

FACULDADE SANTA RITA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO E
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE
CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA DE
MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO NA CIDADE
DE NOVO HORIZONTE - SP**

FRANCIÉLI ROCETÃO QUESSADA

RAFAEL MORAES DE SOUZA

NOVO HORIZONTE

2.018

FACULDADE SANTA RITA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO E
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE
CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA DE
MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO NA CIDADE
DE NOVO HORIZONTE - SP**

Trabalho de Iniciação Científica
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel
em Administração sob orientação
da Prof^a. Karla Gonçalves Macedo

NOVO HORIZONTE

2.018

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCIÉLI ROCETÃO QUESSADA
RAFAEL MORAES DE SOUZA

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 17 DE DEZEMBRO DE 2018.

BANCA DE DEFESA:

Prof.^a Orientadora – Karla Gonçalves Macedo
FACULDADE SANTA RITA

Prof. Marcos Eder Cupaioli
FACULDADE SANTA RITA

Prof. Lucas Pascoal Luiz
FACULDADE SANTA RITA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP

Francieli Rocetão Quessada¹

Rafael Moraes de Souza²

Karla Gonçalves Macedo³

Resumo

O presente estudo sobre a importância do marketing de relacionamento para fidelização e satisfação dos clientes, decorre de trabalho caracterizado por pesquisa de satisfação, realizada na empresa Concrenovo pré-moldados de concreto LTDA-ME, situada na cidade de Novo Horizonte, estado de São Paulo, com o objetivo de verificar a satisfação dos clientes em relação a empresa analisada. Para isso, foram colhidas informações com os clientes da empresa em questão. Com base para elaboração do instrumento de pesquisa foram utilizadas diversas teorias e conceitos de diversas bibliografias sobre o tema. O marketing de relacionamento portanto, é a forma como os colaboradores se relacionam com os clientes, desde o momento em que o cliente idealiza a compra, passando pelo fechamento do negócio e chegando ao pós-venda. Para estabelecer um panorama dos níveis de satisfação e fidelização dos clientes do empreendimento, foi confeccionado um questionário com 15 perguntas objetivas e o mesmo foi aplicado para alguns clientes da empresa, os resultados obtidos foram apresentados por meio de gráficos e análises das respostas. Ao decorrer do trabalho e de toda pesquisa realizada, considera-se que a empresa analisada deve aperfeiçoar alguns setores da empresa, que tem uma ótima administração e estrutura física, afim de levar seus clientes a total satisfação.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, fidelização e satisfação de clientes

Abstract

The present study on the importance of relationship marketing for customer loyalty and satisfaction, is the result of a research carried out at the Concrenovo precast concrete company LTDA-ME, located in the city of Novo Horizonte, state of São Paulo, with the purpose of verifying customer satisfaction with the analyzed company. For this, information was collected with the customers of the company in question. Based on the elaboration of the research instrument, several theories and concepts of several bibliographies on the subject were used. Relationship marketing is, therefore, the way the collaborators relate to customers, from the moment the customer idealizes the purchase, through the closing of the business to the post-sale. In order to establish an overview of customer satisfaction and customer loyalty levels, a questionnaire with 15 objective questions was prepared and the same was applied to some of the company's customers. The results were presented through graphs and analysis of the answers. In the course of the work and of all research carried out, it is considered that the company analyzed must improve some sectors of the company, which has a good administration and physical structure, in order to bring its customers to total satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

¹Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

²Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

³Mestra em Tecnologia ambiental, Professor do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é a relação entre a empresa e os clientes, com o objetivo de estabelecer uma relação de fidelidade com os seus clientes, para tanto a empresa deve entendê-lo, perceber suas necessidades, trata-lo com respeito e garantir que sua compra seja efetuada com sucesso e satisfação.

O principal fator para o marketing de relacionamento eficaz é conhecer bem e individualmente cada cliente agregando valor ao atendimento.

Segundo Kotler (2010), o marketing de relacionamento surgiu nas indústrias de serviços nos anos de 70 e 80 com o desenvolvimento da telecomunicação e da tecnologia que foi impulsionando esse relacionamento, e melhorou o contato da empresa com seus clientes.

Com a globalização do mercado os preços e produtos estão cada vez mais semelhantes, por isso as empresas devem procurar por diferenciais que atraiam os clientes. A empresa que tiver mais diferenciais levará vantagem e um bom marketing de relacionamento é um diferencial.

Com o comodismo da atualidade as pessoas passaram a preferir os aspectos de acomodações e atenção, o cliente hoje em dia quer construir uma relação sólida com o colaborador, por isso as empresas devem ter esses aspectos como diferenciais inovadores.

As estratégias de marketing de relacionamento direcionam para que haja sintonia entre todos os setores da empresa e todos os colaboradores juntamente com departamento de marketing, para assim criar bons relacionamentos no campo econômico, jurídico e social, dando satisfação a todas as partes: clientes, fornecedores e distribuidores.

Atualmente para a eficácia da fidelização, o cliente deve ficar satisfeito ao realizar uma transação comercial, e para garantir a satisfação da empresa deve agregar valor não só ao relacionamento com o cliente, mas também a qualidade dos produtos, disponibilizar formas de pagamento satisfatórias, cumprir prazos e compromissos.

A empresa estudada nesse artigo está situada no município de Novo Horizonte - SP e atua no segmento de comércio e indústria de lajes e matérias para construção.

Esse artigo tem como objetivo colaborar com a empresa estudada e aumentar o nível de satisfação de seus clientes para assim fidelizar um maior número de pessoas e aumentar o seu faturamento, para tanto é necessário que a empresa conheça os níveis de satisfação dos mesmos. Para a coleta de dados, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e de campo que faz uso da aplicação do questionário direcionado aos clientes da empresa pesquisada.

