



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

WILDENKILMA PEREIRA DA SILVA

**LEVANTAMENTO DA INFLUENCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE
PATOS-PB**

**PATOS-PB
2016**

WILDENKILMA PEREIRA DA SILVA

**LEVANTAMENTO DA INFLUENCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE
PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Me. Dante Flávio Oliveira Passos

PATOS-PB
2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586i Silva, Wildenkilma Pereira da
Levantamento da influência do Marketing de Relacionamento na fidelização de clientes em uma panificadora na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Wildenkilma Pereira Da Silva. - 2016.
32 p. : il.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.
Orientação: Prof. Me. Dante Flávio Oliveira Passos, CCEA.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelização de clientes.
3. Consumidores I. Título.

21. ed. CDD 658.8

WILDENKILMA PEREIRA DA SILVA

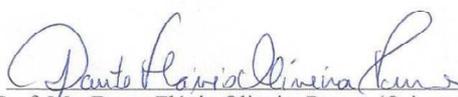
LEVANTAMENTO DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE
PATOS – PB.

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

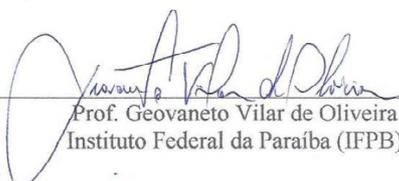
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 25/10/2016

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Dante Flávio Oliveira Passos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Érika Campos Marinho de Gois Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Geovaneto Vilar de Oliveira
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

LEVANTAMENTO DA INFLUENCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA PANIFICADORA NA CIDADE DE PATOS-PB

Wildenkilma Pereira da Silva¹

Dante Flávio Oliveira Passos²

RESUMO

O artigo tem como objetivo geral: avaliar a importância do Marketing de Relacionamento na fidelização de clientes na Panificadora Vitória, na cidade de Patos-PB. Os seus objetivos específicos são: identificar os modelos de relacionamentos com os clientes aplicados atualmente pela empresa; verificar dentre os modelos encontrados quais estão relacionados ao marketing de relacionamento; apontar dentre os modelos encontrados os que estão sendo eficientes. Como base para a realização desta pesquisa tem-se algumas discussões teóricas sobre o marketing, seus conceitos e ferramentas de relacionamento. Além disso, o trabalho descreve características acerca da gestão do relacionamento com o cliente (CRM), como também, a fidelização deste. Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de uma pesquisa descritiva que utiliza da abordagem quantitativa para a coleta e análise das informações e do estudo de caso, como método de pesquisa. Por meio da análise dos dados, foi possível identificar-se que a Panificadora Vitória utiliza as ferramentas do marketing de relacionamento com seus clientes, atingindo assim, o seu objetivo geral e concretizando a pesquisa.

Palavras chave: *Marketing* de relacionamento. Fidelização de clientes. Consumidores.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o propósito de mostrar como organizações criam e mantêm um relacionamento com seus clientes potenciais de forma que estes se tornem clientes fiéis e satisfeitos. O sucesso da empresa virá de acordo com o que é vendido ao cliente, seja o produto em si, ou o relacionamento com o mesmo. É possível verificar que o marketing é baseado em itens como, necessidades, desejos, demanda, produtos, valores, satisfação, troca, relacionamentos e mercados. O sucesso da empresa irá acontecer se as variáveis citadas anteriormente forem alcançadas. Essa relação necessita ser duradoura pois é a segurança que a empresa tem de continuar realizando bons negócios.

¹ Wildenkilma Pereira da Silva – Graduanda em administração . Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus VII. E-mail: kilma.pereira@hotmail.com

² Dante Flávio Oliveira Passos – Professor orientador . Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus VII. E-mail: danteflavio@hotmail.com

O mercado tem passado por grandes mudanças que o descaracteriza e amplia com novas oportunidades e, em contrapartida, novas ameaças. Os consumidores vêm sendo bombardeados com excesso de informações e ofertas explosivas a cada segundo, o que viabiliza o processo de compra e venda de um produto, que depende diretamente do entendimento do comportamento do seu consumidor. Hoje as pessoas estão cada vez mais exigentes, havendo a necessidade de que produtos e serviços alcancem a satisfação desejada. Com isso, as empresas no geral, não devem simplesmente vender seus produtos ou serviços e sim, criar um relacionamento com seus clientes buscando assim uma possível fidelização dos mesmos.

A busca pela sobrevivência no mercado competitivo tem gerado para as empresas oportunidades de criar alternativas factíveis que possam lhes garantir retornos superiores, crescendo a demanda desse mercado, focando-se no uso das ferramentas mercadológicas que posteriormente agregarão valores. Para isso, é necessário medir a satisfação dos clientes, e a partir daí, identificar fatores que poderão ser adicionados ao valor final do produto.

Nos diversos segmentos de mercado muito se fala em marketing de relacionamento, como algo que deve estar difundido em toda a organização e constantemente aprimorado. Para que uma empresa possa se inserir no mercado atuando competitivamente, é necessário que ela busque o marketing de relacionamento como uma ferramenta de trabalho, visando ter um bom relacionamento com os consumidores, alcançando os objetivos, mostrando um diferencial ao seu público alvo.

Estudos são preponderantes para a aplicação assertiva das ferramentas mercadológicas escolhidas pela empresa. Dentre estas, destaca-se o marketing de relacionamento que segundo Zenone e Buairide (2005, p. 27), este “serve como estratégia de comunicação e permite à organização difundir suas propostas comerciais aos segmentos de mercado e aos seus formadores de opinião, e assim, satisfazer seus clientes”. Promovendo uma fidelização do cliente por meio do aumento da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida pela organização.

Proporcionar aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é o mesmo que investir na conquista da sua lealdade, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Porém, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel comprando vez ou outra. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência. Borba (2004, p.68) afirma que: “em um mundo no qual o cliente

tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Diante do cenário exposto acima, e da importância de se fidelizar clientes, o Marketing de Relacionamento tem se tornado fator-chave para o sucesso organizacional. A partir do embasamento teórico sobre este assunto, apresenta-se a seguinte problemática: qual a avaliação da importância do Marketing de Relacionamento na fidelização de clientes da Panificadora Vitória na cidade de Patos-PB?

O objetivo geral deste estudo consiste em avaliar a importância do Marketing de Relacionamento na fidelização de clientes na Panificadora Vitória, na cidade de Patos-PB.

