



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)
CAMPUS VII - CAMPUS ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KELY CRISTINA FELIPE LUCENA

**AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS
VOLTADAS A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
LIVRARIA E PAPELARIA NA CIDADE DE PATOS-PB.**

**PATOS
2020**

KELY CRISTINA FELIPE LUCENA

**AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS
VOLTADAS A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
LIVRARIA E PAPELARIA NA CIDADE DE PATOS-PB.**

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

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof.^a Érika Campos Marinho
de Góes Pires.

**PATOS
2020**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

L935a Lucena, Kely Cristina Felipe de.
Ações estratégicas de marketing de relacionamentos voltadas a satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB [manuscrito] / Kely Cristina Felipe de Lucena. - 2020.
25 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.
"Orientação : Profa. Ma. Érika Marinho de Góes Pires ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes.
3. Estratégia de marketing. I. Título
21. ed. CDD 658.8

KELY CRISTINA FELIPE LUCENA

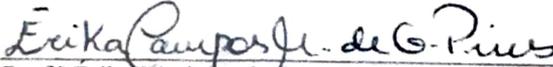
**AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS
VOLTADAS A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA
LIVRARIA E PAPELARIA NA CIDADE DE PATOS-PB.**

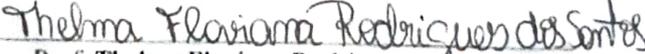
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração do Campus VII da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em 07/12/2020

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Erika Marinho de Góes Pires (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe com todo meu amor e gratidão.
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente minha mãe, pelo apoio e compreensão e amor incondicional. Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio. A Deus que esteve ao meu lado e me deu força, ânimo e crença para não desistir e continuar lutando por este meu sonho e objetivo de vida. A Ele eu devo minha gratidão. A minha orientadora Érika por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa. A quem eu não mencionei, mas esteve junto eu prometo reconhecer essa proximidade, ajuda e incentivo todos os dias da minha vida.

“Noventa por cento do sucesso se baseia simplesmente em insistir” (Woody Allen).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.2 Estratégias de Marketing.....	9
2.1 Marketing de Relacionamento	10
2.3 Fidelização de Clientes	12
3 METODOLOGIA.....	14
3.1 Tipo de Pesquisa	14
3.2 Universo de Análise	14
3.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados.....	15
3.4 Tratamento e Análise dos Dados.....	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	25

AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTOS VOLTADAS A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA LIVRARIA E PAPELARIA NA CIDADE DE PATOS-PB.

Kely Cristina Felipe Lucena¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo investigar as ações estratégicas de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB. Práticas de fidelização são um processo onde toda organização deve estar envolvida, para que a empresa possa transformar informação em conhecimento e segmentar os clientes o máximo possível. Acredita-se que esses são bons motivos para iniciar esse estudo. Trata-se este estudo de pesquisa descritiva, explicativa e um estudo de caso que foi realizado junto a uma livraria e papelaria na Cidade de Patos – PB com a gerente da mesma empresa, no qual respondeu ao questionário padronizado, com objetivo de investigar as ações estratégicas de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB. Construir a fidelização dentro de uma empresa requer o gerenciamento e a criação de valores para com os clientes, buscando manter fiéis aqueles clientes mais antigos, o que para a empresa implica um custo mais baixo e um retorno maior de lucro ao utilizar esta estratégia. Os objetivos da pesquisa foram alcançados, tendo em vista que foi identificado que a empresa oferece diferenciais estratégicos como preço e um Mix de produto como ferramenta para fidelizar a cartela atual de clientes.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Ferramentas. Fidelização de clientes.

ABSTRACT

This article aims to investigate the strategic actions of relationship marketing in customer satisfaction and loyalty in a bookstore and stationery in the city of Patos-PB. Loyalty practices is a process where every organization must be involved, so that the company can transform information into knowledge and segment customers as much as possible. These are believed to be good reasons to start this study. This is a descriptive, explanatory research study and a case study that was carried out at a bookstore and stationery in the city of Patos - PB with the manager of the same company, that answered one standardized questionnaire, in order to investigate the strategic relationship marketing actions in customer satisfaction and loyalty in a bookstore and stationery store in the city of Patos-PB. Building loyalty within a company requires the management and creation of values towards customers, seeking to keep those older customers loyal, which for the company represents a lower cost and a higher profit return when using this strategy. The research objectives were achieved, considering that the company offers strategic differentials such as price and a product mix as a tool to retain the current client base.

Keywords: Relationship Marketing. Tools. Customer loyalty.

¹ Aluna do curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: kelycristina2013@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo serão apresentadas algumas ações estratégicas de marketing de relacionamentos voltadas a satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB. Sabe-se que atender um cliente com qualidade é garantia de fidelidade, visto que o cliente fala mal de sua empresa outros clientes poderão não se tornar o mercado do futuro. Daí a importância de atender bem e dar prioridade para opinião do cliente. O relacionamento com cliente faz parte de uma estratégia que visa manter e entender o cliente.