1.1 Problema da Pesquisa

Em um cenário de globalização e concorrência acirrada a empresa estudada está com problemas em atrair novos clientes e continuar fidelizando seus antigos clientes, para isso foi feita uma pesquisa de satisfação.

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Dar feedback aos clientes da empresa para conseguir fidelizá-los e atrair novos clientes

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os pontos fracos e fortes da empresa
- Analisar os pontos fortes da concorrência do ponto de vista dos clientes
- Identificar há quanto tempo as pessoas são clientes da empresa
- Analisar a relação do cliente com a empresa
- Identificar o grau de satisfação dos clientes
- Analisar o que é mais importante em uma empresa do ponto de vista dos clientes

2. MARKETING

Segundo *Kotler (2006)* marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Marketing é uma série de estratégias e práticas utilizadas para agregar valor a uma marca ou produto, para que as instituições consigam trocar e entregar valor aos seus clientes, tendo assim uma vantagem competitiva no mercado.

Segundo Mesquita (2015) desde os tempos das antigas civilizações o marketing já existia, é difícil dizer ao certo quando surgiu, mas grandes estudiosos acreditam que desde 1900 já eram utilizadas estratégias de marketing. O marketing apareceu, pois o pensamento da época era vender a qualquer custo, com esse conceito em mente o mercado começou a ficar acirrado e surgiram então teorias sobre como atrair clientes e aumentar as vendas. O conceito de marketing começou a ganhar força logo após a segunda guerra mundial em 1945, quando os Estados Unidos saíam de uma crise econômica, portanto as empresas precisavam vender mais a qualquer custo. A partir dos anos 40 o marketing começou a ser estudado mais a fundo por estudiosos que passaram a desenvolver e testar métodos de marketing mais eficientes, após a evolução do marketing os empresários passaram a considerá-lo como um investimento considerável.

Ainda segundo o autor supracitado a definição de marketing é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Madrugá (2010 pág. 20 apud Kotler 2000) a definição de marketing de relacionamento é:

Deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos.

Abaixo temos a definição de marketing de relacionamento segundo Gronröos

“Identificar, estabelecer e manter relacionamentos com clientes e outros grupos relevantes (stakeholders) com lucro, de tal modo que sejam atingidos os objetivos de todas as partes envolvidas. E que isso ocorra por meio de troca mútua e cumprimento de promessas”. (GRONRÖOS, C. Marketing redefined. Management Decision, 28(8), p.5-9, 1990).

No próximo quadro podemos observar especificamente as seis funções do marketing de relacionamento.

Quadro 1 - A seis funções do marketing de relacionamento

A seis funções do marketing de relacionamento

Função	Explicação
Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros.	A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.
Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados á visão e sempre de natureza límpida.	Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.
Estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes.	As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.
Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.	Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato.	A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.
Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.	A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores.

Fonte: MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM – São Paulo: Atlas 2010 pág. 8

Segundo Kotler (2000) a associação do aumento da globalização com o avanço da tecnologia gerou uma grande competitividade nas empresas que para sobreviver buscam vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes uma dessas vantagens é formar uma parceria com o cliente.

Baseado em Kotler e Keller (2006) o marketing de relacionamento é todo o processo de negociação com o cliente até o pós venda e posteriormente sua fidelização, é a interação entre cliente e colaborador, onde o primeiro busca por atendimento personalizado, qualidade no atendimento, nos produtos, nos serviços, bons preços e ótimas condições de pagamento, já o segundo empenha-se em atender o cliente com qualidade e satisfazer suas necessidades, para que posteriormente consiga fidelizar o mesmo.

Segundo Kotler e Amstrong (1999) Uma empresa com visão estratégica que quer vencer no mercado busca manter um longo relacionamento com o cliente, para isso é necessário muita atenção, saber suas necessidades, preferências, saber personalizar o atendimento ao cliente. Com esses aspectos no atendimento o cliente ficará satisfeito e conseqüentemente irá se fidelizar.

Baseado em Kotler e Keller (2006) o marketing de relacionamento além de criar um forte vínculo com seus clientes, também cria estratégias para atrair novos clientes, que estão cada vez mais exigentes, essa é a maneira mais eficaz de se diferenciar das empresas concorrentes e ser destaque no setor em que atua em um cenário de globalização mundial e avanços tecnológicos.

Segundo esses autores para que ocorra o marketing de relacionamento que satisfaça o cliente a longo prazo é necessário que todos os setores da empresa estejam em sintonia, como o departamento de marketing, jurídico, recursos humanos, técnico, financeiro.

Segundo Pappas e Rogers (2011) o objetivo principal de toda empresa é adquirir, reter e desenvolver clientes, pois de nada adianta toda tecnologia, patentes e processos internos se não tiver uma gestão focada em aumentar a base de clientes para atingir a diferenciação. Isso porque hoje em dia os produtos e serviços são facilmente imitados pelos concorrentes.

Segundo Madruga (2010 pág. 9) o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes. No quadro abaixo podemos observar as quatro fases do relacionamento entre compradores e vendedores.

Quadro 2 - Fases no relacionamento comprador-vendedor.

Fases do relacionamento	Características
Conscientização	Considerações unilaterais de interesse no relacionamento.
Exploração	Interação entre duas partes; crescimento gradual da interdependência; baixo custo para terminar o relacionamento.
Expansão	Interdependência cresce com satisfação mútua; busca de maior gratificação com parceria atual e não busca de nova parceria.
Comprometimento	Mecanismos contratuais e/ou valores em comum fortalecem a interdependência; parceiros resolvem conflitos e buscam adaptação mútua.

Fonte: Adaptado de DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer – seller relationships. Journal of Marketing 51, p. 11-27, Apr. 1987, p.21.

A figura abaixo mostra os três principais propósitos das empresas na implantação do marketing de relacionamento.

Figura 1 – Propósito da empresa no marketing de relacionamento



Fonte: ROCHA, Ângela da. Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações/ Ângela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira da Silva. São Paulo: Atlas, 2012.

