

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO NATUREZA E CULTURA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA
DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM**

**Benjamin Constant - AM
2021**

SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA
DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. M.Sc. Juvan Reis Nogueira

**Benjamin Constant - AM
2021**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

O48m Oliveira, Savanna Pereira de
Marketing de relacionamento : um estudo de caso de fidelização de clientes pela empresa MK serviços & assessoria de contabilidade no município de Benjamin Constant – AM / Savanna Pereira de Oliveira . 2021
81 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Juvan Reis Nogueira
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Técnicas. 3. Satisfação. 4. Fidelização de clientes. I. Nogueira, Juvan Reis. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

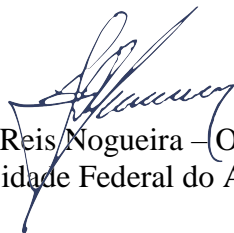
SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM

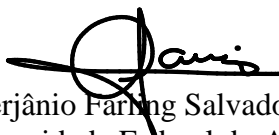
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Natureza e Cultura da Universidade Federal do Amazonas, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 26 de setembro de 2021

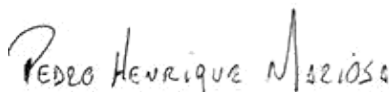
BANCA EXAMINADORA



Prof. M.Sc. Juven Reis Nogueira – Orientador/Presidente
Universidade Federal do Amazonas



Prof. M. Sc. Ciderjânio Faring Salvador da Costa – Membro
Universidade Federal do Amazonas



Prof. M. Sc. Pedro Henrique Mariosa – Membro
Universidade Federal do Amazonas

*Aos meus tios, Olavo Filho Pereira de Oliveira (in memoria)
e Anesio Pereira de Oliveira e à minha família!
A todas as pessoas presentes na minha vida que acreditaram
em mim, pelo apoio, esforço e incentivo na concretização
desta etapa de minha vida.*

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, sabedoria e força para seguir e alcançar mais essa vitória em minha vida, e por me ajudar e fortalecer para superar todas as dificuldades.

Em especial aos meus amados tios Olavo Filho Pereira de Oliveira (in memoria) e Anesio Pereira de Oliveira que me deram forças e incentivo em toda a minha vida, por todo amor e educação, que foi de principal importância para me tornar quem eu sou e por estar aqui hoje.

Aos meus demais familiares, minha mãe Risoneide Pereira de Oliveira, minhas tias Lucilene Pereira de Oliveira e Francisca Pereira de Oliveira, aos meus irmãos Jucimar Oliveira Gomes, Rikson Miguel Oliveira Gomes e Rodrigo dos Santos e ao meu primo Lian Francisco de Oliveira Araújo, que sempre me apoiaram e que fazem parte importante da minha vida.

Aos meus amigos que fiz durante o curso e faz parte da minha história, em especial Francisco Micael dos Santos, João Curintima, Maria Eloiza dos Santos, Nathacha Tello e Rodrigo Curintima, pelo apoio, incentivo e parceria.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e aconselhando, em especial Alisson Lucas Mateus Santos, Ana Claudia Mozambique e Kaléo Rocha Vega. E a todos que colaboraram direta ou indiretamente e fizeram parte da minha formação.

Agradeço à Família MK Contabilidade pelo incentivo e motivação para nunca desistir, em especial Sr. Marcelo Jean da Silva, Rodrigo Noronha Barbosa, Mayra Campelo e Kaynnan Gonçalves, Mônica Jean e Rosimara de Paula.

A todos os docentes do curso de Administração por todos os ensinamentos transmitidos e por ministrarem suas disciplinas com muito esforço mesmo com muitas dificuldades.

Ao meu orientador Prof. M.Sc. Juvan Reis Nogueira pela compreensão, orientação e ensinamentos a mim dedicados, os quais foram imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Muito obrigado a todos.

*Porque sou eu que conheço os planos que tenho
para vocês, diz o Senhor, planos de fazê-los
prosperar e não de lhe causar danos, planos de
dar-lhes esperança e um futuro.*

Jeremias 29:11

RESUMO

O mercado de trabalho vive se transformando constantemente, impondo as empresas a se adaptarem as novas exigências e necessidades que surgem. Valorizando ainda mais os clientes, e compreendendo que a manutenção do relacionamento com os mesmos são de suma importância para o seu crescimento e para se manterem competitivas no mercado. Desta forma as organizações tem investido amplamente no Marketing de Relacionamento como ferramenta para criar vínculos de fidelidade satisfazendo os clientes. O tema deste trabalho contempla a utilização do Marketing de Relacionamento como uma ferramenta mantenedora de clientes atuais e integração de novos clientes em uma empresa de serviços e assessoria de contabilidade, localizada no município de Benjamin Constant - AM. O objetivo deste trabalho é compreender a importância do Marketing de Relacionamento como uma potencial ferramenta de fidelização de clientes pela empresa MK Serviços e Assessoria de Contabilidade. Analisando as técnicas de Marketing de Relacionamento aplicadas pelas empresa, avaliando a satisfação dos seus clientes e verificando a importância da fidelização dos mesmos. A revisão teórica trabalha com três principais pontos: a) Marketing de Relacionamento, importância, seus conceitos e evolução; b) Técnicas de aplicação do Marketing de Relacionamento; c) Satisfação e Fidelização de clientes. Foi desenvolvido um estudo de caso na empresa, o qual foi dividido em duas etapas. A primeira de abordagem qualitativa consistiu na realização de uma entrevista estruturada e semiestruturada com o proprietário. A segunda teve uma abordagem quantitativa onde foi desenvolvida uma pesquisa de campo aplicada com 43 dos clientes do escritório MK Serviços e Assessoria de contabilidade de caráter exploratório. Na entrevista observou-se que a empresa procura investir no relacionamento com seus clientes, compreende a importância da valorização destes, atendendo as suas necessidades, satisfazendo-os e procurando superar as suas expectativas, e assim possibilitando a sua fidelização e se tornando um promissor defensor da empresa. A partir da análise dos resultados foi possível identificar que os clientes se sentem satisfeitos e mantém uma boa relação com a empresa. Para tanto, é imprescindível a empresa conhecer seus clientes e suas necessidades, aplicando um atendimento de qualidade e investindo no relacionamento com eles. Pois os clientes são os protagonistas e os elementos mais importante de uma empresa.

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento. Técnicas. Satisfação. Fidelização de clientes.

RESUMEN

El mercado laboral está en constante cambio, lo que obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas demandas y necesidades que van surgiendo. Valorar aún más a los clientes y comprender que mantener la relación con ellos es de suma importancia para su crecimiento y para seguir siendo competitivos en el mercado. Así, las organizaciones han invertido mucho en el Marketing Relacional como herramienta para crear vínculos de fidelización, satisfaciendo a los clientes. El tema de este trabajo contempla el uso del Relationship Marketing como herramienta de mantenimiento para los clientes actuales y la integración de nuevos clientes en una empresa de consultoría y servicios contables, ubicada en la ciudad de Benjamin Constant - AM. El objetivo de este trabajo es comprender la importancia del Relationship Marketing como una potencial herramienta de fidelización de clientes por parte de la empresa MK Serviços e Assessoria de Contabilidade. Analizar las técnicas de Relationship Marketing aplicadas por las empresas, evaluando la satisfacción de sus clientes y comprobando la importancia de su fidelidad. La revisión teórica trabaja con tres puntos principales: a) Marketing relacional, importancia, sus conceptos y evolución; b) Técnicas de aplicación del marketing relacional; c) Satisfacción y fidelización del cliente. Se desarrolló un caso de estudio en la empresa, el cual se dividió en dos etapas. El primero, con un enfoque cualitativo, consistió en realizar una entrevista estructurada y semiestructurada con el propietario. El segundo tuvo un enfoque cuantitativo, donde se llevó a cabo una investigación de campo aplicada con 43 de los clientes del carácter exploratorio MK Serviços e Assessoria de Contas. Na entrevista observou-se que a empresa procura investir no relacionamento com seus clientes, compreende a importância da valorização destes, atendendo as suas necessidades, satisfazendo-os e procurando superar as suas expectativas, e assim possibilitando a sua fidelização e se tornando um promissor defensor la empresa. A partir del análisis de los resultados se pudo identificar que los clientes se sienten satisfechos y mantienen una buena relación con la empresa. Por ello, es fundamental para la empresa conocer a sus clientes y sus necesidades, aplicando un servicio de calidad e invirtiendo en la relación con ellos. Porque los clientes son los protagonistas y los elementos más importantes de una empresa.

Palabras clave: Marketing de relación. Técnicas. Satisfacción. La lealtad del cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.	21
Figura 2 - Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço.	35
Figura 3 - Matriz da MK CONTABILIDADE.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre programas de fidelização e promoções.	40
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	55
Gráfico 2 - Faixa Etária.....	55
Gráfico 3 - Grau de Escolaridade.....	56
Gráfico 4 - Os serviços oferecidos pela empresa MK Contabilidade são suficientes para suprir as necessidades.	56
Gráfico 5 - Nível de satisfação com os serviços.....	57
Gráfico 6 - Avaliação do atendimento.....	58
Gráfico 7 - Fatores a melhorar.....	59
Gráfico 8 - Tempo em que é cliente da empresa.....	59
Gráfico 9 - A empresa mantém um contato constante ofertando produtos e serviços.	60
Gráfico 10 - Utilização de serviços de outros escritórios.....	61
Gráfico 11 - Comparação com os outros escritórios.	62
Gráfico 12 - Mudança de Escritório.	62
Gráfico 13 - Recomendação.	63
Gráfico 14 - Percepção quanto à valorização.	63
Gráfico 15 - Fatores que atraiu a utilizar os serviços da empresa.	64
Gráfico 16 - Fatores que contribui na continuação da utilização dos serviços da empresa	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM - Customer Relationship Management

MR – Marketing de Relacionamento

MT – Marketing Tradicional

PRM - Partner Relationship Management

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO DO MARKETING	17
1.1.1 Evolução Histórica do Marketing	17
1.1.2 Conceituação do Marketing	20
1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
1.2.1 Vantagens e Desvantagens do Marketing de Relacionamento	27
1.2.2 Técnicas de Aplicação do Marketing de Relacionamento	29
1.3 SATISFAÇÕES DE CLIENTES	32
1.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	36
CAPÍTULO II – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
2.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	42
2.2 QUANTO AOS FINS.....	43
2.3 QUANTO AOS MEIOS	43
2.4 UNIVERSO.....	44
2.5 AMOSTRAGEM.....	44
2.6 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	45
CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	47
3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	47
3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO NA MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE	48
3.2.1 Análise e discussão dos resultados obtidos na entrevista com o proprietário.....	48
3.3 SATISFAÇÕES DOS CLIENTES DA MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE	55
3.4 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES PELA MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	74
APÊNDICES	77

INTRODUÇÃO

O ambiente mercadológico vive em constantes mudanças, onde as organizações procuram se adaptar e adotar estratégias para atingir suas metas e se sobressair diante de seus concorrentes. O Marketing é de extrema importância para que se obtenha sucesso, por isso deve estar alinhado a toda a estrutura da empresa, e assim desempenhando um importante papel de orientação nos processos organizacionais para a criação de relacionamentos, conquista de clientes e fidelização desses clientes.

A evolução tecnológica causa impactos constantes no ambiente organizacional, provocando mudanças no comportamento do consumidor, ficando assim mais exigentes, cientes da sua importância no mercado, cobrando uma relação mais ágil, de forma dedicada e personalizada por colaboradores preparados, e tendo o poder de escolher em meio de diversos serviços e produtos. Com o passar das décadas houve mudanças na abordagem do Marketing, passando o foco no produto para os clientes, pretendendo identificar as suas necessidades e desejos, com o objetivo de cativar de modo mais rápido e eficiente que a concorrência, com o propósito de obter a lealdade investindo mais no relacionamento e transformando a sua fidelização numa prioridade estratégica.

Surge então o Marketing de Relacionamento com uma estratégia voltada a construir relações fortes e duradouros de uma marca com seu público, enfatizando a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, possuindo ações diferenciadas até a fidelização do cliente, repercutindo positivamente no crescimento da empresa. Isso porque o cliente está cada vez mais digitalizado, exigente e munido de informações.

Com a forte concorrência, a evolução no mundo digitalizado e principalmente a facilidade que o consumidor obtém de consumir produtos e serviços através dos recursos digitais, é necessário trabalhar a relação entre empresa e cliente. Através do Marketing de Relacionamento é possível esse tipo de relação, não sendo mais apenas um simples consumidor, e sim se tornando fãs e defensores da marca. O que diferencia o Marketing de Relacionamento do Marketing tradicional é o seu foco, o MT foca nos produtos ou serviços oferecidos, e o MK considerar toda a jornada do cliente, desde o primeiro impacto com a marca até o pós-venda, sendo que nesse último estágio é onde está a maior força e o desafio de praticar o diferencial e acontecer de fato ou não à fidelização.

O Marketing de Relacionamento é uma potencial estratégia para desenvolver um relacionamento e se adequar a esse novo panorama de consumo, as empresas perceberam que a relação com o cliente conquistado é mais rentável ao negócio, deve-se entender os novos

padrões de comportamento, estudar as tendências, desenvolver técnicas de captação, engajamento e relacionamento qualificado com o seu público. O consumidor atual quer uma experiência completa indo além de uma simples compra ou serviço prestado, tornando uma relação mais humanizadas com as marcas.

Com todas essas transformações no ambiente mercadológico, o tema central desta pesquisa está focado de que forma é aplicado o Marketing de Relacionamento, como uma ferramenta de retenção e fidelização de clientes na empresa MK Serviços e Assessoria de contabilidade. Sendo perceptível que as empresas da cidade de Benjamin Constant não investem tanto, ou não tem o conhecimento necessário da utilização e importância do Marketing de Relacionamento como uma ferramenta para crescimento e relacionamento em longo prazo e satisfatório com seus clientes, tornando assim algo pouco aplicado e investido mesmo sendo necessário.

Vender um produto ou prestar um tipo de serviço não é mais a única prioridade para um negócio que realmente quer se posicionar de forma competitiva diante de seus concorrentes. Para desenvolver uma relação de sucesso com os clientes e assim fidelizá-los deve-se praticar a criatividade, visão holística, flexibilidade e resiliência para lidar com as falhas e acertos e claro uma ótima capacidade de comunicação e controle emocional. Outro ponto importante para se destacar é alteração do perfil do consumidor, implantação de novas tecnologias e novas formas de publicidade, fazendo com que o Marketing de Relacionamento se torne um grande aliado.

Um ponto importante para esta pesquisa é identificar as dificuldades que a empresa tem na fidelização de seus clientes, e demonstrar que o Marketing de Relacionamento é um apoio para se conquistar, reter e manter os mesmos. Pois a sobrevivência das empresas depende diretamente em como corresponder às expectativas e principalmente necessidades destes. Sendo de suma importância compreender o que se passa na mente do cliente com esta situação, identificar quais as razões e motivos que poderiam leva-los a mudar de empresa, e assim havendo uma mudança e preparação interna para enfrentar esta situação.

O objetivo deste estudo foi compreender a importância do Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes pela empresa MK Serviços e Assessoria de Contabilidade. Para tanto, identificou-se as técnicas de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa; avaliou-se a satisfação dos clientes da empresa; e verificou-se a importância da fidelização dos clientes.

Este trabalho está dividido em capítulos para uma melhor compreensão do assunto exposto. No capítulo I, tem-se o referencial teórico com os principais conceitos e relações

com subtemas, tais como a Importância e aplicação do Marketing: Evolução Histórica do Marketing; Conceituação do Marketing, Marketing de Relacionamento: Vantagens e Desvantagens do Marketing de Relacionamento; Técnicas de Aplicação do Marketing de Relacionamento, Satisfação de Clientes, Fidelização de Clientes. No capítulo II, apresentam-se os métodos e procedimentos utilizados na pesquisa, sendo cumprido à risca todo arcabouço científico. No capítulo III, demonstram-se as análises e discussões dos resultados da pesquisa, dando ênfase para as respostas dos entrevistados de forma impessoal. Por fim, as considerações finais expõem sucintamente os principais achados da pesquisa, mostrando a percepção do autor/pesquisador sobre o tema abordado.

CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo aborda autores variados que falam sobre o Marketing de Relacionamento, conceitos de marketing e histórico, satisfação e fidelização de clientes.

Desta forma o capítulo subdivide-se em 4 tópicos, para melhor abordagem deste estudo.

1.1 IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO DO MARKETING

1.1.1 Evolução Histórica do Marketing

Para darmos inícios aos estudos do tema “Marketing de Relacionamento”, faz-se necessário um breve estudo sobre o conceito de marketing e seu histórico. Pois através do conceito de marketing que nasce a essência do principal tema deste trabalho.

De acordo com Kotler (2000), o marketing já era existente desde as civilizações mais antigas, mesmo que de forma inconsciente era praticado no dia-a-dia. Visto que os artesãos já continham informações sobre os gostos e necessidades de seus clientes, contudo o único problema era que suas encomendas eram feitas de forma manual, exigindo um tempo maior para ser feito, e acabavam não atingindo muitos clientes.