Já os objetivos específicos são, identificar os modelos de relacionamentos com os clientes aplicados atualmente pela empresa; verificar dentre os modelos encontrados quais estão relacionados ao marketing de relacionamento; apontar dentre os modelos encontrados os que estão sendo eficientes.

O presente artigo se justifica pela necessidade de compreender mais sobre características peculiares do marketing de relacionamento e os métodos utilizados para a fidelização de seus clientes, porque de forma abrangente, o marketing de relacionamento tende a confundir-se com o próprio conceito de marketing, tornando-se sua espécie de síntese para os dias atuais (GUMMESSON, 2002; PALMER, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Sob o ponto de vista teórico, dá-se pela contribuição de conhecimentos, que este estudo proporcionará para que os gestores possam utilizá-lo a fim de melhorar o desempenho das organizações, visto que a pesquisa trata sobre a relação da empresa que será estudada com os seus consumidores e assim investir nessa relação para se posicionar no mercado.

Referindo-se ao aspecto social e prático, espera-se que através deste estudo, a empresa possa conhecer e entender as percepções, expectativas, necessidades e desejos dos seus clientes, podendo investir no desenvolvimento de estratégias a partir da gestão de produtos, preços, distribuição e comunicação que respondam às expectativas e preferências dos consumidores.

Referindo-se ao aspecto metodológico será realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo estudo de caso, a qual se utilizará para a coleta de dados um questionário aplicado a 63 clientes da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing e seus conceitos

O marketing hoje é tido como o fator-chave para os diversos ramos empresariais, sendo indispensável para as organizações por lhe proporcionar o diferencial de mercado. Através de sua aplicação, o marketing transforma necessidades individuais em verdadeiras oportunidades de negócio.

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes, sendo assim, a administração de marketing é tida como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2000)

De acordo com a definição da Associação Americana de Marketing (1960), pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico: produto, preço, distribuição e promoção. Esta definição sugere, entretanto que o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas o seu grau de utilização.

Sendo assim, a Associação Americana de Marketing (2004), redefiniu marketing como: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” Pode-se perceber que não só de propaganda vive o marketing. Ele está envolvido em praticamente toda a empresa e em contato direto com os consumidores atraindo-os através de suas necessidades, sejam elas, físicas, sociais ou individuais na intenção de atendê-las e fidelizar os clientes.

O marketing, mais do que outra função do negócio lida com os clientes e, para Kotler (1999, p.3): criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento do marketing moderno, e mais: marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação.

Já para Oliveira Neto (1999, p.23):

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

Nos dias atuais é constante a preocupação com a identificação das necessidades e desejos dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Segundo os autores Kotler e Keller 2006, “marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já Las Casas define como:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações do troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10)

Acompanhando a evolução do marketing desde seu surgimento, quando as empresas começam a definir seus segmentos de mercado até os dias atuais, as abordagens de segmentação são questionadas e sofreram mudanças favoráveis às preferências individuais dos clientes.

2.1.1. Marketing de Relacionamento

A maior preocupação das empresas hoje, está voltada para o bom relacionamento com seu cliente, já que este, tem o propósito de lhe agregar vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e destacá-lo no mercado. O objetivo maior consiste em manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o crescimento do desempenho nos resultados sustentáveis.

O relacionamento é uma forma atual do sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e a pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa.

O marketing de relacionamento é considerado pelos estudiosos como a oportunidade dos profissionais de marketing de reverem suas estratégias e renovarem seus papéis como defensores dos clientes.

Vavra (1993, p. 256), define:

O marketing de relacionamento como um processo onde se constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e em perspectiva, de forma que o comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos.

Uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha-ganha.

Conforme Kotler (2000, p.49) o marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer uma relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira que esta lidere tendo preferência durante todo o período.

O objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é obter a fidelização do cliente: Essa fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais.

Para Gordon (2000, p.31), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias.” Em síntese, significa trazer o cliente externo para dentro da empresa, ajudando-o a definir seus próprios interesses.

É indispensável entender o valor que cada cliente representa para a organização, e assim, não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes desiguais. Assim, as organizações precisam ter mais atenção com a taxa de consumidores perdidos e tomar providências necessárias para reduzi-la, pois, de acordo com Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” Logo, é necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais, situação esta agravante perante o mercado que está altamente competitivo.

O marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por Mckenna (1993), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo. Assim, as ações de marketing que não estiverem comprometidas com o feedback de mercado não serão alinhadas a estratégia de marketing de relacionamento. Os feedback dados aos clientes, amplia a capacidade dos administradores de ter intimidade com o mercado, a ponto de poder prevenir as reações destes diante das mudanças ambientais.

A partir do conhecimento sobre os hábitos e costumes de seus clientes é que as empresas conseguem antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

2.1.2. Ferramentas do marketing de relacionamento

Nos dias atuais as empresas estão descobrindo que investir numa comunicação mais evoluída baseada no diálogo, aproxima mais o cliente, diminuí os custos de comunicação, contribui de forma efetiva para a concepção e aprimoramento de produtos e serviços, com isso o cliente pode ser atraído e fidelizado de uma forma mais eficiente.

As ferramentas do marketing de relacionamento estão relacionadas diretamente com suas próprias características. Através delas é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos.

A ferramenta mais comentada hoje, seja o Customer Relationship Management (CRM) a Gestão de Relacionamento com o Cliente, que tem a função de gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar “pontos de contato” com os clientes para maximizar sua fidelidade. Medeiros (2010) afirma que estas ferramentas também podem ser trabalhadas no sentido de melhorar as relações com o consumidor.

- a) Atendimento a Reclamação: Estar atendendo sempre o cliente, mesmo que seja para que o mesmo faça reclamação. A empresa precisa verificar nesse atendimento, nessa reclamação uma opção, ou uma oportunidade para que a mesma consiga propor novas ações. Todo cliente que é ou está fidelizado está apto a fazer reclamações. A maioria das empresas aplica essa ferramenta de maneira discreta, seja por uma simples folha de papel ao lado de uma caneta no local de compra e também pelo serviço de SAC (serviço de atendimento ao cliente).
- b) Coleta de Sugestões (Ideias): Algumas empresas investem em consultores para trazerem ideias e sugestões e infelizmente não incentivam e recompensam os seus Clientes e colaboradores para isso. Muitas delas acreditam que uma caixa de sugestão num canto de um balcão possa fazer esse papel.
- c) Sistema de Benefícios Progressivos: As empresas aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, vendendo a ideia de que quanto mais o cliente usufruir dos serviços da empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento. No entanto, outras empresas

têm adaptado essa ferramenta para seu uso. Através de cartões fidelidade, pequenas empresas oferecem desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras.

