

GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE ATACADO E VAREJO EM SERGIPE

Flávio Monteiro Hora Neto¹
Josefa Ediclécia Modesto Santos²
Rodrigo César Reis Oliveira³
José Walter Santos Filho⁴

1 Graduação em Administração pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, Brasil (2018) flavio-sergipano@hotmail.com

2 Graduação em Administração pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, Brasil(2017) edicleciamodesto@hotmail.com

3 Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Bahia, Brasil(2017). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE (PROPAD-UFPE). Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Adjunto da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas. rodrigopesquisando@gmail.com

4 Mestrado em Educação pela Universidade Federal de Sergipe, Brasil(2010). Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Sergipe. Professor da Universidade Tiradentes, Brasil. jwsfilho@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho ressalta a importância da gestão do relacionamento com o cliente e as estratégias utilizadas para fidelizar e conquistar novos clientes a partir dos produtos e serviços disponibilizados, tendo como foco a busca por um melhor relacionamento com os mesmos. O presente estudo apresenta abordagem conceitual de marketing, além de apontar os principais fatores que levam a fidelização e qualidade na gestão do relacionamento com o cliente, principalmente no segmento de atacado e varejo. Assim, o presente estudo tem como objetivo a análise da gestão do relacionamento com o cliente em uma empresa de atacado e varejo, em busca de estratégias para a empresa manter e conquistar clientes. Na pesquisa foram utilizados dois tipos de abordagem, a quantitativa e a qualitativa, a referida pesquisa tem como população os próprios clientes da empresa e obteve uma amostra de 103 respondentes. O instrumento utilizado foi um questionário impresso, possibilitando levantamento tipo *survey*. Com os resultados, percebeu-se a importância da qualidade dos produtos e serviços demonstrada pelos respondentes na pesquisa, qual se enfatiza a importância no atendimento, na comunicação, no pós-venda e no relacionamento da empresa para com os clientes. Portanto, nota-se, que é de suma importância que a empresa busque

cada vez mais conhecer principalmente os desejos e particularidades de seus clientes, a fim de proporcionar bom atendimento e satisfação, e assim, se manter sólida no mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Atendimento a clientes. Estratégias. Fidelização. Gestão do relacionamento

ABSTRACT

The present work is important for the relationship with the customer and as one of the most used tasks for the conquest of new clients and products offered, focusing on the search for a better relationship with them. The present edition presents a conceptual approach to marketing, as well as showing the main factors that lead to a higher and lower quality customer relationship, especially in the wholesale and retail segment. Thus, the study aims to analyze the relationship with companies and clients, and search strategies for the company and conquest of customers. The research was published with two types of approach, one quantitative and one qualitative, a recent survey with a sample of clients and a sample of 103 respondents. The protocol used was a copied test, allowing a recent survey type survey. With the results obtained, the quality of the products and services demonstrated by the respondents in the survey highlights the importance in service, communication, after-sales and in the company's relationship with customers. Therefore, what is its importance that the company seeks each time more concerned about its own customers and their welcome satisfaction and satisfaction, and so, if you continue in any market

KEYWORDS

Attendance. Client. Strategies. Loyalty. Relationship management

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado é marcado pela intensa transformação de valores e aspectos culturais diferenciados que colocam o cenário empresarial frente a uma série de desafios consubstanciados pela existência de uma intensa competitividade, em que a opção é ter uma visão de conquistar o mercado consumidor. Desse modo, estabelecer relacionamentos duradouros que agreguem valor aos produtos e serviços ofertados tem se revelado uma importante ferramenta, capaz de colocar uma empresa numa posição sólida perante o mercado e de credibilidade frente aos consumidores (BARROS, 2018).

Um dos impactos mais relevantes atualmente na sociedade se volta para o mercado de trabalho, tendo em vista o declínio no volume de emprego. Desta forma, é imprescindível que os gestores obtenham uma visão macro do mercado e das influências do mesmo para o desenvolvimento organizacional, podendo, assim, dar uma maior assistência e melhorar de forma contínua as ações organizacionais, investir em procedimentos de capacitação, no desenvolvimento de atividades de qualidade, com potencialidade e efetividade para si e todos os envolvidos (CARTA CAPITAL, 2016).

Constantemente, as organizações procuram identificar procedimentos com objetivo de fidelizar os clientes, e buscam conduzir um atendimento de qualidade, uma vez que cada cliente satisfeito é de grande valor para o desenvolvimento e permanência da empresa em um mercado cada vez mais competitivo (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016).

Perante as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental a identificação do perfil desses clientes que permite a empresa analisar os dados alcançados frente a particularidade de cada indivíduo. Logo, esse processo se faz necessário para entender o melhor método de satisfação dos clientes e concretizar as expectativas dos envolvidos, podendo surpreendê-los (LUTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS, 2015).

Gerir um relacionamento mais eficaz com o cliente pode proporcionar um maior envolvimento e criação de estratégias voltadas ao marketing em prol de satisfazer e fidelizar os clientes. Sen-

do assim, é necessário inserir a perspectiva de relacionamento nas organizações, procedimentos fundamentais que contribuem na busca do conhecimento da necessidade e desejo de cada cliente estabelecendo proximidade entre os envolvidos (OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p. 4).

A empresa em estudo trata-se de uma organização que está no mercado há quase 36 anos, no ramo de distribuição e varejo. Hoje, sua preocupação é a satisfação dos clientes, tanto com os produtos, quanto com os serviços disponibilizados. Talvez uma aparente insatisfação se relaciona à falta de um melhor relacionamento da empresa com os clientes. Daí surge o seguinte questionamento: como a empresa pode melhorar o relacionamento com os clientes?

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo analisar a gestão do relacionamento com os clientes em busca da satisfação e vantagem competitiva. Em termos específicos, a pesquisa busca identificar o perfil do cliente, medir o nível de satisfação dos clientes, analisar a qualidade do relacionamento da empresa para com os mesmos, e identificar ferramentas de marketing de relacionamento que possam ser usadas pela Faria Souto Ltda. para obter vantagem competitiva e fidelização.

Como justificativa, tem-se observado a necessidade de as empresas manterem um melhor relacionamento com os clientes, sendo essencial que as mesmas trabalhem devidamente registradas para que haja cada vez mais o fortalecimento da relação empresa-cliente, visto que há uma crescente exigência de aprimoramento e de estratégias cada vez maior na busca do bom relacionamento e fidelização de clientes.

2 MARKETING

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. Portanto, uma boa gestão de marketing deve facilitar o trabalho do departamento de vendas para que este consiga,

com o menor custo possível, gerar negócios para a empresa (LUCIO; LUCIO; TEIXEIRA, 2018).