Santos *et al* (2009), cita que no período de 1900 e 1910, conhecido como período do descobrimento no século XX, deu início ao uso de propagandas alavancando as vendas, conquistando clientes e aumentando seus desejos de compras. Ainda segundo o autor, entre 1920 e 1905, algumas universidades inseriram disciplinas sobre o marketing, porém apenas no ano de 1906 que o termo marketing foi usado em um curso de business. A partir de 1908 começaram a ser publicadas matérias mais intensas sobre o tema, como por exemplo o autor Longo (2014) diz que em “1910, O professor Ralph Butler incluiu o termo “marketing” no título de seu curso universitário.”

No período de 1910 a 1920 já existiam conceitos relacionados ao marketing, ainda na década de 1920 o marketing foi identificado com um papel diverso de negócios, segundo a American Marketing Association esse tipo de atividade passou a ser usado depois de 1948. (WEBSTER, 2002).

Santos *et al* (2009) afirmam ainda que a partir de 1920 a 1930 o marketing já era visto com outros pensamentos, mais avançados em seus conceitos, constituído de um corpo, mesmo de maneira genérica, deixando de ser apenas conceitos de estudo, alguns fatos marcaram essa

época como o livro *Princípios de Comercialização* por Raul Ivy, em 1924 o livro *Princípios de Merchandising*, escrito por Melvin Copelend. Nessa época muitas organizações da Europa e estados Unidos, já utilizavam o marketing, mas utilizado sem a necessária importância.

Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido (COBRA, 2009).

Durante muitas décadas o marketing sofreu várias transformações e evoluções. De acordo com Silva (2007) ainda entre 1920 e 1930, o marketing era direcionado somente ao produto, toda estratégia de mercado era voltado para a criação de produtos. Sendo a qualidade dos produtos a maior preocupação das empresas, e com o surgimento da Revolução Industrial no século XVIII, as indústrias começaram a produzir em massa, acreditando que a demanda era maior que a oferta.

Em 1930 a 1950 período em que o marketing se desenvolveu, e continuou ser estudado, expandiu-se essa área de estudo, de modo a ser necessário explicar melhor o que era o Marketing. Em 1930 nos Estados Unidos começou a surgir os primeiros supermercados, sendo instalados em grandes armazéns e garagens abandonadas. Nessa época surgiram duas escolas com pensamentos voltados para o marketing, a Escola Regional e Escola Funcionalista (SANTOS *et al*, 2009).

Ainda segundo o autor ainda nesse período o marketing passou a ser orientado para as vendas, sendo a oferta maior que a demanda, causando uma disputa maior das empresas no mercado. A primeira definição Marketing publicada pela American Marketing Association (AMA) aconteceu em 1935, sendo a seguinte: “Marketing é a realização de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços desde o produtor até os consumidores” (AMA *apud* RINGOLD e WEITZ, 2007).

Nesse período as técnicas de produção já estavam dominadas, conforme menciona Cobra (2009):

[...] as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores, principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, carnê do Baú da Felicidade, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros.

Entre os anos de 1940 a 1950 o marketing foi reanalisado no contexto tradicional, pois haviam outros aspectos a serem reconhecidos dentro do marketing. Surgiu nesse período uma nova escola do pensamento para o marketing, conhecida como Escola Administrativa (SANTOS *et al*, 2009). Em 1948 Longo (2014) relata que James Culliton identifica a ideia de marqueteiro com o “misturador de ingredientes”, mais conhecido como mix de marketing.

Santos *et al* (2009) afirma que a partir de 1950 passou a ser direcionado aos consumidores, procurando obter a satisfação dos clientes, buscando identificar suas necessidades e desejos. Até a década de sessenta o conceito de marketing demonstrava o que Lush (2007) chamou de TO MARKET, tendo sua meta a entrega de produtos.

De acordo com Cobra (2009):

Quando a pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, introduziu o conceito de marketing, o fez, segundo o professor Dílson Gabriel dos Santos, aportuguesando a expressão para “mercadologia”, fato que logo foi acompanhado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo.

De 1960 a 1970 ocorreu período de diferenciação como a expansão dos pensamentos relacionados ao marketing, surgiram novos conceitos tornando a imagem dele mais concreto demonstrando aspecto mais positivo, destacaram-se elementos como o gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo. Nesse período desenvolveu-se três escolas de pensamento do marketing: Escola do Marketing, Escola Sistêmica e a Escola de Trocas Sociais, destaca-se o pensamento do macromarketing, que permaneceu intensamente conectado com a preocupação do desenvolvimento de regras de negócios daquela época (SANTOS *et.al*, 2009).

Entre 1970 e 1980 as grandes empresas criaram departamentos e diretorias de marketing, segundo Fernandes (2013) foi quando “houve a revolução na logística, dos fornecedores, CRM e a internet como uma via para comunicação, o aperfeiçoamento da internet, da TV a cabo [...]”. Ainda segundo o autor com isso houve uma preocupação maior com o bem estar da sociedade, identificando as necessidades dos clientes, procurando saber o que procuram em seus produtos. Durante a década de setenta, com o setor industrial se desenvolvendo cada vez mais o que surgiu não foi a falta de bens ou a inabilidade para distribuí-los, mas falta de consumidores e mercados. (LUSH, 2007).

Santos *et al* (2009) continua alegando que em 1980 e 1990 foi o período em que surgiram os gurus do marketing e o marketing para medias e pequenas empresas. No ano de 1982 foi lançado o livro *Em Busca da Excelência sobre o marketing*, nessa obra Tom Peters e

Bob Waterman focalizam sua atenção para os clientes. Surgiu-se a Escola de Pensamento chamada de Marketing de Relacionamento, focando na lealdade, satisfação e retenção dos clientes (SANTOS et.al, 2009).

Já entre 1990 a 2000 temos o Cybermarketing, Marketing Experimental e Marketing |societal. A tecnologia inicia suas contribuições para o marketing, provocando um grande impacto no mundo do marketing.

Vale ressaltar o fortalecimento do conceito Marketing Societal, que se preocupava com o bem-estar dos clientes e sociedade de modo geral, contribuindo para o “novo mercado”. Surge-se as últimas escolas de pensamento, Cybermarketing, facilitando o uso do marketing, já que com isso se obtinha processamento de transações e permitia alta interatividade com os clientes. O Marketing Experimental, com foco nos na satisfação/resultados aos seus clientes, não buscava apenas a necessidade, mais a satisfação dos mesmos (SANTOS et.al, 2009).

De 2000 até os dias atuais Santos *et al* (2009) afirma que com:

A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. A World Wide Web (www) já estava suficientemente madura, e nos primeiros anos desta década surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre Webmarketing e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos.

Segundo Fernandes (2013) “um dos papéis principal do marketing é determinar um processo de troca entre duas partes interessadas, ou seja, satisfazer uma necessidade ou desejo.” Mas com o passar dos anos como foi mencionado, esses tipos de trocas se transformam cada vez mais complexas.

1.1.2 Conceituação do Marketing

Quando se fala em marketing logo vem à cabeça pensamentos de vendas ou propagandas, pois através das TVs, anúncios em jornais, tele vendas entre outros obtemos diversos tipos de informações. Todavia o marketing é muito mais amplo, vendas e propagandas são apenas uma parte do composto do marketing. É um método de capaz de identificar quais as necessidades dos clientes, proporcionando-lhes satisfação e os levando a adquirir o que realmente querem. (TORRES, 2015).

American Marketing Association define marketing como: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que

tenha valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER, 2012).

Já para Serrano (2007) o marketing são os conjuntos de atividades sistemáticas que as empresas possuem e que procura realizar trocas para seu meio ambiente, se propondo a conquistar certos benefícios. Nas empresas modernas o marketing tem a função de conquistar e preservar seus clientes.

Para Las Casas (2007):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (2012) afirma que o marketing está por todas as partes, seja formal ou informalmente, existem um conjunto de fatores, pessoas e atividades e de alguma forma praticam involuntariamente o marketing. Dessa forma o autor destaca que o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Segundo Cobra (2009), o conceito de marketing está vinculado diretamente e se caracterizando com as necessidades, desejos e outros tipos de ligações dependentes da realização que aquele produto pode oferecer ao cliente. Ainda segundo o autor, ele menciona que as necessidades humanas, demonstradas através da pirâmide de Maslow está diretamente ligada com as necessidades, fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização.

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.



Fonte: Cobra (2009)

Para Cobra (2009):

As pessoas se empolgam quando falam de marketing e de seus impactos em sua vida e na de outras pessoas. O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras.

Las Casas (2008) ainda observa que “o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos”. O autor afirma:

Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas.

Segundo o autor Las Casas (2008) “o papel do marketing na sociedade é permitir a vida acontecer com suas necessidades básicas e mais conforto”. É necessário compreender que o marketing tem uma função primordial no mundo dos negócios e em todas as esferas da sociedade, levando nessa linha de raciocínio foi possível compreender a definição de marketing e sua importância no cenário seja ele organizacional ou social. Desta forma, o próximo subtítulo aborda o conceito e aspectos acerca do Marketing de Relacionamento.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O autor Leonarde Berry foi o percurso do tema em questão “Marketing de Relacionamento” nos anos 80, mas assuntos como parceria e contratos de longo prazo já eram praticados há muito tempo. Todavia, somente a partir dos anos 90 que diversos autores dão início a descrever e debater sobre esse assunto em livros e artigos, apontando distinções entre o Marketing tradicional com o marketing de Relacionamento, sendo seu foco não somente a conquista de clientes, mas a fidelização dos mesmos.

Na concepção de Madruga (2004):

A expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes [...].

Para Madruga (2010):

A origem do marketing de relacionamento está ligada ao que denominamos de “O Novo Marketing”. Com a progressiva intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo útil

dos clientes junto às empresas, houve a necessidade de rever o marketing tradicional. Foi preciso transformá-lo num tipo mais integrado com as preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes.

Segundo Pereira (2013) o “marketing de relacionamento surgiu para suprir uma deficiência do marketing tradicional, direcionando a relação massificada para uma ação voltada mais ao indivíduo, descobrindo, conhecendo, analisando e focando o cliente em si”. O foco da função do marketing mudou da troca de bens e serviços para a manutenção da relação com os clientes.

Para Borba (2004) o marketing de relacionamento tem como principais objetivos:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam;
- Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra;
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Para Limeira (2003) o Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que se propõe a construir “uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Para Las Casas (2006), “marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”. Já para Poser (2005):

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.

Os autores Kotler e Keller (2006) esclarecem que o marketing de relacionamento envolve:

Cultivar o tipo certo de relacionamentos com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (customer relationship management – CRM), como também a gestão dos relacionamentos com os parceiros (partner relationship management – PRM), se constitui de quatro elementos principais: clientes. Funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Madruga (2010) enfatiza que o marketing de relacionamento:

Assim como o marketing de massa foi à solução no século passado para levar o maior número possíveis de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Pereira (2013) enfatiza que as empresas utilizam o MR “como estratégia competitiva, é uma ferramenta que deve ser utilizada para criar vínculos, construir uma relação duradoura tanto com clientes, fornecedores e até mesmo com os colaboradores”. O MR é uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, é utilizado como uma orientação por parte dos clientes para gerar lucros a empresa, reconhecendo a importância de buscar novas formas de estabelecer um relacionamento intenso e duradouro com os clientes, procurando diminuir os problemas e solucionando empasse mais rápidos.

Pereira (2013) diz que para se obter um bom desenvolvimento do Marketing de Relacionamento deve-se utilizar alguns componentes como:

- **Líderes:** quem deve direcionar todos os envolvidos a focarem em um marketing de relacionamento de acordo com as necessidades e interesses de seus clientes e fornecedores, para que todo planejamento estratégico voltado para essa área tome o rumo adequado e de forma correta.
- **Estratégia:** ao ser desenvolvido um planejamento estratégico deve ser pensado no marketing de relacionamento, além de ser construída, a empresa deve programar as ações voltadas ao cliente, ou seja, estratégias centradas diretamente para os clientes, e como satisfazer seus desejos.
- **Valores e cultura da empresa:** devem se adequar a esse planejamento de marketing de relacionamento, conduzindo a cultura e valores do cliente para dentro da empresa e fundindo uma a outra para a formação de um relacionamento prolongado, sadio e satisfatório para ambas as partes envolvidas.

- **Os colaboradores:** são partes essenciais para o processo, para uma boa capacitação, desenvolvimento e resultados das ações do planejamento estratégico. A empresa deve valorizar as ações de seus colaboradores, treinando, deixando-os bem preparados para desenvolver uma boa comunicação com seus clientes, identificando, reconhecendo, individualizando cada um deles, reconhecendo seus históricos com o relacionamento com a empresa.

- **A estrutura da empresa:** também deve se adequar para considerar novos métodos e esforços de cada norma e procedimento do marketing de relacionamento, considerando a organização por capacidade e relacionamento com os clientes.

- **Os processos:** também são individuais para cada consumidor, com o objetivo de aumentar os lucros concedidos, focando os clientes já existentes, valorizando, e melhorando em cada processo criado, facilitando assim a comunicação entre os colaboradores com resultado de satisfazer o cliente, considerando a aplicabilidade dos processos do planejamento do marketing de relacionamento.

- **Área de tecnologia:** mais conhecida internamente nas instituições como TI, é um dos setores fundamental do processo, a tecnologia na empresa vem para facilitar, agilizar, ajudar, concentrar informações e melhorar a comunicação interna, oferecendo aos clientes maiores opções de interatividade com a empresa, auxiliando nas compras e busca de informações sobre os produtos, serviços e conhecimento da marca. E para a empresa as vantagens são gigantescas, auxiliando os estudos de cada caso de seus clientes em potenciais, facilitando os planejamentos e ações em cada caso.

Pereira (2013) ressalta a importância de se obter um relacionamento pós venda em um mercado tão competitivo, “pois nos dias de hoje, os clientes se tornaram escassos, por esse motivo devemos manter uma relação com o cliente atual, fazendo com que se torne fiel à marca e volte a usufruir de seus produtos e serviços com mais frequência”. Construir um relacionamento amigável com o cliente traz a oportunidade de apresentar ofertas contínuas de valores superiores, permitindo benefícios não somente aos fornecedores mais também aos clientes.

Ainda segundo o autor, quando a empresa conhece bem seus clientes começa a criar uma nova linha de consumidores, “os encantados, pois clientes encantados são clientes fiéis, assim transformando essas ações em resultados positivos, gerando lucros sólidos e crescentes”. Quanto mais seu relacionamento se aprofunda com seus clientes, mais fácil de descobrir suas necessidades e anseios, tornando uma vantagem competitiva, e isso faz com

que eles percebam que seus desejos serão atendidos e faz surgir outro tipo de encantamento, o da superação, o cliente percebe então que a empresa está preocupada com ele, com o que necessita, sendo assim superando suas expectativas e como consequência o ele se torna mais fiel.

Araújo (2007) enfatiza ainda mais a importância de se manter um relacionamento com o cliente, pois ele não se esgota mais após as vendas. As empresas devem fidelizar seus clientes, deve-se manter contato, uma vez que são os resultados bem sucedidos por meio das vendas, e irão carregar a imagem da empresa, seja negativamente ou positivamente.

Isolando seus clientes como indivíduos únicos, a empresa encontra um caminho a qual leva a um relacionamento prolongado e duradouro, trazendo benefício para os clientes e melhores lucros para as empresas. Desta forma, a empresa humaniza os clientes, conhecendo-o a fundo, ajudando na hora de vender um produto ou serviço, e focando melhor o seu marketing, direcionando exatamente o foco da campanha, valorizando a ação e trazendo resultados melhores. (PEREIRA, 2013).

O autor Swift (2001) traz algumas características essenciais que o marketing de relacionamento deve possuir:

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

Augusto e Júnior (2015) ressaltam que:

O marketing de relacionamento, bem aplicado, utilizando-se de ferramentas como a tecnologia, pode propiciar benefícios como o aumento da retenção e lealdade do cliente, por intermédio de relacionamentos de longo prazo com a empresa. Isso possibilita maior lucratividade por cliente, em contrapartida aos altos custos para atrair novos clientes.

Angelo & Giangrande (2004) constatam que ao adotar o MR significa para a empresa, “que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos [...]”.

Dornelas (2013) destaca que a empresa como um todo deve ter uma visão única do cliente, deve-se capturar os dados por meio das interações com os clientes e divulgar esses dados para toda a organização, para que eles fiquem informados sobre quem é o cliente, quais suas preferências, sugestões, reclamações e qual o valor do cliente para a empresa.

O MR tem o objetivo de manter um relacionamento com o cliente através de sua confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, buscando proporcionar um relacionamento duradouro. É evidente a necessidade de as empresas modificarem sua forma de relacionamento com o cliente. É um fator de grande importância para toda uma empresa que deseja obter sucesso.

1.2.1 Vantagens e Desvantagens do Marketing de Relacionamento

Utilizar o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta é uma grande vantagem, pois ela tem o objetivo de aprimorar a comunicação, o relacionamento e a interação entre os clientes e as marcas, assim obtendo uma admiração genuína dos mesmos. Uma das vantagens que essa ferramenta proporciona é as chances de **fidelizar os clientes**, procurando estimular a lealdade e a admiração por parte dos consumidores com a marca. Uma empresa que pratica o MR intensamente é capaz de aprimorar o processo de fidelização de clientes. Bogmann (2000) diz em seu livro que a:

Fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

De acordo com Majeau (2013) as vantagens conquistadas pelas empresas que investem em fidelização de clientes são:

- Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.
- Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.
- Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.

Outra vantagem é a **diminuição de custos**, afinal, reter um cliente é muito mais barato que conquistar novos, pois se você conseguir fidelizar os seus clientes, automaticamente seus custos operacionais se tornam mais baratos. De acordo com Estralioto (2004) “o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas também, porque reter clientes custa menos que conquistar novos clientes.”