Para que isso ocorra com tranquilidade, são implantadas em diversas empresas formas de tecnologia que auxiliam o colaborador a cadastrar informações dos clientes e manter um cadastro atualizado, agregando valor ao atendimento proporcionando informações precisas e importantes para a conquista do cliente. As ferramentas utilizadas para fidelização junto com bom relacionamento ao cliente proporcionam à empresa a oportunidade de desvendar as falhas existentes nos processos desenvolvidos na organização. Criando um processo de aperfeiçoamento contínuo (PINHEIRO, 2014).

A mente dos consumidores é como o mercado, muda constantemente, em relação ao produto ou serviço, a concorrência, ou seja, as fusões e aquisições alteram a relação de força existente no mercado. Com essas mudanças as empresas precisam buscar estratégias para se manterem no mercado e fidelizar seus clientes, satisfazendo da melhor forma suas necessidades, através de produtos ou serviços com a qualidade que esperam.

Com isso, o presente artigo tem como problemática: Quais as ações estratégicas de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB?

Práticas de fidelização são um processo onde toda organização deve estar envolvida, para que a empresa possa transformar informação em conhecimento e segmentar os clientes o máximo possível. Acreditamos que esses são bons motivos para iniciar esse estudo.

Este trabalho tem como objetivo geral: Investigar as ações estratégicas de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB. E como objetivos específicos: Compreender as conceituações acerca do Marketing de Relacionamento; Investigar as Estratégias de Marketing; Averiguar os meios de Fidelização de Clientes.

O interesse por este tema surgiu quando percebemos da dificuldade das empresas em manter os clientes fiéis, ou seja, mesmo a empresa mantendo serviços de qualidade e personalizado, os clientes são abordados por outras empresas que tentam retê-los.

Nota-se a possibilidade de estudar estratégias que possam auxiliar a fidelizar esses clientes à empresa, então, busca-se no marketing diversas formas que possa satisfazê-los. Com o estudo de Caso, espera-se que a pesquisa venha contribuir com as melhorias nos processos, demonstrando propostas que possam auxiliar na fidelização de seus clientes, assim como para outras empresas do mesmo ramo que busca na fidelização de seus clientes um diferencial para se tornarem grandes em um mercado que cada dia está mais competitivo.

Considera-se o estudo de grande importância, pois o mesmo nos auxiliou aprimorar nossos conhecimentos na área. A pesquisa acrescentará não apenas conhecimentos na área acadêmica, bem como pessoal e profissional, visto que o mesmo visa com os resultados implementar melhorias para a satisfação de clientes assim como buscar fidelizá-los para tornar-se mais competitivo no mercado, algo que toda empresa tem interesse hoje.

Este artigo encontra-se estruturado em tópicos com a seguinte sequência: a) referencial teórico, contendo os principais escopos teóricos sobre o tema em questão; b) procedimentos metodológicos, correspondendo à descrição da pesquisa desenvolvida; c) resultados e discussão, estabelecendo uma correlação com a literatura; e d) considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 Estratégias de Marketing

Marketing é um conjunto de processos que visa satisfazer as necessidades de seus clientes através de serviços ou produtos. Neste trabalho analisamos alguns processos de marketing que visam à implantação de programas de fidelização e demonstram a importância em manter um relacionamento estável com cliente (CHURCHILL; PETER, 2012).

No passado o marketing ocupava um lugar no organograma das empresas, mas no mundo globalizado em que vivemos o marketing se tornou uma arma poderosa contra os concorrentes. Constante no mercado e pronto para tomar um lugar a qualquer momento (KOTLER; KELLER, 2012).

Nessa atuação, os profissionais da área utilizam diversas ferramentas e formas de conquistar o mercado, uma delas são os programas de fidelização. Para construirmos um Programa de Fidelização, é necessário planejamento, apoiado de estratégias e ferramentas que viabilizam a melhoria contínua dos processos. É importante conhecer os processos da empresa e identificar as necessidades dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2012).

É necessário que o profissional de marketing estude as necessidades e os desejos dos clientes. Este estudo é que desenvolve um conceito dos produtos dirigidos a satisfazer os clientes. Para que o processo ocorra com sucesso o profissional de marketing deve conhecer a empresa, o produto e a capacidade produtiva da organização. Assim como compreender e analisar o mercado de atuação e as oportunidades de acordo com o objetivo da organização. Considerar as condições financeiras da empresa, ou seja, se o orçamento vai comportar a propaganda na mídia, a embalagem com melhor qualidade ou qualquer fator que influencie diretamente no orçamento (PINHEIRO, 2014).

Para organização continuar no ramo escolhido, deve-se investir continuamente na qualidade para que a organização possa competir com os concorrentes das novas gerações. O resultado de um sucesso pode demorar é preciso paciência nos resultados financeiros. No geral, existem apenas três alternativas de oportunidades geradas pelas empresas segundo Viola (2018):

Crescimento Intensivo - Que envolve ações como; estimular o consumidor, divulgar novos produtos, aumentar incentivos, distribuir amostras, diferenciar marcas, promover novas promoções, redução de preço, e penetrar em novos mercados.