O marketing passou a visar mais a qualidade e menos a quantidade, fazendo-se necessário o estabelecimento de maior interação com o cliente, além disto, a tecnologia tornou possível a produção quase infinita de produtos e serviços, fazendo com que o conceito de variedade fosse rapidamente substituindo o de marca, como valor principal para o consumidor (OLIVEIRA; THOMAZ, 2018).

Segundo Kotler, Keller (2012, p.3), 'O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir as necessidades gerando lucro". Desta forma, as organizações buscam constantemente o estabelecimento de uma maneira mais adequada para suprir suas necessidades e a de seus clientes, analisando seus desejos e concretizando a fidelização desses clientes.

Para Santos *et al.* (2015, p.79), uma organização só conseguirá satisfazer e fidelizar seus clientes após um levantamento do perfil e conhecimento das necessidades dos mesmos. Sendo assim, poderá a empresa elaborar métodos para uma relação e conectividade estável entre os envolvidos, sendo essas encontradas no método CRM.

Dada essa exposição, os clientes têm analisado as empresas e o que as mesmas têm a oferecer que possam atender sua satisfação atual, bem como a preocupação das organizações sob o bem-estar dos consumidores, transmitindo segurança no momento de contratação ou aquisição de um produto, proporcionando a criação de um relacionamento com o cliente.

2.1 Marketing de Relacionamento

Para Oliveira, Thomaz (2018, p.6), 'O marketing é uma ferramenta de extrema importância dentro de um processo de vendas." Entretanto, a qualidade na prestação dos serviços é algo imprescindível, pois atender o cliente buscando qualidade em todas as etapas do processo de vendas ou prestação de serviços faz com que o ponto positivo da empresa seja realmente a qualidade. Sendo assim, ela por si só estará contribuindo para que o marketing ocorra de maneira

confiável e, conseqüentemente atingindo estratégias eficazes de fidelização.

Neste sentido, de acordo com Noronha (2018, p.2), o marketing de relacionamento é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização.

Para Antônio (2017, p. 2-3), o marketing não é feito apenas com os clientes da empresa, os planos estratégicos proporcionam um conjunto de ferramentas relacionadas ao marketing e que são capazes de alimentar a estrutura organizacional em geral, ou seja, todas as pessoas envolvidas da empresa têm necessidades, desejos e precisam de satisfação.

2.1.1 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)

Devido às constantes inovações no mercado, é importante que as empresas olhem para o cliente como se fosse o seu pilar, para que possam se manter no mercado, razão pelo qual elas têm de manter sempre por perto construindo um relacionamento ao longo prazo, em contrapartida aumenta a credibilidade para o cliente e torna ele fiel a sua empresa (VIOLA, 2017). Relacionamento com o cliente é uma questão de sobrevivência para as empresas. Afinal, não existe empresa sem cliente. A questão, contudo, é o que as organizações precisam fazer para desenvolver vínculos duradouros com a sua clientela e como farão isso (SOUZA, 2018).

Com o propósito de fornecer para a corporação uma análise mais apurada das necessidades e desejos dos seus clientes, o CRM é uma prática que possibilita essa percepção e aplicação na conquista dos mesmos. Além de permitir que os dados colhidos pela organização sejam abordados de maneira mais ágil, tendo em vista que o CRM funciona seguindo as necessidades particulares de cada indivíduo. Assim, a inquietação e cuidado com os dados obtidos são relevantes para as decisões da empresa em prol de um relacionamento em longo prazo a proporcionar progressos nos serviços oferecidos (BARRETO, 2013).

Entender os desejos e particularidades dos

clientes contribui no desenvolvimento de uma relação duradoura, além de contribuir no estabelecimento de vínculo, fortalecendo os laços entre empresa e consumidor essa é uma habilidade que toda organização tende a buscar (LUTKEMEYER FILHO; VACCARO; FREITAS 2015).

2.2 Canais de Comunicação com o Cliente

De acordo com Estender, Barbosa, Santos (2015, p. 18), diversas empresas utilizam da Gestão da Informação a fim de tratar com prudência as informações das particularidades dos clientes, o que proporciona desenvolvimento, diferenciação e vantagem mercadológica. Assim, a comunicação torna-se mais usual e primordial para a formulação de estratégias. Ainda expõem que motivados, as perspectivas de cada indivíduo são individualizadas por estarem mais exigentes com uma crescente procura por um determinado serviço ou produto.

Na ótica de Bragança *et al.* (2016, p.243) a recomendação de escolhas de comunicação entre clientes e empresa oferece um destaque frente aos concorrentes. Entretanto as informações têm que ser tratadas com seriedade e compartilhadas de maneira clara e objetiva, onde o possa compreender o que o emissor quer transmitir, ou seja, fazendo-se entender mediante aos dados passados. Já para Becker, Santos, Nagel (2016, p. 277) evidenciam que os meios de comunicação aberta possuem respostas rápidas na promoção e propagação de vendas e serviços. Desta forma, as empresas conquistam a confiança de seus clientes

2.2.1 Canais digitais de comunicação em mídia

A tecnologia digital trouxe novas ambiências para consumidores, organizações e instituições. Nesta nova realidade, as relações mercadológicas são impactadas e novos desafios e oportunidades surgem, podendo alterar modelos tradicionais de negócios (GUIDINI, 2018).

O marketing digital representa uma grande mudança nas formas de uma organização se comunicar e relacionar com os clientes, visto que, uma empresa que sabe como atuar nas redes de

computadores tem um retorno muito significativo, mas para isso, o profissional de marketing deve saber como atuar nas mídias. Salientando que, se uma empresa quer se destacar ao atuar nas mídias, é importante que conheça o seu cliente, ou seja, a internet serve principalmente para conhecer o consumidor do seu produto ou serviço (MONTEIRO, 2017).

Desta forma, a comunicação em mídia vem alcançando áreas que há muitos anos atrás nunca haviam sido exploradas, na qual a chegada e propagação da internet, exigindo cada vez mais, um elevado nível estratégico. Logo, é fundamental que haja maior dinamismo, bem como uma autonomia na qual são exigidas constantemente pelo crescente mercado e nas relações entre empresa e cliente, sem mencionar da necessidade da segmentação e adaptação, nas diversas mídias existentes como o Facebook e o Instagram.

Portanto, observa-se a grande necessidade de uma comunicação intensiva, direta, clara e objetiva para estreitar as relações com o cliente, bem como no relevante papel que as redes sociais têm contribuído para uma comunicação em mídia.

2.2.2 Pós-venda

Segundo com Lopes *et al.* (2015, p. 4), organizações focadas apenas nas vendas ficam mais vulneráveis aos erros, principalmente quando se relaciona a comunicação do pós-venda. Desta forma, se faz necessário investir em uma comunicação sistêmica abrangendo desde a parte interna quanto à externa a organização, buscando elevar a fidelização e a melhor relação com os envolvidos, principalmente os clientes.

