidade do transporte de produto e no produto empresa x concorrência, para que assim esses possam se tornar para o cliente, benefícios.

Por fim, sugere-se um estudo mais aprofundado sobre o tema, com estratégias para customizar alguns aspectos do marketing de relacionamento aplicado na empresa, a fim de aumentar a gama de benefícios e

consequentemente aumentar ainda mais o nível de satisfação para manter relacionamentos duradouros.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Brasil, Lei nº 6.514 de 22 de dezembro de 1.997. Art. 166, Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/pdf/CB25docorient.pdf>_ Acesso em 04/11/15.

CLARIMUNDO, Fábio André. **A importância dos programas de Marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes**: O caso da empresa Artecola. 2008. Disponível em: www.feevale.br. Acesso em 10/04/15

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**: Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de Crescimento**. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

————— **Técnicas de Vendas**: Como vender e obter bons resultados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: Gestão de Relacionamento**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 1 ed. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

————— **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2 ed. – 6 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6. Ed. – 7 reimp. São Paulo: Atlas 2009.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

REICHHELD, Frederick. **O valor da fidelidade**. 2000. Entrevista HSM Management. São Paulo. Julho-agosto 2000. Disponível em: www.google.com.br. Acesso em 10/04/15

Sistema de gestão da qualidade (SGQ), ISO 9001. Norma ABNT NBR ISO 9001 . Disponível em: <http://certificacaoiso.com.br/iso-9001>. Acesso em 04/11/15

SOUKI, Ômar. **As chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. Estudo de caso: **Planejamento e método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