A aplicação do MR também possibilitar ter a obtenção de **feedback**, pois uma eficiente avaliação do mercado e principalmente dos clientes é de grande importância para você verificar a saúde do seu produto/serviço. Por isso há uma necessidade de aproximar e entender os seus clientes, o que eles acham e falam a respeito dos seus produtos ou serviços faz toda diferença na sua estratégia. Segundo Bogmann (2000) o feedback é o “retorno de pesquisa ou de informações formais e informais. São os mecanismos que a empresa utiliza para ouvir o cliente, suas reclamações, reivindicações ou elogios, como resposta atitudes tomadas em sua organização”.

Com as informações você poderá aperfeiçoar, corrigir erros e otimizar processos, para que os clientes estejam cada vez mais satisfeitos com seu negócio, e tudo isso contribuindo na hora de ajudar a fidelizá-los e também conquistar novos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003), “além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”. Outra vantagem é transformar alguns dos clientes **fãs verdadeiros da marca**, isso faz com que eles se tornem defensores e acabam divulgando e indicando os seus serviços ou produtos, e tudo isso de forma espontânea.

A partir do momento que as pessoas criam um vínculo e começam a se relacionar com sua marca, e conseqüentemente divulgam seus produtos/serviços, você passa a ganhar **credibilidade** em vários clusters diferentes. De acordo com Silva *et al* (2010) “os clientes altamente satisfeitos repassam informações positivas e, conseqüentemente tornam-se um anúncio ambulante para a empresa [...]”. Com todo esse potencial as vendas irão crescer conseqüentemente, afinal de contas você conquistou clientes fiéis e fãs propagadores de sua marca.

O MR pode carregar algumas desvantagens consigo, como acabar gastando mais ao se concentrar em dar valor aos clientes existentes, podendo ter gastos além do esperado no orçamento até determinar um programa adequado que ofereça o melhor custo/benefício para o seu negócio. Por isso antes de tudo é essencial entender o que quer fazer. Deve-se organizar todas as estratégias para que não gaste mais do que o exigido, verificando o que é possível otimizar e quais soluções são mais exequíveis no momento para sua a sua empresa.

Com isso podendo também perder a chance de interagir com clientes novos, quando você tem um negócio existem oportunidades inúmeras para fazer novos clientes, enquanto se dedicam para o MR, muitos acabam deixando escapar a oportunidade de usar esse tempo para se conectar com novos clientes. Por isso não se pode esquecer de fazer prospecção ou propaganda para conquistar os novos clientes.

Seu negócio também pode acabar se tornando mesmo que raramente uma vítima de um feedback negativo, não podendo deixar de se preocupar com as chances de se tornar uma vítima de uma campanha negativa. Quando algo dá errado, as pessoas podem espalhar por meio do boca a boca negatividade sobre sua empresa, e acabar arruinando trabalho como um todo.

O marketing de relacionamento pode encontrar diferentes barreiras para sua execução. Gordon (2002) demonstra alguns desafios para a empresa que adota o marketing de relacionamento; são eles:

- Persuadir os gerentes financeiros e não financeiros sobre os méritos do marketing de relacionamento e de todos os investimentos e ações associados. Isso pode ser particularmente desafiador em empresas nas quais os administradores estejam desconfiados dos méritos das funções do marketing.
- Planejar o marketing de relacionamento, incluindo a consciência de onde começar, para onde ir e como saber quando estiver concluído.
- Prever o estado final do marketing de relacionamento e os investimentos e ações necessárias para alcançar esta condição.
- Identificar os clientes sobre os quais se concentrar e desenvolver o plano de transição a partir da base existente para aquela que é desejada. Este é um desafio particularmente assustador.
- Entender como alinhar a cadeia de relacionamentos, e como cada elo terá que agir se os relacionamentos organizacionais vierem a ser formados e aprofundados.

Conclui-se que apesar do marketing de relacionamento apresentar diversas vantagens se aplicado, ele ainda pode encontrar desvantagens e barreiras de acordo com autores.

1.2.2 Técnicas de Aplicação do Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento apresenta diversos benefícios, como um vínculo com seus clientes, fidelização de consumidores, posicionamento no mercado e maior faturamento.

A empresa ao investir nele só tem a ganhar, pois é comprovado que manter relações mais duradouras se transforma em negócio. Como resultado disso será os clientes proverem de forma espontânea a sua marca, e isso atrai mais pessoas para conhecer e efetivar uma compra. Pois sabemos que as pessoas valorizam muito mais algo indicado por alguém.

Outro ponto importante a destacar como foi destacado anteriormente é o ato de investir na manutenção da relação entre a empresa e o cliente, e isso custa menos que investir em estratégias para atrair novos. Claro que é necessário investir nessa relação, mas colocando na balança você perceberá que é mais em conta.

Como foi enfatizada a importância do MR para a empresa, é necessário saber como utilizá-lo e como aplicar na sua empresa. A seguir algumas das formas de se aplicar o MR de acordo com o autor Nery (2019).

De acordo com Nery (2019), o primeiro passo é treinar os colaboradores, é importantíssimo que os colaboradores sejam treinados, estejam se atualizando, principalmente aqueles que oferecem atendimento ao cliente. Afinal o objetivo do MR é agradar o cliente e aproxima-lo, e isso é impossível fazer sem atendê-lo bem antes, durante e após a compra. Os colaboradores devem ter ciência de como funciona a cultura da empresa, assim será mais fácil de encantar seus clientes.

Ainda segundo o autor o segundo passo é certificar a sua persona, deve-se investir em meios para encontrar boas informações sobre consumidores, assim é criada a persona, ou seja, o “cliente hipotético” ideal, e através dele desenvolver a comunicação e as estratégias de relacionamento. Portanto a empresa deve preocupar-se em criar um banco de dados para armazenar informações, e depois de conseguir os dados de seus clientes, como hábitos, como compram, consomem suas necessidades, preferências, interesses e personalidades exclusivas de cada indivíduo, é possível criar o perfil de cliente ideal e ter um foco mais específico. E assim manter uma relação e a cada dia melhora-la, e procurar sempre surpreender o cliente, facilitando dessa forma apelos mais convincentes.

Madruga (2010) cita a importância de um bom banco de dados:

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes. Gradativamente, novas funcionalidades foram incorporadas ao sistema, que alcançou ampla difusão no meio empresarial, responsável por investimentos na ordem de bilhões de dólares ao ano em todo mundo.

Terceiro utilize multicanais para estar mais presente, utilizar multicanais para estar presente sempre quando o cliente precisar é algo imprescindível, para isso pode ser utilizado as redes sociais, os blogs, telefone, e-mail, SAC, WhatsApp, Facebook e Instagram. Utilizando um desses meios são estratégias para se construir um relacionamento com o cliente, dar atenção às suas solicitações, esclarecer dúvidas, também os felicitar por algo sempre é bom. (NERY, 2019).

Ainda segundo o autor a quarta forma de aplicar o MR é investir no CRM, CRM (Customer Relationship Management) ou a Gestão de Relacionamento com o cliente de acordo com Silva *et al* (2010) “a introdução de sistemas, processos e procedimentos confiáveis e eficientes para garantir que a interação entre a organização e seus clientes proporcione maiores benefícios para ambas as partes”.

Gerenciamento de relacionamento com o cliente ou CRM (Customer Relationship Management) é o processo estratégico de modelagem das interações entre os clientes e a organização de forma a maximizar, simultaneamente, o valor econômico do cliente para a organização e a satisfação deste. (SOBRAL e PECCI, 2008)

Segundo Silva *et al* (2010) o objetivo do CRM é “ajudar as organizações a atrair e fidelizar clientes, por meio de um atendimento melhor de suas necessidades e expectativas”. Você só poderá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes se quais são eles, assim sendo, que quem pratica o MR usa com ferramenta o CRM para gerenciar todos os contatos com os clientes, e possivelmente extrair o máximo de informações possíveis.

O CRM ajuda a descobrir quem quer o produto/serviço, o que quer, quando quer, quanto quer pagar e que canal quer usar pra conseguir o que quer. Desta forma o software do CRM, transforma dados em conhecimento, auxiliando na conquista e retenção de clientes.

Outra forma é avaliar e comparar seu negócio, deve-se avaliar seu negócio e compará-lo com seus concorrentes. Procurando responder, o que estou oferecendo que eles não têm? Um ponto que se deve estar atento. Se caso não houver nada significativo, nada que possa motivá-los, é preciso criar. Utilizando a base de dados dos clientes, é possível identificar o que os motiva. Se caso ainda tiver dificuldade para dar continuidade na estratégia, considere a possibilidade de ir a campo e perguntar aos clientes. (NERY, 2019).

Por fim de acordo com o autor Nery (2019), deve-se definir uma sequência de ações, após definir o objetivo que deseja alcançar no marketing de relacionamento da sua empresa, é necessário definir o que necessita ser feito para alcançá-lo. Então defina ações e sempre analise se o seu negócio está caminhando para alcançar os resultados que esperados com essas estratégias.

Ter uma empresa em um mercado atualmente bastante competitivo não é uma tarefa fácil, é muito árdua, mas é corretíssimo afirmar que com essas boas práticas de Marketing de Relacionamento os resultados vão aparecer, pois o cliente quer uma aproximação de parceria, e não ser um simples consumidor.

1.3 SATISFAÇÕES DE CLIENTES

No mundo dos negócios as mudanças são radicais sempre surgindo uma nova preocupação em relação a satisfação e comportamento dos consumidores, o que eles querem? Por quê? Em que situação? Como se comportam? Isso deve impulsionar as organizações a ficarem atentas as oportunidades do mercado.

Uma premissa é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo cliente irá aumentar a satisfação do cliente, a lealdade e a rentabilidade. Assim o valor para as duas partes aumenta e isso é o ganha-ganha. O ciclo de vida do relacionamento é baseado na crença de que a capacidade do fornecedor de satisfazer as necessidades e de cumprir as promessas determina as chances de manter o cliente. (GUMMESSON, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação:

[...] consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará satisfeito ou encantado.

De acordo com Moutella (2007, internet) “todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.”

O que motiva a satisfação dos clientes segundo Gonçalves (2007) são os:

Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, dialogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se avalia por meio da relação entre o que o cliente recebeu da empresa ou conheceu dela e o que aguardava ter ou ver, ou seja, a percepção versus a expectativa. De acordo com Gonçalves (2007) “se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.” As expectativas dos clientes tendem a crescer com tempo, eles

pretendem não se satisfazer caso a empresa não consiga acompanhar as variações de suas necessidades e desejos, sendo algo que demanda tempo e investimento.

Segundo Marques (2012), o autor também relata que a satisfação do cliente pode ser comparada entre as expectativas criadas sobre um produto e/ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho analisado após a compra de um bem.

Gonçalves (2007) diz que ao conquistar mais clientes satisfeitos significa subsequentemente conseguir atender expectativas de mais clientes. Ainda segundo o autor “conseguir que grupos específicos de clientes fiquem mais satisfeitos significa focar a atenção nesses grupos com o objetivo de superar suas expectativas e, dessa maneira, assegurar que suas compras sejam regulares, caracterizando um relacionamento de longo prazo.”

Silva (2015) relata que:

A satisfação do cliente é subjetiva, e para medi-la é necessário que a empresa esteja atenta às suas respostas e possa avaliá-las individualmente para determinar uma compreensão geral da sua necessidade, ou seja, saber de modo geral, qual o melhor caminho para fidelizá-los.

Ainda segundo o autor, ele descreve a importância que a empresa deve ter em certificar se o produto ou serviço atende as necessidades dos clientes, pois se caso não atender pode ocorrer a decepção e nisso gerar a insatisfação e frustração do cliente, tendo como consequências o não retorno e uma manifestação de descontentamento a pessoas de suas relações, e prejudicando a imagem da organização. (SILVA, 2015).

Mensurar a satisfação como um instrumento é uma maneira de tornar a empresa mais competitiva no mercado. É de suma importância os empreendedores conhecer a opinião de seus clientes no que é relacionado a empresa, para assim da melhor forma e suprir suas expectativas. Na opinião de Silva (2015) existem meios de conhecer a opinião do cliente em relação a empresa, colaboradores, os seus produtos e/ou serviços, como:

- **Formulário de Pesquisa de Satisfação:** segundo o autor os “formulários com perguntas que podem ser objetivas (alternativas) e descritivas para o cliente expor sua opinião sobre a empresa. Este meio de pesquisa deve ficar exposto estimulando o cliente a respondê-lo”. Nem sempre os clientes demonstram receptividade às pesquisas, muitos se sentem importunados ou sem tempo para participar. Mas o colaborador deve ser um meio de incentivar o cliente a participar do preenchimento da pesquisa. Uma forma de estimular o cliente a responder é colocando perguntas fáceis, oferecendo respostas dissertativas ou em que podem escolher mais de uma alternativa.

- **Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC:** o autor relata que o SAC é “atendimento realizado em sua maioria, através do contato telefônico, com finalidade de atender às demandas dos consumidores referentes à informação, reclamação, cancelamento de contrato e a solicitação, suspensão e cancelamento de serviços.”

As regras do SAC representam uma conquista para os consumidores, mas também um desafio para os empreendedores, pois são obrigações previstas no Código de Defesa do Consumidor e que devem ser seguidas. Para as empresas melhorarem as prestações de serviços e satisfazerem seus clientes, cada vez mais deverão atender e ficar atentos a essas regras. (SILVA, 2015).

- **Ouvidoria:** De acordo com o autor esse serviço de atendimento visa “assegurar a comunicação eficaz com o cliente, e pode ser oferecido por meio de contato telefônico ou presencial, e para resguardo de ambas as partes, é importante que todos os contatos sejam gravados ou com alguma testemunha.” É um tipo de comunicação que tem o objetivo de agir estrategicamente em circunstâncias excepcionais. Podendo ser um meio de comunicação para que o cliente expresse suas considerações, impressões, análises e sentimentos sobre a empresa e seus produtos/serviços, abrindo espaço para esclarecimentos e resolução de qualquer conflito.

- **Caixa de sugestões:** “caixa de sugestões é uma urna, que permite as pessoas depositarem suas opiniões sobre a empresa. Ela deve ficar exposta em um lugar visível e de fácil acesso, de forma que incentive a utilização da mesma.” (SILVA, 2015). É direcionada a todos os clientes sejam internos ou externos e colaboradores. Permitindo que todos eles expressem suas opiniões e ideias, podendo dar sugestões, relatar qualquer tipo de insatisfação.

- **Pós-venda:** o autor descreve que o cliente gosta de ser bem recepcionado seja antes, durante e após a venda. “O pós-venda tem a finalidade de garantir a satisfação do cliente após adquirir um produto ou serviço. Isto permite que seja fiel à empresa, ajudando a divulgar o seu bom atendimento.” (SILVA, 2015).

A forma mais comum de realizar o pós-venda, é através do contato telefônico. Mas existem outras opções como: sites, e-mails e cartas para que o cliente possa responder de acordo com o nível de satisfação que teve com o produto, e também por meio de visita presencial, que é mais utilizada para representantes comerciais ou “vendedores de porta”. (SILVA, 2015).

Para Rosa (2004):

[...] o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do

cliente [...] O pós-venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos apreciam um trabalho de continuidade e de resultados.

O pós-venda pode ser uma tática de aproximação para uma futura pré-venda, para com isso obter a possibilidade de retenção e adquirir novos clientes. A empresa deve procurar se capacitar e possuir informações completas sobre seus clientes abordados e sobre seus produtos e serviços. Com isso ocorre a possibilidade de identificar novas oportunidades de negócios, oferecendo ótimas orientações e possivelmente solucionando possíveis problemas.

Nos dias atuais com variáveis opções de escolha de marcas e produtos, fornecedores, preços, o cliente se satisfaz com ofertas que ultrapassem as suas expectativas. E o Marketing de Relacionamento é justamente para criar, manter e aperfeiçoar fortes relacionamentos com os clientes e interessados. (FERNANDES, 2013). Ainda segundo o autor clientes satisfeitos trazem diversas vantagens para a empresa, como gerenciar benefícios, mencionar bem a respeito dela, anunciar e convidar outros e tem menos sensibilidade em relação aos preços devidos ter satisfação.

Para estabelecer uma relação de satisfação duradoura e lucrativa as organizações devem estar atentas ao cliente, deixando de lado um pouco o produto/serviço, pois assim focando nos desejos e as necessidades deles vão ter maior chance de sucesso. Então deve-se tratar os clientes da melhor maneira possível com transparências e competência dando-lhe atenção, oferecendo só que o você pode fazer. (FERNANDES, 2013).

Como é demonstrado na Figura 02, a satisfação do cliente proporciona muitos benefícios para uma empresa e níveis mais elevados de satisfação resultam em maior fidelidade:



Fonte: Lovelock e Wright; 2001.

Fernandes (2013) relata que toda organização deve estar alerta a todas as mudanças, pois sem cliente satisfeito não existe fidelização, para compreender e conquistar os clientes é

necessário muita dedicação e determinação, “principalmente se tratando de vendas e negócios bem sucedidos, a fidelização é parte fundamental de causa e efeito na satisfação do cliente.” Nada mais justo do que manter um relacionamento aberto e de confiança com os clientes, e ser fortalecido pelas estratégias do marketing de relacionamento na visão de Kotler (2000, *apud* FERNANDES, 2013).