Para Garcia (2015, p.123), o pós-venda se faz necessário para conhecer e compreender os acontecimentos durante todo o processo de atendimento e venda, que vai desde a abordagem quanto ao feedback. Manter um bom relacionamento com os clientes é, hoje em dia, um fundamento básico no mundo dos negócios. É através da manutenção de uma carteira de clientes fiéis que uma empresa pode minimizar a dependência de estar continuamente conquistando novos clientes, numa frenética luta com um número cada vez maior de concorrentes (FIGUEREDO, 2017).

Desta forma, é de extrema importância inserir nos procedimentos da organização o setor de pós-vendas, para um melhor diagnóstico de situação a serem melhoradas, além de possibilitar um suporte e assistência ao cliente, passando assim, uma imagem de responsabilidade e de interesse por parte da organização, frente aos seus clientes.

2.3 Estratégia de Marketing de Relacionamento

De acordo com Paula, Souza (2017, p.70), o marketing de relacionamento é a relação com o consumidor ao longo do tempo, a empresa deve fazer uma coleta de informações através de um banco de dados para acompanhar a satisfação do cliente e fazer um roteiro de compras para um melhor atendimento e que irá ajudar nas tomadas de decisões de marketing.

Segundo Costa *et al.* (2015, p.1354), as relações e durabilidade dependem de ambas as partes, mas voltado a organização, cabe a mesma proporcionar tal, a maneira em que essas relações se estabelecem, os prestamentos de serviços possibilitam uma veracidade e lealdade do cliente para com a empresa, sendo esse dos aspectos de grande relevância para estreitar uma boa relação.

Já para Martins, Kniess, Rocha (2015, p.69), as estratégias elaboradas pelas empresas e voltadas ao marketing são aplicadas com o intuito de captar clientes frente a suas inovações, bem como nas exigências que esses clientes vêm crescendo constantemente.

Logo, quanto maior for o conhecimento da organização, sobre os clientes melhor para imagem da mesma. É notório observar um crescimento do marketing de relacionamento dentro das organizações prestadoras de serviços permitindo uma relação duradoura (SOARES; GUEDES; LIMA, 2016,).

2.4 Marketing de Relacionamento no Atacado e Varejo

No aspecto varejista, o Marketing de Relacionamento vem apresentando destaque no cenário empresarial, e na mesma proporção de crescimento deste, surge com adoção de tecnologias

de informações, bem como uma adequada gestão para desempenhar suas atribuições de forma a agregar no desenvolvimento econômico onde a mesma esteja inserida (PARENTE; BARKI, 2014).

De acordo com Souza (2016, P. 98), o departamento de marketing no setor atacadista possui atividades e peculiaridades que o diferenciam de outros setores. Inicialmente pode-se destacar que as organizações atacadistas em grande parte são empresas familiares, o que afeta diretamente a composição de sua estrutura organizacional.

Logo, o marketing de relacionamento é de extrema importância na criação de conexão e vínculo com o consumidor, ou seja, criar laços de parceria. Uma vez que, esse procedimento é de extrema importância para um desenvolvimento empresarial constante e permanência da organização em um mercado cada vez mais competitivo, independente de seu segmento.

É evidente que o mercado varejista deve estar atento ao uso das técnicas do complexo de marketing que irão acarretar numa melhor visão do mercado e das necessidades especializadas e individuais de categoria de consumidor (BARROS, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de abordagem dos dados empregado nesta pesquisa foi o procedimento quanti-qualitativo, uma vez que se predomina em maior parte o método quantitativo devido ao número de entrevistados, no qual representa uma amostra

com 103 respondentes, o instrumento aplicado foi um questionário elaborado através de perguntas abertas de múltipla escolha e de escala Likert de sete pontos, a qual os clientes respondem ao questionário impresso. Sendo que o mesmo passou por validação de conteúdo e de face junto a 03(três) especialistas que destacaram pontos de melhorias nas questões elaboradas contribuindo para aperfeiçoamento da versão final do instrumento da pesquisa.

Na busca por um melhor relacionamento com os clientes foi desempenhada uma investigação que presta ao pesquisador maior intimidade frente ao tema e problema diagnosticado, construídas hipoteticamente, estruturadas com mutáveis e processos de absorção de dados, pelo meio de averiguações sobre a conduta dos clientes, onde se desenvolveu um questionário com o intuito de aprimorar as relações com os envolvidos, em prol do contentamento e fidelização destes.

A vertente quantitativa da pesquisa foi desempenhada através de questionário. Para a tabulação, utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, no qual foram gerados gráficos e tabelas. Posteriormente, com o intuito de tornar a análise dos resultados visivelmente mais abrangente, foram tratadas no programa Excel.

As considerações das variáveis se aplicam quando é buscada mensuração de fenômenos na análise realizada, tendo finalidade de melhorar o resultado fim de uma pesquisa. Prodanov (2013, p.92) diz que as 'variáveis são, portanto, características observáveis do fenômeno a ser estudado e existem em todos os tipos de pesquisa'.

Quadro 02 – Variáveis e indicadores

Objetivos	Variáveis	Autores baseados nas variáveis	Indicadores	Questões
Identificação do perfil do cliente	Perfil do Cliente	Batista; Fraga (2016) Martins; Kniess (2015)	- Natureza jurídica - Faixa Etária - Gênero -Tempo como cliente da empresa.	1,2,3,4

Objetivos	Variáveis	Autores baseados nas variáveis	Indicadores	Questões
	Comportamento do cliente	Kotler; Keller (2012) Oliveira; Santos (2014)	- Como conheceu a empresa; - Com que frequência você adquire os produtos da empresa.	5,6
Qualidade do relacionamento	Análise da qualidade do relacionamento da empresa com os clientes	Santos (2015) Medeiros; n.c.l (2016)	-A qualidade do atendimento prestado pela empresa é satisfatória; -Existe clareza nas informações fornecidas pela empresa; -Há facilidade no acesso aos funcionários da empresa; -Você recomendaria os produtos da empresa a outras pessoas; - Você recomendaria os serviços da empresa a outras pessoas; -Você se sente valorizado como cliente pela empresa	7,8,9
Ferramentas de marketing de relacionamento	Ferramentas de Marketing de relacionamento	Toledo; Moretti (2016) Costa; <i>Et al</i> (2015) Garcia (2015)	- Sugestões e opiniões; Práticas de fidelização de cliente.	10,11,12

FONTE: Elaborada pela autora (2018).

Na análise dos resultados foram apresentadas informações desenvolvidas no decorrer do estudo, a partir da coleta de informações através do questionário impresso, com 103 clientes da empresa em estudo.

