

CENTRO UNIVERSITARIO DE GOIÁS UNI- ANHANGUERA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA R7
INDÚSTRIA E REVESTIMENTO EM GOIÂNIA.**

FELIPE WILLIAN S. DA MOTA

KAIQUE MATSUDA

SEBASTIÃO NUNES

GOIÂNIA
JUNHO/2019

FELIPE WILLIAN SANTOS DA MOTA

KAIQUE MATSUDA

SEBASTIÃO NUNES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL NA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA R7
INDÚSTRIA E REVESTIMENTO EM GOIÂNIA.**

Projeto final de Curso apresentado ao Centro
Universitário de Goiás - Uni-ANHAGUERA,
sob orientação da Professora Mestre Livia
Carrer B. Dias, como requisito parcial para
obtenção do título de tecnólogo em Gestão
Comercial.

GOIÂNIA

JUNHO/2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

FELIPE WILLIAN SANTOS DA MOTA

KAIQUE MATSUDA FABIANO

SEBASTIÃO NUNES DA SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL NA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA R7 INDÚSTRIA E REVESTIMENTO
EM GOIÂNIA.

Projeto final de curso apresentado á banca examinadora como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial no Centro Universitário de Goiás – Uni-Anhaguera, defendido e aprovado em ___de___de____pela banca examinadora constituída por:

Prof(a). Ms. Lívia Carrer Borges Dias

Prof(a). Ms. Ana Candida Franco de Oliveira

Prof(a). Esp. Wellington Batista da Silva

Dedicamos esse trabalho as nossas esposas,
pelo apoio concedido em cada etapa desta
caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, pois ele nos ajudou a chegar nesta importante etapa de nossas vidas.

Agradecemos a todos familiares que nos apoiaram, e nos compreenderam pelas vezes que não estivemos presentes nas reuniões de famílias.

Agradecemos a nossa querida orientadora e professora Ms. Livia Carrer Borges Dias, pela dedicação, compreensão e amizade.

RESUMO

O mercado em que vivemos, mudou completamente. Agora o produto está em segundo plano, quando se fala em compra, porque o relacionamento com o cliente passou a ser primeiro durante a compra dos produtos, com isso as empresas que não estão atentas a essa inovação de mercado, acaba ficando para trás na corrida por clientes. Com essa inovação de mercado, também surge novas ferramentas, para que se trabalhe essa relação entre produtor e consumidor. Uma das ferramentas é o CRM que ajuda nas informações a respeito do cliente, para traçar estratégias para um melhor relacionamento para analisar quais ferramentas do marketing a empresa usa para se comunicar com o cliente. Foi aplicado um questionário, aos colaboradores da empresa, para colher informações da empresa, que possam analisar em que área esta melhor em relação ao marketing de relacionamento. Os objetivos do trabalho foram alcançados, descobrimos quais canais a empresa usa para a comunicação com o cliente, e conseguiu-se uma resposta para a pergunta problema do trabalho, porque trabalhar o marketing de relacionamento?

PALAVRAS-CHAVE: Ferramentas. Estratégia. CRM. Informações.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. A empresa é capaz de reconhecer um bom cliente ?.....	24
Gráfico 2. Como qualifica o marketing da empresa ?	25
Gráfico 3. Como é a relação da empresa com o consumidor ?	26
Gráfico 4. É trabalhado o marketing de relacionamento na empresa ?	26
Gráfico 5. A empresa trabalha com Gestão do relacionamento do cliente ?.....	27
Gráfico 6. A R7 tem um banco de dados eficiente ?	27
Gráfico 7. A empresa monitora e soluciona as reclamações dos clientes ?.....	28
Gráfico 8. Qual a frequência em que seu cliente adquire o produto ?.....	29
Gráfico 9. Que tipo de ações são desenvolvidas, para a fidelização do cliente ?.....	29
Gráfico 10. A empresa atende todas as necessidades do cliente ?	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	9
2.1 Conceito de Marketing	9
2.2 Conceito de Marketing de Relacionamento	10
2.2.1 Objetivos do marketing de relacionamento.	11
2.3 O relacionamento entre o fornecedor e o cliente.	13
2.3.1 O relacionamento com o cliente do cliente.	14
2.3.2 O relacionamento com o cliente insatisfeito.	15
2.4 Construindo um relacionamento	17
2.5 Conquistando clientes,mantendo-os e aumentado sua fidelidade.	18
2.6 CRM	19
2.6.1 Banco de dados.	20
2.7 Utilizando o marketing para compreender,criar,comunicar e fornecer valor.	21
3 MATERIAL E MÉTODOS	23
3.1 MATERIAL	23
3.2 MÉTODOS	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4.1 RESULTADOS	24
4.2 DISCUSSÃO	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
_REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
_APÊNDICE	36

1. INTRODUÇÃO

Desde o início da era industrial o marketing sempre foi importante nas empresas, e quem conhece e entende o mercado e sabe se posicionar de maneira correta dentro do marketing respeitando suas diferentes fases de evolução tem maiores chances de sobrevivência dentro do mercado.

No marketing 1.0 entre 1925 a 1950 foi relacionada a “era dos produtos”. Onde os clientes que precisavam se adaptar aos produtos, e as empresas faziam poucos esforços para atender as necessidades do consumidor. Um claro exemplo era a Ford, que só fabricava carros na cor preta.

Já no marketing 2.0 a partir do ano de 1950 constitui o período em que as empresas começam a se preocupar mais com os consumidores. Pois, com o crescimento da concorrência, o cliente começou a ter mais opções de escolha: ele poderia comprar da empresa A ou B. Esse novo cenário forçou as empresas a perseguirem a satisfação do cliente, algo além de somente atendê-los. Assim o foco passou a ser no consumidor.

Então surge os mais diversos tipos de marketing focando cada vez mais a satisfação total dos clientes. Dentre eles o marketing de relacionamento, que será o maior foco nesse trabalho.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as ferramentas do marketing de relacionamento com o objetivo de proporcionar uma melhoria na relação com os clientes. Os objetivos específicos consistem em: identificar como a empresa utiliza o CRM (Customer Relationship Management. Gestão de Relacionamento com o Cliente). E analisar os canais de marketing que ela se comunica com o cliente, implementar ações de relacionamento com o cliente como estratégia de vendas.

Com a evolução das tecnologias o consumidor evoluiu, e com todas as informações em suas mãos a missão de fazer com que o cliente permaneça fiel a empresa se torna cada vez mais difícil. No entanto precisa-se de muito estudo e pesquisas, para que possamos entender o cliente, a necessidade que ele possui para a compra do produto que a empresa oferece.

O surgimento das ferramentas do marketing de relacionamento, proporciona as empresas, a oportunidade de identificar quais suas aplicações no mercado, e qual a melhor

estratégia a ser usada para cada tipo de empreendimento, sejam eles de grande, médio ou pequeno porte.

O problema é identificar o motivo da causa, e da queda das vendas e possível perda de clientes cadastrados.

As empresas já sabem que a vantagem competitiva será maior para aquelas que responderem, de modo mais rápido, as mudanças de necessidades e demanda dos consumidores, criando alternativas inovadoras para se anteciparem a elas.

Entretanto, muitas empresas ainda não tem a exata consciência das mudanças em suas estruturas, os processos e estratégias necessárias para trabalhar com o “foco no cliente”. Desta forma o marketing de relacionamento é apresentado como uma alternativa para buscar a fidelização no cliente.

Assim a problemática apresentada para este estudo é: Apresentar porque desenvolver o marketing de relacionamento?