Kotler e Keller (2006) afirmam que:

O ponto-chave para a construção de relacionamentos longos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para esses clientes. Há uma grande probabilidade de que os clientes satisfeitos se tornem clientes fiéis, que, por conseguinte darão uma maior participação em sua preferência.

Percebe-se que as impressões positivas ou negativas são referidas à satisfação e a insatisfação, de acordo com Fernandes (2013) a “efetividade de um consumidor refere-se aos sentimentos que os consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso.” O objetivo principal é converter esses consumidores satisfeitos em consumidores leais e fiéis por um longo período.

1.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Bogmann (2000) *apud* Aurélio Buarque de Holanda Ferreira menciona que fiel é aquele que é digno de fé, que cumpre com a sua palavra, sendo alguém honesto, justo, íntegro, persistente, sincero e amigo. Ainda segundo o autor cliente fiel é aquele que volta a empresa sempre que tem necessidade, por estar satisfeito com os produtos ou serviços. Enquanto fidelização “é o processo pelo qual o cliente se torna fiel. [...] Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa”. (Bogmann, 2000).

Ainda segundo o autor, no contexto empresarial, “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.”

Segundo a Zendesk (2016):

A fidelização de clientes nada mais é do que fazer o cliente voltar para comprar novamente seu produto ou serviço, acreditando no que você vende e criando um relacionamento com seu negócio para que, futuramente, passe atuar como porta-voz de sua marca.

Quando as empresas conseguem esse tipo de aproximação com o seu público, há possibilidades de um desenvolvimento constante, e assim se diferenciando da concorrência e podendo se tornar líderes no mercado. Isso porque ainda segundo a revista “a melhor maneira de crescer e aprimorar marca, atendimento, processos internos, produto ou serviço é manter a comunicação constante com os responsáveis pelo sucesso de um negócio – o cliente.”

Sabemos que a fidelização é um processo, e que para se obter deve ser trabalhado continuamente em diferentes áreas da empresa. Portanto é necessário investimentos como na infraestrutura, nos processos, produtos/serviços e pessoal. Esse tipo de estratégia para atrair novos clientes para a empresa pode exigir muito como dinheiro, tempo e energia, mas vale ressaltar que pode acabar sendo mais custoso. Segundo a Zendesk (2016), isso ocorre devido “os clientes que ainda não conhecem seus produtos ou serviços, precisam ser educados e familiarizados para depois entrarem no processo de compra (o que costuma demorar mais).”

Investir na fidelização é algo promissor, pois ao procurar investir na qualidade do relacionamento com aqueles que já utilizam dos produtos ou serviços da empresa, simplesmente é necessário que sejam somente cativados ainda mais para que eles continuem lembrando positivamente sobre a marca. Sobre os clientes “quando satisfeitos, eles podem atuar como verdadeiros embaixadores de sua marca.” (ZENDESK, 2016).

Segundo Canova (2014):

Existem diversas maneiras de cativar um cliente entre elas podemos destacar o atendimento como forma de relacionamento, o marketing, os valores atribuídos a produtos e serviços, rapidez na entrega de um determinado produto e qualidade do mesmo.

Sendo esses fatores que possibilitam a fidelização dos clientes, e assim demonstrando a sua importância e o valor que cada um tem para a empresa. Conforme os autores Kotler e Keller (2006):

Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre e que seu produto ou serviço atenda expectativas do cliente ou excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade [...].

A qualidade pode ser um diferencial para se obter sucesso empresarial, sendo que a qualidade está dentro da fidelização para dar continuidade a esse sucesso, para poder construir um relacionamento especial com os clientes. Canova (2014) divide o processo de fidelização de clientes em quatro relevantes etapas:

O **atendimento** é um diferencial empresarial na área de fidelizar clientes usando como uma estratégia, ao aplicado com excelência resulta em relacionamento duradouro. O autor

Carpinetti (2010) relata que “a gestão estratégica de qualidade se integra e é direcionada pela estratégia do negócio e tem por objetivo capacitar a empresa a atender, de forma melhor ou igual à concorrência [...]”.

O **marketing** é uma importante ferramenta, sendo necessário aplicar uma boa divulgação com excelência para poder atrair clientes, fazendo com que eles conheçam a marca ou aquela já existente. De acordo com Kotler e Keller (2002), o marketing está em toda parte, seja formalmente ou informalmente, envolvendo pessoas e organizações em atividades que poderiam ser chamadas de marketing.

Através de uma boa propaganda pode-se atrair clientes e haver uma formação de valores a marca. Relatado por Kotler (2007), “[...] os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, promovendo-lhe valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Os **valores gerados a um bom produto ou serviço**, agregam positivamente na oportunidade de se conquistar um cliente, visto que todos são diferentes e cada um tem seu modo de analisar e valorizar sendo as marcas, produtos ou serviços. Conforme Kotler e Keller (2006):

O valor percebido pelo cliente é fundamento útil que se aplica a muitas situações e nos proporciona importantes ensinamentos. [...] Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar é mais do que o posicionamento central da oferta [...].

A **gestão de qualidade** sem dúvidas é um fator determinante para a fidelização de clientes, quanto maior a qualidade sendo no produto ou serviço o valor agregado por clientes obterá vantagens necessárias para fazer com que esses clientes retornem e realizem outra compra ou utilizem outros serviços, podendo aderir a marca que mais lhe agradou e satisfez. Segundo o autor Carpinetti (2010):

Qualidade é a uma das palavras-chaves mais difundida junto à sociedade e também nas empresas (ao lado de palavras como produtividade, competitividade, integração etc.). [...] Já, para outros, qualidade está associada à satisfação dos clientes quanto à adequação de produto ao uso. Ou seja, qualidade é o grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso.

Segundo Souki (2006), o “processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo, teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação.”

De acordo com Ferreira *et al* (2014) o “cliente deve sentir segurança, se sentir importante e ouvido quando interage com a empresa, desta forma as estratégias implantadas afim de fidelizar o cliente ganham mais força para atingir seu objetivo.” O cliente procura ter um tratamento especial, procura algo diferente da concorrência, muitas das vezes ele analisa como é tratado, e desta forma se diferenciar da concorrência já se torna algo vantajoso.

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão de relacionamento de cliente (SANTOS, 2008).

Segundo SEBRAE (2010) para se conquistar a fidelização dos clientes primeiramente os clientes precisam ser identificados, deve-se aprender sobre eles e com essas informações ir para a pratica, estabelecendo uma relação de confiança e satisfação. O SEBRAE (2010) apresenta 4 tipos de clientes, são eles:

- **Cliente externo:** aquele que utiliza e paga seus produtos ou serviços, merecendo o máximo de atenção, podendo aplicar as estratégias de fidelização, pois o cliente trouxe um resultado esperado pela empresa.
- **Cliente pessoal:** aquele em que se tem uma convivência diária, trazendo influências e suprimdo necessidades emocionais e sociais. Satisfazê-los garante apoio, reconhecimento, compreensão e realização.
- **Cliente da concorrência:** é um tipo de cliente que utiliza dos serviços ou produtos da concorrência. Fazendo ser necessário analisar o que o faz procurar os concorrentes, para poder criar estratégias para retê-los.
- **Cliente interno:** aquele que trabalha na empresa, um tipo de cliente que faz todo o processo, desde o atendimento até a finalização dos serviços prestados.

O SEBRAE (2010) destaca a importância de analisar antes de se aplicar estratégias de fidelização que “devemos olhar para dentro de casa e lembrar que a fidelização começa com nossos colaboradores.”

De acordo com Kotler (2000, *apud* MONTEIRO, 2016):

Os consumidores têm categorias de fidelização diferentes em relação a cada marca, loja ou organização. As categorias de fidelização podem ser divididas por grupos de acordo com o status de fidelização: **Fiéis convictos:** consumidores que fazem compras sempre no mesmo local; **Fiéis divididos:** consumidores que são fiéis a duas ou três marcas, referentes ao mesmo artigo; **Infiéis:** consumidores que não são fiéis a nenhuma marca, loja ou organização.

Muitas empresas estão se preocupando muito mais com a fidelização para agregar ainda mais valor aos clientes. As empresas devem construir alicerces fortes com seus clientes, e isso não ocorrera se concentrando em promoções e anúncios. Por isso devem desenvolver uma relação com fornecedores, distribuidores, investidores, clientes, e outras pessoas e empresas, sendo essas mais importante do que preço baixos, promoções instantâneas ou até mesmo com tecnologias avançadas.

Um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não deve ser confundido com elas. Eles são ações contínuas e que recompensa os clientes fiéis, diferentemente de promoções de vendas que visam compras e recompras, com prazo determinado, sem o processo de fidelizar. (SILVA *et al*, 2010).

Bogmann (2002), diferencia os programas de fidelização e as promoções como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 - Diferenças entre programas de fidelização e promoções.

	Programas de fidelização	Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independentemente de seu perfil
Recompensa com o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Bogmann (2002)

Trabalhar com estratégias de fidelização em um mercado bastante concorrido se tornou algo de grande relevância e um diferencial competitivo, o consumidor fiel se tornou uma potência para o crescimento e sobrevivência da empresa. Os autores Dai e Salam (2014) relatam que “um consumidor fidelizado representa para uma organização um maior rendimento e, naturalmente uma maior margem de crescimento.”

O cliente é o bem mais precioso de uma empresa, nada mais excepcional do que um cliente satisfeito e fiel a sua marca. Zendesk (2016) diz que “quando você consegue a fidelidade de um cliente, você conquista uma pessoa que defende sua marca, é porta-voz do seu excelente atendimento e da qualidade de seus produtos e serviços.” Ainda segundo a revista, é necessário dar importância nos processos de fidelização, pois ela não acontece somente após a venda e a prestação dos serviços. Ela resulta de um trabalho contínuo, percorrendo todos os setores da empresa e equipes, deve-se obter estratégias para saber lidar com cada um dos clientes, ter uma equipe que trabalhe com excelência no atendimento. Lembrando que não é uma tarefa simples, mas fidelizar os seus clientes e tornar o sucesso deles, é tornar o sucesso de sua empresa

CAPÍTULO II – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Primeiramente fez-se uma pesquisa em livros e artigos científicos, analisando os principais conceitos sobre o tema, em seguida aplicou-se uma entrevista com os clientes da empresa para analisar e interpretar a opinião de cada um deles sobre o relacionamento cliente/empresa, através da aplicação de um formulário com perguntas abertas e fechadas, e assim formular as principais conclusões sobre a opinião de cada um deles.

E assim obtendo as informações com os formulários e entrevista, sendo que as perguntas abertas foram transcritas, procurou-se compreender a necessidade de se aplicar ou aprimorar as estratégias e ferramentas do Marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes.

2.1 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza da pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativo, “[...] só tem a ganhar a avaliação qualitativa que souber se cercar inteligentemente de base empírica, mesmo porque qualidade não é a contradição lógica da quantidade, mas a face contrária da mesma moeda” (DEMO, 2002).

Sendo que a pesquisa qualitativa permite o pesquisador estudar aspectos subjetivos demonstrando que há nuances que não são quantificáveis, e analisar evidências fundamentadas em informações verbais e visuais dos respondentes. Quanto à pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Para Freitas (2017):

O enfoque qualitativo fundamenta-se no conjunto de práticas interpretativas centrada no entendimento do significado das ações do SER HUMANO, no qual é capaz de trabalhar com paradoxos, incertezas dilemas éticos e ambiguidades. A ideia central é descrever, explicar, compreender, prever e interpretar os fenômenos por meio de percepções e significados produzidos pelas experiências dos voluntários, a fim de gerar conhecimento e comprovar teorias.

Também foi quantitativa, traduzindo dados obtidos em números e/ou porcentagens, procurando obter respostas conclusivas sobre o tema. Quanto a pesquisa quantitativa se

“considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas [...]” (PRODANOV e FREITAS, 2013). A pesquisa quantitativa “centra-se na objetividade, priorizando a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. em que os resultados da pesquisa podem ser quantificados.” (FREITAS, 2017)

2.2 QUANTO AOS FINS

Neste trabalho utilizou-se a pesquisa exploratória, sendo aquela que está em sua fase preliminar objetivando conquistar maior conhecimento sobre o fenômeno pesquisado. Mesmo não obtendo tantos dados e informações sobre o tema, mas podendo ser alvo de estudos futuros.

Na perspectiva de Gil (2008):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato[...]

2.3 QUANTO AOS MEIOS

Quanto aos meios esta pesquisa classificou-se como pesquisa de campo onde será aplicado junto aos clientes, e estudo de caso onde será aplicado junto a empresa, sendo a pesquisa de campo uma das etapas da metodologia que corresponde à observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência, sendo assim responsável por extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

Para Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

O estudo de caso é uma pesquisa aprofundada de um ou poucos objetos de estudo, permitindo um conhecimento amplo e minucioso sobre um tema. Para Prodanove (2013) diz que o estudo de caso “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado

indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

Severino (2017) alerta que os dados devem ser “coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. Devem ser trabalhados, mediante análise rigorosa, e apresentados em relatórios qualificados.”

2.4 UNIVERSO

O universo do estudo foi à empresa MK Serviços de assessoria de contabilidade localizada em Benjamin Constant, assim como seus clientes declarados por meio da assinatura de um contrato com a empresa, será analisada a satisfação dos mesmos sobre os serviços prestados pela empresa, e como o Marketing de Relacionamento pode se tornar um grande aliado pra que esse relacionamento seja duradouro.

2.5 AMOSTRAGEM

Realizou-se uma pesquisa por amostragem probabilística, onde “[...] uma parcela é convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONE, et al, 2009). Para Silva e Menezes (2005) a “amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plana. A amostra pode ser probabilística e não-probabilística.”

Desta forma, obtiveram-se resultados satisfatórios, procurando compreender a importância de um bom relacionamento com o cliente e o investimento nesse relacionamento, utilizando o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta para a satisfação e fidelização desses clientes.

O tamanho da amostra foi determinado a partir da fórmula demonstrada por Barbetta (2012, *apud* BARBOSA, 2019) conforme a seguir:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Sendo:

N = tamanho (número de elementos) da população;

n = tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra; e
 E_0 = erro amostral tolerável.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n_0 = \frac{1}{0.10^2} = \frac{1}{0.01} = 100 \text{ elementos}$$

Identificando o erro amostral admissível (E_0) de 10%, teremos 100 elementos como amostragem inicial.

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} = \frac{75 \cdot 100}{75 + 100} = \frac{7.500}{175} = 42,857 \cong 43 \text{ empresas}$$

Considerando a amostragem inicial (n_0) encontrada e a população (N) de 75 empresas, teremos 43 empresas como tamanho da amostra (n).

2.6 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados e informações aplicou-se um formulário, sendo que para Lakatos e Marconi (2003) o formulário é um dos instrumentos essenciais social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistador. Sendo que o momento da aplicação do formulário será com todos os cuidados pré-estabelecidos, pois diante de uma pandemia que o mundo está passando é necessário para que assim se obtenha um bom desenvolvimento do trabalho.

Outro instrumento a ser utilizado será a entrevista, pois é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema (SILVA e MENEZES, 2005).

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa. É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para o objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (MINAYO, 2010).

As perguntas em questão serão feitas pelo entrevistador, e assim as possíveis repostas serão gravadas e transcritas. A entrevista aplicada se classificou em duas modalidades de entrevista a estruturada e semiestruturada. Sendo a estruturada segundo Gil (2008) “desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número.” E a semiestruturada de acordo com Minayo (2010) “Combina perguntas fechadas e abertas. Nesse tipo de entrevista o entrevistado tem liberdade para se posicionar favorável ou não sobre o tema, sem se prender à pergunta formulada”.

Foram entrevistados 43 clientes localizados na cidade de Benjamin Constant/AM, entre os dias 22 e 28 de outubro de 2021. A amostragem foi por conveniência, levando em conta a disposição dos entrevistados e a aproximação que tem com a empresa. Para melhor desempenho do estudo com os clientes, a aplicação dos formulários foi terceirizada, aplicada assim por uma pessoa julgada capacitada para exercer tal responsabilidade, pois a autora possui vínculo com a empresa.

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Empresa MK Serviços & Assessoria de Contabilidade foi fundada no dia 16 de julho de 2012 no município de Benjamin Constant – AM, pelo empresário Marcelo Jean da Silva. Tendo como objetivo principal a prestação de serviços contábil e fiscal. Com mais de 10 anos de história, atendendo mais de 150 clientes por todo o Alto Solimões, sempre prezando pela satisfação de amigos, parceiros e clientes. Sua Matriz fica na cidade de Benjamin Constant, localizado na Rua Claudionor Gomes, nº 162, no Bairro Centro. Tendo seu CNPJ: 15.733.266/0001-79 e Razão Social: **MARCELO JEAN DA SILVA**. Possui três filiais localizadas: no Município de Tabatinga – AM, Rua Duarte Coelho 12 – Portobrás; Município de Jutai, na Rua Projetada II, Nº 149 - Plinio Coelho; e no município de Santo Antônio do Içá, na Rua Álvaro Maia, s/nº, Bairro Álvaro Maia.

Figura 3 - Matriz da MK CONTABILIDADE



Fonte: Acervo da Empresa

Visão: Ser referência no Alto Solimões no ramo da contabilidade com assessoria e consultoria. Visando o crescimento, desenvolvimento e a consolidação de parcerias confiáveis e duradouras como os nossos colaboradores.