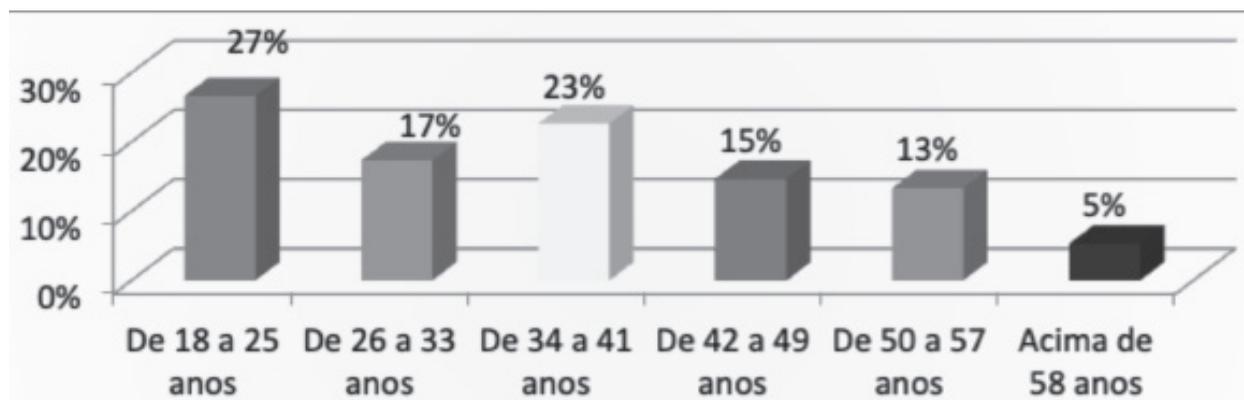
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão expostas informações adquiridas ao longo do estudo, coletadas a partir da aplicação de questionário impresso.

4.1 Perfil dos Clientes

A análise do perfil dos clientes vislumbrou os aspectos relacionados ao sexo, natureza jurídica, faixa etária, e tempo de relacionamento com a Empresa. Através dos dados coletados, ficou evidente a similaridade do público, mostrando que 55% dos entrevistados são do sexo masculino e 45% do sexo feminino.

Gráfico 01- Faixa etária



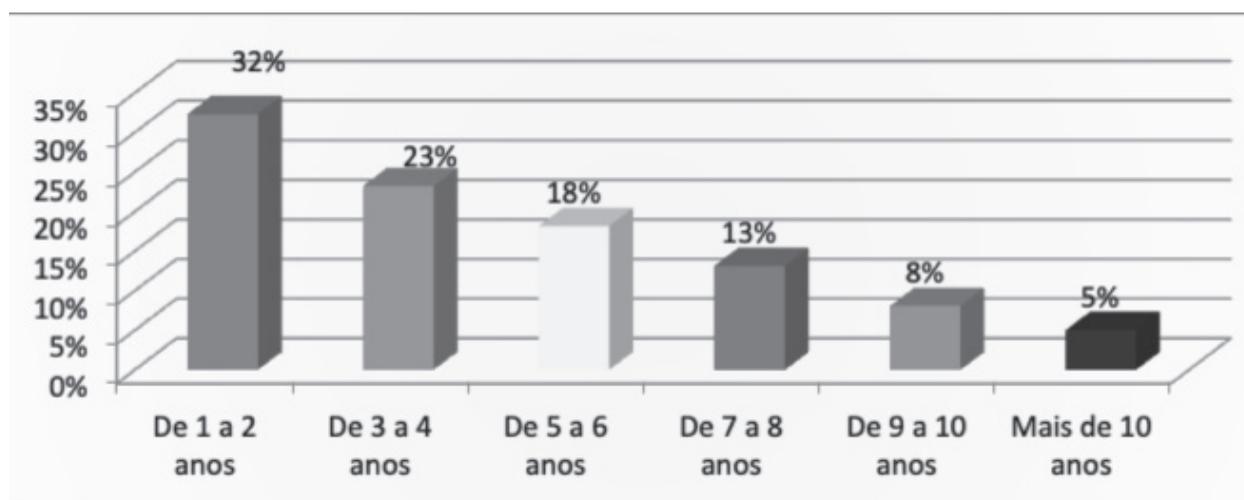
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No gráfico acima, nota-se que a empresa possui um público diversificado com relação à faixa etária, visto que, entre 18 e 50 anos, a mesma atinge similares no escalonamento por idade. Do total dos entrevistados, nota-se que, as pessoas de 18 a 25 anos compõem 27%, seguido de 34 a 41 anos que são 23%, formam 17% as de 26 a 33 anos, as de 42 a 49 anos totalizam 15%, de 50 a 57 são 13%, e por fim, acima de 58 anos com apenas 5%. Desse modo, é visto que a maioria dos clientes tem entre 18 e 41 anos, totalizando assim, 67%, sendo considerado um público mais jovem, entre-

tanto, apenas 18% dos pesquisados tem idade acima de 50 anos, evidenciando assim, abrangência de um público mais jovem. Com relação à natureza jurídica, constatou-se que, apesar da empresa atuar no ramo de distribuição e varejo, a maioria dos pesquisados são pessoas físicas, 79% do total, sendo que, apenas 21% são pessoas jurídicas. Na análise em questão, foi também evidenciado que além da maioria do público ser jovem, o sexo masculino tem predominância.

O gráfico abaixo demonstra o tempo de relacionamento do cliente com empresa.

Gráfico 02 – Tempo como cliente na empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observa-se no gráfico 02, que apesar da empresa atuar no ramo de distribuição e varejo, e estar

no mercado a mais de 15 anos, a pesquisa mostrou que 73% dos entrevistados são clientes da empresa

a no máximo 6 anos, visto que apenas 13% conhecem a empresa a mais de 9 anos. Após a análise do tempo como cliente da empresa, levando em consideração o perfil dos clientes, 32% da totalidade dos pesquisados refere a Pessoas Físicas, o que demonstrando assim, a grande abrangência hoje, de um grande público voltado para o varejo, foi visto também, através da pesquisa que, a menor parte num total de 13%, que possui 9 a mais de 10 anos como cliente, está composta principalmente de Pessoas Jurídicas, concluindo assim, que esse pequeno público está voltado para o ramo atacadista.

Visando isso, para Paula; Souza (2017, p.04), um cliente fiel está envolvido com a empresa,

possuí hábitos de compra na mesma empresa, e pode ser ainda um grande divulgador, portanto devem-se estabelecer estratégias para manter e estimular clientes fiéis.