- d) Rede de Relacionamentos: As empresas estão cada vez mais interessadas em aprender a utilizar a rede de relacionamento para a propagação de ideias e vender produtos e serviços, a fim de tornar o cliente o melhor vendedor da empresa. Muitas empresas do segmento de cosméticos utilizam essa ferramenta, transformando seus clientes em vendedores. Além disso, outras organizações apostam na rede de relacionamentos para gerarem receita através dos próprios relacionamentos, como as agências de encontros e casamentos.
- e) CRM: Talvez a ferramenta mais comentada hoje no mercado que tem como objetivo principal aproveitar cada contato com o Cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporcionar-lhe um tratamento exclusivo. Funcionando como uma espécie de prontuário médico que detalha o que aconteceu de importante em cada contato e quais foram as reações do Cliente.
- f) As empresas oferecem oportunidades dos clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Através dessa ferramenta, usuários de determinados produtos podem mostrar algum outro uso do produto para outros clientes, agregando valor para a empresa vendedora ou fabricante.
- g) Benchmarking: É a ferramenta que visa obter as melhores práticas do mercado em relação aos concorrentes, seja isto feito através da observação na própria concorrência ou em outro segmento de mercado. É a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o da outra. Por meio deste, uma organização procura imitar umas as outras, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócios ou de outros, que façam algo de maneira particular bem feita. A ideia central desta ferramenta é a busca das melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação. (AMARU, 2004)

Percebe-se desta forma que as ferramentas citadas e descritas anteriormente são de grande importância para as empresas de pequeno, médio e grande porte.

2.1.3. Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)

Nos dias atuais com o mercado cada vez mais competitivo é preciso inovar para obter clientes fiéis e conhecer bem os setores da sua empresa, desde os fornecedores ou parceiros, até os consumidores finais. É por esse motivo que cada vez mais as empresas implantam soluções de CRM (Customer Relationship Management) - em português - Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente. Segundo Pizzinatto et al (2005) CRM é a administração de uma grande estratégia que envolve toda a organização com o objetivo de atender bem os seus clientes e trazer maiores lucros a longo prazo.

O CRM utiliza recursos da tecnologia para organizar, automatizar e sincronizar planos de negócio com o objetivo de atrair novos clientes, fidelizar os atuais e recuperar os antigos a fim de maximizar a sua fidelidade

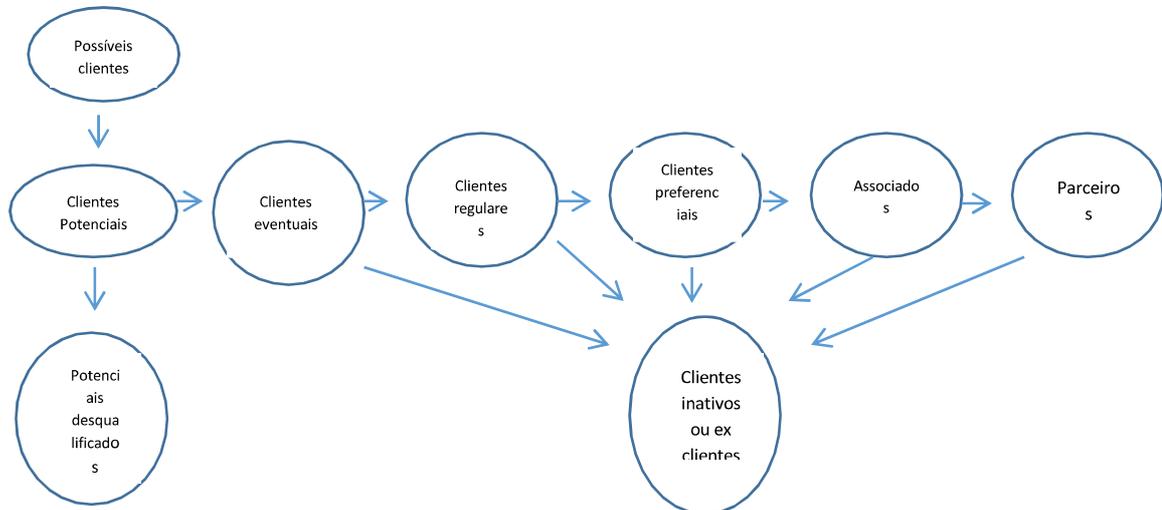
Graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Alguns fundamentos do CRM idealizados por Peppers e Rogers (2000) para o marketing um-a-um, que pode ser adaptados são: identificar seus clientes atuais e potenciais; diferenciar os clientes em termos de necessidades e valor para a empresa; interagir com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos e por fim, customizar seus produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

A empresa que quer ver os lucros e as vendas crescerem deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Para gerar indicações a empresa desenvolve meios de estratégias para que possa produzir uma lista de possíveis clientes. Esses possíveis clientes são pessoas ou organizações que possivelmente tem a intenção de adquirir o produto ou serviço da empresa, e que talvez não possuam meios ou a intenção real de comprar.

Porém, não basta apenas atrair novos clientes, a empresa precisa também retê-los, pois muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. Existem maneiras de fortalecer essa retenção, entre elas, erguer barreiras elevadas para impedir a mudança e entregar um alto grau de satisfação a ele.

Cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente, pois um cliente satisfeito constitui o capital de relacionamento com o cliente da empresa.



Fonte:

A figura acima mostra as principais etapas do processo de atrair e manter clientes. O ponto de partida são possíveis clientes, todos aqueles que presumivelmente poderão comprar o produto ou serviço. A partir deles, a empresa determina quais são os prováveis clientes potenciais, que espera converter em clientes eventuais, depois em clientes regulares e por fim em clientes preferenciais que são clientes a quem trata excepcionalmente bem e com conhecimento. O desafio seguinte é transformar esses clientes preferenciais em associados, por meio da instituição de um programa de associação que ofereça toda uma série de benefícios aos que aceitarem a proposta. Com isso, espera-se que os associados se transformem em defensores, clientes que entusiasticamente recomendam a empresa e seus produtos e serviços aos outros. O maior desafio é transformar defensores em parceiros.