Crescimento Integrado - Consiste em aumentar a lucratividade com eficiência e controle, movendo para trás, para frente ou horizontal. Busca controle no sistema de abastecimento, distribuição, e o maior controle possível com concorrentes.

Crescimento Diversificado - Esta consiste apenas em atrair novos produtos para atender novos consumidores, melhorar a forma de trabalho, reduzir os custos. É utilizado quando o sistema central de marketing da empresa não demonstra resultados.

A oportunidade pode ser um diferencial de sucesso no mercado, proporcionando vantagens competitivas em relação aos concorrentes. As oportunidades surgem em todo processo da vida ativa de qualquer empresa, e existem alguns fatores que colaboram para o surgimento dessas oportunidades no mercado como: Manter bom relacionamento com fornecedores; Ter capacidade produtiva; Fornecer produtos de qualidade; Espaço de armazenagem; Disponibilidade financeira (SILVA, 2014).

2.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing Relacional caracteriza-se por ser orientado e focado no cliente, privilegiando o desenvolvimento de relações entre a empresa e os seus clientes, numa perspectiva temporal duradoura. Neste sentido, a finalidade do Marketing relacional traduz-se

por todo o processo que vai da criação até à avaliação continuada da satisfação do cliente na aquisição dos produtos/serviços (SILVEIRA, 2018).

Santos (2015) sugere como atividade fundamental a elaboração de um programa de medição da satisfação dos clientes. Estes programas são importantes porque são eles que permitem às empresas obterem um feedback dos clientes, sobre os produtos/serviços, podendo depois melhorá-los, ou adequá-los às suas exigências.

No Marketing, o maior desafio é perceber o que está na cabeça dos clientes, é compreender o seu comportamento enquanto consumidores relativamente a um determinado produto/serviço, para depois se poder adequá-lo nas suas três dimensões, produção, venda e pós venda (VIOLA, 2018).

A gestão do relacionamento com os clientes tem como objetivo criar vantagens competitivas às empresas, relativamente às suas concorrentes, através do fomento de uma relação de confiança baseada na credibilidade e na sensação de segurança transmitida pelas empresas. O Marketing Relacional representa uma nova postura na interação entre uma empresa e os seus clientes, uma das principais formas de diferenciação das empresas é a prestação de serviços de grande qualidade, a chave do sucesso é um atendimento de qualidade e um procedimento que exceda as expectativas dos públicos-alvo (TORRES; FONSECA, 2012).

Para além destes aspectos, é importante referir que o Marketing Relacional tem demonstrado algumas vantagens com a sua utilização, desde logo pelo princípio de que é muito mais barato reter e fidelizar clientes do que conquistar novos. As ferramentas do Marketing Relacional, nomeadamente as bases de dados e a assistência pós-venda, permitem às empresas um melhor conhecimento dos seus clientes e dos seus interesses, dando-lhes vantagem na adequação dos seus produtos, e retirando-lhes por isso a necessidade de fazerem grandes investimentos em promoções ou campanhas de atração de novos clientes, a questão é que assim a rentabilidade das empresas aumenta, também pela redução de custos de novas campanhas e promoções (ORNELAS, 2013).

Tradicionalmente, em termos de Marketing, os produtos eram postos no mercado, depois vendidos, e a partir daí já não havia mais preocupações com os clientes, pois havia um conceito de procura constante de novos consumidores, sem qualquer atenção à satisfação dos que compravam, este facto originava que as empresas perdessem muitos clientes para empresas concorrentes e vice-versa (VIOLA, 2018).

Dito de outra forma, o Marketing Relacional consiste na criação de um modelo de relacionamento dialético e personalizado, entre uma empresa e um cliente, centrado neste,

para satisfazer as suas necessidades e interesses, e para dele recolher informação privilegiada, que permita preservar essa relação de uma forma duradoura, com o objetivo da sua retenção e fidelização. São várias as mudanças e os fatores que estiveram na origem do aparecimento do Marketing Relacional, e que motivaram a necessidade das empresas recorrerem à sua implementação (SILVEIRA, 2018).

2.3 Fidelização de Clientes

O mundo dos negócios encontrou a partir da década de 90 novos desafios que impuseram grandes alterações na forma de agir das empresas, com vista a conseguirem a sua sustentabilidade e em alguns casos até manter a sua própria existência. Nesta temática da retenção e fidelização dos clientes, é importante realçar as alterações que se verificaram, quer nos mercados, quer nos próprios consumidores, que originaram a mudança na forma das empresas se relacionarem com todo o seu processo negocial, desde a concepção de um produto/serviço até ao acompanhamento dos seus clientes na garantia da sua satisfação com o produto adquirido, e no fomento de uma relação de confiança que não lhe permita procurar a concorrência (ROCA; SZABO, 2015).

A tarefa de reter e fidelizar clientes, é hoje, reconhecidamente, uma tarefa tão difícil quanto necessária, em função de uma série de variáveis, que caracterizam por um lado, os mercados, e por outro lado os consumidores (LIMA, 2011).