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

Marketing se tornou uma palavra muito usada, principalmente nos dias atuais, ainda mais quando se fala em propaganda, promoção e vendas, pois o consumidor a cada dia mais tem acesso a informação. Então um marketing baseado apenas no produto, e com um mal atendimento, ou uma propaganda enganosa, o cliente não retorna mais a loja. Os comerciantes precisam a cada dia mais, conhecer as necessidades dos seus clientes, para que possam comprar seus produtos, fazer um marketing melhor que toda a concorrência, para que possa sair na frente aos demais concorrentes de mercado.

De acordo com Kotler: “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”(KOTLER, 1998, p. 37). Com o planejamento das metas e estruturação da empresa, conseguirá entender e atingir as necessidades dos clientes mais rapidamente.

Desde os primórdios o marketing sempre foi importante nas empresas, um dos primeiros casos de marketing na história foi em 1450. Quando Gutenberg inventou a prensa tipográfica. A prensa se tornou um marco da invenção, pois agora conseguia-se imprimir livros, e o primeiro livro a ser impresso foi a bíblia. Muitas pessoas na época não conseguiam ler, e com a prensa, conseguindo imprimir livros rapidamente, muitas pessoas aprenderam a ler. Então surgiu o jornal impresso, onde se trazia muitas notícias do que acontecia na sociedade e também começou os primeiros anúncios de marketing, onde os jornais traziam notícias sobre os países da Europa com um teor de sensacionalismo.

Com passar dos anos o marketing sempre foi evoluindo e abrangendo uma área em específico. Marketing 1.0 surgiu em meados do século 20 é muito marcado pelo Fordismo, onde Henry Ford, criou uma linha de produção para seus carros, otimizando o tempo de produção de seu produto. Ou seja o marketing 1.0 era focado no produto.

Nos anos de 1990 surgiu o Marketing 2.0 que o foco estava no cliente, pois com a evolução da informação, o cliente, já conseguia comparar preços, comparar produtos, a qualidade do produto entrava em evidência, a partir daí as empresas já começavam a

segmentar seu público alvo. De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente. Fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Buscando também, que os colaboradores da organização pensem em como melhor servir os consumidores.

Para todos que trabalham no marketing de relacionamento, a busca do entendimento das necessidades do clientes, qual é seu perfil, público alvo, o que ele mais consome, é uma base para que seja feita um planejamento de marketing eficaz.

De acordo com LAS CASAS (2007): o marketing é uma área que engloba as atividades de troca, entre consumidor e fornecedor com uma obrigação de satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, sempre buscando o melhor para a empresa e proporcionando bem estar a sociedade.

2.2 Conceito de Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento surgiu nos anos 90, com uma nova forma de fazer marketing. Até a década de 70 o marketing era voltado sempre para o produto. Já no decorrer dos anos, houve uma grande evolução na forma de fazer o marketing. Esse método consiste em fazer do consumidor o alvo do marketing. O novo conceito surgiu nos anos 90 e identificado como marketing 2.0

De acordo com Martins o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável. (2006,p.80).

O objetivo do marketing de relacionamento é fazer os clientes se tornarem leais a marca da empresa. De forma que a marca passa a ser a única que o consumidor queira comprar. Para isso a comunicação faz parte do processo de estabelecer uma vinculo de cliente e marca. Pois o atendimento tem que ser diferenciado, para cada tipo de consumidor. Tem consumidores que são mais abertos a conversas, então a empresa tem que conversar mais com

esse tipo de cliente, existe clientes que gostam de ir ao ponto logo, então a empresa não pode ficar de muita conversa, ou seja para todo tipo de cliente, existe um tipo de atendimento. Com um atendimento bem feito, pode se criar um valor entre o cliente e o produto/prestação de serviços.

Para que uma empresa consiga aplicar a estratégia adequada para tal cliente é preciso saber e conhecer os diversos tipos de clientes são eles:

- a) cliente pragmático – aquele que usa mais a razão que a emoção em suas decisões. Ele é rápido e não gosta de intimidades.
- b) cliente analítico – aquele que também usa mais a razão que a emoção em suas negociações. Porém, leva certo tempo para decidir e tem gestos pensativos.
- c) cliente afável – aquele que usa mais a emoção que a razão. É de fácil relacionamento e dispõe de tempo e atenção para com os vendedores.
- d) cliente expressivo – aquele que usa mais a emoção que a razão e é muito rápido e agitado. (Ana Lúcia (2012)apud JÚLIO 2009)

A concorrência, está a cada dia maior,mais global,não permite ás empresas negligenciar um só minuto,seja na qualidade de seus produtos,ou na oferta de serviços inusitados. No entanto, isso não tem bastado, e as empresas ainda precisam elevar continuamente o valor de seus produtos.

"A globalização,associada aos avanços tecnológicos,tem propiciado uma abertura muito grande de novas oportunidades para inúmeras empresas.Mas a complexidade do meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios e alterado o velho esquema de paradigmas de sucesso,antes com base em produtos atraentes e preços baixos".(COBRA, 2009, p. 21).

Os clientes é o maior motivo de uma empresa crescer e se tornar uma grande marca, satisfazer esses clientes tem que ser o principal foco da empresa, pois são eles que fazem uma empresa se destacar neste mercado tão competitivo.

Para uma empresa consolidar um bom relacionamento com os clientes, suas necessidades devem ser atendidas e ter uma ótima comunicação, para que o cliente se sinta satisfeito com o produto ou o serviço prestado. O cliente sempre quer algo há mais, então o desafio é conseguir a total satisfação do cliente.

2.2.1 Objetivos do marketing de relacionamento.

Compreende-se uma série de fatores como objetivos do marketing de relacionamento, fidelização e satisfação dos clientes após a compra, criar estratégias de marketing para que o cliente esteja sempre próximo criar um vínculo uma relação de confiança, para que o cliente seja o mais fiel possível a sua marca, fazer com que o cliente compre novamente tudo na mesma empresa, que a empresa deve mostrar ao cliente que é a melhor opção do mercado para ele, não apenas pela qualidade do produto, mas também pelo atendimento ou pela localização, pelo relacionamento proposto pela empresa para com o cliente tendo como o diferencial o relacionamento e o valor agregado em relação a todos os outros.

"O marketing de relacionamento é o processo por meio do qual as duas partes - o comprador e o fornecedor - estabelecem um relacionamento eficaz, eficiente, agradável, entusiasmado e ético; um relacionamento gratificante, pessoal, profissional e lucrativo para as duas partes." (Gummerson, p 325, 2008, apud Porter, 1993).

Medir constantemente a satisfação do cliente através de pós vendas, colhendo os feedback e desenvolvendo estratégias de melhorias em cima das reclamações dos clientes e de suas possíveis sugestões com isso estreitando os processos de compra com uma melhor administração do relacionamento com o cliente tornando a relação permanente confiante e duradoura.

Oferecer um serviço de qualidade é mais que essencial para a percepção de confiança do cliente, a partir do momento que o cliente tem em mente a qualidade do seu produto como diferencial ele passa a depositar confiança e tende a ter um direcionamento mais fiel a sua marca principalmente no caso de uma possível necessidade de garantia assistência técnica se caso houver essa necessidade e não houver constrangimentos para o cliente a grandes possibilidades de uma fidelização na relação entre cliente e fornecedor pela confiança adquirida no processo pós compra.