Missão: Atender as necessidades de nossos amigos, parceiros e clientes, oferecendo serviços profissionais especializados na área contábil, tendo uma equipe qualificada e motivada na realização dos serviços prestados.

Valores: Nós, da MK Contabilidade, acreditamos primeiramente em Deus, e na relevância do relacionamento com o cliente. Atuamos com responsabilidade, ética, transparência, seriedade, comprometimento, responsabilidade social e parceria.

Seus principais serviços são:

- Departamento pessoal - RH
- Emissão de documentos fiscais e financeiros direcionados à pessoa física e jurídica, como declarações de imposto de renda, balanços Patrimoniais, cadastro diversos.
- Emissão de certificados digitais.
- Principais serviços
- Assessoria em importação e exportação.
- Abertura, alterações e baixas de empresas

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO NA MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE

No tópico anterior foi possível conhecer um pouco da história da empresa em estudo, destacado o seu tempo de atividade no mercado de contabilidade. Deste modo, foram aplicados a uma amostra dos clientes da empresa, podendo conhecer seu perfil e obter informações sobre sua satisfação com a empresa e aplicação do Marketing de Relacionamento para a fidelização destes clientes. Então logo a seguir serão apresentados os resultados e análises obtido através da entrevista com o proprietário e dos formulários aplicados com os clientes.

3.2.1 Análise e discussão dos resultados obtidos na entrevista com o proprietário

Ao perguntar ao proprietário se ele tem algum conhecimento sobre o Marketing de Relacionamento, nesse ponto ele afirma que sim, como dito pelo próprio “é muito importante não só pra quem trabalha na contabilidade, mas em toda área empresarial ter um conhecimento sobre Marketing de Relacionamento, pois se não houver esse conhecimento não será bem sucedido futuramente” (SILVA, 2021).

Percebe-se que o proprietário tem uma boa base sobre MR, sua importância e necessidade para empresa, enfatizando que não somente ele deve possuir esse conhecimento, mas também seus colaboradores.

Goncalves (2002) afirma que o MR é uma oportunidade de estar mais perto dos clientes, sendo uma forma de compreendê-los, pois cada cliente tem suas características particulares, sejam gostos, comportamentos ou desejos, sendo uma tarefa da empresa procurar compreender esses desejos para que sejam supridos.

Ao questionado se a empresa investe na capacitação e qualificação dos seus colaboradores para melhorar o atendimento dos seus clientes, o proprietário declara que sim, alegando que “particularmente gosto e exijo que meus colaboradores tenham conhecimento na sua área, por isso que eu invisto, compro cursos, ensino tudo que eu puder para ajudar meu colaborador a ele entender e explicar bem pros clientes.” (SILVA, 2021). Segundo Santos *et al* (2017):

[...] consumidor quer ser tratado com atenção e delicadeza e para que isso seja possível o treinamento dos funcionários é de extrema importância. A qualificação dos colaboradores irá possibilitar um atendimento diferenciado sendo que hoje as organizações buscam cada vez mais a qualidade total e os benefícios que possa gerar de retorno para a mesma.

O proprietário afirma que preserva e cobra o conhecimento de seus colaboradores, pois sozinho não consegue trabalhar, sendo que o mesmo reconhece a importância de obter qualificação e cursos profissionalizantes para assim repassar pros seus colaboradores, e assim fluir conseqüentemente na hora de explicar aos clientes e proporcionar um bom atendimento.

Ao procurar saber se seus colaboradores são conhecedores da cultura e filosofia da empresa, como por exemplo se eles têm conhecimento da visão, missão, objetivos, valores e princípios desta, ele informa que sim, pois é imprescindível que eles tenham.

Quando são admitidos eu passo a visão, missão e os valores justamente pra eles estarem cientes do que eles têm que fazer perante a empresa, eles têm que abraçar assim como eu abraço, eu gosto, eu amo estar na empresa, eles têm que se sentir dessa mesma maneira, como eu passo pra eles, eu informo que a empresa não é minha é nossa, eu não penso individualmente, eu penso coletivamente. (SILVA, 2021).

Para que uma empresa alcance seus objetivos, os seus colaboradores precisam ser conhecedores da missão e visão da mesma. Segundo Nakagawa (201-):

Imagine se você fosse convidado para entrar em um veículo que o levaria a algum lugar. Como se sentiria se não soubesse qual seria o veículo, o local, o momento de chegada ao destino nem as condições da viagem? Muitas empresas são assim. Seus dirigentes e colaboradores não sabem qual é o propósito de a empresa existir, onde e quando querem chegar e qual é a lógica do seu funcionamento. Empresas assim, quando crescem e chegam a uma situação de sucesso, não sabem como fizeram isso.

Ao perguntar como a empresa processa as informações dos clientes, se há algum banco de dados para armazenar essas informações e se possui algum sistema de informações para auxiliar nesse processo, o proprietário afirma que adquiriu o “Google Drive, tem um banco de dados em nuvem de todas as informações dos clientes, pois se o computador um dia tiver problemas nós temos as informações em nuvem, gravadas sem nenhum problema.” (SILVA, 2021). Ainda afirma que possui também as documentações dos clientes em pastas armazenadas. Pode-se perceber a importância de manter essas informações seguras caso ocorra algum incidente.

Boggman (2000) afirma que a “criação de um banco de dados deve ter um objetivo claro: facilitar o enfoque da empresa quanto à diretriz a ser seguida.” Já para Santos [s.d.], “um banco de dados de clientes é um conjunto de dados sobre os clientes atuais ou potenciais, sempre atualizado, com ótima acessibilidade e também organizado, para facilitar as atividades de marketing.

Ao ser questionado se há alguma preocupação em conhecer os hábitos, necessidades, preferências, interesses e personalidade exclusivas de cada cliente, o proprietário informou, como dito pelo próprio “me preocupo sim, eu tento entender cada cliente, porque eles são diferentes, e cada um tem sua exclusividade.” Mas deixou claro que “temos clientes com mais intimidade e outros com menos intimidade, mas eu tento tratar não só eu, mas também meus colaboradores todos iguais, justamente com a devida educação e com paciência.” Destacou que a forma de descobrir do que o cliente precisa é “conversando com ele, a gente busca uma intimidade com ele pra conversar, até o ponto que possamos entender a necessidade dele, aí sim vamos em busca de resolver o que o cliente necessita.”

Santos *et al* (2017) afirma que:

A qualidade no atendimento é percebida através de características técnicas que a empresa tem juntamente com seus colaboradores, que são desenvolvidas por isso a importância da capacitação de seus profissionais, esse conceito surge a partir do momento que os gestores conseguem identificar as necessidades dos seus clientes e em cima disso que irão trabalhar a desenvolvimento de seus produtos ou serviços, e como existem diferentes tipos de clientes e necessário identifica-los.

Ainda segundo a autora, o atendimento ao cliente não é somente mostrar e vender um produto ou serviço, “é muito mais que isso: é compreendê-los, saber suas necessidades, suas expectativas, escutar o que ele tem a dizer ou seja, fazê-lo se sentir importante.” (SANTOS *et al.*, 2017).

Foi questionado também se a empresa utiliza algum método de classificação da sua clientela para melhorar a performance do atendimento, mas o mesmo alegou que “eu tento classificar todos os meus clientes iguais, não tenho preferência de cliente, não tenho preferência de entregar documentação mais rápida, agilizar documento.” Mas destacou o fato de que tem cliente:

Que tem sua diversidade, no sentido de dizer que temos clientes com mais atividades, como folha de pagamento, temos que ter mais atenção, mais cautela então temos que entrar em contato pra pedir informação, tem clientes são bastantes exigentes e tem cliente que não, então não classificamos nenhum cliente, ele mesmo por si faz com que tenhamos uma performance de atendimento de classificação pra eles. (SILVA, 2021).

Ao procurar saber quais canais de comunicação a empresa utiliza para contatar seus clientes, o proprietário informa que “praticamente todos, o escritório tem um Facebook, Instagram, grupos no WhatsApp, um aplicativo, e-mail, temos um cartão de visita digital que direciona tanto para o E-mail como pro WhatsApp.” Mas destaca a importância de obter ajuda de outras pessoas para chamar mais clientes, como por exemplo o escritório tem “um contrato com uma empresa especialista em postagem, tanto no Instagram quanto no Facebook, temos tudo que for necessário para contatar os clientes e eles nos contatarem.”

Segundo Junqueira (2014):

As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

Foi questionado se esses canais são eficiente para manter um bom relacionamento com os clientes, como dito pelo empresário “não, porque pra mim o mais importante e que nunca vai acabar é o meio de comunicação boca-a-boca.” Afirmando ser um meio diferenciado e mais eficiente, “porque o presencial tem muita importância pra cada cliente, o presencial dá mais confiança, mais intensidade, dá mais oportunidade pra você conhecer o cliente e ele lhe conhecer”. Alega que é muito diferente fechar um negócio por telefone e presencial, e considera esses canais fundamentais, mas sua preferência é pelo meio da boca-a-boca.

Para Kotler (2000) os canais de comunicação dividem-se em dois tipos: “um é o canal de comunicação não pessoal que envolve todas as mídias e eventos, e o outro é o canal de comunicação pessoal que pode ser entendido como a comunicação boca a boca.” Já para Tineu (2009):

A comunicação boca a boca pressupõe a influência de um indivíduo sobre o outro. Para tanto, o emissor da mensagem deve possuir características como credibilidade e persuasão, tornando-o um formador de opinião diante do relacionamento com outros indivíduos e grupos sociais.

Foi perguntado ao proprietário se ele tem algum conhecimento sobre a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM – Customer Relationship Management), e se consideraria importante sua aplicação, afirmou ter conhecimento sobre o assunto, informando ter um sistema chamado OFFICE (AO3), onde tem a Gestão de Relacionamento com o Cliente, ele passa para o cliente informações assim como o cliente também pode responder dentro do sistema, como enviar fotos e documentos. Mas enfatizou a importância do próprio cliente entender como funciona o sistema.

Eu tentei investir nesse sistema, mas ele é pago não é gratuito, é igual o Google Ads, o Google Ads funciona da seguinte maneira, você faz um cadastro no Google, e você paga mensalmente pra ter a informação de quando uma pessoa faz uma pesquisa relacionada a sua área de trabalho. (SILVA, 2021).

Segundo Kotler (2003) “é importante explorar o CRM, para auxiliar a empresa a encontrar, conquistar e manter os clientes de forma efetiva.” Já para Furlan e Marinho (s.d.) destacam que:

Saber o que os clientes pensam e dizem sobre a empresa, produtos, serviços, concorrência, mercado de atuação, entre quaisquer outros fatores que influenciem a corporação é essencial para se ter e manter um controle sobre a imagem da mesma e evitar possíveis crises.

Procurou-se também saber se o proprietário procura obter informações sobre a sua concorrência visando melhorar os serviços prestados pela sua empresa, o mesmo deixa claro que “não considero ter nenhum concorrente aqui em Benjamin Constant, porque aqui no meu escritório só em observar a minha estrutura, meus colaboradores, tudo isso nós estamos muito acima de possíveis escritórios na cidade”. Afirma que para se ter um concorrente o mesmo deve estar acima dele ou do lado, somente assim poderia buscar informações para saber o que fazem de melhor, o que deixam de fazer e o que não deixam, mas procura sempre ter pé no

chão e buscar conhecimento pra não cair e se acomodar. Dito pelo próprio “busco estar informado, pra sempre ter novidade, informações atualizadas para os clientes”.

William (2012) afirma que:

A boa leitura dos sinais do mercado exigem certas técnicas e metodologias para decidir quais são os dados particularmente cruciais e sobre o modo como eles são analisados. A análise sofisticada da concorrência exige um tipo de mecanismo organizado, sistemático e metódico.

Haas (2017) afirma que “no ambiente de concorrência no qual, praticamente, todas as empresas estão inseridas atualmente, monitorar o concorrente é prática essencial.”

Quando questionado se realiza algum tipo de planejamento de médio, ou longo prazo, com estabelecimento de metas e objetivos a serem alcançados pela sua empresa, o proprietário informa que sim, “[...] fiz bastante cursos pelo SEBRAE sobre planejamento de curto, médio e longo prazo, já coloquei em prática e estou tendo resultados, estou fazendo recentemente um planejamento de longo prazo para a empresa”.

Santos (2010) destaca que:

É fundamental para a própria sobrevivência da empresa que o planejamento estratégico seja executado de uma forma lógica. A empresa deve ter uma visão clara. Coerente e estimulante das suas metas e objetivos, não apenas em função do mercado e do produto, mas também em função do aspecto financeiro. A ausência destas metas e objetivos fará com que a empresa fique à deriva e por causa disso não tenha sucesso.

Ao procurar saber sua opinião sobre se manter clientes é mais fácil ou mais difícil do que conseguir novo, o proprietário afirma que “manter um cliente não é fácil, também é difícil conseguir um cliente novo”. Mas para Gimenes *et al* (2009), “verifica-se que é mais fácil e barato manter o cliente do que conquistar novos.” Ainda de acordo com a autora:

Em um mundo empresarial competitivo em que vivemos, manter e reter clientes será um grande diferencial nas empresas, e para que isso ocorra, temos que conquistar primeiramente os nossos clientes internos, satisfazendo-os para que sejam o nosso canal maior de marketing de relacionamento.

Silva (2021) declara que:

Pra você manter um cliente não é fácil porque você tem que manter naquele nível acima daquele que você fez o contrato com o cliente não pode cair o padrão. E quando você vai fechar um contrato com um novo cliente você já tem que ter aquele padrão que você já tem antes, acima do que já tem com o cliente antigo, você tem que mostrar ao cliente novo que você está no nível acima, e o cliente que você já tem não pode cair no padrão, você sempre tem que estar se especializando, e não cair, e fazer de tudo pra manter e não perder o clientes.

Finaliza sua resposta alegando que o empresário terá gastos tanto com os antigos quanto com os novos, porque além de ter investimento com o cliente que já tem, vai ter que ter investimento com os novos.

O proprietário foi questionado se as políticas de preço e níveis de serviço são voltados para fidelizar clientes, o mesmo alega que essa situação de preço é muito relativa: “nós temos uma tabela de preços inicial, eu tenho isso comigo de não discriminar ninguém que entra no escritório e repasso para meus colaboradores, porque o preço é relativo”. Assim, é preferível ter trabalho do que ter dinheiro, como dito pelo próprio, “porque o dinheiro é consequência do trabalho”, e apesar de terem uma tabela de preços, se caso o cliente não tiver condições de iniciar com aquele valor, eles proporcionam um desconto: “[...] justamente pra nós atendermos aquele cliente, eu quero que o cliente saia satisfeito, porque o cliente satisfeito volta, e com o cliente bem sucedido, nós também o escritório será.”

Segundo Santos *et al* (2017):

O consumidor irá decidir o que comprar de acordo com seus critérios de avaliação da marca, dos produtos, seus valores individuais e sociais. Observa-se que os valores pessoais se destacam no momento da compra, pois o cliente analisará preços, qualidade e sua condição de comprar o produto.

Santos *et al* [s.d.] afirma que:

Atrair, reter e cultivar clientes não é a tarefa tão simples para uma empresa. Na atualidade, os clientes têm uma gama de variedades para escolher produtos e marcas, preços e fornecedores. E a empresa deve se fazer o seguinte questionamento: como os clientes escolhem? A resposta é que eles vão optar pela oferta que lhes deixaram mais satisfeitos.

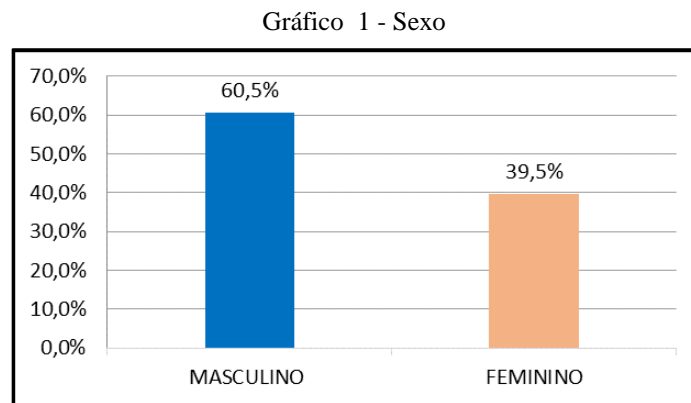
Ainda de acordo com a autora, “a lucratividade é o que as empresas buscam, porém o fato de ter lucro não quer dizer que isso é o mais importante. Ter um cliente fidelizado e com comprometimento com o serviço que é prestado gera valores que fazem diferença de mercado”.

Por fim podemos analisar que o empresaria aplica algumas das técnicas do MR como o investimento nos seus colaboradores, a utilização dos multicanais e a comparação com a concorrência, mas é necessário criar estratégias para a manutenção de seus clientes. Deve-se também trabalhar o pós-venda, para criar vínculos com os clientes e aumentar a credibilidade da empresa no mercado. Pois se o cliente for atendido com exclusividade de forma agradável, e resolver seu problema poderá divulgar positivamente a sua experiência, e consequentemente se tornar fã da marca.

3.3 SATISFAÇÕES DOS CLIENTES DA MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE

Para melhor compreensão e importância do marketing de relacionamento, foram formuladas cinco perguntas para identificarmos o nível de satisfação dos clientes e identificando o perfil dos mesmos. Foram entrevistados 43 clientes localizados na cidade de Benjamin Constant/AM, entre os dias 22 e 28 de outubro de 2021. Com as informações coletadas foram desenvolvidos gráficos para melhor visualização e análise dos resultados.