4.2 Comportamentos dos Clientes

Serão aqui demonstrados, gráficos e tabelas relacionados ao comportamento dos clientes. Na tabela 01, é apresentado como os clientes conheceram a empresa. Observa-se que 54% foram por indicação de amigos, 17% por redes sociais, através de anúncios foram 12%, outros meios 11%, panfletagem 3% e por fim cartões de visita 3%.

Tabela 01 – Conhecimento sobre a empresa

Como conheceu a empresa	F	%
Cartões de visita	3	3%
Panfletagem	3	3%
Outros	11	11%
Anúncios	12	12%
Redes sociais	18	17%
Indicação de amigos	56	54%
Total	103	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Frente aos tipos de divulgação utilizados pela empresa, e levando em consideração as respostas dos clientes pesquisados, destaca-se que, 54% dos clientes conheceram a empresa através de amigos. Logo, percebe-se que a mesma não tem investido nos demais meios de divulgação ou que o investimento não está dando retornos significativos, sendo que, canais de extrema importância, como as redes sociais e anúncios, totalizam apenas 12% cada uma. Nesse contexto, Santos (2018, p.12) afirma que apesar do boca-a-boca não ser

uma ferramenta inteiramente controlável, como a publicidade ou a promoção de vendas, pode ser considerada uma importante ferramenta de comunicação no mercado, pois a mesma tem efeito importante sobre a resposta do consumidor. Acompanhando o raciocínio do autor, fica evidente que tais meios são mais rápidos e atingem alto índice de público em uma esfera menor tempo

A Tabela 02 apresenta a frequência que os clientes adquirem os produtos e serviços disponibilizados pela empresa.

Tabela 02 – Frequência de aquisição de produtos e serviços

Com que frequência adquire os produtos e serviços	Q	%
Todos os dias	4	4%
1 vez por semana	28	27%
a cada 15 dias	16	16%
1 vez por mês	27	26%
a cada 45 dias	11	11%

Com que frequência adquire os produtos e serviços	Q	%
a cada 2 meses	5	5%
cada 3 meses	4	4%
Todos os dias	4	4%
Maior periodicidade	7	7%
Total	102	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados adquirem dos mesmos 1 vez por semana com 29%, e 1 vez por mês 27%, somando assim 56% da totalidade, nota-se que 7% ultrapassam 3 meses, e que apenas 4% vão a empresa todos os dias. De acordo com Santos (2018, p.02), muito além de preço baixo, os clientes querem que as organizações respeitem, solucionem os problemas, que dêem a devida atenção e que satisfaçam suas necessidades.

4.3 Avaliação de Satisfação e Relacionamento com o Cliente

Aqui serão exibidos os resultados obtidos com relação ao nível de satisfação dos clientes

da empresa, a partir das informações obtidas através da pesquisa, e utilizando-se do programa de Excel, foi possível identificar porcentagem e média de cada variável, sendo demonstradas em escala Likert de 1 a 7 dividido em 3 (três) seções diferentes. Sendo que a primeira, a escala foi 1- Discordo totalmente 7 –Concordo totalmente, na segunda, 1- Muito ruim 7- Muito bom, e a terceira escala de 1-Insatisfeito 7- Muito satisfeito. A Tabela abaixo apresenta a avaliação da relação dos clientes com a empresa, demonstrando suas respectivas médias.

Tabela 03 – Avaliação da relação da empresa com os clientes

Avaliação de satisfação e relacionamento com os clientes	MMéd.
Existe clareza nas informações fornecidas pela empresa	5,11
A qualidade do atendimento prestado pela empresa é satisfatória	5,14
Você se sente valorizado como cliente pela empresa	5,69
Você recomendaria os produtos da empresa a outras pessoas	5,81
Há facilidade no acesso aos funcionários da empresa	5,84
Você recomendaria os serviços da empresa a outras pessoas	5,89

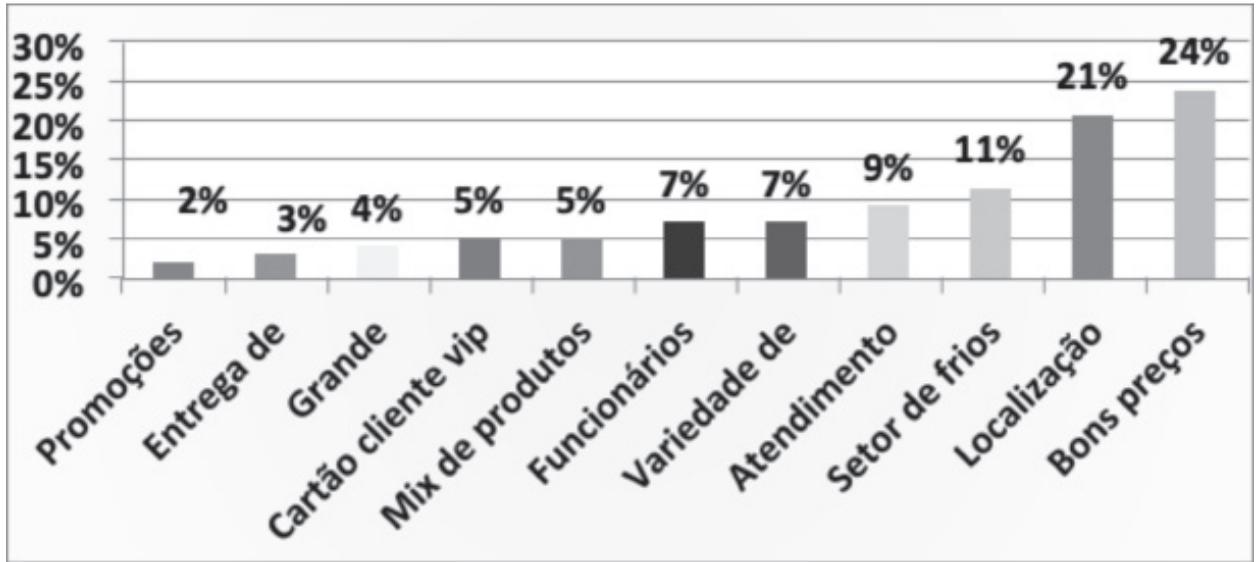
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É visto que, de acordo com os dados levantados na pesquisa, obteve-se uma variação com relação à média, variando assim, de 5,11 a 5,89. Logo, é notório que as maiores médias foram 8,4 e 8,3, em que os clientes dizem que recomendariam sim, tanto os produtos quanto os serviços da empresa a outras pessoas. Ao olhar de Guidini (2018, P. 27),

o cliente fiel está envolvido com a empresa, possui hábitos de compra na mesma, e pode ser ainda um grande divulgador, portanto, devem-se estabelecer estratégias para manter e estimular clientes fiéis.

No Gráfico 03, é apresentada a avaliação da qualidade dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa.