Fazer com que todos da empresa compreendam a real importância dos clientes, e trabalhe para que as suas necessidades sejam atendidas com o maior nível de satisfação possível é uma meta que toda empresa comprometida com a fidelização a manutenção e a satisfação do cliente deve ter, independente da área de atuação dos profissionais seja de nível técnico, tático ou operacional a meta deve ser sempre a maior satisfação por parte do cliente.

Em uma organização, não importando o cargo ocupado, todos sabem da importância dos clientes e todos sabem também que o cliente é a razão da existência do negócio. O marketing de relacionamento insere-se neste pensamento fundamental da

estratégia empresarial, ao propor trazer o cliente mais próximo da organização e mantê-lo fiel e ciente de suas ações. (GONÇALVES;JAMIL;TAVARES,2002,p.97).

O marketing de relacionamento busca a aproximação direta e permanente com os clientes, e isso pode ser impactante para a empresa tanto no sentido de fidelização de clientes, como nas mudanças internas que esta empresa devera fazer para conseguir ter um relacionamento profissional e adequado as necessidades dos clientes, treinamentos e capacitação de funcionários é indispensável para o processo de construção do relacionamento, para que todos entendam o significado do cliente e trate-o como o principal motivo de existência da empresa.

Estas mudanças devem ser implantadas estrategicamente pela empresa, criando disciplina dos envolvidos para que a fidelização do cliente e a ótima qualidade do serviço prestado, seja uma filosofia do negócio, a estratégia de manter o cliente mais próximo da empresa possível é a chave para o sucesso deste negócio, a participação de todos os colaboradores da organização mesmo aqueles que não estão na linha de frente no atendimento direto aos clientes, estejam conscientes do novo papel da empresa frente ao perfil dos clientes e saibam agir objetivamente no sentido de melhor e satisfazer as necessidade do cliente.

2.3 O relacionamento entre o fornecedor e o cliente.

O relacionamento entre fornecedor e cliente, também faz parte de um dos clássicos do marketing, ambos interagem para que haja trocas comerciais e interação. O fornecedor tem o papel representado por um vendedor, e para que aconteça a venda é necessário uma venda pessoal que terá um relacionamento presencial junto ao comprador, ou por qualquer outro meio de comunicação.

O relacionamento entre aquele que vende alguma coisa, o fornecedor, e aquele que compra, o cliente, forma a clássica dupla de marketing, um relacionamento de duas partes . Esse é o principal relacionamento do marketing. (Gummesson 2008, p. 59).

Quando se trata de fidelizar novos clientes, deve-se perceber como está o relacionamento com os clientes atuais, se estiverem satisfeitos é sinal que a empresa está preparada para a recepção de uma nova clientela. Interagir com o cliente e oferecer um bom atendimento é primordial, seja com visitas pessoais, e-mail, ou com outros tipos de canais de comunicação, o cliente deve perceber a atenção que você oferece a ele, simplesmente vender o produto é o papel de qualquer empresa, mas estabelecer um relacionamento continuo será um diferencial para atrair novos compradores.

Segundo Gummesson(2008)conquistar novos clientes não e uma tarefa fácil e muito menos barata, isso pode custar muito mais do que manter os clientes antigos, por isso se dá a importância de se relacionar com regularidade. A satisfação dos clientes já obtidos deixará a empresa habilitada para novas relações, já que a empresa busca o aperfeiçoamento de seu produto ou serviço com a pretensão de solidificar sua relação.

Por muito tempo, a atenção aos clientes existentes esteve em segundo lugar, depois da conquista de novos clientes. O vendedor que conquistava novos clientes era considerado dinâmico, enquanto aquele que “apenas” cuidava dos clientes antigos era considerado como velho, cansado e com medo do novo. Atualmente, manter, cuidar e desenvolver relacionamentos antigos está mais em equilíbrio com a necessidade de atrair novos clientes. A estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios. (Gummesson, 2008, p. 59).

O relacionamento com os clientes existentes deve ser o primeiro a ser tratado com prioridade, em constante desenvolvimento e manutenção, isso é o que o marketing de relacionamento enfatiza, para que isso ocorra corretamente,a empresa precisa oferecer um produto ou serviço de qualidade, entregando dentro do prazo previsto, sem defeitos, e sem nenhuma reclamação por parte do cliente, quando isto acontece a satisfação é aprimorada e logo será uma relação fácil de obter resultados positivos.

Para que haja uma relação de troca entre o cliente e o fornecedor é necessário gerar confiança com a promessa de entrega e a promessa de pagamento, sendo correspondido por ambas as partes, criando valor e fortalecendo o relacionamento e a confiabilidade.

2.3.1 O relacionamento com o cliente do cliente.

O possível relacionamento entre o cliente final e o fabricante, em diversos tipos de negócios, podem ocorrer sem que o intermediário saiba ou com o seu consentimento, pois o relacionamento entre os mesmos, podem ser entendido como uma forma de levar alguma informação para uso do fabricante para que se possa fazer alguma melhoria no produto oferecido, e ser aplicado alguma estratégia de venda.

Se o fabricante tem o conhecimento do que o consumidor precisa, dificilmente acontecerá alguma insatisfação quando ocorrer a compra da mercadoria, mas esta estratégia não é aplicada na maioria das empresas, muitas vezes pelo receio da troca de contatos e de informações que possam comprometer o negocio do intermediário. Mas o benefício que esse relacionamento pode trazer para todos que estão envolvidos no processo de compra e revenda,

é a total satisfação no momento da compra do produto que realmente irá atender todas necessidades do consumidor final.

Todo fornecedor tem um relacionamento com o cliente do cliente. Isso acontece mesmo que indiretamente ou que não seja reconhecido. Muitos produtos passam por diversos estágios antes de chegar ao consumidor final. Os estágios podem representar diferentes empresas, mais ou menos relacionadas umas com as outras. O minério de ferro se torna aço e depois chapa de aço que depois se transforma em componentes que são montados em um carro para ser vendido ao consumidor . Entre eles pode haver diferentes tipos de distribuidores . Isso cria um dilema : Quem é o cliente e de quem são as necessidades e especificações que devem ser atendidas? (Gummesson 2008, pg 108).

Compreender o consumidor é uma tarefa importante quando falamos de satisfação e fidelização, todos os processos que envolve um determinado produto deve ter como foco a necessidade de quem irá utilizá-lo, pois um bom relacionamento é adquirido na sua totalidade quando oferecemos qualidade para o cliente. Se os fornecedores estiverem conscientes de que um atraso ou um defeito de fabricação pode acarretar em danos para o consumidor final, ele perceberá que com a mesma reação ocorre com a satisfação, são situações diferentes mas ambos acontecem com a precisão do conhecimento da necessidade do cliente do cliente.

2.3.2 O relacionamento com o cliente insatisfeito.

Os clientes insatisfeitos têm as seguintes opções : Sair, os clientes mudam para um concorrente, ou deixam de comprar os produtos ou serviços, temporariamente ou permanentemente. Opinar, os clientes falam francamente e exigem correções. Manter-se fiel, os clientes permanecem fiéis por falta de fornecedores alternativos ou pelo custo proibitivo de troca, pela inércia, por razões ideológicas e outras pelo menos dentro dos limites. Essas são opções usadas pelos clientes, os sentimentos por trás delas, porém são desconhecidos pelos fornecedores, quando algo vai mal alguém terá que corrigir, alguém terá que fazer um trabalho de entendimento desses sentimentos dos clientes para tentar minimizar os efeitos negativos que esses sentimentos trarão para as empresas ou fornecedores. (HIRSCHMAN, 1970 Apud GUMMESSON, 2008, p.117).