2.1.4 Fidelização de clientes

Atualmente, as organizações lutam para manter seus clientes fidelizados aos seus produtos, serviços e a sua marca e, assim, destacar-se perante seus concorrentes, que ofertam produtos similares, tornando necessária a busca pelo aperfeiçoamento constantemente.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente. Aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto similar. Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação por estar

satisfeito com o produto ou com o serviço. Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel. (BOGMANN 2000, p. 21).

Para que a empresa consiga a fidelidade dos clientes, ela pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores, e envolver os clientes pelos serviços que oferece. A fidelidade à marca é um dos critérios mais populares para segmentar os mercados.

Kotler (2000 p. 70) afirma que um cliente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que, as transações estão sendo rotinizadas (grifo no original).

Por esses e outros motivos, é necessário que a organização avalie a satisfação de seus clientes regularmente. Para isso, é importante que o gestor tenha um domínio e uma excelente percepção do real desejo dos seus clientes, conhecendo-os melhor, sendo preciso realizar pesquisas de mercado, para obter informações sobre os mesmos, coletar dados necessários e assim ter o seu diferencial. Essa satisfação é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000).

Para o autor, os clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acredita na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o maior remorso e pior, ainda falam mal da empresa.

Segundo Vavra (1993, p.165), “95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto que um satisfeito influencia apenas cinco”. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito necessariamente não garante sua fidelidade.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção versus expectativa). Se a percepção é maior do que a

expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem não mais satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

Os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. Outro fator relevante, é que quanto menor for a empresa, mais perto ela vai estar de seu cliente. Ao tornar seu cliente fiel, ele se sentirá como um amigo, uma visita.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Resolveu-se desenvolver um estudo de caso que, segundo Gil (2010, p. 37), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Além disso, o estudo de caso deve, de acordo com Severino (2007), “ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando influências”, ou seja, deve permitir posteriores comparações com outros contextos, verificando o que há de igual ou diferente. Portanto, considerando as concepções dos autores citados acima, a pesquisa pôde ser considerada um estudo de caso de tal maneira que foi possível se aprofundar e detalhá-lo.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois possibilitou descrever e obter informações sobre como o marketing de relacionamento fideliza os seus clientes.

Gil (2002, p. 42) afirma que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

É imprescindível lembrar que, previamente foi feito um levantamento teórico sobre o tema, que apresentou os principais conceitos dos autores escolhidos para servir de base e aperfeiçoamento da pesquisa.

Além disso, foi empregado o método de abordagem quantitativa, Oliveira (2000, p. 68) afirma, “que o método quantitativo na pesquisa científica está sempre associado à experimentação e manipulação de um objeto estudado em uma população ou universo”.

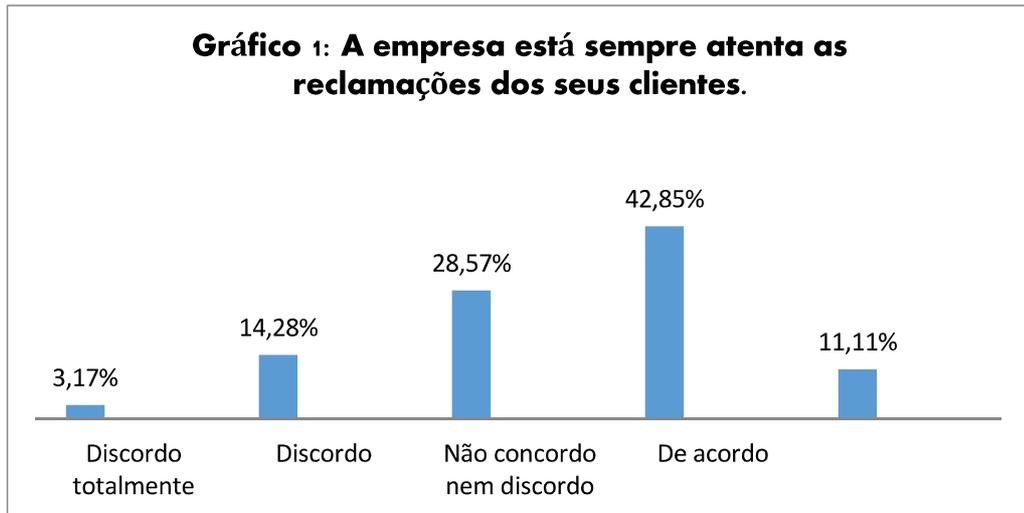
Não se pode mencionar o universo concreto da pesquisa, pois o número de clientes que frequenta a panificadora varia muito, a população deste estudo é composta por todos os clientes, dentre elas foi retirada uma amostra não probabilística aleatória, de 63 consumidores da Panificadora Vitória da cidade de Patos-PB.

Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário contendo 12 questões aplicadas aos consumidores da empresa estudada. O questionário para obtenção de dados da pesquisa de campo foi elaborado no modelo de escala likert, o modelo foi desenvolvido por Rensis Likert (1932) para medir de forma mais fiel as atitudes das pessoas e se encontra-se em anexo no relatório. Tratando-se de questões elaboradas baseado nas variáveis citadas anteriormente por Medeiros (2010) no tópico 2.1.2. A coleta de dados foi realizada no mês de Outubro/2016, mais precisamente nas últimas duas semanas. A pesquisa foi realizada na empresa com os consumidores, ora sendo questionados, ora os mesmos respondendo os questionários.