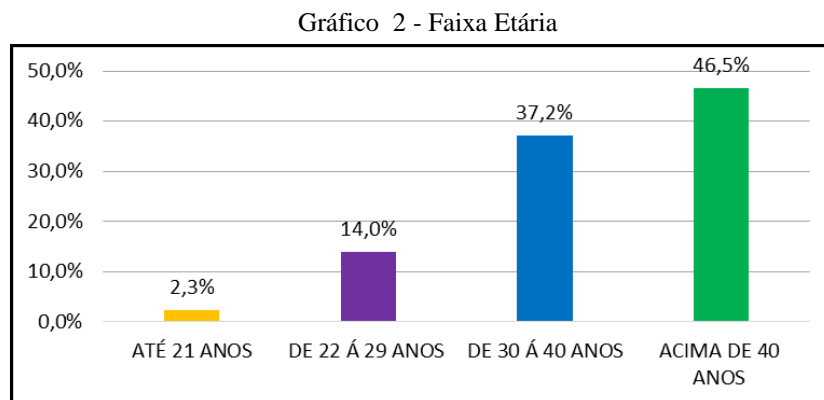
O Gráfico 1 identifica o sexo dos clientes entrevistados da empresa MK Contabilidade, sendo a maior porcentagem Masculina.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Conforme o quadro é possível identificar que a maioria dos clientes entrevistados é do sexo masculino com 60,5%, e apenas 39,5% é do sexo feminino.

O Gráfico 2 demonstra a faixa etária dos quarenta e três clientes da empresa entrevistado, sendo a maior porcentagem acima de 40 anos.

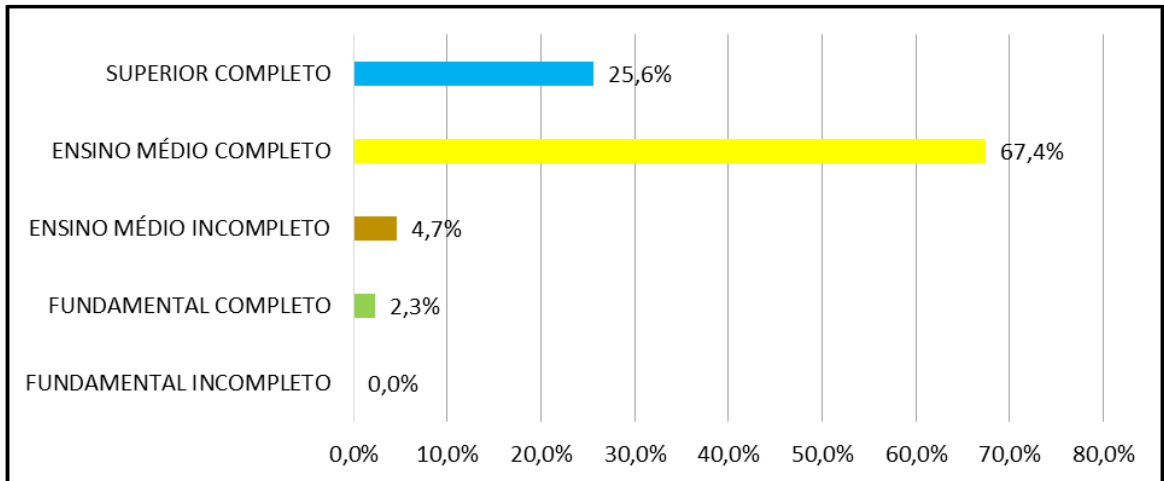


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

A faixa etária do grupo dos entrevistados, acima de 40 anos está com a maior porcentagem com 46,5%, em seguida de 30 a 40 anos com 37,2%, logo após de 22 a 29 anos com 14% e até 21 anos com 2,3%.

O Gráfico 3 demonstra o grau de escolaridade desses clientes entrevistados, sendo perceptível que a maioria dos clientes tem o ensino médio completo.

Gráfico 3 - Grau de Escolaridade

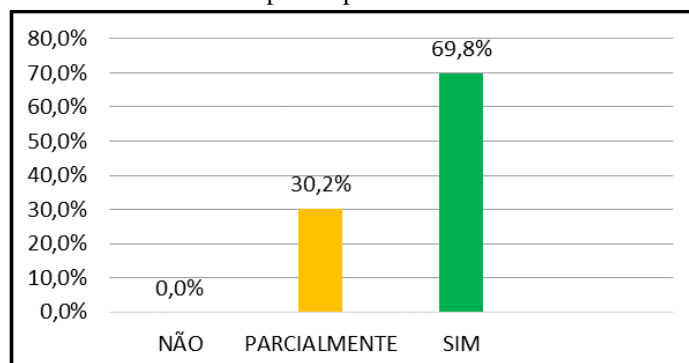


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Sobre o grau de escolaridade é possível identificar que 67,4% possui ensino médio completo, 25,6% possui superior completo, 4,7% possui ensino médio incompleto e 2,3% possui fundamental completo. Então de acordo com os resultados conclui-se que a grande maioria possui om ensino médio completo, não podendo deixar de destacar que a segunda porcentagem maior são clientes com superior completo, assim caracterizando um público com certo conhecimento e mais exigente.

O Gráfico 4 revela-se que os serviços que a empresa oferece são suficientes para suprir as necessidades dos clientes, com uma boa margem é possível identificar que os clientes estão satisfeitos.

Gráfico 4 - Os serviços oferecidos pela empresa MK Contabilidade são suficientes para suprir as necessidades.

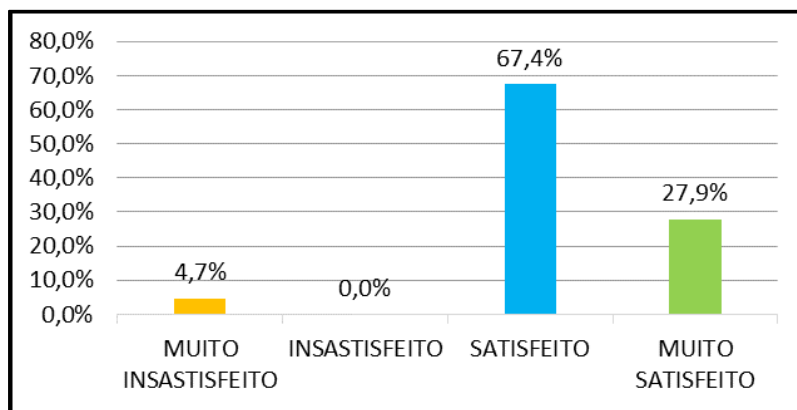


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

É perceptível que quando questionados se os serviços oferecidos pela MK Contabilidade são suficientes para suprir suas necessidades 69,8% diz que sim se sentindo satisfeito no momento e sendo supridas as suas necessidades, e 30,2% alega que parcialmente pois muitas das vezes seu problema é resolvido rápido e outras não. Podemos também identificar que os entrevistados estão conseguindo resolver seus problemas por meio dos serviços oferecidos pelas empresa mesmo com dificuldades. Sendo que nenhum deles alegou não conseguir resolver seu problema quando procura os serviços da empresa. De acordo com Santos *et al* (2017), “As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas.”

O Gráfico 5 demonstra a avaliação dos clientes sobre o atendimento oferecido pela empresa, podendo ser observado que o nível de satisfação da grande maioria dos clientes é positiva.

Gráfico 5 - Nível de satisfação com os serviços



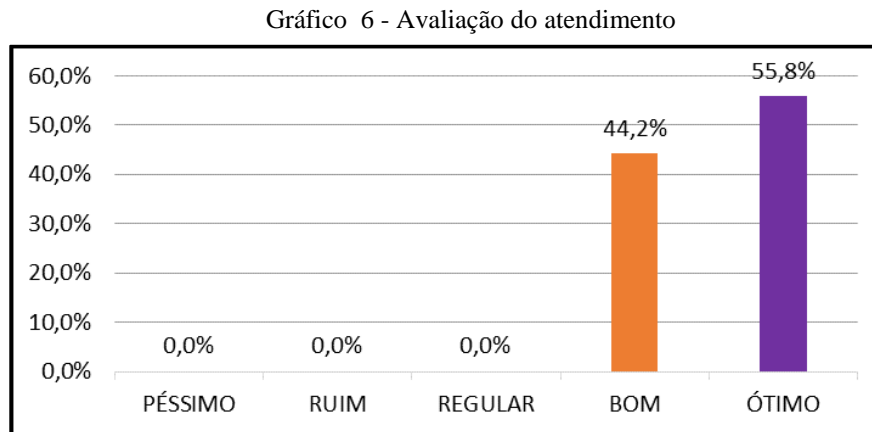
Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Quando questionados sobre o nível de satisfação com os serviços prestados pela empresa, 67,4% diz estar satisfeito, logo após 27,9% está muito satisfeito e 4,7% muito insatisfeito. Ao analisarmos podemos perceber que as maiores porcentagens são positivas no quesito de satisfação dos clientes, pois eles tiram suas dúvidas e solucionam seus problemas, sendo assim para a grande maioria dos clientes entrevistados os serviços oferecidos pela empresa lhes satisfazem, traem segurança e tranquilidade. Em relação a porcentagem de insatisfação a empresa precisa tomar medidas cautelosas para que os clientes não tomem decisões drásticas e prejudiciais a mesma.

Segundo Doria (2013) “é importante que a empresa compreenda a natureza e expectativas dos clientes, para assegurar a execução dos serviços com qualidade, promovendo a satisfação dos clientes.” Já para Santo *et al* (2017), “a satisfação é observada quando se

oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores.”

O Gráfico 6 indica como o cliente avalia o atendimento recebido pela empresa, sendo possível observar que o atendimento é agradável e um grande diferencial da empresa.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

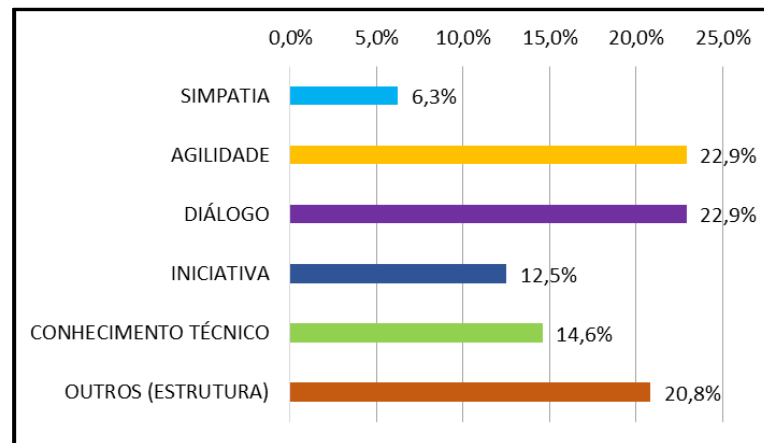
É possível perceber que a maior porcentagem avalia como ótimo com 55,8% e bom 44,2%. Isso demonstra que no momento não há porcentagem negativa seja ela regular, ruim ou péssima, e que o atendimento é um ponto forte da empresa, e está sendo agradável aos clientes. Percebe-se também que há qualidade no atendimento dando-se a partir da junção dos colaboradores ao passar o valor dos serviços de forma adequada para os clientes, aplicando um tratamento especial, por meio de uma relação de parceria através de uma ótima comunicação. Pois se eles encantam os clientes demonstrando interesse em atendê-los gera uma relação de amizade, sendo que a imagem da empresa está ligada com seus colaboradores ao prestarem um atendimento de qualidade. Para Santos et al (2017), “o atendimento pode ser considerado um ponto forte para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.”

Na visão de Chiavenato (2000):

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

O Gráfico 7 aponta fatores que precisam ser melhorados na visão dos clientes, sendo a agilidade e o dialogo fatores a serem mais trabalhados. Não podendo deixar de fora a questão da estrutura e internet que alguns relataram em outros.

Gráfico 7 - Fatores a melhorar

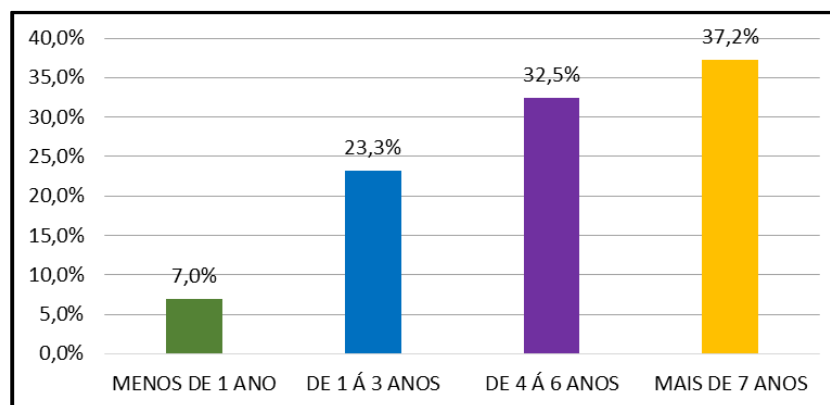


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

O Gráfico 8 demonstra os fatores que os clientes percebem que devem ser melhorados na empresa, com a agilidade e dialogo ocupando a maior porcentagem com 22,9%, os clientes percebem que a empresa precisa ser mais ágil na hora de atender ou resolver o problema que o mesmo leva até ela, também alegam que o diálogo deve ser melhorado para que haja uma troca de informações mais simples para haver um bom entendimento entre as partes, com 20,8% outros, relataram que a estrutura física e a internet são fatores que precisam ser melhorados, o conhecimento técnico com 14,6%, os clientes percebem que a empresa precisa buscar ainda mais qualidade no atendimento juntamente com os colaboradores, a iniciativa com 12,5% também é um fator que os clientes cobram e pôr fim a simpatia com 6,3%.

O Gráfico 8 demonstra o tempo em que o entrevistado é cliente da empresa, é perceptível que a maioria já vem utilizando os serviços a mais de 7 anos.

Gráfico 8 - Tempo em que é cliente da empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Nesta pesquisa 37,2% são clientes a mais de 7 anos, 32,5% são clientes entre 4 e 6 anos, 23,3% são de 1 a 3 anos e 7% são menos de 1 ano. Podemos analisar que a empresa vem prestando um bom serviço, pois seus clientes com maior índice já vem utilizando seus serviços a um tempo. Para Santos [s.d]:

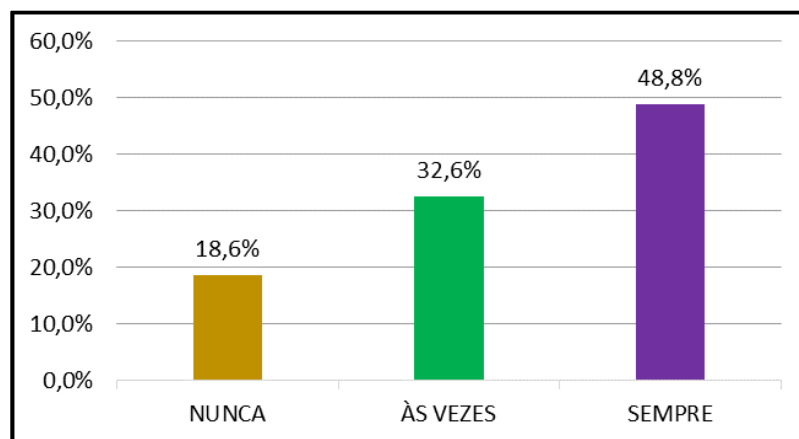
Os clientes ao estarem muito satisfeitos acabam produzindo vários benefícios para a empresa. Esses clientes são menos sensíveis aos preços e sempre falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e tornam-se fiéis por um longo período.

3.4 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES PELA MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE

Para melhor compreensão e importância do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes, foram formuladas oito perguntas para identificarmos a importância da fidelização destes clientes. Foram entrevistados 43 clientes localizados na cidade de Benjamin Constant/AM, entre os dias 22 e 28 de outubro de 2021. Com as informações coletadas foram desenvolvidos gráficos para melhor visualização e análise dos resultados.

No Gráfico 9 é identificado se a empresa procura manter um contato constante ofertando produtos ou serviços que atendam às necessidades dos clientes, é possível identificar que sim, a empresa procura sempre manter esse contato ofertando produtos ou serviços.

Gráfico 9 - A empresa mantém um contato constante ofertando produtos e serviços.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Em relação se a empresa mantém um contato com o cliente para ofertar produtos ou serviços que poderão suprir suas necessidades, 48,8% alega que sempre a empresa vem mantendo esse tipo de comunicação sendo que as mudanças estão acontecendo todos os dias no mercado, com isso a empresa procura sempre estar próxima de seus clientes, também para

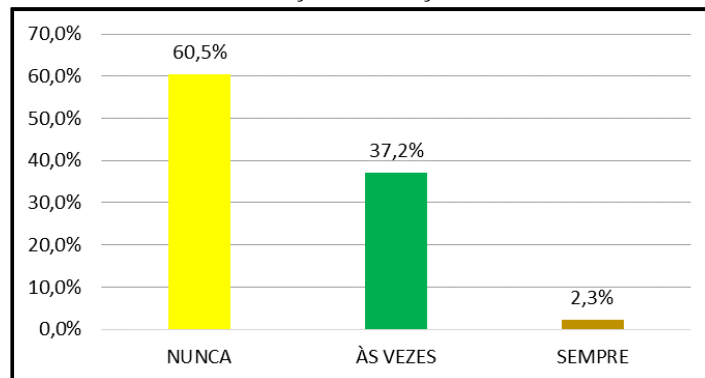
que seja possível entender o que eles estão procurando, mas 32,6% alega às vezes isso acontece e já 18,6% diz que nunca aconteceu, sendo que isso demonstra que a empresa precisa alcançar mais clientes com esse tipo de comunicação. É perceptível que a empresa procura sempre manter um contato com seu cliente.