Manter o cliente fiel a empresa, é mais do que chegar a um acordo sobre uma reclamação, é propor a solução dos problemas identificados, é da total atenção e respaldo para que o cliente entenda que suas colocações são importantes para a empresa ouvidas e colocadas em prática, fortalecer o relacionamento com o cliente ao ponto dele sentir confiança total na empresa, através de ações construtivas como a Administração de reclamações.

Dentre as tarefas da Administração de reclamações estão ; relacionar os cinco preconceitos sobre reclamações. Nossos clientes estão satisfeitos, o baixo número de

reclamações prova isso, o número de reclamações deve ser reduzido, cliente que reclamam são adversários, a maioria dos clientes que reclamam ou são resmungões, reclamações apenas levam a custos maiores. Essas reclamações são a mostra e a evidencia que existe algo a ser melhorado, dados valiosos que devem ser levados em conta na tomada de decisões junto a solução dos problemas é a clareza que existe um relacionamento com o cliente.

Na administração da qualidade deve se traçar uma estratégia de defeito zero, apesar das estratégias erros ocorrem e devem ser definidas a melhor forma de lidar com esses erros, confiabilidade é sempre uma maneira positiva de relacionamento, deve ser a principal qualidade para o cliente ter segurança na sua marca ou na sua empresa.

Estratégias, como encantar o cliente além das suas expectativas devem ser muito usadas, fazer com que o cliente entenda que ele esteja pagando um preço justo pelo que esta levando é essencial para que o cliente tenha confiança e não se sinta insatisfeito, estudos mostram que experiências negativas resolvidas adequadamente não fazem com que os clientes abandonem seus fornecedores. É nítido para todos os consumidores que uma reclamação bem resolvida, cria um relacionamento solido, muitas vezes melhor do que era antes do incidente, o importante é restaurar a confiança, de uma maneira que impeça a insatisfação do cliente, e oferecer uma garantia como atestado de qualidade.

Uma estratégia freqüentemente sugerida, especialmente nos Estados Unidos e Japão é "encantar o cliente", que significa não apenas corresponder às suas expectativas, mas dar um pouco mais. Isso aplicado á administração de reclamações significa ser generoso compensando muito o cliente. É um equilíbrio delicado entre dar somente o suficiente e dar demais ou muito pouco.(GUMMESSON,p 118,2008).

De acordo com um estudo um cliente cujas reclamações não foram bem resolvidas irá contar para 10 a 20 pessoas, aquele que for bem tratado irá contar apenas para 5 isso mostra a vingança cruel que pode ser tomada pelos clientes insatisfeitos. Além da perda de oportunidade de negócios, estudos mostram o tremendo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos. Foi determinado que mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente, mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais.

Dessa forma perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação!

Dentre as opções citadas no início, sair, opinar e manter-se fiel no espírito do MR/CRM, podemos acrescentar uma quarta opção – a colaboração, em que as partes resolvem um problema juntos – em interação com o objetivo de co-produzir valor a partir de uma situação atual. Já se afirmou que a colaboração é a contribuição mais significativa do MR para o marketing geral.

2.4 Construindo um relacionamento.

A era da informação chegou rapidamente, e diante desse fato, o cliente tem praticamente tudo em suas mãos quando se trata de produtos e serviços. Antigamente na era industrial, as indústrias faziam produção em larga escala, e com isso o estoque de mercadorias ficavam abastecidos e abarrotados, estimulando o consumo e produzindo em grandes escalas, e foi assim que iniciou o processo de como vender, pra quem vender e a que preço. A partir daí inicia as relações de compra e venda e de negociações entre clientes, fornecedores e vendedores.

Quando se trata de construir um relacionamento, o primeiro pensamento deve ser de ter uma relação sólida e duradoura com o cliente, pois, apenas concluir uma venda é um papel que toda empresa sabe exercer, e o cliente com toda informação sobre o produto ainda facilita este processo. Encontrar o cliente, conhecer o seus gostos e perceber como é o seu comportamento de compra é uma tarefa que demanda tempo, mas quando a empresa se empenha em conhecer seu cliente e dar a devida importância no momento da compra, o resultado desta interação será sempre agradável.

Manter um relacionamento pessoal ou através de qualquer meio de comunicação, é uma tarefa que exige muito trabalho, se o foco da empresa é fidelizar o cliente então ela precisará de relações que ofereça um diferencial para quem está comprando o produto ou serviço, e que seja algo que além de entregar o produto ou serviço possa encantá-lo.

O marketing de relacionamento: 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 na definição do valor que desejam. (Bogmann, pg 24, 2000).

O que irá tornar um cliente fiel a sua empresa, será corresponder aos seus anseios em relação ao que ele precisa, deixá-lo encantado desde o primeiro contato, e iniciar um processo de criação de valores, onde o primordial seja a satisfação do cliente. Fazer com que a

fidelização possa acontecer posteriormente, será um processo contínuo de troca de informações, a empresa oferecerá um diferencial, através da comunicação, e do relacionamento contínuo, deixando para trás uma venda rotineira que trás benefícios somente para a empresa. Neste novo conceito de marketing veremos a importância do cliente e que motivação é oferecido a ele para que possa haver novas negociações e bons relacionamentos.

Segundo Bogmann (2000) Marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real, e para que isso aconteça é necessário uma comunicação em que haja uma interação com um tempo pré-estabelecido e que preferencialmente seja a curto prazo. Para se transmitir uma impressão de uma relação consistente, confiável e segura, a empresa deve manter um nível de comprometimento em cumprir com seus prazos de entrega estipulados, e garantir a qualidade de seus produtos ou serviços.

Retenção de clientes deve-se a compreensão do comportamento, tais como: quando o cliente compra, quais suas necessidades, e o que ele compra. O papel da empresa é identificar quem está comprando o seu produto, após a identificação o próximo passo é o reconhecimento, ou seja, demonstrar um sentimento ativo que irá estimular uma sensação de familiaridade. O foco do marketing de relacionamento é a fidelização, o cliente não passa despercebido, cada compra efetuada deve obter um contato direto com quem está comprando, atentando para o comportamento e adquirindo informações necessárias que vão ajudar a empresa a formular suas estratégias de marketing,.

O diálogo entre empresa-consumidor é um fator crucial, pois o contato direto com o cliente e um acompanhamento preciso, dará liberdade para ambas as partes, e as informações serão transmitidas voluntariamente, sendo uma relação de troca para todos.

O diálogo com clientes, segundo Vavra, pode proporcionar o seguinte : dizer á empresa se está fazendo algo errado e como corrigir o erro; dar ideias para novos produtos e maneiras de apresentar os produtos atuais; tornar o cliente potencial mais interessado e menos aborrecido ou frustrado; fazer com que o cliente sinta-se mais leal e comprometido em fazer negócios com a empresa; acrescentar valor a produtos e serviços (Demo, p. 48 ,2008, apud Vavra, 1996).

2.5 Conquistando clientes,mantendo-os e aumentando sua fidelidade.

O marketing tem sido definido por diversos observadores como ‘‘a arte de conquistar e manter clientes’’. Deve-se ampliar essa definição para: ‘‘Marketing é a ciência e a arte de

conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.O paradigma mudou. Produtos vêm e vão. A unidade de valor, hoje é o relacionamento com o cliente. WAYLAND,(Apud KOTHLER, 1999, p.155).