2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTE

Segundo Madruga (2010 pág. 181) caso a empresa entregue valores no mínimo iguais às expectativas do cliente, haverá a satisfação; no entanto, se a entrega for superior, os clientes ficarão tão satisfeitos que esse excedente será usado para contagiar positivamente novos consumidores. Esse feito é a famosa propaganda boca a boca, que com o desenvolvimento da Internet também chamado de propaganda teclado a teclado.

Segundo SEBRAE (2018) mercados, satisfazer um cliente é conseguir atender todas suas expectativas em relação a uma compra de produtos ou serviços prestados, se o cliente sai satisfeito da empresa as chances de ele voltar e se fidelizar é muito grande. Os fatores de satisfação são: As características do produto ou serviço, as emoções do cliente, as causas do fracasso ou do sucesso, as percepções de justiça e influência de outros clientes, colegas e parentes. Consumidores satisfeitos além de serem leais às empresas só trazem benefícios, tais como: falar positivamente sobre a marca; é menos sensível as ofertas de preços mais baixos dos concorrentes; é mais colaborativo com a empresa; é atendido com menor custo e melhora o ambiente interno da organização.

Segundo Rust (2001 pág. 41) uma das mudanças interessantes nos últimos vinte anos em que as economias desenvolvidas se tornaram economias de serviços, é que a ênfase em marketing passou de transações para relações com os clientes. Esta mudança ainda não é plenamente compreendida por muitas empresas, mas

está sendo radicalmente repensada no que se refere aos métodos eficientes de negociação.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Madrugá (2010 pág. 157) a fidelização não é eterna, mas, quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos. Uma empresa saudável, com consumidores valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios, principalmente para os clientes que se dedicam mais.

Segundo Costa (2018) a fidelização é uma estratégia formada por um conjunto de ações executadas pela empresa para os seus clientes, para que eles continuem sempre comprando na sua empresa, e resista às ofertas da concorrência. Fidelizar clientes é tão importante quanto atrair novos clientes, pois as indicações são constantes, o valor gasto por compra tende a ser maior, a receita se torna previsível e o feedback é honesto e preciso.

Para Kotler (2006) existem status de clientes fiéis, que são:

1. **Cliente fiel convicto:** São aqueles consumidores que têm o hábito de comprar sempre da mesma marca.
2. **Clientes fiéis divididos:** Um tipo de consumidor que é fiel a mais de uma marca, podendo ser 2 ou 3.
3. **Clientes fiéis inconstantes:** Clientes que estão mudando de marca a todo o momento.
4. **Clientes infiéis:** Não têm preferência ou fidelidade por marca alguma.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

2.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Segundo Rust (2001 pág. 183) em uma empresa focalizada no valor do cliente, os níveis de lucratividade deste cliente e como gerenciá-los passam a ser vitais,

sendo que tecnologias como a Internet proporcionam novas possibilidades para a criação dos fatores deste valor. Essa estrutura prenuncia a empresa do futuro, pois quando toda organização está focalizada no valor do cliente, ela também está focalizada no crescimento de seu próprio valor.

Segundo Kotler (1998), o processo de pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

A pesquisa de marketing é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e(ou) descrever fatos de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias. (MATTAR,1997).

3. ESTUDO DE CASO

O estudo foi realizado na empresa Concrenovo Pré-moldados de concreto LTDA-ME, com natureza jurídica de sociedade empresarial limitada, trabalhando no comércio varejista de materiais para construção. Está situada na Avenida Jorge Ismael de Biasi Nº1080, Jardim Santa Clara, na cidade de Novo Horizonte que é um município brasileiro localizado no interior do estado de São Paulo, possui uma população de 39.888 habitantes segundo IBGE Cidades, possui duas usinas de açúcar e álcool, que são as maiores geradoras de emprego da cidade, há também várias outras pequenas empresas que geram emprego na cidade e o comércio varejista que atrai muitas pessoas de toda região por apresentar grande diversidade.

Além de comercializar materiais para construção como barras de ferro, treliça, tijolos, blocos, arame, colunas, cimento, cal, areia, pedra, pedrisco, canaletas, estribos a empresa fabrica e comercializa lajes para forro e piso, pergolados, tubos, pilares, tampas de esgotos e artefatos de cimento em geral. Atendendo Novo Horizonte e cidades vizinhas como Borborema, Pongaí, Irapuã, Urupês, Itajobi, Sales, Mendonça e bairros rurais.

Os principais fornecedores são RP cimento e cal (cimento e cal), Cimcal (cimento e cal), Armaço (barra de ferro e treliça), Arcelor Mittal (barra de ferro e treliça), UD arames (arame), Cerâmica Faulim (lajotas), Gino cerâmica (canaletas),

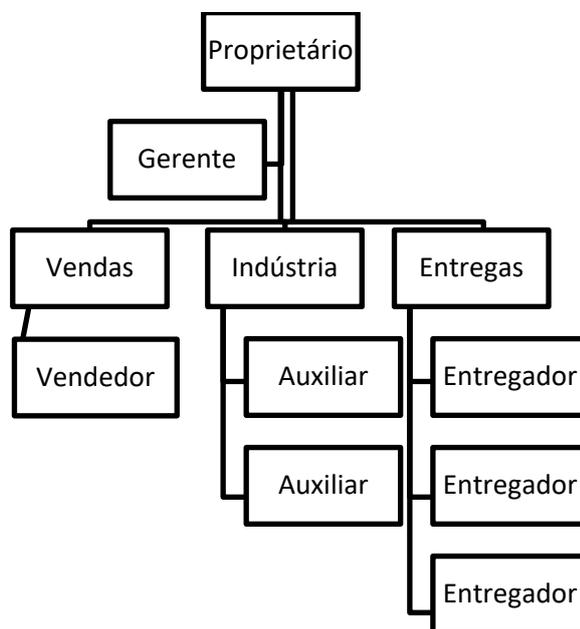
Isofort (isopor para laje), Fumya (estribos), Estribos BR (estribos), Cal morro branco (cal).