Em consequência da globalização os mercados se tornaram extremamente competitivos e concorrenciais, obrigando as empresas a uma nova orientação estratégica, no sentido de promover um relacionamento de maior proximidade com os seus clientes, e também no sentido da criação de valor para estes, de forma a conseguir satisfazer as suas necessidades ou até a exceder as suas expectativas (FRANCISCO; ROCHA; POCHIO, 2015).

Ainda acerca dos mercados, como influenciadores desta orientação, é importante referir que o seu grau de competitividade e de concentração são indicadores importantes, entre outros, para medir a satisfação dos clientes (FRANCISCO; ROCHA; POCHIO, 2015).

Relativamente aos consumidores, o que assistimos foi a uma grande mudança dos comportamentos de consumo, motivada essencialmente pelas alterações das variáveis sociodemográficas e culturais que os caracterizam, e que dizem respeito à melhoria da sua capacidade económica, maior informação e exigência, motivações e interesses, níveis de satisfação das necessidades (Pirâmide de Maslow), e outras (ORNELAS, 2013).

O conceito de fidelização consiste na transformação de um cliente que compra eventualmente num cliente que compra frequentemente, repetindo a compra, e ainda divulgando a empresa de forma positiva, criando com ela uma relação duradoura de benefício mútuo (FONTE?).

Segundo alguns autores, os esforços que as empresas fazem para reter e fidelizar os seus clientes, com intervenções nas várias etapas do negócio (Fornecedores, Produção, Funcionários, Opinianmakers, Clientes efetivos e potenciais), são a base conceptual do Marketing Relacional (TORRES; FONSECA, 2012).

A retenção e fidelização dos clientes implicam um relacionamento de proximidade e uma interação permanente entre a empresa e os seus clientes. É importante nesta relação que se fomente a confiança, e que haja um feedback dos clientes que permitam às empresas conhecerem melhor os seus interesses, necessidades e preferências, para melhor os satisfazer (LIMA, 2011).

Quanto melhor se conhecer o cliente, mais fácil se torna a sua retenção, e, neste sentido, surge como essencial a utilização das tecnologias de informação (TIC), uma vez que vivemos numa era onde a velocidade e a quantidade de informação veiculada está permanentemente desatualizada, obrigando as empresas a ter uma atenção especial à concorrência, já que é desta que surge a maior dificuldade para reter e fidelizar os clientes. Importa por outro lado referir que as TIC constituem uma ferramenta essencial como facilitador da criação de bases de dados com informação privilegiada e pertinente sobre os clientes, para melhor adequarem os seus produtos às suas exigências, e também para criar ligações que os façam percepcionar a conveniência de continuarem na empresa e os custos acrescidos da mudança para a concorrência (LIMA, 2011).

Resumindo, a retenção e fidelização de clientes implicam para as empresas, a aplicação de alguns princípios fundamentais do Marketing Relacional e a sua operacionalização. Com isso, tendo em vista que até aqui foram abordados assuntos pertinentes as estratégias de Marketing, bem como Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes, a seguir será descrita a metodologia empregada neste estudo, no qual será possível compreender os tipos de pesquisa, bem como o universo ao qual compreende a pesquisa, as técnicas e instrumentos de coleta de dados e por fim, o tratamento e análise dos dados.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Trata-se este estudo de pesquisa descritiva, explicativa e estudo de caso a ser realizado junto à uma livraria e papelaria na Cidade de Patos – PB com a gerente da empresa, o qual respondeu a um questionário estruturado, com objetivo de investigar as ações estratégicas de marketing de relacionamento na satisfação e fidelização de clientes em uma livraria e papelaria na cidade de Patos-PB.

Na pesquisa descritiva concretiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a intervenção do pesquisador. São modelos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS; LEHFELD, 2007).

No que se refere a pesquisa explicativa, neste modelo são registrados os fatos, analisados, interpretados e identificados suas causas. Tal prática propende expandir generalizações, deliberar leis mais extensas, estruturar e deliberar modelos teóricos, catalogar proposições em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Duarte e Barros (2006, p. 216) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais.” Deste modo, percebe-se que o estudo de caso congrega, tanto quanto possível, elementos numerosos e detalhados para apreender a totalidade de uma situação.

3.2 Universo de Análise

A pesquisa foi realizada em uma livraria e papelaria no qual encontra-se localizada à rua Pedro Firmino 145 Patos-PB na Cidade de Patos – PB, contudo, sabe-se que o mercado de livrarias e papelarias em Patos-PB é bastante limitada, tendo poucos concorrentes, a livraria e papelaria pesquisa abre de segunda à sábado, nos turnos da manhã e tarde, a mesma atende não unicamente a cidade ao qual está localizada, mas também cidades circunvizinhas. Para pesquisa, contou com a participação da gerente tendo em vista que a mesma é a principal responsável pelas ações estratégicas de marketing de relacionamentos envolvendo a satisfação e fidelização de clientes da livraria.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