Após a aplicação dos questionários deu-se a sequência de análise dos dados colhidos pela discente, os dados foram tabulados, logo em seguida colocados em gráficos, analisados e interpretados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

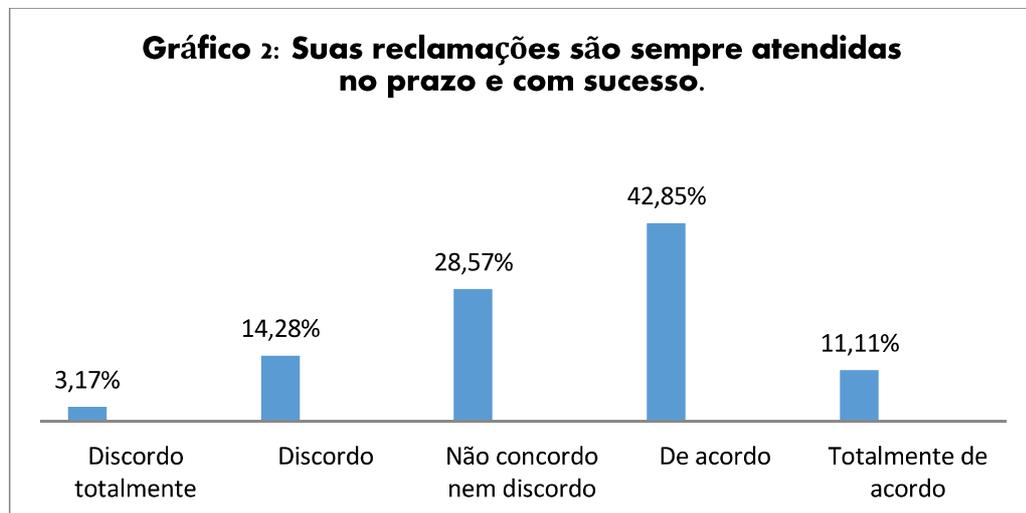
Com base nas variáveis de pesquisas escolhidas para a realização da pesquisa, foram constatados os resultados abaixo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

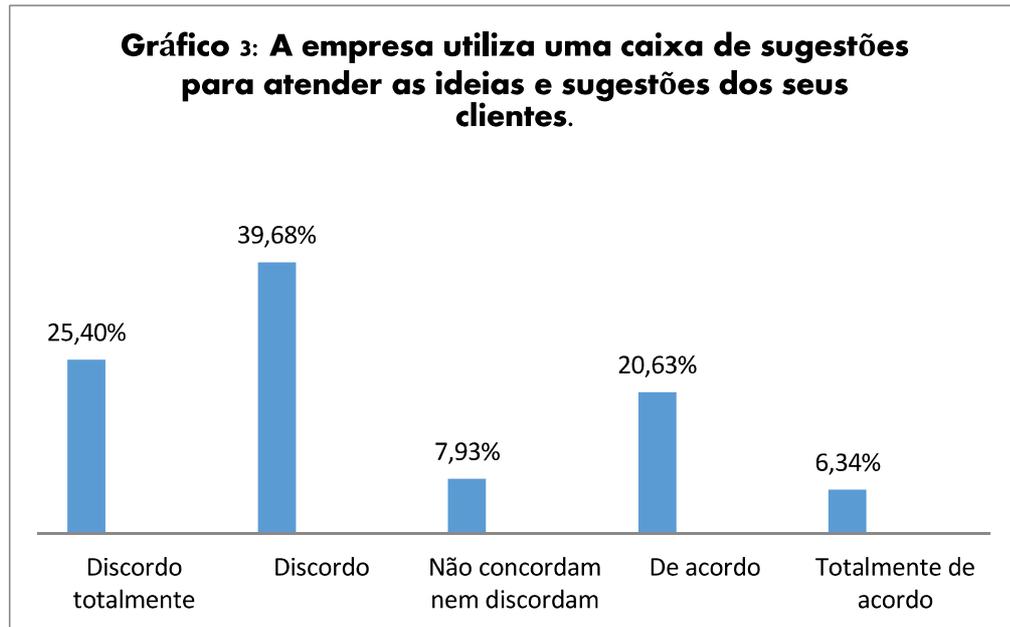
De acordo com o gráfico 1, 3,17% discordam totalmente que a empresa está sempre atenta as reclamações dos seus clientes, 14,28% discordam, 28,57% não concordam e nem discordam, 42,85% estão de acordo e 11,11% estão totalmente de acordo.

Mais de 50% dos entrevistados concordam que a empresa está sempre atenta as suas reclamações, significando que a empresa trata seus cliente com civilidade e atenção na hora do atendimento que lhe é oferecido, o cliente fica com a sensação de ser bem-vindo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No gráfico 2 percebe-se que, 3,17% discordam totalmente que suas reclamações são sempre atendidas no prazo e com sucesso, 14,28% discordam, 28,57% não concordam e nem discordam, 42,85% estão de acordo e 11,11% estão totalmente de acordo.

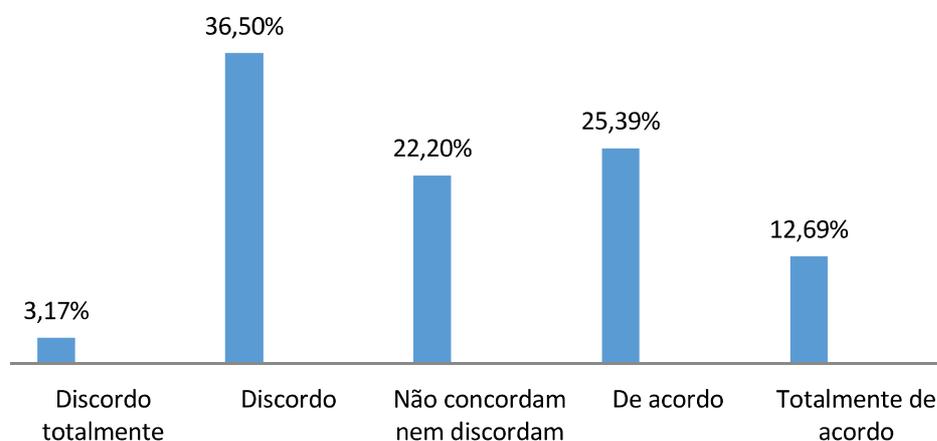


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nesse gráfico nota-se que 25,4% discordam totalmente que a empresa utiliza uma caixa de sugestões para atender as ideias e sugestões dos seus clientes, 39,68% discordam, 7,93% não concordam e nem discordam, 20,63% estão de acordo e 6,34% estão totalmente de acordo.

A maioria dos entrevistados discordam que a empresa utiliza de uma caixa de sugestões. A caixa de sugestões é um meio que permite que as empresas analisem os pontos que não estão satisfazendo as necessidades expostas pelos clientes e direcione os esforços para solucionar tais problemas, vale lembrar que estas iniciativas só se concretizam se a organização der um *feedback* aos clientes .

Gráfico 4: A empresa está aberta as sugestões oferecidas pelos clientes.