A missão e os objetivos da empresa são atender as expectativas dos clientes em relação aos produtos e a qualidade do atendimento para que se sintam satisfeitos e se fidelizem, a empresa busca manter um padrão de qualidade que se tornou tradição a mais de 25 anos no mercado atendendo a todos com excelência.

A empresa possui oito funcionários, os cargos são distribuídos da seguinte maneira: o proprietário é responsável por medir as obras para e fazer os cálculos das lajes, a gerente de vendas é responsável pelo atendimento ao cliente, compras de mercadorias, setor financeiro e conferência de materiais, há também outro auxiliar no escritório para atender os clientes. No setor da fábrica trabalham dois funcionários, na fabricação das lajes e artefatos de cimento, e três motoristas que fazem as entregas dos materiais.

A figura a seguir mostra o organograma da empresa estudada nesse artigo.

Figura 2 – Organograma



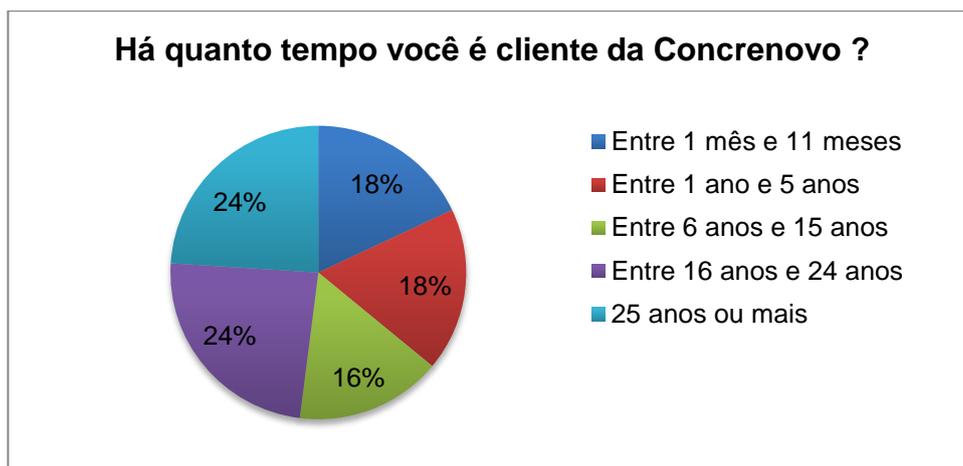
Fonte: Concrenovo

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para estabelecer um panorama dos níveis de satisfação e fidelização dos clientes do empreendimento foi confeccionado um questionário com 15 perguntas

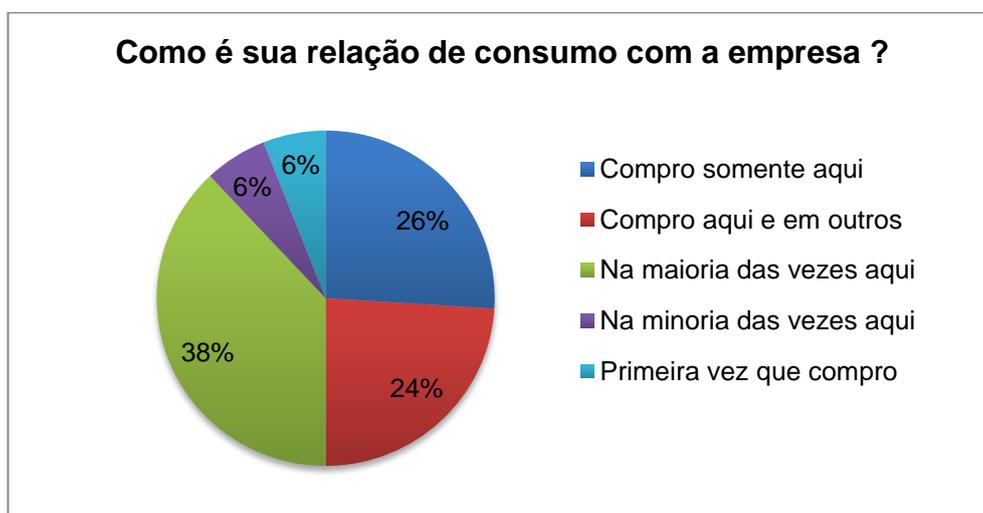
objetivas e o mesmo foi aplicado para alguns clientes da empresa, os resultados obtidos foram apresentados por meio de gráficos e análises das respostas a seguir apresentados.

Gráfico 1 - Apresenta há quanto tempo os entrevistados são clientes da empresa



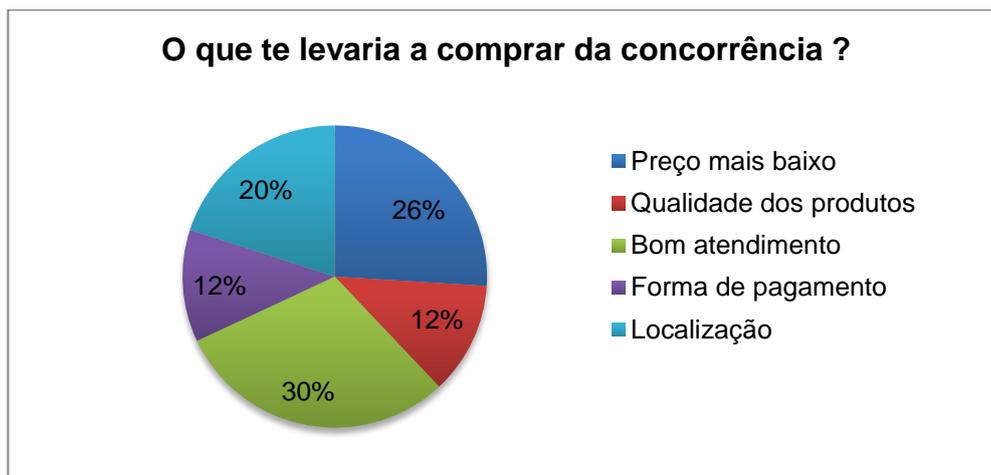
No gráfico acima observa-se que 48% dos entrevistados são clientes da empresa há 16 anos ou mais, pode-se concluir que a empresa tem clientes fidelizados. Há também uma pequena parcela de novos clientes, ou seja, a empresa está sempre atraindo novos clientes.