Gráfico 04 – Pontos fortes indicados na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O Gráfico 05, mostra que de acordo com os entrevistados, num total de 96 respostas, 24% afirmaram que os preços são considerados satisfatórios, esse percentual representou a maioria das respostas, com 23 delas.

[...] os preços são muito bons (respondente 79)

[...] aqui eu compro tudo bem mais barato (respondente 45)

[...] pesquisei muito, mas aqui foi o local mais barato que vi (respondente 02)

Outra variável de grande relevância na pesquisa é com relação à localização da empresa, 23 entrevistados citaram a mesma como um dos principais pontos fortes, 21 % representou essa quantidade.

[...] local muito bom, perto de tudo, inclusive do centro (respondente 61)

[...] tem a localização fácil de ser identificada (respondente 20)

[...] se torna muito prático, se a localização ajuda (respondente 45)

Devem-se também, levar em consideração também as variáveis com menor percentual, como é o caso da variedade e produtos, onde 05 pessoas mencionaram, somaram um percentual de 5%.

[...] aqui tem tudo o que preciso (respondente 18)

[...] gosto daqui pela variedade de produtos que encontro (respondente 17)

[...] vindo aqui nem preciso ir a outro local, acho tudo (respondente 74)

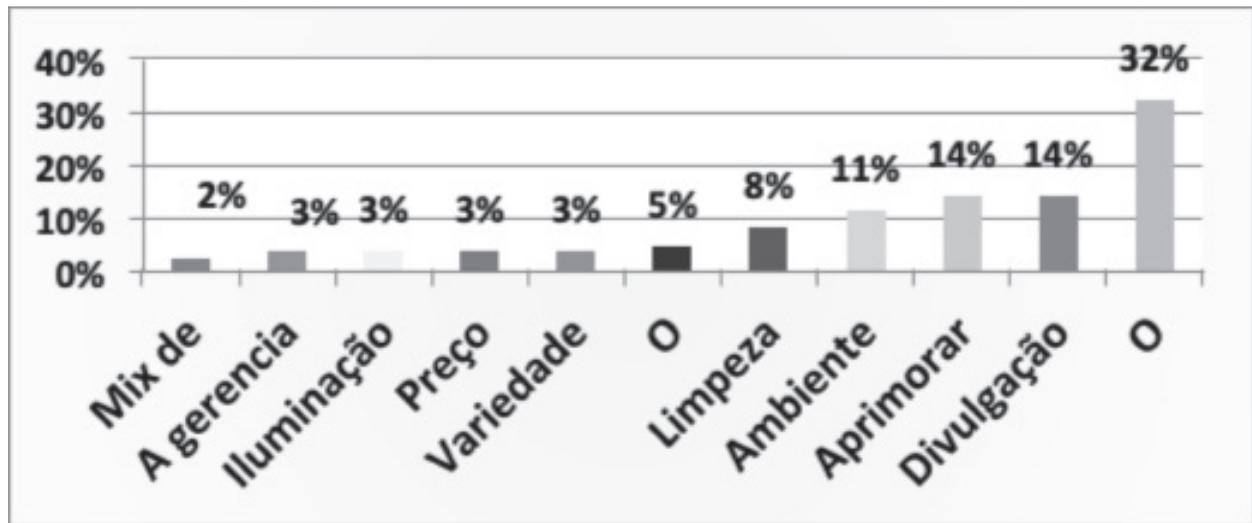
Assim como a variável de menor percentual, onde apenas 02 pessoas a citaram, somando apenas 2%, relacionada a promoções direcionadas aos clientes.

[...] gosto dos sorteios que fazem aqui (respondente 22)

[...] os brindes que ganhamos ao comprar determinado valor em Compras são muito bons (respondente 16).

É visto que, para se manter competitiva no mercado, é necessário que sejam feitas análises de todas as ferramentas estratégicas que contribuam para a fidelização dos clientes e para mantê-los sempre satisfeito.

No Gráfico 05, serão demonstrados os pontos fracos da empresa de acordo com a pesquisa
Gráfico 05 – Pontos fracos indicados na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com a pesquisa, numa totalidade de 87 respostas, foram identificados os pontos fracos, mencionados pelos entrevistados, e o principal destaque foi para o estacionamento da empresa, apontado por 28 dos entrevistados, onde obteve maior percentual de 32%. É evidente que essa variável gera um impacto muito negativo para a empresa, pois há uma grande parcela de clientes que se utilizam de veículos para o transporte das mercadorias adquiridas, visto que há muitos clientes atacadistas, ou seja, compram em grandes volumes, sendo assim indispensável o uso do veículo.

[...] aqui eu só não gosto do estacionamento (respondente 27)

[...] muito ruim para estacionar o carro (respondente 68)

[...] eu já fui até assaltado aqui, muito ruim (respondente 55)

A segunda com maior percentual foi com relação aos meios de divulgação da empresa, somou-se 12 pessoas, atingindo 14% de sua totalidade. Os respondentes ressaltaram a deficiência no marketing de divulgação da empresa principalmente em redes sociais, reforçando assim o pouco investimento da mesma nesse aspecto.

[...] a empresa quase não é vista em redes sociais (respondente 78)

[...] quase nunca vejo a empresa na mídia (respondente 52)

[...] divulgar mais as novidades na TV (respondente 51).

Segundo Goiabeira (2018, p.14), é necessário medir o grau de consolidação de seus clientes em relação aos produtos e serviços disponibilizados, reconhecendo assim tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos da empresa, e assim coordená-los da melhor maneira possível para que as mesmas possam modificá-los em uma vantagem competitiva.

Ao analisar as de menor percentual, como a higiene dos banheiros para clientes, 07 pessoas formaram um percentual de 8%, enfatizando a necessidade de maior atenção a respeito da situação.

[...] não gosto de entrar nos banheiros daqui (respondente 20)

[...] melhorar a limpeza dos banheiros (respondente 19)

Na pesquisa, notou-se que a iluminação do ambiente interno da loja não é satisfatória, pois 03 dos respondentes, equivalente a 3% da totalidade