Antes os profissionais de marketing pensavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes, e o trabalho dos vendedores era na maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. Davam mais importância ao novo cliente e atendia os clientes atuais com menos entusiasmo.

Hoje é o inverso, a principal função é manter os clientes atuais satisfeitos com o desenvolvimento de relacionamentos sustentáveis que os tornam mais fieis. É muito importante monitorar o nível de satisfação do seu cliente atual com relação aos seus produtos e serviços; não tenha a certeza que seus clientes atuais estão garantidos; colha sempre feedback para a otimização do seu atendimento com o cliente.

2.6 CRM

CRM é de origem americana que significa Customer Relationship Management, e sua tradução é (Gestão do Relacionamento com o Cliente). Nos anos de 1980, o CRM tinha um foco de fazer questionários, para poder coletar dados dos clientes, analisar e para poder interpretar esses dados. Fazia se um Big data de possíveis clientes e dos clientes que já existiam.

O conceito é “um sistema para aumentar a interatividade entre o consumidor e a empresa, de maneira que a empresa possa manter o cliente em uma relação lucrativa de longo prazo” Greenberg (2001, p. 22). Com informações dos consumidores, há uma facilidade em atingir as necessidades do cliente, com isso,pode se fazer uma promoção para que o cliente consuma mais ainda.

O CRM é uma ferramenta de estratégia de negócios,é utilizada através de softwares, que, ela é implantada na empresa, esses softwares são voltados para o foco nos clientes e manter um bom relacionamento. Com esta ferramenta o CRM pode se analisar melhor os clientes que são mais rentáveis,diferir os clientes que mais optam por preço, os que menos consomem, aqueles que compram mais impulsivamente e até os mais moderados. A ferramenta e bem completa em análise de comportamento do consumidor.

A diversidade de dados é muito grande, pois nela se consegue até informações mais específicas do cliente. Como gostos pessoais, o cliente gosta de determinado estilo de roupa, essa informação para uma loja de roupas vale ouro. O cliente gosta da marca X de perfume, com certeza a empresa que vende perfumes que tem essa informação, tem muito mais chances de vender o produto para o consumidor.

Um bom sistema de CRM responde perguntas cruciais, e a empresa trabalhando nas respostas do sistema com certeza terá uma clientela muito vasta e um relacionamento com seus clientes por muitos anos. Perguntas como, quem quer comprar? O que vai comprar? Quando? O que vai pagar? e como vai comprar? São perguntas que fazem toda a diferença para uma empresa, que pretende ter um bom relacionamento com clientes e estar em alta no mercado. Pois a variedade de produtos que podem conseguir vender na hora certa e para a pessoa certa, se torna muito mais constante, do que "pura sorte" na venda, sendo assim a chance da venda ser efetuada com sucesso, se torna muito mais alta, com todas essas informações. "CRM tem a ver com o conceito mais profundo de que cada cliente é distinto, diferente e deve ser tratado com diferença". Peppers e Rogers (2008, p. 58).

2.6.1 Banco de dados.

Destaca-se também neste processo de construção de um relacionamento, a importância de um banco de dados, sendo esta a parte estratégica da empresa, para que todas as informações a respeito do cliente possam ser armazenadas, facilitando a interação entre o cliente e o vendedor. A tecnologia está presente em todas as áreas da empresa, e a eficácia de um determinado sistema para armazenamento de dados certamente possibilitará ao colaborador uma enorme vantagem no momento do atendimento ao cliente, pois com esta ferramenta em mãos todo o histórico de compra, perfil, e suas preferências ficam armazenadas, e assim terá precisão quanto aos dados de seus compradores.

O marketing por banco de dados pode ser visualizado como uma evolução natural dos tradicionais bancos de dados de clientes, a partir da incorporação de um volume muito mais amplo de informações relativas a cada cliente. (Gonçalves; Jamil; Tavares, 2002, p. 113).

O famoso feedback só pode ser solicitado quando a empresa armazena dados individuais de cada cliente, conhecendo a satisfação da compra em relação ao produto e também a insatisfação de algum serviço prestado que não agradou o comprador, isto será feito

particularmente pois cada cliente tem suas preferências e interesses, e a empresa também poderá adequar sua estratégia quanto a chamada de venda e conhecer novos nichos de mercados. O segredo é utilizar o banco de dados para melhorar o atendimento do próprio cliente, facilitando a tomada de decisão com informações precisas e bem elaboradas.

Conhecer o cliente em todos os aspectos, e obtendo informações atualizadas, facilitará a forma de abordagem ao cliente individual, conhecendo seus clientes potenciais e até mesmo aqueles que por algum motivo deixou de comprar, e essas informações serão uteis para uma ação de marketing eficaz. A tecnologia dos computadores e sistemas atuais, proporcionam facilidades na busca de dados, e no armazenamento de informações.

O banco de dados é ideal para o desenvolvimento de relacionamentos duráveis, e segundo Gonçalves;Jamil;Tavares (2002, p 122) “ o DataBase (Banco de dados) Marketing tem o objetivo de criar e sustentar um fluxo de comunicação nos dois sentidos entre a empresa e seus clientes.” Por mais que seja um investimento de alto custo, o banco de dados tem uma vantagem competitiva, e a informação nos dias atuais é bastante valiosa e fundamental para o crescimento e a evolução no processo de vendas.

2.7 Utilizando o marketing para compreender,criar,comunicar e fornecer valor.

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar superioridade e domínio nos mercados alvo.(KOTLER,1999,p.32)

Algumas idéias de que o marketing é exclusivamente propaganda ou que o objetivo do marketing é apenas vender são idéias totalmente equivocadas sobre o assunto, tanto por parte do publico geral, quanto por parte de outros setores da empresa, o marketing não pode se limitar somente a vender e a divulgar, ele faz parte de todos os departamentos da empresa,tratar o cliente bem é marketing ser ágil dar informações técnicas tudo isso é marketing, o cliente vai enxergar como diferencial para que ele continue comprando da empresa marketing não se limita a descobrir e satisfazer necessidades apenas.

A visão de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equívoco por parte do publico em geral e também por muita gente ligada á administração. É claro que Vender faz parte do marketing mas o marketing abrange muito mais que vendas. Peter Drucker observou que “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”. A tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias.(KOTLER,1999,p.33)

Marketing tem como tarefa principal analisar mercados, observar oportunidades para que dentro dessa visão do estudo feito da real necessidade do produto no mercado, a tarefa da venda seja a menor possível, um trabalho de marketing bem desenvolvido anteriormente quanto as necessidades do publico em relação ao produto, fará com que o produto se venda automaticamente sem muito esforço por parte dos vendedores, e por divulgações que muitas das vezes só trazem gastos, esta avaliação de necessidades feita anteriormente verificando se existe oportunidades de lucros faz com que o marketing seja parte de toda a vida do produto buscando novos clientes para o mesmo ou tentando melhorar o seu poder de atração no mercado.

Marketing é, acima de tudo, um departamento. Outra visão limitada é aquela que considera o marketing, em essência, apenas um departamento da empresa. Entretanto, se as atitudes e o trabalho de marketing se localizassem apenas nesse departamento, a empresa acabaria muito mal. A empresa pode ter o melhor departamento de marketing e vendas de seu setor e ainda assim fracassar no mercado. David packard,co-fundador da Hewlett-Packard, disse com muita sabedoria: "O marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing".(KOTLER,1999.p34).