Gráfico 2 - Análise da relação de consumo dos clientes da empresa



Os resultados apresentados no gráfico 2 demonstra que 64% dos clientes entrevistados são fiéis a empresa e compram nela na maioria das vezes ou somente nela. Observa-se também que uma parcela de 24% que são neutros que compram nessa empresa e em outros lugares e apenas 12% não são clientes fiéis.

Gráfico 3 - Análise dos motivos que levariam os clientes a comprarem em concorrentes



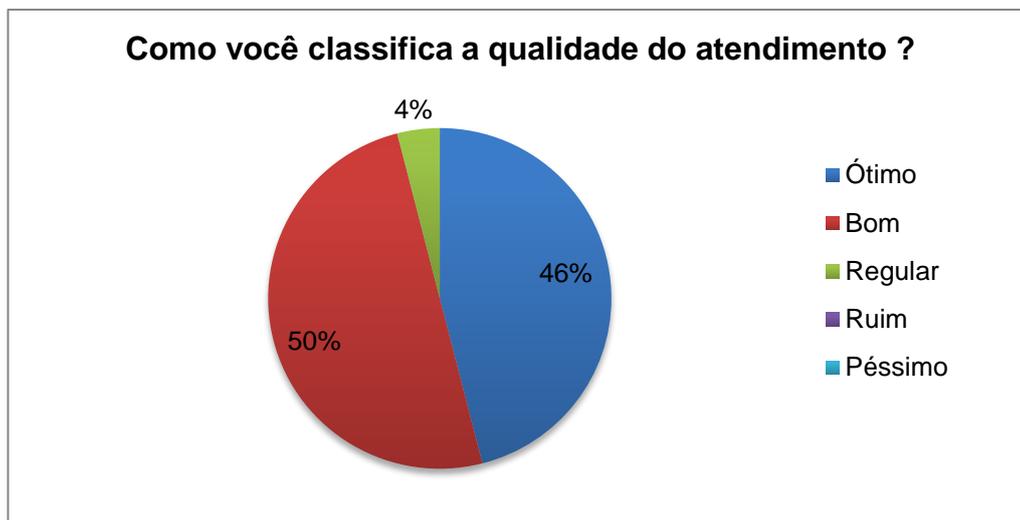
Conforme as informações do gráfico 3 o motivo que levaria os clientes a comprar na concorrência é o atendimento que totaliza 30% dos entrevistados, seguido do preço com 26%, e da localização com 20%, as formas de pagamento e a qualidade dos produtos ficaram com 12% o que podemos concluir que não são fatores essenciais para os clientes.

Gráfico 4 - Classificação da qualidade dos produtos



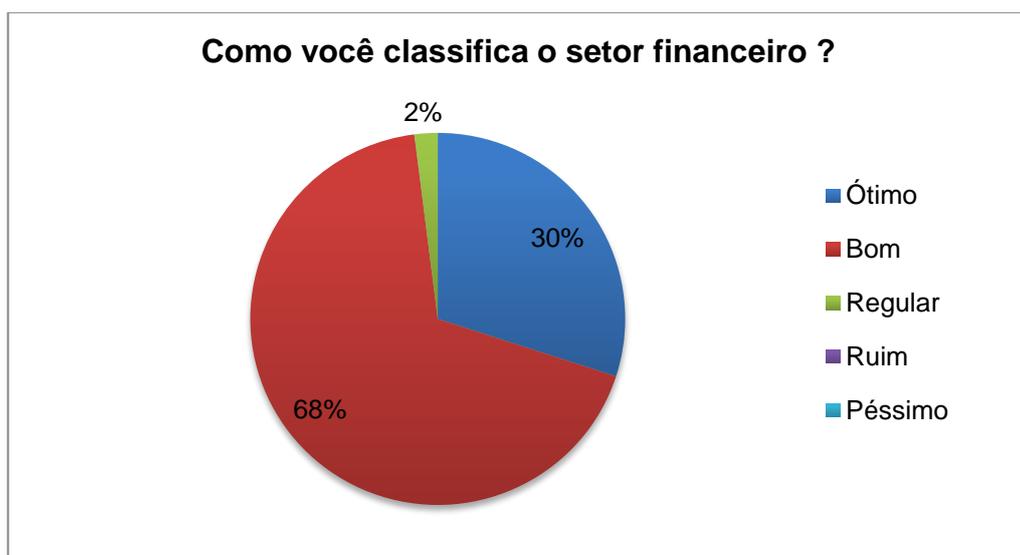
No gráfico 4 os clientes responderam sobre o nível de satisfação com a qualidade dos produtos, pois 54% classificaram como bom e 46% como ótimo, ninguém classificou como regular, ruim ou péssimo.