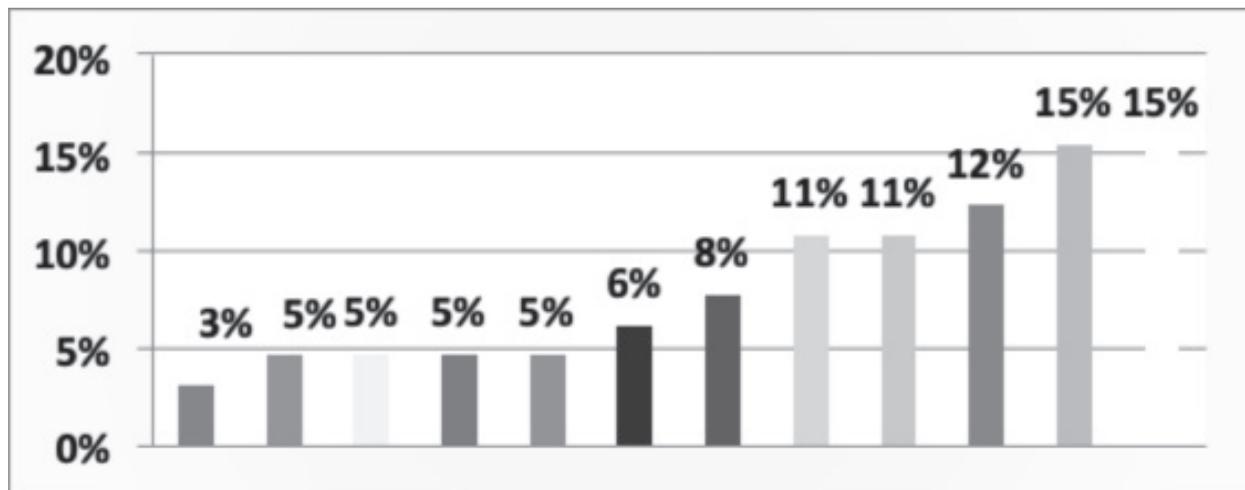
afirmaram que principalmente à noite, a iluminação é muito limitada, dificultando principalmente a identificação dos produtos.

[...] a maioria das lâmpadas estão ruins (respondente 17)

[...] precisa iluminar mais por dentro da loja (respondente 99)

O Gráfico 06, apresenta as melhorias sugeridas pelos clientes em meio à pesquisa.

Gráfico 06- Sugestão de melhorias na pesquisa



Fontes: Dados da pesquisa, 2018.

Como mostra no Gráfico acima, diversas são as sugestões de melhorias sugeridas pelos clientes, no entanto algumas com maior destaque, como por exemplo a ampliação do estacionamento, 15% demonstraram muita insatisfação com a situação atual do mesmo, sugerindo assim melhorias.

[...] melhorar a situação do estacionamento (respondente 10)

[...] tomar alguma medida para ampliar o estacionamento (res-Pondente 33)

[...] dar uma maior atenção ao estacionamento (respondente 26)

Com os resultados da pesquisa, 15% também citaram como sugestão de melhorias, uma maior divulgação da empresa, visto que a mesma ainda não investe o suficiente quando se refere a seu marketing virtual, o que acaba deixando o cliente não informado sobre as em diversas situações.

[...] a empresa precisa deixar nós clientes mais informados (res-Pondente 20)

[...] divulgar mais as promoções feitas na loja (respondente 05)

[...] precisa aumentar a divulgação da empresa (respondente 61)

Como base na análise dos resultados da pesquisa, observou-se que o atendimento telefônico é uma das sugestões de melhorias de 11% dos entrevistados, visto que, este deve ser uma das formas mais utilizadas, quando se busca entender as particularidades de cada cliente.

[...] estejam mais atentos aos clientes também por telefone (15)

[...] considerar mais a ligações telefônicas (72)

Conforme Chagas (2018, p.08), o cliente volta quando a experiência foi boa: nem todos os clientes reclamam ou fazem chegar ao dono do negócio sua insatisfação, eles simplesmente não voltam mais. Assim, é perceptível que as empresas precisam buscar cada vez mais fazer o feedback após a venda, pois de acordo com o autor, em ambos os casos a perda do cliente se dá pelo simples

fato de não haver o interesse em entender a opinião do mesmo.

Outra sugestão, que somou 3% na pesquisa foi com relação a melhorias no caixa eletrônico, isso mostra que apesar da ampliação do mesmo, ainda há o que melhorar.

[...] precisa de mais rapidez no caixa eletrônico (respondente 49)

[...] precisa de empacotadores nos caixas (respondente 61)

[...] melhorar o atendimento no caixa eletrônico (respondente 83)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo geral analisar a gestão do relacionamento com os clientes de uma empresa de varejo, visto que a qualidade no atendimento é algo de extrema importância, pois conquistar novos clientes possibilita inúmeros benefícios, oportunidades e aumento na lucratividade.

Observou-se que, de acordo com resultados obtidos da pesquisa, não se pode afirmar que há insatisfação dos clientes com os produtos e serviços disponibilizados quando se trata de níveis gerais. No entanto, os pontos questionados negativamente pelos clientes serviram como parâmetros para sugestões da autora, com isso a empresa consiga idealizar estratégias de atendimento, dando ênfase na consolidação do relacionamento da empresa com os clientes, visando à satisfação, desejos, e particularidades de cada um.

Tomando como base a análise dos resultados da pesquisa, tendo em vista os pontos em que foram sugeridas melhorias pelos clientes, sugere assim a autora: Ampliação do estacionamento (remodelar, para tornar o acesso e deslocamento da empresa mais facilitado); Investir na divulgação da empresa (tornando-a mais vista publicamente); Reformular o ambiente interno da loja (tornar o ambiente mais iluminado e ventilado, evitando dificuldade principalmente na identificação do produto); Proporcionar promoções e sorteios (lançar com maior frequência promoções e sorteios direcionados aos clientes); Aprimorar o caixa eletrônico (inserindo empacotadores para

maior rapidez e agilidade); Melhorar a higiene dos banheiros (manter os banheiros sempre em situações próprias pra uso); Melhorar o atendimento telefônico, pois em diversas situações os clientes efetuam suas compras através desse canal de atendimento, e o mesmo assume papel importante também após a venda.

No caso da ampliação do estacionamento, a empresa já mantém em calendário, uma data prevista para remodelagem do mesmo; com relação à divulgação da empresa, ainda considerada insatisfatória, a mesma ressalta que por enquanto irá manter apenas as existentes, quais são citados Instagram, Twitter e Facebook, em rádios, até o devido momento, apenas presente nas filias de Lagarto e Estância.

Com relação às promoções e sorteios direcionados aos clientes, a mesma deixou claro que, no momento pretende manter a frequência utilizada no momento, sendo estas promoções mensais em acordos com os fornecedores dos produtos, e uma grande campanha anual, qual envolve um carro 0 km como maior prêmio.

Referindo a situação dos caixas eletrônicos, devido a empresa atuar também no ramo atacadista, a mesma cita o conceito de não inserir empacotadores, devido as práticas de preços baixos, e conseqüentemente para redução de custos.

A situação dos banheiros, segundo a empresa, é assunto discutido constantemente, visto que, no momento busca-se amenizar a insatisfação, fazendo higienização com maior frequência, no entanto a mesma ressalta que novas propostas estão sendo analisadas para reforma dos mesmos.