Para a pesquisa, foi utilizado como instrumento de análise um questionário com perguntas objetivas e subjetivas. O formulário foi distribuído ao gerente, onde foi explicado como deveria ser preenchido as questões referentes à caracterização da população. Foi ainda informado ao gerente que as informações fornecidas seriam de uso exclusivamente acadêmico e seriam rigorosamente sigilosas, mediante assinatura do Termo de Compromisso do Pesquisador.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados foram analisados e discutidos de modo qualitativo, tendo em vista que foram utilizados os resultados obtidos com as respostas dadas pelo gerente para fundamentar o presente artigo e discuti-los à luz do referencial teórico trazido ao texto. De acordo com cada resposta dada para cada situação, foi feita a discussão à luz da literatura pertinente ao tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente às teorias. Inicialmente foi pedido para a gerente abordar um pouco sobre o histórico da empresa. Com isso, o entrevistado mencionou que, a empresa estudada é de gestão familiar e atua no ramo de papelaria e livraria há 29 anos, atuando na cidade de Patos-PB. A empresa pode ser caracterizada como Empresa de Pequeno Porte (EPP). Atualmente possui dez colaboradores registrados legalmente e um leque de fornecedores por todo Brasil. A empresa possui um mix de produtos amplo e diversificado que vai desde simples artigos de papelaria em geral até produtos que entraram no portfólio a partir da customização de clientes, que devido à grande procura se tornaram produtos ativos da empresa.

Na pesquisa, questionou-se, inicialmente, qual o entendimento conceitual e se faz uso de marketing de relacionamento na empresa. Segundo Gerente, a mesma afirmou que:

A empresa tem conhecimento sobre Marketing de relacionamento e utiliza do bom relacionamento com o cliente para desenvolver as suas ações de marketing, os clientes que conhecem e acreditam no serviço e no produto e funcionam como evangelizadores e divulgadores da empresa.

Partindo do princípio da definição de Marketing, é possível ressaltar que o principal objetivo é satisfazer metas individuais e organizacionais. A satisfação organizacional é originada pela rentabilidade lucrativa, aonde existe um processo até que alcance este objetivo onde o consumidor é a peça chave, e é necessário entender e criar valor de modo que sua escala de satisfação seja máxima (PINHEIRO, 2014).

Com isso, pode-se dizer que ter conhecimento sobre o Marketing de relacionamento é de suma importância para que a empresa possa colocar em prática essa metodologia visando obter junto à um bom relacionamento com seu cliente uma melhor forma de fideliza-lo.

Posteriormente, foi questionado sobre as ferramentas utilizadas pela empresa que se referem ao Marketing de Relacionamento, a Gerente afirmou que:

Em relação às estratégias, temos buscado junto as redes sociais, divulgar nossos produtos, demonstrando novidades, tendências do mercado de papelaria, divulgar os promoções e ofertas, além da comunicação com os clientes.

Outra estratégia que se mostra eficaz segundo a gerente é:

Oferecer aos clientes descontos especiais nas vendas à vista no varejo, como também descontos e condições melhores de pagamento nas vendas de atacado. Fornecer descontos diferenciados para órgãos e entidades beneficentes/religiosas, fazendo uma ponte com o marketing social. Atender os clientes com atenção, buscando solucionar suas necessidades e atender seus desejos.

De tal modo, o objetivo do marketing é desenvolver trocas voluntárias e que tragam benefício para o cliente e a organização (SANTINI, 2013). Assim sendo, percebe-se que as estratégias oferecidas pela livraria e papelaria atrai clientes pelos benefícios aos quais a empresa proporciona em cada compra, fazendo com que seus clientes possam retornar, visando ganhar outro benefício no ato de sua compra.

Entretanto, é importante mencionar ainda que as estratégias de marketing devem ser bem elaboradas e objetivas, devem ser atrativas aos clientes, fazendo com que possa despertar nos mesmos o interesse por determinado produto ou serviço da empresa, além disso, alguns exemplos como ofertar promoções, descontos especiais, entre outros são algumas das inúmeras formas de estratégias de marketing.

Quando se questionou sobre a carteira de clientes, se existe uma diferenciação de cliente e alguma ação específica para cada tipo, a Gerente entrevista afirmou que:

Atendemos todos os públicos. No entanto, tentamos manter preços mais acessíveis dos nossos produtos e serviços para não afastar o nosso público alvo e também os atrair. Os clientes de pessoa jurídica e as Escolas Municipais e Estaduais recebem uma atenção personalizada por obterem maior potencial de compra.

A necessidade de se distinguir o perfil dos compradores encontra-se aparentemente incluída às táticas empregadas pela empresa e a fidelização do cliente. Cada vez mais se faz indispensável à definição das particularidades e atributos do seu consumidor (LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2009).

De tal modo, pode-se compreender a necessidade de um maior esforço para que se possa alcançar um bom relacionamento de modo mais adequado para os clientes no qual adequam rentabilidade para empresa.

Dando por continuidade ao questionário, foi indagado ainda sobre quais os benefícios percebidos pela empresa diante das ações de Marketing de relacionamento. E segundo a resposta dada pela Gerente, a mesma disse que:

O benefício percebido é a fidelização dos clientes, o sucesso nas vendas, diferencial quanto aos concorrentes, Propagação em grande escala da marca da empresa em todo sertão paraibano, aumento nos lucros líquidos, clientes satisfeitos e fidelizados; defensores da empresa.