Gráfico 5 - Classificação da qualidade do atendimento



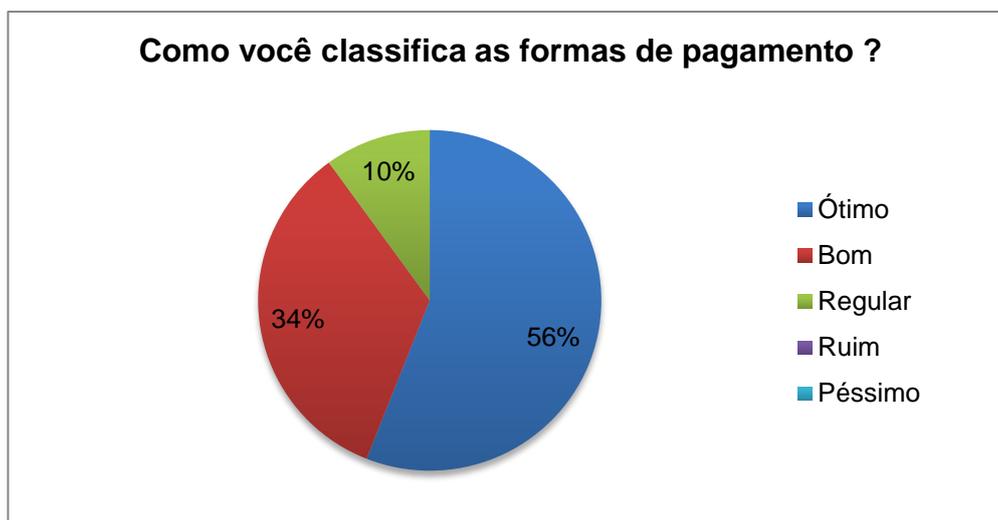
Sobre o atendimento da empresa 50% dos clientes classificaram o atendimento como bom e 46% como ótimo, apenas 4% classificaram como regular e nenhuma pessoa classificou como ruim ou péssimo.

Gráfico 6 - Classificação do setor financeiro



Observa-se que 68% classificaram o setor financeiro como bom e 30% como ótimo, ou seja, quase todos entrevistados mostraram-se satisfeitos com o setor financeiro, apenas 2% dos clientes classificaram como regular.

Gráfico 7 - Classificação das formas de pagamento



Sobre as formas de pagamento mais da metade dos clientes entrevistados consideram as formas de pagamento da empresa ótimas, 34% como boas e há uma parcela de 10% que classifica como regular.

Gráfico 8 - Classificação das entregas



Referente as entregas 84% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a qualidade das entregas, pois classificaram como ótimo e bom, e 16% classificaram

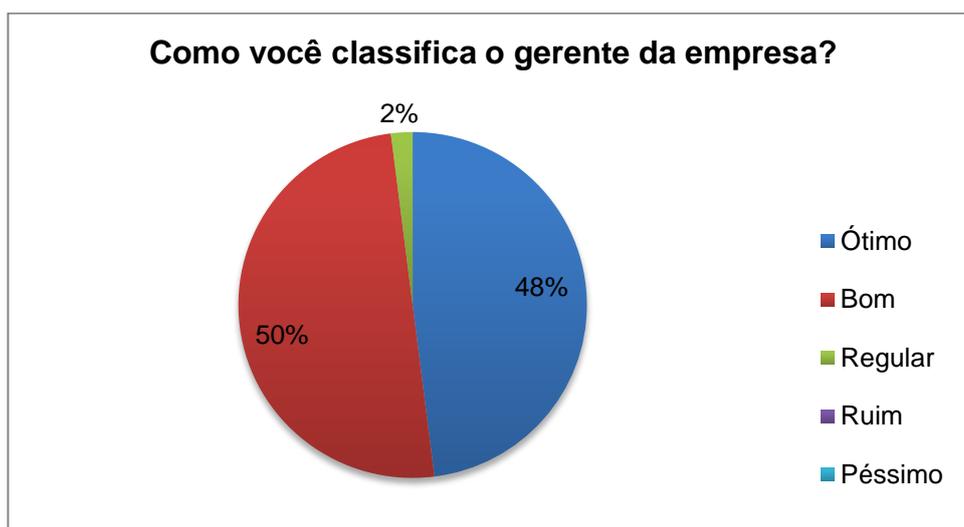
como regular, portanto a empresa deverá fazer treinamentos com os entregadores, para que as entregas sejam feitas adequadamente e rapidamente.

Gráfico 9 - Classificação dos preços



Analisa-se que 98% dos clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos e classificaram como ótimo e bom, e que apenas 2% dos clientes classificaram como regular, não tivemos classificações ruins ou péssimas.

Gráfico 10 - Classificação do gerente da empresa



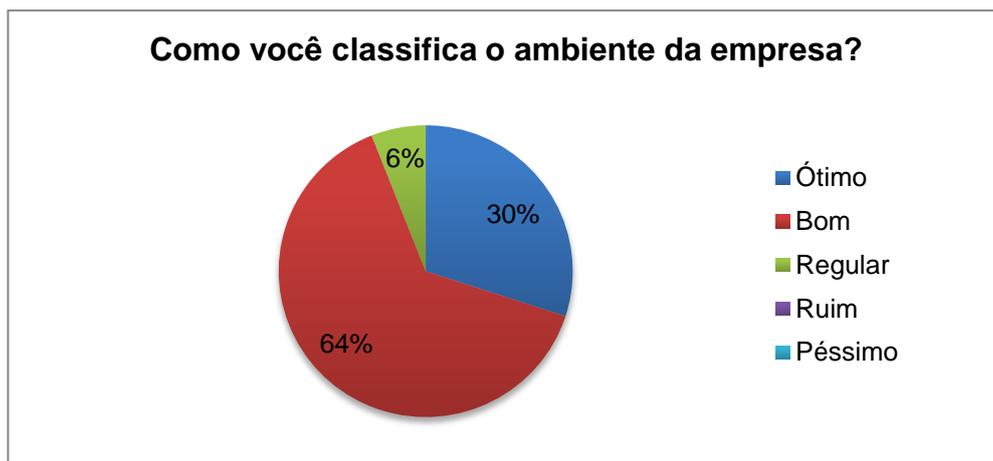
Observa-se que os clientes estão satisfeitos com o gerente da empresa, 50% classificaram como bom e 48% como ótimo, apenas 2% dos clientes classificaram como regular, não houve classificação ruim ou péssima.