Para Rodrigues *et al* (2011):

A definição de pós-venda visa a garantia de satisfação do cliente, por meio do que é oferecido, ou seja, apresentando soluções aos problemas, ações de acompanhamento de entrega, por meio de contatos telefônicos, e até mesmo oferecendo “mimos” como forma de alcançar a fidelização junto ao cliente.

No Gráfico 10 foi possível descobrir se os clientes procuram utilizar serviços de outros escritórios de contabilidade, como podemos perceber a grande maioria nunca utilizou.

Gráfico 10 - Utilização de serviços de outros escritórios.

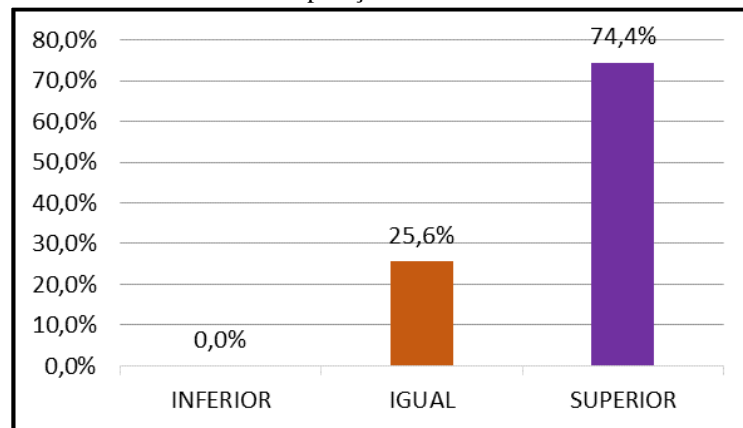


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Este quadro demonstra se o cliente já utilizou serviços de contabilidade de outros escritórios, 60,5% alega que nunca utilizou podendo assim ser subentendido que a empresa oferece os serviços que estão suprindo as necessidades dos clientes no momento, mas 37,2% afirma que utiliza às vezes e já 2,3% sempre utiliza. Percebe-se que a empresa deveria procurar averiguar o que não está suprindo as necessidades de seus clientes para ele decidir procurar outro escritório, por mais que a grande maioria afirma que nunca procurou.

No Gráfico 11 podemos observar a análise comparativa dos clientes em relação a empresa e seus concorrentes, com alto índice a empresa é considerada pelos mesmos como superior.

Gráfico 11 - Comparação com os outros escritórios.



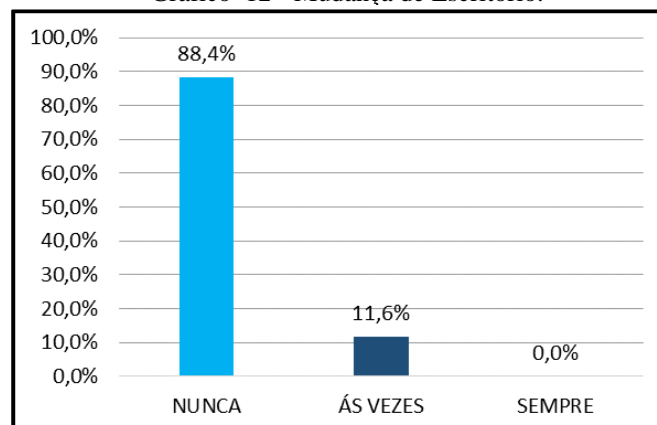
Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Em relação à análise comparativa diante de seus concorrentes, 74,4% dos clientes consideram o escritório MK Serviços e Assessoria de Contabilidade com superior diante de seus concorrentes, mas 25,6% consideram igual e positivamente nenhum considera superior. Diante dos índices é possível perceber que a empresa vem se destacando no mercado. Sendo reconhecida como a melhor por seus clientes, pois ela se destaca no mercado.

De acordo com Kotler (2000) “as empresas estão em um mercado competitivo, ressalta-se que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.”

No Gráfico 12 é demonstrado se os clientes já pensaram em mudar de escritório de contabilidade, com grande índice de satisfação a grande maioria nunca pensou em mudar.

Gráfico 12 - Mudança de Escritório.

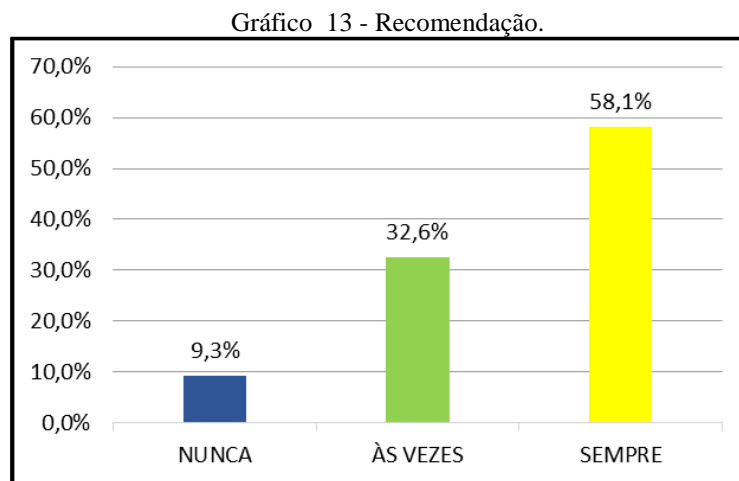


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Em relação a mudar de escritório, 88,4% alegou que nunca pensou e que no momento se sente satisfeito com os serviços, mas 11,6% afirmam que as vezes já pensaram na

possibilidade. É possível identificar que a empresa vem satisfazendo seus clientes, e retendo os mesmos, ao ponto da grande maioria dos clientes não pensarem em mudança. Isso demonstra que os clientes aprovam os serviços utilizados da empresa, e que a mesma soluciona seus problemas.

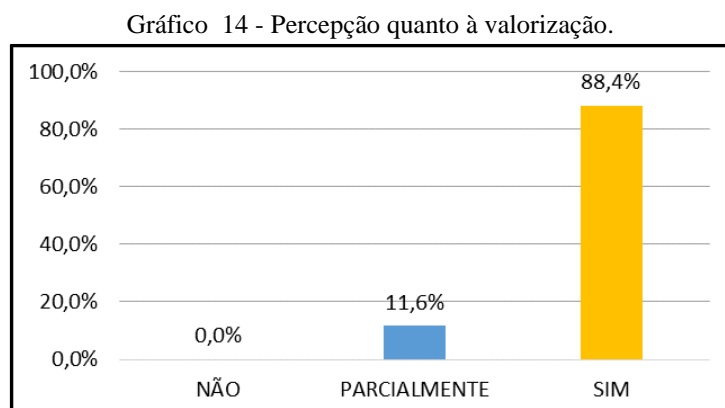
No Gráfico 13 podemos identificar se os clientes recomendam os serviços do escritório para outras pessoas, e podemos constatar que há um alto índice de recomendação.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

No quadro acima podemos observar que 58,1% dos clientes sempre recomendam os serviços da empresa para outras pessoas, mas 32,6% somente as vezes e 9,3% nunca recomendaram a empresa. Podemos analisar que uma boa porcentagem vem recomendando os serviços e isso indica que os mesmos vêm se satisfazendo podendo assim consequentemente ser considerados fãs e defensores da empresa. Segundo Santos *et al* (2017) a empresa ao prestar um “atendimento de qualidade os clientes transmitem para outras pessoas as vantagens que a empresa oferece.”

No Gráfico 14 podemos analisar se os clientes se sentem valorizados pela empresa, e podemos observar que com alto índice eles se sentem valorizados.

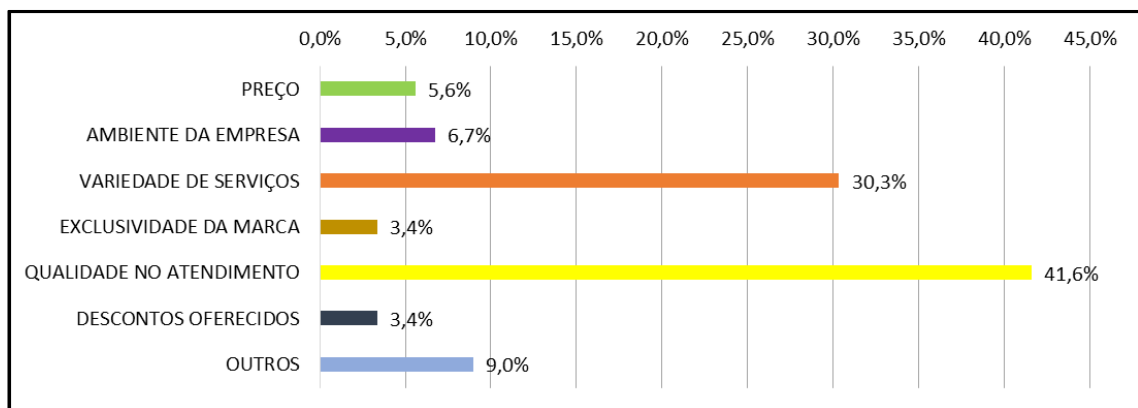


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Em relação a percepção de valorização pela empresa, 88,4% dos clientes entrevistados se sentem valorizados, já 11,6% se sentem parcialmente. É possível observar que eles sentem um respeito, admiração e não é somente uma transição de negócios, mas sim uma parceria.

O Gráfico 15 demonstra fatores que atraiu os clientes a utilizarem os serviços da empresa, em destaque e maior porcentagem a qualidade no atendimento vem sendo um ponto forte para a atração dos clientes.

Gráfico 15 - Fatores que atraiu a utilizar os serviços da empresa.

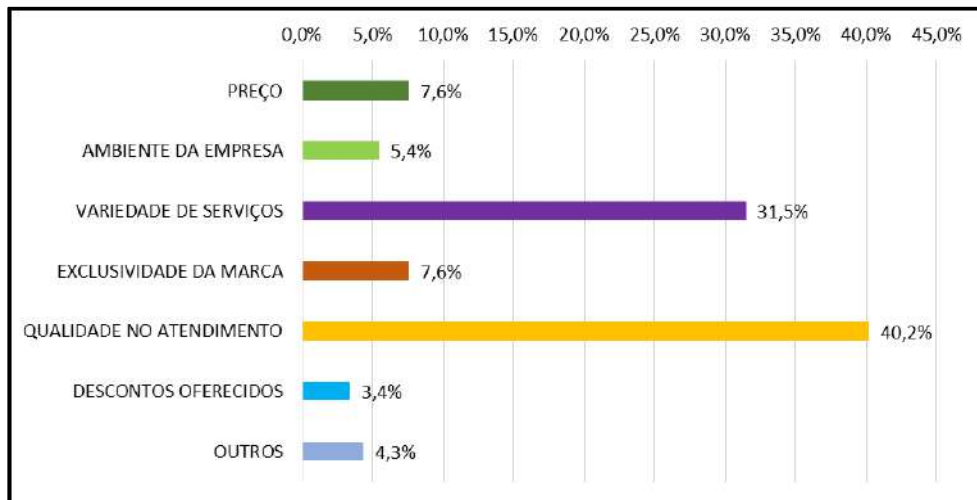


Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Em relação sobre qual foi o fator de atratividade para realizar a primeira compra do serviço com a empresa em estudo, 41,6% dos clientes afirmaram que a qualidade no atendimento foi fator determinante, outros 30,3% levaram em conta a variedade de serviços que a empresa oferece, 9% se atraíram com outros fatores como na época da primeira utilização haver somente o escritório de contabilidade na cidade ou devido amizade, em seguida o ambiente da empresa com 6,7% agradou aos clientes, o preço com 5,6% e para 3,4% a exclusividade da marca e descontos oferecidos. Segundo Canto (2009), diz que “não existe apenas uma forma de avaliar os procedimentos de decisão de uma compra; sendo que as decisões são formuladas com base racional.”

No Gráfico 16 são demonstrados fatores que contribuem para os clientes continuarem a utilizar os serviços da empresa, em destaque a qualidade no atendimento vem se mostrando um fator de diferença competitiva para os clientes permanecerem.

Gráfico 16 - Fatores que contribui na continuação da utilização dos serviços da empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, 2021.

Em relação sobre qual o fator que os motiva para continuarem a utilizar os serviços na empresa, 40,2% destacaram que a qualidade no atendimento é fundamental para continuar na empresa, outros 31,5% a variedade de serviços que a empresa proporciona, com 7,6% o preço e a exclusividade da marca, 5,4% o ambiente da empresa é um fator que determina a sua continuidade com o cliente, 4,3% destacaram outros fatores e somente 3,4% declaram que os descontos oferecidos são fatores que os motiva a permanecerem.

Conforme Pelissari (2013), no negócio, “o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.” Então de acordo com o autor todo negócio deve ter seu foco no cliente, procurando melhorar o nível de atendimento para o cliente ser bem tratado e conquistado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Relacionamento apresenta diversos fatores que facilitam para a empresa que o utiliza, mas é necessário saber como empregá-lo adequadamente. Antes de tudo a empresa deve conhecer bem a sua área de atuação e seu público alvo, para assim poder explorar com mais facilidade, com o olhar para a manutenção da relação e prestar um atendimento de qualidade.

O objetivo deste estudo consistiu em compreender a importância do Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes pela empresa MK Serviços e Assessoria de Contabilidade. Para tanto, identificou-se as técnicas de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa, avaliou-se a satisfação dos clientes da empresa, e foi possível verificar a importância da fidelização destes clientes. Foram apresentados os conceitos de Marketing de Relacionamento, os objetivos ligados a esta ferramenta e as práticas consideradas importantes para seu desenvolvimento, com base na teoria estudada.

Diante do exposto trabalho foi possível analisar e perceber que a empresa procura trabalhar e investir no relacionamento com seu o cliente, Pois o proprietário procura obter conhecimento para aperfeiçoar a forma de lidar com cada cliente, e repassar para seus colaboradores a importância de se comprometer, passar confiança e satisfazer cada cliente para gerar maiores retornos, sendo eles financeiros e sociais, possibilitando assim a fidelização dos clientes atuais.

Apesar da empresa já utilizar algumas das técnicas do Marketing de Relacionamento, ela precisa desenvolver estratégias voltadas para trabalhar ainda mais a fidelização de seus clientes e o pós-venda. Construindo e programando ações voltadas para satisfazê-los e retê-los, melhorando e adequando procedimentos e processos que iram proporcionar um crescimento e vantagens para os dois lados. Prestando serviços de qualidade, proporcionando atendimento agradável, e demonstrando a importância que cada cliente tem para ela.

Utiliza também meios para alcançá-los, e para construir e desenvolver a relação com seus potenciais clientes. Também podemos observar a dedicação em obter informações para poder aplicar essas técnicas, procurando sempre atender e suprir suas necessidades. E assim aplicando o Marketing de Relacionamento como um diferencial competitivo para atrair e fidelizar clientes, pois quando se sentirem satisfeitos voltará a consumir.

De acordo com os resultados da pesquisa as técnicas aplicadas pela empresa vêm satisfazendo seus clientes percebe-se que a dedicação em desenvolver uma boa relação com seus clientes tem gerado retornos positivos. Pois de acordo com os resultados obtidos a

empresa vem proporcionado um auto grau de satisfação para seus clientes, tanto nos serviços que oferecem quanto no atendimento. Mesmo com alguns pontos destacado conforme dados e informações obtidos a ser melhorada, a empresa vem se destacando no mercado.

Conquistar novos clientes não é fácil, principalmente manter os que já existem, a empresa deve se dedicar para satisfazer e conseqüentemente fidelizar seus clientes, podemos observar através desta pesquisa que a empresa vem se esforçando para que aconteça, por meio das técnicas do Marketing de Relacionamento que aplica. Um cliente satisfeito e fidelizado é um parceiro e um fã que a empresa conquistou, desta forma a empresa precisa se dedicar em manter essa relação, suprir suas necessidades e superar suas expectativas, se dedicando para diminuir possíveis causas da insatisfação e provavelmente perdas de clientes.

Segundo as informações obtidas através desta pesquisa podemos analisar que seus clientes além de demonstrar satisfação, se declaram fieis para a mesma. Ainda podemos analisar que os investimentos na qualidade dos serviços e no atendimento tem sido um diferencial para que eles permaneçam. Desta forma a dedicação em fidelizar seus clientes tem gerado grandes retornos de suma importância para o crescimento da empresa. Ao prestar um serviço de qualidade e um atendimento adequado à empresa também poderá atingir novos clientes por meio dos que já utilizam seus serviços.

Quanto às dificuldades encontradas para a realização deste estudo, podemos destacar o receio de alguns clientes em contribuir com esta pesquisa, assim como as limitações e dificuldades de encontrar referenciais que enfatizem e contribuam ainda mais para a qualidade deste trabalho. Sobre as limitações deste estudo, é necessário ressaltar que apesar da empresa possuir clientes de outros municípios, o caso pesquisado foi aplicado apenas no município citado e também enfatizar que a pesquisa com os clientes foi realizada por uma pessoa terceirizada.