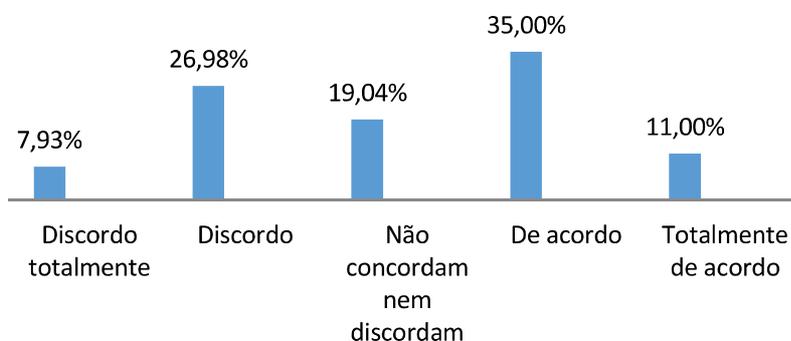


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se no gráfico 4 que 3,17% discordam totalmente que a empresa está aberta as sugestões oferecidas pelos clientes, 36,5% discordam, 22,2% não concordam nem discordam, 25,39% estão de acordo e 12,69% estão totalmente de acordo.

Devido a maioria dos entrevistados discordarem que a empresa utiliza uma caixa de sugestões como vimos no gráfico anterior, conseqüentemente eles também discordam que ela esteja aberta as sugestões oferecidas pelos seus clientes, o que poderia ser de grande valia para a empresa, já que a mesma pode coletar dados inclusive dos seus funcionários.

Gráfico 5: : A empresa reage de forma eficiente as suas reclamações e sugestões.

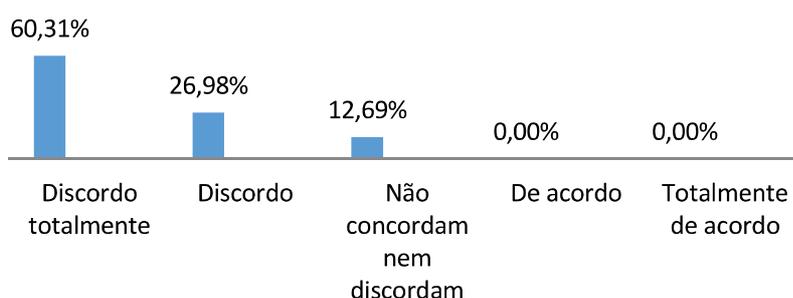


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 5 demonstra que 7,93% discordam totalmente que a empresa reage de forma eficiente as suas reclamações e sugestões, 26,98% discordam, 19,04% não concordam e nem discordam, 35% estão de acordo e 11% estão totalmente de acordo.

A maioria dos entrevistados concordam que a empresa reage de forma eficiente as suas reclamações e sugestões, quando vez ou outra são feitas boca a boca com o dono, deixando os clientes satisfeitos com essa ação da empresa, deixando-os se sentirem importantes.

Gráfico 6: : A empresa dispõe de um sistema de benefícios que oferecem desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras.

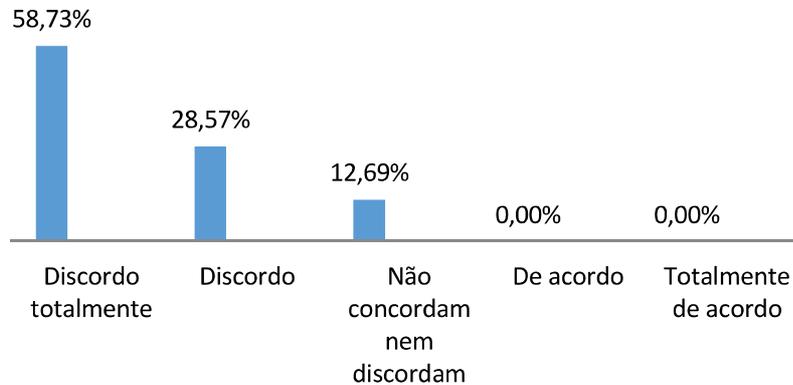


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao analisar o gráfico 6, nota-se que 60,31% discordam totalmente que a empresa dispõe de um sistema de benefícios que oferece desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras, 26,98% discordam, 12,69% não concordam e nem discordam, bem como nenhum dos entrevistados estava de acordo ou totalmente de acordo.

Uma grande e considerável parcela de entrevistados discorda que a empresa dispõe de um sistema de benefícios que possa oferecer descontos na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras, esse sistema pode beneficiar tanto a empresa, quanto o cliente, pois reforça o processo de reciprocidade que é a base de um bom relacionamento com o cliente.

Gráfico 7: A empresa promove programas de pontos, para que o cliente possa revertê-los em benefícios.

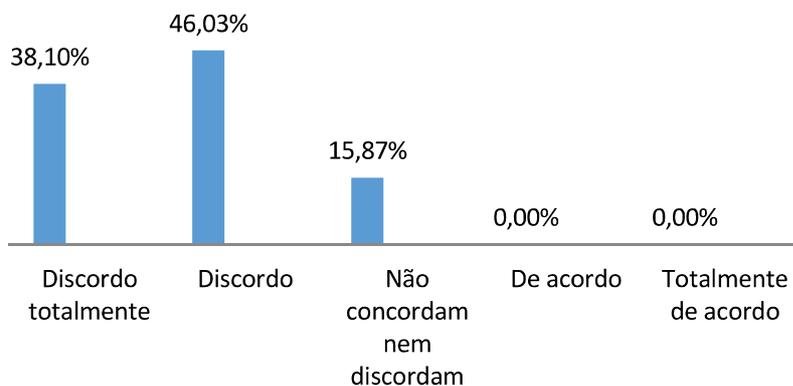


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se que no gráfico 7, 58,73% discordam totalmente que a empresa promove programas de pontos, para que os clientes possam revertê-los em benefícios, 28,57% discordam, 12,69% não concordam e nem discordam, nenhum dos entrevistados estavam de acordo ou totalmente de acordo.

Uma grande parcela discorda que a empresa promove programas de pontos, este tipo de programa incentiva continuamente os clientes a comprarem e serem recompensados.