Gráfico 11 - Classificação dos entregadores



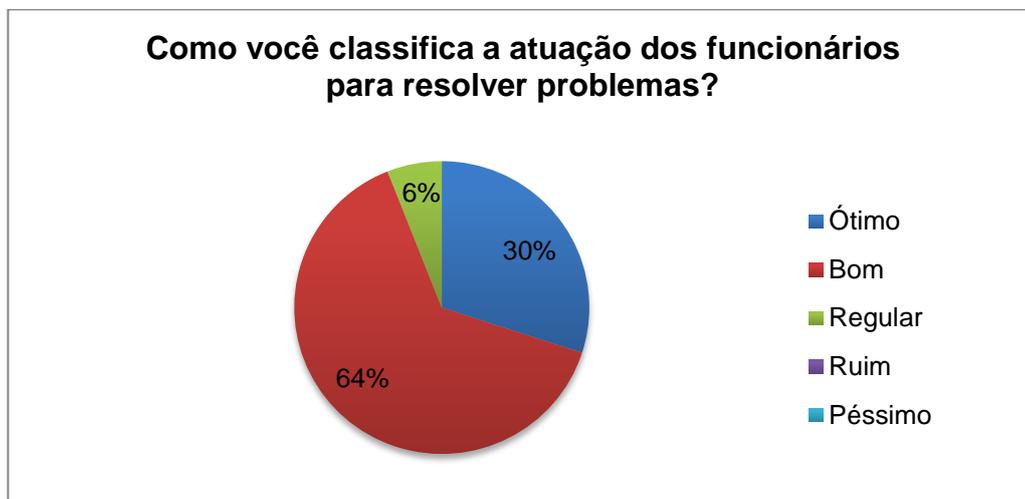
Utilizando-se do gráfico analisa-se que 64% dos clientes classificaram os entregadores como bom, porém 16% classificaram como regular e 2% como ruim, como observado no gráfico 8 alguns clientes não estão totalmente satisfeitos com as entregas e entregadores, para solucionar esse problema a empresa irá fazer treinamentos de entregas com seus entregadores, para que seus clientes possam ficar mais satisfeitos.

Gráfico 12 - Classificação do ambiente da empresa



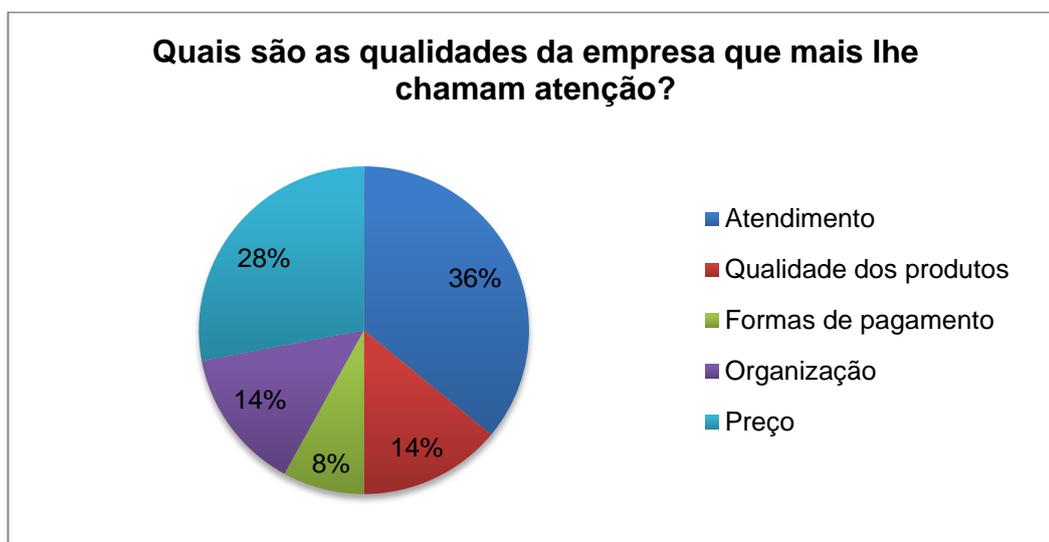
Analisa-se que 94% dos clientes estão satisfeitos com o ambiente da empresa, uma pequena parcela de 6% classificaram o ambiente como regular, não houve classificação ruim ou péssima.

Gráfico 13 - Classificação da atuação dos funcionários na resolução de problemas



Pode-se concluir que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a atuação dos funcionários na resolução de problemas, 64% dos entrevistados classificaram como bom e 30% como ótimo, apenas 6% como regular, não houve classificação ruim ou péssima.

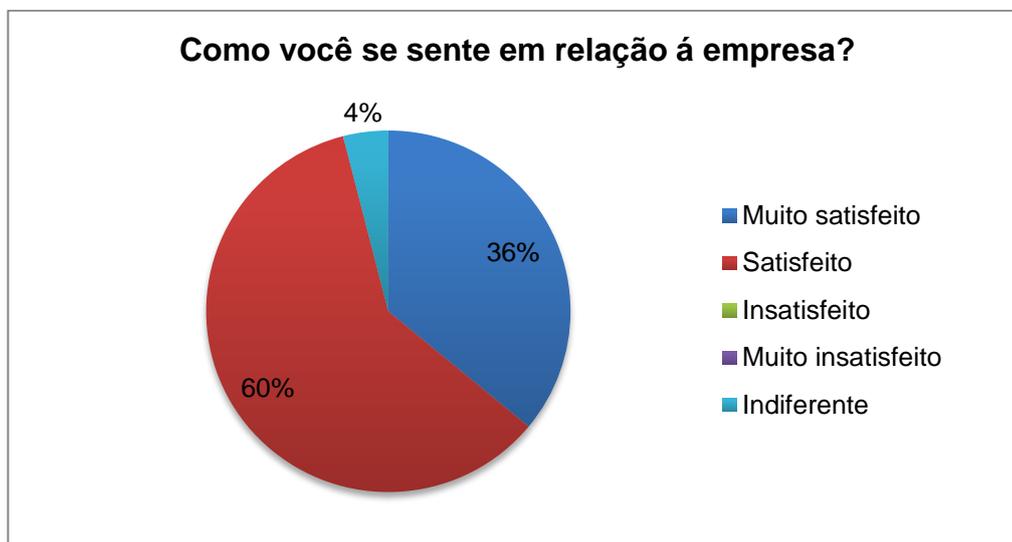
Gráfico 14 - Análise das qualidades da empresa