O estudo poderá servir de orientações para novos pesquisadores e empresários relacionados ao setor, com o intuito de desenvolverem estratégias de Marketing de Relacionamento que possibilitam uma maior competitividade no mercado.

Aplicar o Marketing de Relacionamento não é fácil, é um desafio, a empresa deve conhecer muito bem seu ramo, seu público alvo e com isso aplicar ações do Marketing de Relacionamento que irão proporcionar um relacionamento duradouro com seus clientes. Contudo percebe-se que é difícil fidelizar um cliente, a evolução deve ser constante, as estratégias devem mudar de acordo com as necessidades, as empresas devem inovar e procurar novas formas de se manterem diante do mercado, e se destacarem diante dele, procurando sempre satisfazer seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- AGENDOR E ZENDESK. **O passo a passo da fidelização**. 2016. Disponível em: <<https://www.ascr.adv.br/downloads/O-passo-a-passo-fidelizacao.pdf>> Acesso em: 24 set. 2021.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.). **Marketing de relacionamento no varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARAÚJO, M. **Marketing de Relacionamento transforma mercado**. Portal da Administração, 20 de novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 04 de out. de 2021.
- AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. **Marketing de Relacionamento: A Gestão do Relacionamento e suas Ferramentas para fidelização de clientes**. Educação, Gestão e Sociedade. REGS - Revista Educação Gestão e Sociedade, 2015.
- BARBOSA, Rodrigo Noronha. **O varejo alimentar de Benjamin Constant: um estudo sobre os produtos e os fornecedores dos estabelecimentos comerciais de brasileiros e peruanos**. TCC de Graduação (Administração). Universidade Federal do Amazonas, p.68-69, 2019
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel, 2000.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Futura, 2002.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão de Qualidade: Conceitos**- São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigo> Acesso em 10 de set. 2021.
- CANOVA, Marcus Vinicius Oliveira. **Fidelização de clientes: uma discussão teórica**. 2014. Disponível em: <http://faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/s216RdeE C3RrbLP_2014-6-30-10-6-24.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.
- CANTO, Aline Letícia Jacinto do et al (2009). **Fidelização de clientes através do marketing de relacionamento**. Disponível em: <<http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33612819895.pdf>> Acesso em: 30 out. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAI, H. & Salam, Al F. (2014). **Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment.** Electron Markets, 24, 269-284. Responsible Editors: Jan Marco Leimeister and Hubert Österle. em 23/09/2021. Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator”. Journal of Public

DEMO, P. **Avaliação qualitativa.** 7. ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

DÓRIA, Felipe Alessandro (2013). **Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente.** Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf> Acesso em: 30 out. 2021.

DORNELAS, Fernanda da Silva. **Vantagens do Uso do Marketing de Relacionamento para Pequenas e Médias Empresas.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis/SP, 2013.

ESTRALIOTO, Celso Rodrigues. **Marketing de Relacionamento "uma nova orientação da empresa para o mercado".** Monografia (Especialização no Curso de MBA em Gestão Empresarial). Universidade Federal do Paraná, 2004.

FERNANDES, Vicência C. Souto. **As ferramentas do marketing de relacionamento utilizado pela Loja Oficial sou mais.** Dissertação (Publicidade e Propaganda). Faculdade Cearense, 2013.

FERREIRA, Jefferson Dias; ENDO, Guilherme Paixão; BATISTA, Letícia Santos Maciel. **O uso do marketing como ferramenta na captação e retenção de cliente: análise de caso orquídeário 4 estações. 2014. Disponível em** <<http://engemasp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/31.pdf>> Acesso em: 22 de set. de 2021.

FREITAS, Dias Ricardo. **Metodologia Científica - Um guia prático para profissionais da saúde.** 1º edição – 2017.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital.** [s.d.] Disponível em: <www.institutodesenvolveti.org> Acesso em: 08 de out.. de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, Antônia Maria *et al* 2009. **Marketing de Relacionamento: conquistando clientes e retendo sua fidelidade.** Disponível em: <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_47_1481746968.pdf> Acesso em: 06 de out. 2021.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R., **Marketing de relacionamento: Database Marketing.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes.** 2007. Dissertação (Especialização gos/Artigo_Simone_Sonia.pdf. Acesso em: 01 de out. de 2021.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento totl.** 3 ed. Porto Alegre: Boo Kman, 2010.

HAAS, Daniel. **Inteligência competitiva: análise da concorrência para precificação de operações de crédito no mercado financeiro.** Monografia (Graduação em Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES) Centro Universitário Univates, 2017.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al* 2014. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>> Acesso em: 08 de out. de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing.** São Paulo: 2002

KOTLER, P, **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P, **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: 2006

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Perarson Prentice, 2007

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** - 5.ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de Serviços.** 5ª ed. São Paulo: ATLAS, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva 2003.

LONGO, R., **O Livro dos negócios: As grandes ideias de todos os tempos.** São Paulo: Globo Livros, 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUSCH, Robert F. **Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future.** American Marketing Association. vol.26. Fall, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, o que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.** 2. ed. Editora Atlas, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2004.

MAJEAU, Pedro Mizcci. **Fidelização de clientes.** 2013 Disponível em: <http://www.negocios-devalor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em: 30 de set., de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Alzira. **Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva.** Lisboa: Edições Sílabo. (2012)

MINAYO, M. C. S. **Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação.** In: _____. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. **O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente.** Dissertação (Mestrado Gestão e Estratégia Empresarial). Universidade Europeia Laureate Internacional Universities, Lisboa, 2016.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** 2007 Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizaçãa%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em: 24 de set. 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. 201- **Ferramenta: missão, visão, valores (clássico).** <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao Valores.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao%20Valores.PDF)> Acesso em: 08 de nov. de 2021.

NERY, Gui. 2019. **Sua Empresa Vai Perder Muito Se Não Começar a Apostar Agora no Marketing de Relacionamento.** Disponível em: <<https://nerybusiness.com/marketing-de-relacionamento>> Acesso em: 05 de set. 2021.

PELLISSARI, A. S. (2013). **Marketing de Relacionamento como Estratégia para Fidelização de Clientes.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos/12/47716396.pdf>> Acesso em: 30 out. 2021.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de Relacionamento: solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras,** São Paulo: Editora Manole, 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisas e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

RINGOLD, Debra Jones; WEITZ, Barton. “**The American Marketing Association Policy: Marketing**. v.26. Issue 2. Fall, 2007. p.251-260.

RODRIGUES, K. P.; SILVA, L. C. D.; ANDRADE, A. P. **Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização**. VIII Convibra Administração. Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882>> Acesso em 24 de set. de 2021.

SANTOS, J Jussara Palmeira dos *et al* [s.d.]. **Análise das estratégias de Marketing de Relacionamento: Um estudo de caso em um mercadinho de bairro**. <https://www.br/seget/arquivos/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20%20SEGET%20%20ok!.pdf> Acesso em: 03 de nov. de 2021.

SANTOS, T.; LIMA, M; BRUNETTA, D; FABRIS, C; SELEME, A,. (2009). **O Desenvolvimento Do Marketing: Uma Perspectiva Histórica**. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384>>. Acesso em: 29 de set. de 2021.

SANTOS, Mariana dos et al. **Satisfação de clientes: analise o atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João del Rei-MG**. 2017. <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>> Acesso em 06 de nov. de 2021.

SEBRAE. **Cliente fiel: o grande segredo dos negócios**. 2010. <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/salao-cliente-fiel.pdf>> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

SERRANO, D.; **O que é Marketing**. 2007. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941 – **Metodologia do trabalho científico**. – 24. ed. – São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Amanda Barroso. **Processos para a fidelização do cliente**. TCC de Graduação (Ciências Gerenciais). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, 2015.

SILVA, Amanda Kelly; ROCHA, Quézia Cristina; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso na Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Cafelândia**. Dissertação (Administração) – Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium, Lins - 2010.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceio: Edufal, 2007.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TORRES, Simone Pádua. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2015. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicações/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> Acesso em: 29 set. 2021.

TINEU, Rogério; Destro Fragoso, Nelson. **Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 2, julho-diciembre, 2009, pp. 116-145 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil.

WEBSTER, JR. **Marketing em tempos de mudança**. São Paulo: Marketing Management, 2002.

WILLIAM, R. **O Ciclo de Inteligência Competitiva**. 2012. Disponível em: <<http://rogerwilliam.wordpress.com/2012/01/09/o-ciclo-da-inteligencia-competitiva/>> Acesso em: 08 de out. 2021.

ANEXOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr.(a) para participar da pesquisa **“MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM”**, sob a responsabilidade da pesquisadora **SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA**.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de depoimentos e respostas a perguntas formuladas pela pesquisadora.

Se você aceitar estará contribuindo para a coleta de dados para a realização do meu **Trabalho de Pesquisa** da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Se depois de consentir em sua participação o Sr.(a) desistir de continuar participando, tem liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta de dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr.(a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. **Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.** Para qualquer outra informação, o (a) Sr.(a) poderá entrar em contato com o pesquisador na UFAM/BC, pelo telefone (97) 984031344, ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFAM, na Rua Teresina, 495, Adrianópolis, Manaus-AM, telefone (92)3305-5130.

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa de minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando com uma via cada um de nós.

Assinatura do Participante

Data: ____/____/____

Assinatura do Pesquisador Responsável

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr.(a) para participar da pesquisa **“MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM”**, sob a responsabilidade da pesquisadora **SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA**.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de depoimentos e respostas a perguntas formuladas pela pesquisadora.

Se você aceitar estará contribuindo para a coleta de dados para a realização do meu **Trabalho de Pesquisa** da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Se depois de consentir em sua participação o Sr.(a) desistir de continuar participando, tem liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta de dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr.(a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. **Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados**. Para qualquer outra informação, o (a) Sr.(a) poderá entrar em contato com o pesquisador na UFAM/BC, pelo telefone (97) 984031344, ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFAM, na Rua Teresina, 495, Adrianópolis, Manaus-AM, telefone (92)3305-5130.

Consentimento Pós-Informação

Eu, Marcelo Jean da Silva, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa de minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando com uma via cada um de nós.


Assinatura do Participante

Data: 01 / 10 / 2021

Savanna Pereira de Oliveira
Assinatura do Pesquisador Responsável

AUTORIZAÇÃO DE REGISTROS FOTOGRÁFICOS

Lugar da Pesquisa: MK Serviços e Assessoria de Contabilidade

Participante: Marcelo Jean da Silva

Autorizo, para os devidos fins, a discente da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, do Instituto de Natureza e Cultura – INC em Benjamin Constant – AM, SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA, a obter registros fotográficos durante as atividades do seu trabalho de Pesquisa intitulado “MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM”. Por considerar que tais registros tornam-se necessários ao desenvolvimento da pesquisa e ao alcance dos objetivos propostos, somente para fins de pesquisa.

Por ser verdade, firmamos a presente declaração para os efeitos legais e de direito.

Benjamin Constant, 01 de setembro de 2021.



 Participante



CARTA DE ACEITE

Lugar da Pesquisa: MK Serviços e Assessoria de Contabilidade



CARTA DE ACEITE

Instituição: MK Serviços e Assessoria de Contabilidade

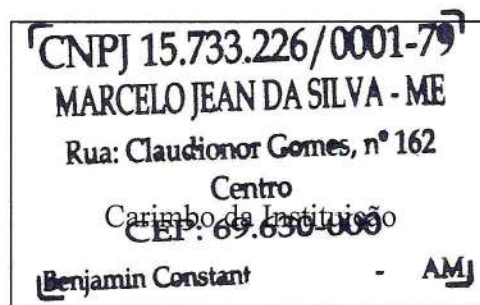
Responsável Legal: Marcelo Jean da Silva

Declaramos para os devidos fins que a discente da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, do Instituto de Natureza e Cultura INC em Benjamin Constant – AM, **SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA**, está apto a desenvolver as atividades de pesquisa nas dependências da instituição, para o trabalho de conclusão de curso intitulado: **“MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM”**. Orientado pelo Prof. M.Sc. Juvan Reis Nogueira.

Por ser verdade, firmamos a presente declaração para os efeitos legais e de direito.

Benjamin Constant – AM, 01 de setembro de 2021.


Responsável pela Instituição



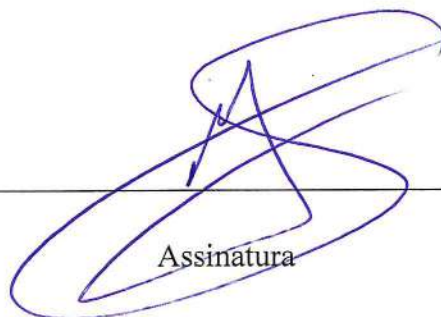
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DAS FALAS

Eu, **MARCELO JEAN DA SILVA**, proprietário da empresa **MK SERVIÇOS E ASSESSORIA DE CONTABILIDADE**, **AUTORIZO** o uso de minhas falas, para serem utilizadas e publicadas no trabalho da Discente: **SAVANNA PEREIRA DE OLIVEIRA**.

Com o tema: **“MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM”**. A presente autorização é concedida a título gratuito.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos as minhas falas.

Benjamin Constant, 01 de setembro de 2021.



Assinatura

APÊNDICES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA

ENTREVISTA DE PESQUISA:

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM

1. Possui algum conhecimento sobre “marketing de relacionamento”?
2. Sua empresa investe na capacitação e qualificação dos seus colaboradores para melhorar o atendimento dos seus clientes?
3. Os seus colaboradores são conhecedores da cultura e filosofia da empresa, por exemplo eles tem conhecimento da visão, missão, objetivos, valores e princípios desta?
4. Como a empresa processa as informações de seus clientes? Há algum banco de dados para armazenamento dessas informações? Possui algum sistema de informação para auxiliar nesse processo?
5. Você se preocupa em conhecer hábitos, necessidades, preferências, interesses e personalidades exclusivas de cada cliente?
6. Há algum método de classificação de sua clientela para melhorar a performance do atendimento?
7. Quais os canais de comunicação você utiliza para contatar com seus clientes?
8. Você considera que estes canais são eficientes para manter um bom relacionamento com sua clientela?
9. Você tem conhecimento sobre a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM - *Customer Relationship Management*)? Se não, você consideraria importante a aplicação desta na sua empresa?
10. Você procura obter informações sobre a concorrência visando melhorar os serviços ofertados pela sua empresa?
11. Você realiza algum tipo de planejamento de médio ou longo prazo, com estabelecimento de metas e objetivos a serem alcançados pela sua empresa?
12. Em sua opinião manter clientes é mais fácil ou mais difícil do que conseguir novos? Por quê?
13. As políticas de preço e níveis de serviços são voltadas para fidelizar clientes? Por quê?

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA**

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA:

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES PELA EMPRESA MK SERVIÇOS & ASSESSORIA
DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT – AM**

O objetivo deste questionário é analisar as estratégias para fidelização de clientes na gestão da empresa MK Serviços e a Assessoria de contabilidade. Salientando que para o mesmo não necessita a identificação dos respondentes e os seus dados não serão divulgados, tendo apenas, o intuito de obter para esta pesquisa científica.

Perfil dos entrevistados:

Sexo: () Masculino () Feminino

Faixa Etária:

- () Até 21 anos
() De 22 á 29 anos
() De 30 á 40 anos
() Acima de 40 anos

Grau de Escolaridade:

- () Fundamental incompleto
() Fundamental completo
() Ensino Médio incompleto
() Ensino Médio completo
() Superior Completo

1. Os serviços oferecidos pela MK Contabilidade são suficientes para suprir suas necessidades?

- () Sim () Não () Parcialmente

2. Você se sente satisfeito com os serviços prestados pela empresa MK Contabilidade?

- () Muito insatisfeito () Insatisfeito () Satisfeito () Muito satisfeito

3. Como você avalia o atendimento ao cliente pela empresa MK Contabilidade:

- () Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

4. Quais destes fatores você apontaria que precisam melhorar no atendimento ao cliente da MK Contabilidade?

- () Simpatia
() Agilidade
() Diálogo
() Iniciativa
() Conhecimento técnico
() Outros _____

5. Há quanto tempo você é cliente da empresa MK Contabilidade:

- () menos 1 ano () de 1 à 3 anos () de 4 à 6 anos () mais de 7 anos

6. A empresa MK Contabilidade mantém um contato constante ofertando produtos ou serviços que atendam suas necessidades?

- () Nunca () Às vezes () Sempre

7. Você já utilizou serviços de contabilidade de outros escritórios?

Nunca Às vezes Sempre

8. Como você avalia o serviço da MK Contabilidade em comparação com os outros escritórios?

Inferior Igual Superior

9. Você já pensou de mudar de escritório de contabilidade?

Nunca Às vezes Sempre

10. Você já recomendou a empresa MK Contabilidade à alguém?

Nunca Às vezes Sempre

11. Segundo a sua percepção os clientes são valorizados pela empresa?

Sim Não Parcialmente

12. O que lhe atraiu a utilizar os serviços da MK Contabilidade?

Preço
 Ambiente da empresa
 Variedade de Serviços
 Exclusividade da marca
 Qualidade no atendimento
 Descontos oferecidos
 Outros

13. O que lhe faz continuar a utilizar os serviços da MK Contabilidade?

Preço
 Ambiente da loja
 Variedade de Serviços
 Exclusividade da marca
 Qualidade no atendimento
 Descontos oferecidos
 Outros