O que Pode-se enfatizar é que todos os departamentos são responsáveis pelo marketing da empresa, todos devem estar alinhados para um ótimo atendimento ao cliente não somente o marketing, o telefonista com a informação eficaz, o departamento de atendimento ao cliente tirando suas duvidas e buscando a sua satisfação também com o atendimento a produção na qualidade do produto o administrativo em suas atribuições todos devem saber que o cliente é a razão da existência de todos os departamentos e atende-lo com eficiência e buscando sua satisfação é a chave para o sucesso da empresa no mercado.

Algumas pessoas pensam que a tarefa do departamento de marketing é produzir e satisfazer clientes, e os outros departamentos tem certa despreocupação com essas tarefas, pensam que suas atitudes não influenciam na satisfação do cliente. Empresas avançadas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 MATERIAL

A R7 Automotivo foi fundada no ano de 2012, atualmente tem 8 colaboradores, é uma empresa especializada na fabricação e venda de revestimento automotivo, mais especificamente capas de couro e tapetes de verniz. A fábrica possui um rigoroso controle de qualidade desde a matéria-prima e processo de produção, conferindo aos seus produtos um alto padrão de acabamento associado a preço justo. Sua missão, é oferecer o melhor custo-benefício em revestimento automotivo no Brasil. A sua visão é: ser referência em revestimento automotivo no Brasil. Seus valores está centrado na entrega rápida, ética e excelência no atendimento.

A empresa atende nos seguintes estados do Acre, Rondônia, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Pará, Espírito Santo, Tocantins, Amapá e Goiás.

Observando que o mercado esta muito competitivo, a empresa entende que deve formular novas estratégias de aproximação com o cliente, dentre elas desenvolver o marketing de relacionamento, buscando uma fidelização desse cliente, a empresa vem deixando a desejar na questão de estar mais próxima do cliente e entender sua necessidade, procurando estabelecer uma relação de confiança com o cliente.

3.2 MÉTODOS

A pesquisa que será proposta é fundamentada no método de estudo de caso e na pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010) esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Para Fonseca (2002) " qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que permite ao pesquisador conhecer o que já estudou sobre o assunto".

Para atender os objetivos propostos da pesquisa, será feito um questionário com perguntas abertas e fechadas, para ser aplicado ao vendedor/gerente da empresa R7 revestimentos.

Optou-se por esse tipo de questionário porque segundo Mattar (2001) suas vantagens estão na simplicidade de aplicação e na facilidade na tabulação, análise e interpretação de

dados. O questionário será com perguntas fechadas e abertas de forma com que, seja bem simples o entendimento do mesmo.

Como o interesse da pesquisa é estudar de forma contextualizada um acontecimento contemporâneo na empresa, esta pesquisa caracteriza-se como estudo de caso. "O estudo de caso é apenas umas das muitas maneiras de fazer pesquisa de estudos sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos (como em estudos de economia) são alguns exemplos de outras maneiras de se realizar pesquisa". Yin (2005, p.19).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADOS

Questionário aplicado na empresa R7 Indústria e revestimento automotivo no dia 03/05/2019, buscando um entendimento do dia-a-dia da empresa, saber suas ações diante do mercado e quais canais utilizados para o desenvolvimento de estratégias na busca de um bom relacionamento com os cliente e como a empresa os fideliza, empresa de pequeno porte administrada pelos sócios, aplicado a todos os colaboradores da empresa.

A empresa é capaz de reconhecer um bom cliente ?

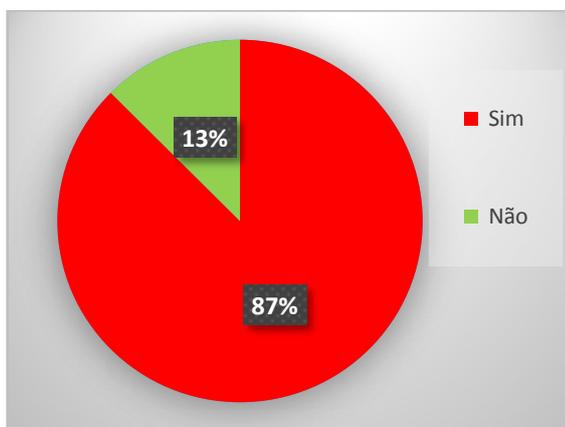


Gráfico 1. A empresa é capaz de reconhecer um bom cliente ?

87% responderam que a empresa é capaz de reconhecer um bom cliente. A minoria de 13% responderam que a empresa não é capaz de reconhecer um bom cliente.

Como qualifica o marketing da empresa ?

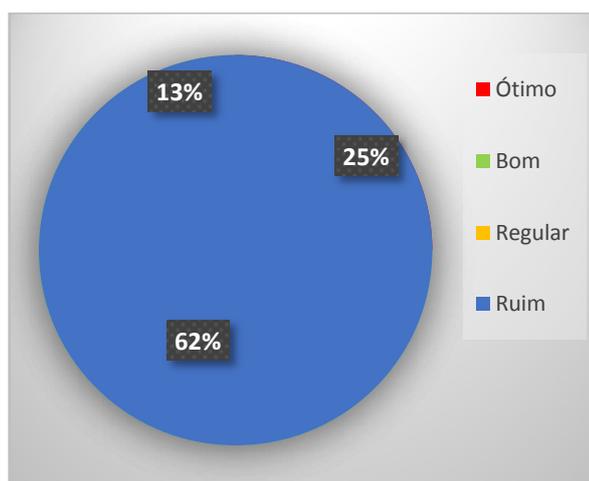


Gráfico 2. Como qualifica o marketing da empresa ?

13% disseram que o marketing da empresa é regular, 25% afirmam que o marketing é ótimo, e 62% dos respondentes qualificam o marketing da empresa como bom.

Como é a relação da empresa com o consumidor ?

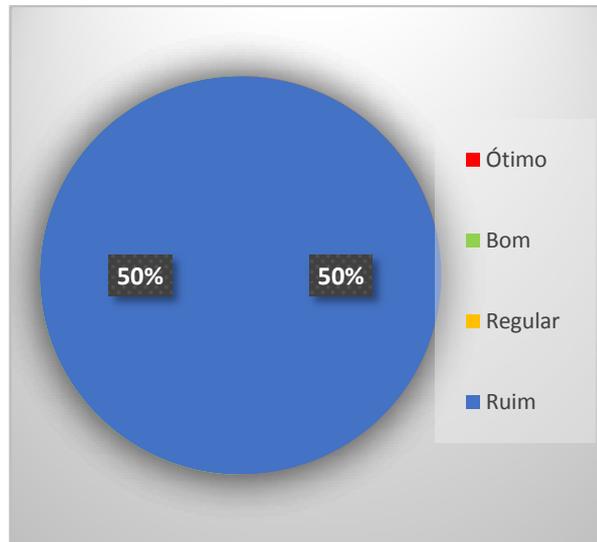


Gráfico 3. Como é a relação da empresa com o consumidor ?

50% dos respondentes disseram que a empresa tem uma ótima relação com o consumidor, e os outros 50% disseram que a relação é boa.

É trabalhado o marketing de relacionamento na empresa ?