O Marketing utiliza as ferramentas estratégicas para alcançar os objetivos das organizações, visando uma fatia do mercado, aumento de lucratividade, aumento da satisfação do cliente e conseqüentemente fidelização (SILVEIRA; COSTA, 2017).

Os consumidores de hoje são mais exigentes em relação a produto ou serviço e as empresas estão cada vez mais disputando novos clientes. Assim nascem programas que visam atingir simultaneamente estes dois aspectos, gerando vantagem competitiva. O sucesso neste novo mercado depende da compreensão e as características que produzem satisfação ao cliente. As empresas precisam ter consciência que o cliente de hoje não compra apenas os produtos, mas sim benefícios (VIOLA, 2018).

Deste modo, pode-se dizer que dentre os diversos benefícios nos quais o marketing de relacionamento pode trazer consigo, pode-se destacar a fidelização dos clientes, sendo este um objetivo que todas as empresas almejam, além disso, o sucesso nas vendas, diferencial quanto aos concorrentes, entre outros, como mencionados anteriormente.

Em seguida, questionou-se, se a empresa se preocupa com o pós-atendimento, ou seja, ela faz o feedback com o cliente. Segundo afirmou a Gerente:

A empresa procura manter contato constante principalmente com clientes de pessoa jurídica e as Escolas Municipais e Estaduais (clientes com alto potencial de compra). O próprio proprietário visita os clientes e mantém um vínculo mais próximo com eles, além disto, nos momentos em que os produtos estão em promoção, ou quando lança novos produtos, a empresa pratica o pós-vendas de forma efetiva na sua rotina de trabalho, utiliza o telefone e as redes sociais da empresa para receber informações sobre a satisfação do produto e do atendimento, se existir reclamação procura-se priorizar e mostra flexibilidade ao cliente para solucionar os problemas.

Ao observar a citação da gerente acima, percebe-se a importância de se manter sempre em comunicação com os clientes após a venda, como mencionado alguns casos, nos quais o próprio dono faz visitas aos clientes para mostra as novidades que chegaram na livraria e papelaria, além de discutir valores para compra em grandes quantidades.

Assim, é importante compreender que o Marketing de Relacionamento é uma importante ferramenta para as organizações, pois redizem a perda de cliente e alcança a satisfação dos mesmos (VIOLA, 2018).

Assim sendo, é de suma importância que se possa adquirir e obter subsídios no qual se refere ao cliente assim como fazer uso dessas informações para realização do planejamento estratégico empresarial.

Quando questionada sobre a retenção de clientes, como a empresa encara o desafio de reter e como a empresa evita a deserção dos clientes, obteve-se como resposta:

No mercado atual, para se manter um grau de proximidade com seu cliente é necessário ter constante planos de ação que vise conquistar novos clientes e ainda ter a permanência dos clientes potenciais e já fidelizados da empresa. Afim de evitar a evasão para concorrência, a empresa busca estabelecer melhores preços e condições de pagamentos, como também descontos diferenciados no ato da compra.

Ao analisar a fala da gerente, o que se percebe é que, tão importante quanto conseguir novos clientes, é manter os que já são, e com isso, é importante preparar promoções, estratégias não só para fidelizar novos clientes, como também manter os que já são.

A fidelidade esteve sempre relacionada à marca, por muito tempo, mas com a globalização, o aumento da concorrência e a variedade de marcas e produtos disponíveis no mercado, essa é uma realidade que vem desaparecendo a cada dia (ORNELAS, 2013).

O programa de fidelização consiste em desenvolver um relacionamento permanente entre clientes e empresa, onde os dois saiam privilegiados. O cliente aproveita de diversas

promoções, programa de pontuação, descontos, ou até mesmo o prolongamento de seus débitos (ORNELAS, 2013).

Programa de fidelização é contínuo e de longo prazo, já as promoções tem prazo determinado para acabar. É fundamental que o programa de fidelização implantado, seja qual for a estrutura da empresa, tenha apoio da direção. A empresa deve se comprometer com seus clientes, procurando atender cada vez mais as necessidades e os desejos deles (FRANCISCO; ROCHA, POCHIO, 2015).

Dando continuidade ao questionário, foi indagado ainda, se a empresa possui sistemas/tecnologias que gerenciam o relacionamento com o cliente e quais os dados utilizados pela empresa, foi dado como exemplo o Customer Relationship Management CRM. Segundo a Gerente entrevistada:

A empresa não possui CRM, entretanto há um sistema próprio que auxilia a empresa analisar o histórico de vendas do cliente, quais produtos são mais comprados, histórico do contato com o cliente, informações sobre como é o local de entrega dos produtos, e os demais dados financeiros.

Neste sentido, como a empresa não possui um Customer Relationship Management (CRM)², verifica-se conforme Madruga (2004, p. 14) “o marketing de relacionamento pode ser praticado sem o CRM, porém, sua eficiência pode ser comprometida, pois causa uma baixa qualidade das informações, falta de controle nas ações e dificuldade de analisar os dados”.