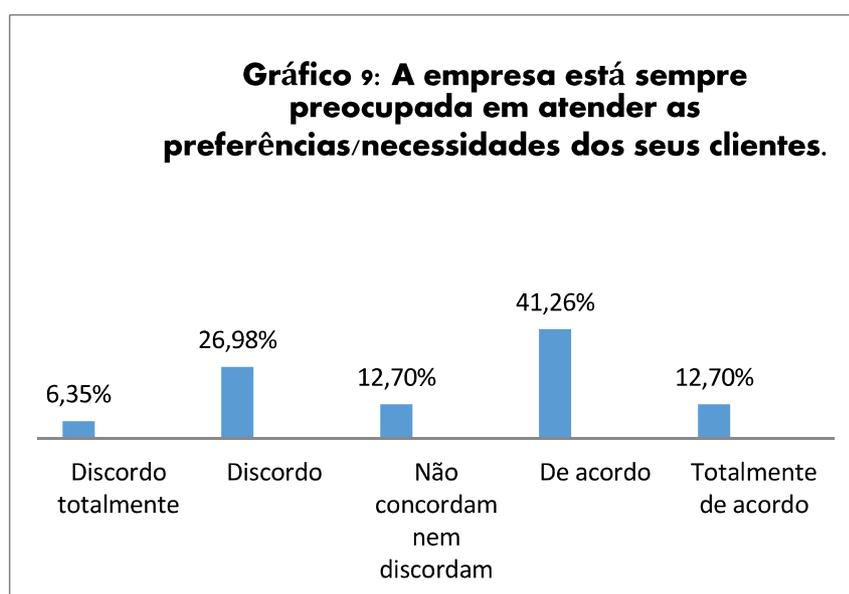
Gráfico 8: A empresa dispõe de fichas de atualizações cadastrais, onde o cliente expõe suas preferências.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 8 mostra que, 38,1% discordam totalmente que a empresa dispõe de fichas cadastrais, onde o cliente pode expor as suas preferências, 46,03% discordam, 15,87% não concordam e nem discordam, bem como nenhum dos entrevistados estava de acordo ou totalmente de acordo.

Mais de 80% dos entrevistados discorda que a empresa dispõe de fichas cadastrais, onde o cliente expõe suas preferências. Essas fichas cadastrais estreitam o relacionamento da empresa com o cliente, com o objetivo de conhecer melhor o cliente, para que possa oferecer a ele um atendimento exclusivo.

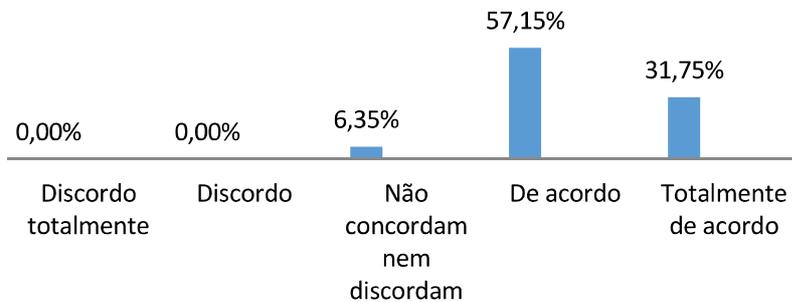


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico acima mostra que, 6,35% discordam totalmente que a empresa está sempre preocupada em atender as preferências/necessidades dos seus clientes, 26,98% discordam, 12,7% não concordam e nem discordam, 41,26% estão de acordo e 12,7% estão totalmente de acordo.

Apesar de uma parcela significativa de mais 50% dos entrevistados concordarem que a empresa está sempre preocupada em atender as suas preferências e necessidades, uma parcela de mais de 30% discorda de tal fato, talvez pelo fato da empresa não conter uma caixa de sugestões para absorver ainda melhor as opiniões de seus clientes.

Gráfico 10: A empresa tem um bom relacionamento com seus clientes.

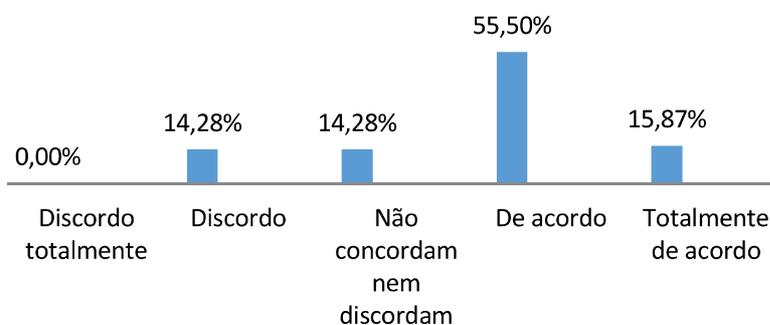


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Analisando o gráfico 10 pode-se perceber que, nenhum dos entrevistados discordam totalmente que a empresa tem um bom relacionamento com seus clientes, nenhum discordam, 6,35% não concordam nem discordam, 57,12% estão de acordo e 31,75% estão totalmente de acordo.

Mais de 80% concordam que a empresa tem um bom relacionamento com seus clientes o que deixa os clientes satisfeitos e a vontade para frequentar a empresa.

Gráfico 11: As ações que a empresa desempenha é diferente das empresas do ramo.

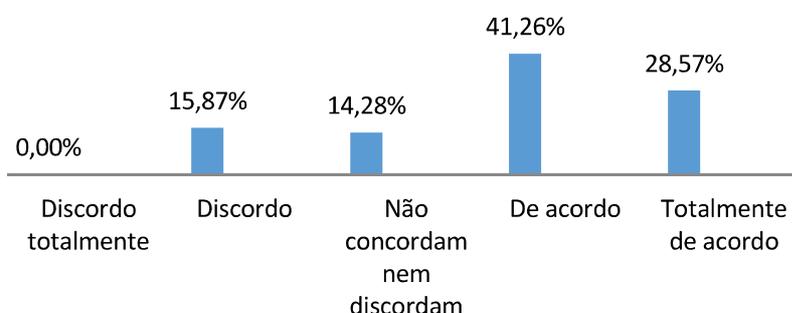


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Aqui no gráfico 11, percebe-se que, nenhum dos entrevistados discordam totalmente que as ações que a empresa desempenha é diferente das demais empresas do ramo, 14,28% discordam, 14,28% não concordam nem discordam, 55,5% estão de acordo e 15,87% estão totalmente de acordo.

Mais de 70% concordam que as ações que a empresa desempenha é diferente das demais empresas do ramo, atingindo uma grande quantidade de clientes por seus diferenciais.