Como observado nos gráficos 3 e 5 podemos perceber que o bom atendimento é um fator essencial na hora de escolher onde comprar, 36% dos entrevistados disseram que o atendimento é a qualidade que mais lhe chama atenção na

empresa, seguido do preço com 28%, a qualidade dos produtos e a organização empataram com 14% e as formas de pagamento ficaram em último lugar com 8%.

Gráfico 15 – Relação de satisfação do cliente com a empresa



Sobre a relação de satisfação do cliente com a empresa, os clientes estão satisfeitos com a empresa, pois 36% responderam que estão muito satisfeitos e 60% que estão satisfeitos com a empresa, enquanto que apenas 4% dos entrevistados são indiferentes e nenhum cliente está insatisfeito ou muito insatisfeito.

4. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entender a importância do marketing de relacionamento em uma empresa do segmento de materiais para construção de pequeno porte na cidade de Novo Horizonte do Estado de São Paulo. Além disso, também permitiu por meio de uma pesquisa de campo obter dados mais consistentes sobre os clientes e seu grau de satisfação em relação á empresa, quanto aos produtos, atendimento, gerência, entregas, ambiente empresarial, dentre outros.

O questionário aplicado possibilitou perceber que em alguns setores da empresa os clientes não estavam totalmente satisfeitos, como podemos observar nos gráficos 7,8 e 11. Com esses resultados a empresa foi orientada sobre modificar suas formas de pagamento que como apresentado no gráfico 7, não satisfaziam

todos os clientes, implantará sistemas de treinamentos de entregadores e adquiriu uma empilhadeira para agilizar no carregamento e descarregamento de materiais e assim agilizar as entregas para aumentar a satisfação dos seus clientes que não estavam totalmente satisfeitos com os entregadores e entregas, como apresentado nos gráficos 8 e 11.

Ademais, a empresa permanecerá buscando aumentar a satisfação dos seus clientes se comunicando com os mesmos através de canais de comunicação como redes sociais, e-mail, telefone e pessoalmente.

Podemos afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, pois com os ajustes feitos pela empresa após o estudo de caso, o número de clientes fidelizados poderá aumentar significativamente, aumentando também o grau de satisfação e os níveis de fidelização.

5. Referência

COSTA, Everson. **Fidelização de clientes – tudo o que você precisa saber sobre o assunto**, publicado no site: <http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>.

GRONRÖÖS, C. **Marketing redefined. Management Decision**, 28(8). Adaptado de DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. **Developing Buyer – seller relationships. Journal of Marketing** 51, p. 11-27, Apr. 1987, p.21.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**, 2000. 10 edição.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 1999. 7 edição.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª edição 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM** – São Paulo: Atlas 2010

MATTAR, Frauze. N. **Pesquisa de marketing**, São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

MESQUITA, R. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** Publicado em 11 de dezembro de 2015. | Atualizado em 14 de junho de 2018. Artigo do site: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: a strategic framework.** New Jersey: Wiley, 2011.

ROCHA, Ângela da, **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações/** Ângela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira da Silva. São Paulo: Atlas, 2012.

RUST, Roland T. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa/** Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml e Katherine N. Lemon; trad. Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Site do **Sebrae Mercados:** <http://www.sebraemercados.com.br/>

URDAN, ANDRÉ TORRES, **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações /** André Torres Urdan, Flávio Torres Urdan – São Paulo: Atlas, 2010.

APENDICE: Questionário aplicado para os clientes da empresa

1. Há quanto tempo você é cliente da Concrenovo?

Entre 1 mês e 11 meses	
Entre 1 e 5 anos	
Entre 6 anos e 15 anos	
Entre 16 anos e 24 anos	
25 anos ou mais	

2. Como é sua relação de consumo com a empresa?

Compro somente aqui	
Compro aqui e em outros	
Na maioria das vezes aqui	
Na minoria das vezes aqui	
Primeira vez que compro	

3. O que te levaria a comprar da concorrência?

Preço mais baixo	
Qualidade dos produtos	
Bom atendimento	
Forma de pagamento	
Localização	

4. Como você classifica a qualidade dos produtos?

Bom	
Ótimo	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

5. Como você classifica a qualidade do atendimento?

Bom	
Ótimo	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

6. Como você classifica o setor financeiro?

Bom	
Ótimo	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

7. Como você classifica as formas de pagamento?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

8. Como você classifica a qualidade das entregas?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

9. Como você classifica os preços dos produtos?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

10. Como você classifica o gerente da empresa?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

11. Como você classifica os entregadores da empresa?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

12. Como você classifica o ambiente da empresa?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

13. Como você classifica a atuação dos funcionários para resolver problemas?

Ótimo	
Bom	
Regular	
Ruim	
Péssimo	

14. Quais são as qualidades da empresa que mais lhe chamam atenção?

Atendimento	
Qualidade dos produtos	
Formas de pagamento	
Organização	
Preço	

15. Como você se sente em relação á empresa?

Muito satisfeito	
Satisfeito	
Insatisfeito	
Muito Insatisfeito	
Indiferente	