Apesar disso, é importante lembrar que o CRM é uma ferramenta de suma importância na gestão de uma organização, tendo em vista que a mesma configura-se como sendo um adjacente de práticas, estratégias de negócio e tecnologias no qual tem seu maior foco no relacionamento com o cliente.

Quando questionada sobre quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente, obteve-se a seguinte resposta: “Pessoal (boca a boca), Propagandas em Rádio, Redes sociais (instagram e whatsapp) e Fanpage”.

No que se refere às mídias sociais, pode-se dizer que as mesmas são instrumentos nos quais permitem a aproximação e o relacionamento com o cliente, uma vez que contribui no fluxo de subsídios, por sua facilidade e influência mútua, comportando o estreitamento da relação entre as partes abrangidas (STRUTZEL, 2015).

² Customer Relationship Management é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Atualmente, vivemos em um mundo onde a tecnologia e as mídias sociais deixaram de ser apenas um meio de socializar e de se divertir, as mesmas podem ser fortes instrumentos de marketing e de propagação da marca, além de ser uma forma de se manter uma maior comunicação com os clientes.

Por último foi questionado se há comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, quais momentos e se a empresa pratica pós-venda. De acordo com a Gerente, a mesma afirma que:

A Comunicação constante com os clientes é: boca a boca, através de ligações fixas e redes sociais. Muitos clientes já são fidelizados, a venda e pós-venda ocorre dentro de um ambiente quase que como familiar, devido tamanho vínculo e tempo de relacionamento (cliente- empresa). A comunicação com os clientes esporádicos/novos clientes sempre é maior no momento da venda onde buscamos atendê-los da melhor forma possível e tornar ele um cliente potencializado pela apresentação da qualidade dos produtos e serviços e melhores preços da cidade. O pós-venda com esses clientes dar-se pelas redes sociais.

É importante que as empresas busquem satisfazer os clientes, buscando não os desapontar, a ponto de fazer com que não os frustrem, pois, os clientes já vem com expectativas para com a empresa e com o que será adquirido por ela, portanto assim, a empresa deve buscar superar essas expectativas, podendo fidelizar o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar na pesquisa que a empresa utiliza do bom relacionamento com o cliente para desenvolver as suas ações de marketing. Além disso, em relação às estratégias, a empresa busca divulgar os produtos, demonstrando novidades, tendências do mercado de papelaria.

Quando tratando sobre a carteira de clientes, se existe uma diferenciação de cliente e alguma ação específica para cada tipo, a pesquisa revelou que a empresa atende a todos os públicos, mas também existe os clientes pessoas jurídicas, aos quais a livraria e papelaria vende em grande quantidade, e além disso, oferece preços diferenciados e promoções. Contudo, para clientes pessoas físicas, a livraria e papelaria busca também sempre manter preços mais acessíveis dos produtos e serviços para não afastar o público alvo e também os atrair.

Já quando discutido sobre os benefícios percebidos pela empresa diante das ações de Marketing de relacionamento, chegou-se a conclusão de que o benefício percebido é a

fidelização dos clientes, o sucesso nas vendas, diferencial quanto aos concorrentes, propagação em grande escala da marca da empresa em todo sertão paraibano, dentre outros mencionados ao longo do estudo.

Contudo, em se tratando do grau de proximidade com o cliente, foi constatado que é necessário ter constante planos de ação que visem conquistar novos clientes e ainda ter a permanência dos clientes potenciais e já fidelizados da empresa.

A empresa pesquisada não possui CRM, entretanto há um sistema próprio que auxilia a empresa analisar o histórico de vendas do cliente, quais produtos são mais comprados, histórico do contato com o cliente, informações sobre como é o local de entrega dos produtos, e os demais dados financeiros.

Ficou claro durante a pesquisa que a comunicação com os clientes esporádicos/novos clientes sempre é maior no momento da venda onde a empresa busca atendê-los da melhor forma possível e tornar ele um cliente potencializado pela apresentação da qualidade dos produtos e serviços e melhores preços da cidade.

A busca por atendimento perfeito, fidelização de clientes, preços competitivos e reconhecimento de seus clientes levam as empresas a buscarem formas e ferramentas cada vez mais voltadas aos seus clientes. Uma das ferramentas usadas é a Pós-venda, que visa ter o conhecimento de seus clientes sobre a venda efetuada, levantar informação sobre sua satisfação, tempo de entrega e como ocorreu a transição, isso faz com que a empresa tenha em seu banco de dados um perfil exato de cada cliente a qual ela vende.

As empresas acreditam também que essa ferramenta trás um certo vinculo maior com seu cliente, tendo em vista que ele fortalece e aumenta o relacionamento, transmite valor e aproxima a empresa do cliente.