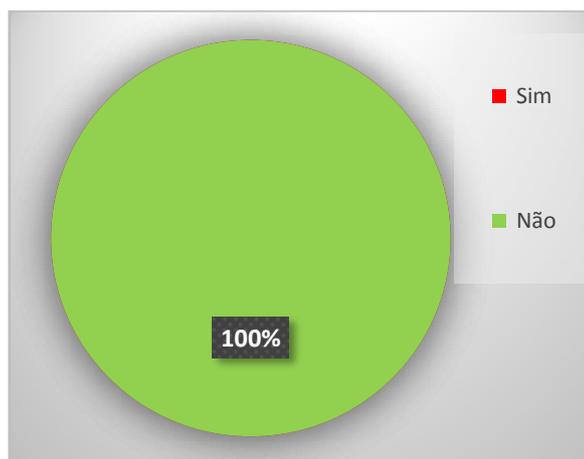


Gráfico 4. É trabalhado o marketing de relacionamento na empresa ?

100% dos respondentes afirmaram que a empresa trabalha o marketing de relacionamento.

A empresa trabalha com Gestão do relacionamento do cliente ?

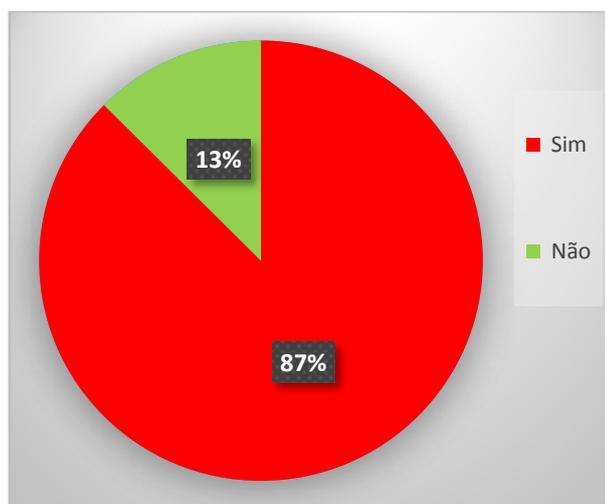


Gráfico 5. A empresa trabalha com Gestão do relacionamento do cliente ?

Um percentual de 13% afirmam que a empresa não trabalha com Gestão de Relacionamento do Cliente, e 87% responderam que sim, é trabalhado a gestão do relacionamento com o cliente.

A R7 tem um banco de dados eficiente ?

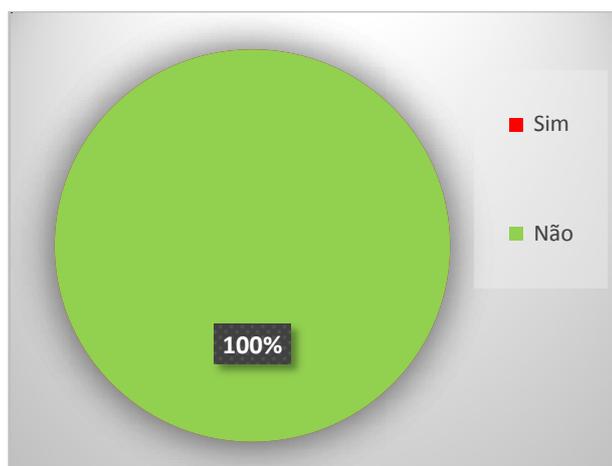


Gráfico 6. A R7 tem um banco de dados eficiente ?

100% dos entrevistados responderam que a empresa tem um banco de dados eficiente.

A empresa monitora e soluciona as reclamações dos clientes ?

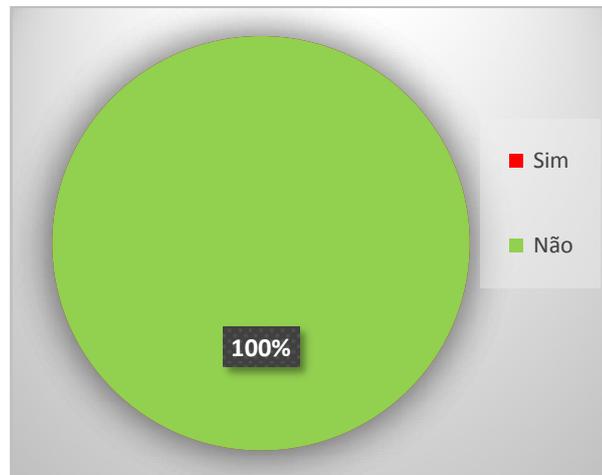


Gráfico 7. A empresa monitora e soluciona as reclamações dos clientes ?

100% dos respondentes afirmaram que a empresa monitora e soluciona reclamações dos cliente.

Por que o cliente compra da R7 ?

Observando as respostas, 87% disseram que o cliente compra da R7 por causa da qualidade do produto que a empresa fabrica, e também por causa do preço. 13% disseram que a R7 tem um bom atendimento.

Qual a frequência em que seu cliente adquire o produto ?

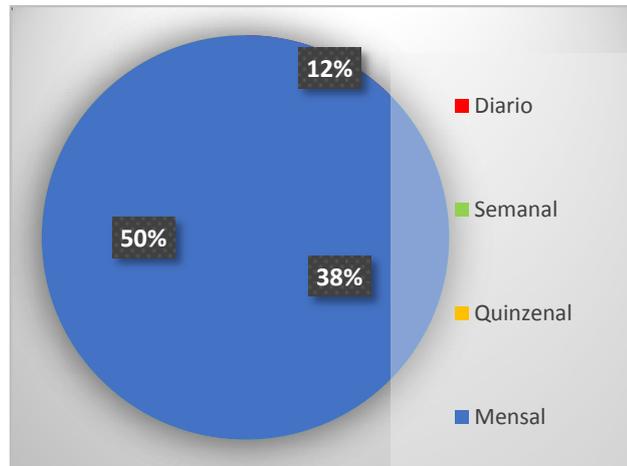


Gráfico 8. Qual a frequência em que seu cliente adquire o produto ?

50% dos entrevistados responderam que a frequência de compra dos clientes é quinzenal, 38% disseram que é semanal, e uma pequena parcela de 12% responderam que é diária.

Que tipo de ações são desenvolvidas, para a fidelização do cliente ?



Gráfico 9. Que tipo de ações são desenvolvidas, para a fidelização do cliente ?

50% responderam que as ações de fidelização desenvolvidas pela empresa são pós vendas e os outros 50% responderam que é a qualidade do produto.

A empresa atende todas as necessidades do cliente ?

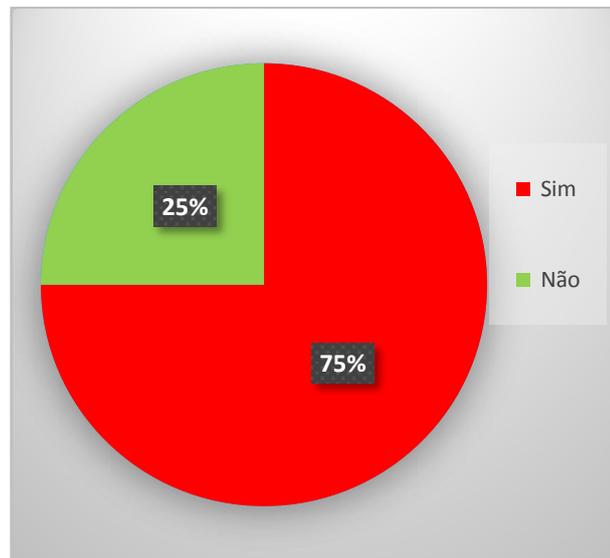


Gráfico 10. A empresa atende todas as necessidades do cliente ?

25% disseram que a empresa não atende todas as necessidades dos clientes, e 75% responderam que a empresa atende todas as necessidades dos clientes.