O atendimento telefônico, conforme informou a empresa, hoje é um dos principais assuntos discutidos em reuniões, a mesma ao enfatizar que as ligações telefônicas representam um percentual satisfatório nas vendas, analisa ferramentas para diminuir ao máximo esse índice de insatisfação, visto que o mesmo canal também é a forma utilizada pela empresa para efetuar pesquisa de satisfação e pós-venda.

O processo da pesquisa em termos gerais foi favorável, à medida que os clientes efetuavam suas compras eram abordados, e entregue assim, pelo aplicador o questionário impresso, a grande maioria deles não hesitou a fazer parte da pesquisa. O

único ponto negativo, do processo, foi o fato de boa parte dos pesquisados não ter demonstrado tanto interesse em responder as questões qualitativas, visto que elas são cruciais principalmente na criação de novas estratégias para melhorias no relacionamento da empresa com os mesmos.

No entanto, a empresa considerou a pesquisa muito relevante e satisfatória, diante disso, a mesma entende que estudos dessa natureza auxiliam principalmente quando se busca o aprimoramento e a criação de novas estratégias. A empresa sugeriu ainda, que novas pesquisas sejam lançadas, a fim de cada vez mais entender as particularidades de cada cliente.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Amanda Cristina Nunes; LIMA, Luís André de. Análise da satisfação do atendimento aos clientes da empresa Cresa Cartuchos de Patos de Minas. **Revista Cenar V.3, n.3, 2017.**
- ANTÔNIO, Pais Assunção. **Marketing de relacionamento**; como se aplica em uma empresa do ramo metalúrgico. Creciúma – SC, 2017.
- AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S. **Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy.** Revista de Administração da UFSM, v. 9, n. Ed. Especial, p. 88-106, 2016.
- BARRETO, Iná Futino: **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. -1 ed. – São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.
- BARROS, Márcio José de. **Contribuições do marketing para fidelização de clientes.** São Luís, 2018.
- BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P. D.; NAGEL, M. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 263-280, 2016.
- BRAGANÇA, F. F. C. *et al.* **Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de** Informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.
- CARTA CAPITAL. Blog do GR-RI. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-grri/a-crise-economica-mundial-e-a-quarta-revolucao-industrial>> Acessado em 10 Abr. 2017
- CHAGAS, Maíra Vanessa Schaefer das. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos.** Rio Grande do Sul, 2018.
- COSTA, Magno Ramon Dos Santos *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços: Estudo sobre as expectativas e percepções dos clientes de uma empresa de moto peças. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 2, p. 1333-1358, 2015
- ESTENDER, Antônio Carlos; BARBOSA, Lidiane de Oliveira Souza; SANTOS, Douglas Pereira dos. Gestão da informação: A comunicação interna nas empresas. **Revista de Administração da Fatea**, v. 11, n. 11, 2015.
- FIGUEREDO, Kleber. **A logística do pós-venda.** Rio de Janeiro, 2017.
- GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo.** Person Education do Brasil. São PAULO, 2015.
- GOIABEIRA, Lorena Lins Roma. **Avaliação da satisfação dos clientes do salão de beleza Valentina Studio.** São Luís, 2018.
- GUIDINI, Priscila. **A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: Desafios e oportunidades.** Revista Signos do Consumo, v. 10, n.1, p. 59-69, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Person, 2012.
- LOPES, Maria Beatriz *et al.* **A Comunicação Pós-Venda como Influência na Fidelização do Cliente: Um estudo de Caso na 'Empresa A' Situada na**

Zona Sul do Estado de São Paulo. Revista de Administração, v. 13, n. 24, p. 3-21, 2015.

LUCIO, Cristina Damião; LUCIO, Aparecida da Silva; TEIXEIRA, Patrícia Veríssimo Leite. **Planejamento da gestão de vendas para incremento da lucratividade da organização**, Pindamonhangaba, 2017.

LUTKEMEYER FILHO, M. G.; ROEHEVACCARO, G. L.; FREITAS, E. C. **Identificação dos Fatores de Satisfação de Clientes em Serviços**: um estudo em concessionárias do agronegócio. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, 2015.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. **Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente**. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.

MONTEIRO, Eduardo da Silva. **A percepção do marketing digital em uma empresa desenvolvedora de software – intime sistemas**. Criciúma – SC, 2017.

NORONHA, Ana Maria Muraro Sartori. **Marketing de relacionamento**: Ferramentas CRM para fidelização de associados. Rio Grande do Sul, 2018.

OLIVEIRA, Carlos Dias de; OLIVEIRA, Daniela Emilena Santiago Dias de. **A busca pela eficiência e eficácia pública**: Aspectos da comunicação empresarial e o papel das tecnologias de informática na administração pública contemporânea. Quatã – SP, 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinheiro Rebouças de **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 2, 2014.

OLIVEIRA, Fernanda Cristina; THOMAZ, Thaís Swayze Silva. **A importância da qualidade do**

atendimento na busca da fidelização do cliente. Pindamonhangaba, 2018.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2014.

PAULA, Lidiane da Silva de; SOUZA, Antonio Carlos Breves de. **Fidelização de clientes e marketing de relacionamento**. Valença – RJ, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Feevale, 2013.

SANTOS, Gesinaldo. **Gerenciamento de Relacionamento com o cliente**: Um estudo de caso em uma empresa Madeireira. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica, v. 6, n. 2, 2015.

SANTOS, Rui Pedro Oliveira. **Influência da familiaridade e personalidade de marca na comunicação boca-a-boca**: o caso da marca SATA. Ponta delgada, 2018.

SOARES, Kleithon José Constante da Silva Costa; GUEDES, Larissa Ingrid Romão; LIMA, Marcelo Ricardo Mello Loureiro. **As estratégias de Precificação de Serviços**. RACE – Revista da Administração, v. 1, n. 1, 2016

SOUZA, Bruno Lobato Reis; CARVALHO, Fernanda Aparecida; FERNANDES, Renata dos Santos; SILVA, Valdilene Gonçalves Machado. **A importância da logística para a fidelização de clientes**. Revista Ciências Gerenciais em Foco – N° 2 – ISSN 2317-5265, 2018.

SOUZA, Thayane Carolliny Ribeiro. **Marketing de relacionamento**: Estudo de práticas utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias. Criciúma – SC, 2018.

SOUZA, Thiago Alves de *et al.* **Análise dos elementos da estratégia de marketing e dos aspectos de relacionamento no canal entre atacado distribuidor, indústria alimentícia e pequeno varejo**. 2016.

VIOLA, Josefina da Conceição Armando.
Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza. Creciúma – SC 2017.

Recebido em: 12 de Fevereiro de 2019

Avaliado em: 19 de Junho de 2019

Aceito em: 19 de Junho de 2019