Construir a fidelização dentro de uma empresa requer o gerenciamento e a criação de valores para com os clientes, buscando manter fiéis aqueles clientes mais antigos, o que para a empresa gera um custo mais baixo e um retorno maior de lucro ao utilizar esta estratégia. A ferramenta de Segmentação que se volta ao principio de dividir para atender bem, foi criada devido ao mercado cada vez mais competitivo. A criação da diversidade de consumidores descarta a possibilidade de satisfação total dos clientes, por isso as empresas utilizam-se da segmentação como método para agrupa-los, de acordo com cada característica, especifica em termos de preço, produto, praça e promoção.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, tendo em vista que foi identificado que a empresa oferece diferenciais estratégicos como preço e um Mix de produto como ferramenta para fidelizar a cartela atual de clientes.

Como resposta à pergunta problema, vê-se que o atendimento personalizado pode levar mais facilmente o cliente a uma fidelização, a partir dos benefícios extras por ele percebidos, transformando esse diferencial competitivo em lucratividade para a empresa, mesmo que a garantia desse atendimento tenha alto grau de dificuldade.

Em relação as limitações da pesquisa, pode-se citar a escassez de trabalhos mais recentes para pesquisa relacionadas as ações estratégicas de marketing de relacionamentos envolvendo a satisfação e fidelização de clientes.

Para sugestões futuras, seria interessante desenvolver pesquisas que pudessem apresentar um maior número de empresas, bem como ainda, desenvolver uma pesquisa no qual fosse possível a participação dos clientes, para que pudesse de tal modo, saber a opinião dos mesmos em relação ao relacionamento com as empresas pesquisadas.

REFERÊNCIAS

- BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- FRANCISCO, Eduardo. ROCHA, Viviane. POCHIO, Mateus. Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais. **Revista de Ciências da Administração**, V.17, N.41, abril 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMA, Maria da Conceição Arcieri Santana. **Satisfação e fidelização de clientes: um estudo de caso da MB Logística e Distribuidora de Alimentos Ltda em 2011**. Faculdade São Luiz de França, 2011, 14 p.
- LOBLER, Mauri L.;BOBSIN, Débora;VISENTINI, Monize Sâmara. **Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico**. FACEF PESQUISA, v.12 - n.1,p. 77-91, 2009
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de marketing de relacionamento e CRM / Roberto Madruga**. – 2 ed – São Paulo: Atlas, 2004.
- ORNELAS, S. O. D. S. **Determinantes da Fidelização: qualidade percebida e satisfação dos utentes das farmácias na Região Autónoma da Madeira** Doctoral dissertation, 2013.
- PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de Marketing**. Gestão dos elementos da comunicação. São Paulo: Atlas, 2014.
- ROCA, Ricardo, SZABO, Viviane. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.
- SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- SANTOS, Adriana Schimainski, **Marketing de Relacionamento**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.
- SILVA, Ricardo R. C. **Ferramentas da tecnologia da informação no marketing de relacionamento: um estudo de caso em concessionárias de veículos paulistas**. 2014, 86 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba. Disponível em: <https://docplayer.com.br/30162902-Ferramentas-da-tecnologia-da-informacao-no-marketing-de-relacionamento-um-estudo-em-concessionarias-de-veiculos-paulistas.html> Acesso em: 20 de dezembro de 2019.

SILVEIRA, Guaracy. COSTA, Fernando. Clubes de **Vantagem como Ferramenta de Marketing de Relacionamento**. Estudo das principais seguradoras brasileiras. 2º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais. PUC Minas: Poços de Caldas. 2017.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da. **O Marketing de Relacionamento e Construção de Significado de Marca**. Complexificação conceitual e novos comportamentos de consumo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte - MG – 7 a 9/6/2018.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2012 Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 30 fev. 2019.

VIOLA, Josefina da Conceição Armando. **Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de Criciúma**. II Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. Internacionalização, inovação e sustentabilidade. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: KELY CRISTINA FELIPE LUCENA**

Sexo: () M () F

Idade:

Escolaridade: () Fundamental incompleto () Fundamental completo () Médio incompleto () Médio completo () Superior incompleto () Superior completo () Superior Completo e Pós-Graduação

Cargo na Empresa:

1. Histórico da empresa
2. Tem conhecimento sobre Marketing de Relacionamento?
3. Faz utilização de marketing de relacionamento na empresa?
4. Quais são as ferramentas utilizadas pela empresa que se referem ao Marketing de Relacionamento?
5. Quais os benefícios proporcionados por essas ferramentas?
6. A empresa se preocupa com o pós-atendimento, ou seja, ela faz o feedback com o cliente?
7. Sobre a carteira de clientes, existe uma diferenciação de cliente e alguma ação específica para cada tipo?
8. Sobre a retenção de clientes, como a empresa encara o desafio de reter e como a empresa evita a deserção dos clientes
9. Questionou-se a entrevistada se a empresa possui sistemas/ tecnologias que gerenciam o relacionamento com o cliente e quais os dados utilizados pela empresa, foi dado como exemplo o CRM.
10. Quais os canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente?
11. Por fim, há comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra, quais momentos e se a empresa pratica pós-venda?

Permito que esse roteiro de entrevista seja utilizado para a realização do Trabalho de Conclusão de curso da aluna **KELY CRISTINA F. LUCENA**, concluinte do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII.

Assinatura do entrevistado

PATOS-PB, ____/____/____