4.2 DISCUSSÃO

Na nossa percepção quanto as perguntas respondidas, vimos que a empresa está utilizando de alguma forma o marketing de relacionamento, e também que a organização tem um banco de dados eficiente e os 100% dos respondentes afirmaram que a empresa utiliza esta ferramenta.

Contudo percebe-se que a empresa está bem desenvolvida quanto ao marketing de relacionamento onde as ações mais aplicadas da empresa é o pós vendas e a qualidade do produto. No pós venda, a empresa efetua ligações, logo após a primeira compra, para saber se o cliente está satisfeito, se o prazo de entrega é o esperado. Além disso, foi constatado que por

estas ações os clientes compram da R7, pois tem um ótimo padrão de qualidade e um bom preço no mercado.

Observa-se também que algumas ações são desenvolvidas por impulso, tais como: oferecer desconto para os clientes mais rentáveis e também oferece um ótimo atendimento, em comparação com seus concorrentes, que agregam bastante valor para a sua atuação no decorrer de suas negociações. Existem ferramentas de marketing que já estão sendo utilizadas, mas que não tem um acompanhamento por um profissional da área.

Visto tudo isso, sugerimos que a empresa tenha o monitoramento de um profissional de marketing, para que possa ser implementadas melhores ações de fidelização junto aos clientes. Por exemplo, desenvolver estratégias, do tipo visitas técnicas, como promotores de vendas nos principais clientes, e capacitação de novos compradores, seria um grande diferencial para a empresa voltar a crescer e ganhar uma maior participação do mercado, no ramo de atuação.

Percebemos que a empresa consegue coletar todos os dados necessários para o desenvolvimento de estratégias, mas que a falta de um profissional para acompanhar e direcionar as decisões corretas, acaba que essas informações não são bem utilizadas como deveriam, o uso do CRM pela empresa é feito de uma forma ainda amadora e requer ajustes para conseguir melhorias na gestão de relacionamento com o cliente.

Como vimos nos resultados da pesquisa que a empresa é capaz de reconhecer um bom cliente, deve-se usar este artifício ao seu favor com estratégias como promoções e descontos por volume de compras para os melhores clientes, com isso despertar no consumidor um sentimento de parceria e de valorização ao ponto do cliente entender que a empresa é a melhor opção possível no seu seguimento, tornando ao cliente irrelevante a busca por novos fornecedores.

Percebemos que todos os colaboradores, afirmaram que a empresa trabalha o marketing de relacionamento, mas, pelo visto muitos dos que responderam não conhecem o respectivo assunto questionado, pois nem todos os colaboradores, são da área de vendas. Como foi respondido, a respeito do banco de dados, a empresa tem um sistema eficiente que armazena todas as informações necessárias do cliente, para desenvolvimento de estratégias, mas que não são bem direcionadas para o marketing de relacionamento.

Novas estratégias devem ser implantadas buscando principalmente a satisfação dos clientes, para atender suas demandas, e entender suas reais necessidades quanto ao produto, com isso ter diferencial para a fidelização do cliente,

Em adição, toda empresa precisa de uma boa gestão do relacionamento com o cliente, pois, não só desenvolve ações de proximidade com o cliente mas também deixa o cliente bem a vontade para sugestões e reclamações, e quando as tem, soluciona no menor tempo possível para que não haja nenhum tipo de desgaste com o cliente. Que ele entenda que apesar da política interna da empresa sua reclamação ou sugestão foi passada adiante analisada e principalmente resolvida, somente com um nível de satisfação alto do cliente é que podemos fideliza lo.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar o marketing de relacionamento, para a melhor relação com os clientes, muitas empresas estão buscando por ferramentas que lhes trazem dados e informações para que a relação com o cliente seja mais eficaz. Muitos utilizam o banco de dados para montar estratégias que darão ênfase primordialmente na relação com o consumidor, que terminará se estreitando cada vez mais, fazendo com que o cliente acabe sempre optando por uma determinada empresa.

E com o surgimento das ferramentas do marketing de relacionamento, proporciona as empresas, a oportunidade de identificar quais suas aplicações no mercado, e qual a melhor estratégia a ser usada para cada tipo de empreendimento, sejam eles de grande, médio ou pequeno porte.

Os objetivos específicos foram atingidos, sendo que a empresa r7 trabalha com a ferramenta de pós vendas, e oferece um ótimo produto no seu ramo de comércio. E observamos que os canais de marketing que a empresa utiliza são :Instagran e Whatsapp. Vimos também que a empresa se relaciona com o seus melhores compradores por meio de mensagens diárias, enviadas através do Whatsapp, fazendo com que o cliente sinta-se importante para a empresa. Sugerimos que a empresa implementasse algum tipo de promoção com o intuito de oferecer algum valor agregado para seus clientes, mas a empresa não está apta no momento para este tipo de Marketing.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado, e chegamos a conclusão de que o marketing de relacionamento é primordial para que a empresa possa direcionar o foco para o cliente e não mais no produto, e assim criar uma relação que agrega valor para ele de forma que ele seja fiel á organização.

Diante da problemática deste estudo, deve se utilizar o marketing de relacionamento para que a empresa ofereça um diferencial para o seu cliente, pois os produtos continuam iguais, mais o atendimento e a maneira que a empresa recebe o comprador fará com que ele não procure outro fornecedor. A utilização desta ferramenta aumentará a qualidade no atendimento, e a receptividade para os novos cliente, e deixando o cliente da sua importância.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEMO, Gisela, **Marketing de Relacionamento(CMR): estado da arte e estudo de casos**, São Paulo, Atlas, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. [Apostila.] (2002).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GONÇAVES, Carlos, JAMIL, George, TAVARES, Wolmer. **Relacionamento – DataBase Marketing: Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados Competitivos**. Rio de Janeiro. Axcel Boooks, 2002. GREENBERG, Paul. **CRM: na velocidade da luz**. Editora Campus, 2001.

GUMMESSON, Everst, **Marketing de Relacionamento Total**, 3^o ed. Porto Alegre, Artmed 2008. Disponível <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/104!/4/4@0.00:69.3>> Acesso em 20 de Mar. 2019.

ITZHAK MEIR, Bogmann, **Marketing de Relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** 1^o ed. São Paulo, Ampumb Comercial Ltda, 2000.

JÚLIO, C.A. **Superdicas para vender e negociar bem**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, L. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series, Marketing 1 to 1**: aumentando o valor de seus cliente com CRM. São Paulo: Makron Books, 2008.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

Este questionário tem como objetivo uma pesquisa acadêmica, que será aplicado na empresa R7 Indústria e Revestimento Automotivo. Com o objetivo de identificar, como a empresa trabalha o marketing de relacionamento com o cliente. A empresa é capaz de reconhecer um bom cliente?

Sim

Não

Como qualifica o marketing da empresa?

Ótimo **Bom** **Regular** **Ruim**

Como é a relação da empresa com o consumidor ?

Ótimo **Bom** **Regular** **Ruim**

É trabalhado o marketing de relacionamento na empresa

Sim Não

A empresa trabalha com CRM (Customer Relationship Management) e sua tradução (Gestão do Relacionamento com o Cliente)?

Sim Não

A R7 tem um banco de dados eficiente?

Sim Não

A empresa monitora e soluciona as reclamações dos clientes?

Sim Não

Por que o cliente compra da R7?

Explique: _____

Qual a frequência em que seu cliente adquire o produto?

Que tipo de ações são desenvolvidas, para a fidelização do cliente ?

A empresa atende todas as necessidades do cliente?

Sim () Não ()

Explique: _____