Gráfico 12: A empresa segue um modelo diferente das demais empresas do ramo, resultando na fidelidade de seus clientes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Por fim, o gráfico 12 demonstra que nenhum dos entrevistados discordam totalmente que a empresa segue um modelo diferente das demais empresas do ramo, resultando na fidelidade de seus clientes, 15,87% discordam, 14,28% não concordam e nem discordam, 41,26% estão de acordo e 28,57% estão totalmente de acordo.

Mais de 60% dos entrevistados concordam que a empresa segue um modelo diferente das demais o que é um fator relevante para a fidelidade de seus clientes.

Dentre os modelos analisados, os que mostraram eficientes na organização são: atendimento a reclamação, pois, os clientes concordaram que a empresa está sempre atenta as reclamações e agindo com rapidez, para atraí-los cada vez mais. A rede de relacionamento foi outro modelo que a empresa mostrou estar sendo eficiente, pois, quase 90% dos entrevistados concordam que ela tem um bom relacionamento com seus clientes. E por fim a empresa também utiliza eficientemente o benchmarking, mostrando ter modelos e ações diferentes das demais empresas do ramo.

Porém, diante do resultado da pesquisa a empresa não adota nenhum programa que traga benefícios atrativos para os consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo objetivou avaliar como a Panificadora Vitória utiliza as ferramentas do marketing de relacionamento na fidelização de seus clientes e para a contribuição do seu desenvolvimento organizacional, de modo a que possam, também, manter e conquistar novos clientes.

Quanto à Panificadora Vitória pôde-se constatar que ela possui um atendimento de qualidade, diversidade e qualidade em seus produtos, ambiente organizado, mas é relevante que aperfeiçoe sua divulgação dentro e fora da empresa nos tradicionais meios de comunicação (rádio, panfletos, internet, entre outros), pois isso acarretará um maior conhecimento da mesma. Outro fator relevante que pode ser implementado é a promoção e degustação de alguns produtos, pois, isto chama a atenção do cliente.

A empresa estudada desempenha um forte papel no mercado competitivo atual, e na visão dos seus consumidores ela atua eficiente em algumas das ferramentas do marketing de relacionamento, porém, pode avançar um pouco mais, principalmente com relação ao sistema de benefícios progressivos, programa de pontos e caixa de sugestões e reclamações.

O sistema de benefícios progressivos, assim, como o programa de pontos, são ferramentas de grande relevância para atrair e fidelizar os consumidores, pois, incentivam a constante compra e o retorno do cliente a empresa, aumentando o marketing boca-a-boca tornando a empresa cada vez mais conhecida.

A caixa de sugestões também é uma ferramenta que têm bastante relevância dentro da empresa, pois, além de melhorar o relacionamento entre empresa e cliente, pode ser utilizada internamente com os colaboradores, incentivando-os a melhorar cada vez mais o seu ambiente de trabalho.

Diante de tudo o que aqui foi mencionado ao longo do trabalho, sugere-se que a empresa implemente sistemas de benefícios que possam atrair cada vez mais os consumidores, aumentando a sua visibilidade no mercado e o seu crescimento econômico.

É interessante também que a empresa utilize uma caixa de sugestões e reclamações, com o intuito de atender aos anseios dos consumidores e até mesmo dos seus colaboradores.

Mediante as informações apresentadas, pode-se concluir que este estudo é de grande importância, pois alcançou os objetivos propostos pelo autor, como também, trata de um tema relevante para a empresa

ABSTRACT:

The article has the general objective: to evaluate the importance of relationship marketing in customer loyalty in Panificadora Vitória in the city of Patos-PB. Its specific objectives are to identify the relationships models with customers currently applied by the company; check from the models found which are related to relationship marketing; point from the models found the being efficient. As a basis for this research has some theoretical discussions about marketing, concepts and relationship tools. In addition, the paper describes characteristics about the relationship management (CRM), but also the retention thereof. As for the methodological aspects, it is a descriptive research using quantitative approach to the collection and analysis of information and case study as a research method. Through data analysis, it was possible to identify that Panificadora Vitória uses relationship marketing tools with their customers, reaching thus its overall goal and realizing the research.

Key-words: *Marketing* of relationship. Customer loyalty. Consumers.

REFERÊNCIAS

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

GUMMESSON, E. (2002). **Relationship marketing in the new economy**. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 37-57.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza, 1999.

PALMER, A. (2002). **The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing**. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 79-94.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM – Séries Marketing 1 a 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

PARVATIYAR, A. ; SHETH, J. (2000). **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. Handbook of relationship marketing. Thousands OAKS: Sage.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS CLIENTES DA PANIFICADORA VITÓRIA EM PATOS – PB.

1. A empresa está sempre atenta as reclamações dos seus clientes.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo
---	---

	<input type="checkbox"/> Totalmente de acordo
2. Suas reclamações são sempre atendidas no prazo e com sucesso.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo
3. A empresa utiliza uma caixa de sugestões para atender as ideias e sugestões dos seus clientes.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo
4. A empresa está aberta a sugestões oferecidas pelos clientes.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo
5. A empresa reage de forma eficiente as suas reclamações e sugestões.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo

<p>6. A empresa dispõe de um sistema de benefício que oferecem desconto na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras.</p>	<p><input type="checkbox"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Discordo</p> <p><input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="checkbox"/> De acordo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acordo</p>
<p>7. A empresa promove programas de pontos, para que o cliente possa revertê-los em benefícios.</p>	<p><input type="checkbox"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Discordo</p> <p><input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="checkbox"/> De acordo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acordo</p>
<p>8. A empresa dispõe de fichas de atualizações cadastrais, onde o cliente expõe suas preferências.</p>	<p><input type="checkbox"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Discordo</p> <p><input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="checkbox"/> De acordo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acordo</p>
<p>9. A empresa está sempre preocupada em atender as preferências/necessidades dos seus clientes.</p>	<p><input type="checkbox"/> Discordo totalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Discordo</p> <p><input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="checkbox"/> De acordo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acordo</p>
	<p><input type="checkbox"/> Discordo</p>

10. A empresa oferece um programa de relacionamento entre os clientes.	totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo
11. As ações que a empresa desempenha é diferente das demais empresas.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo
12. A empresa segue um modelo diferente das demais empresas do ramo, por isso a fidelidade de seus clientes.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/> De acordo <input type="checkbox"/> Totalmente de acordo

