

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS PARA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE
TINTAS**

**RELATIONSHIP MARKETING: STUDY OF THE STRATEGIES USED FOR THE
SATISFACTION OF CUSTOMERS IN A PAINT COMPANY**

Gustavo Mateus Roesler, Adriane Fabricio, Sandra Leonara Obregon e Lucas Charão Brito

RESUMO

O mercado consumidor está em crescimento constante oferecendo cada dia mais soluções, variedades e inovações para seus clientes. Diante disso, este artigo tem como objetivo identificar as principais estratégias utilizadas para satisfazer clientes e propor estratégias para melhorar o marketing de relacionamento de uma empresa de tintas localizada na cidade de Três Passos, RS. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa, quanto aos objetivos exploratória e descritiva e quanto aos procedimentos técnicos configura-se como uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Os resultados evidenciaram de modo geral, que é grande o grau de satisfação dos clientes da empresa. Reflexo desse, da dedicação da empresa e dos seus funcionários pela melhoria contínua sendo algo que coloca a empresa na liderança neste segmento na cidade e região.

Palavras-chave: Satisfação; Estratégias; Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The consumer market is constantly growing, offering each day more solutions, varieties and innovations to their customers. Thus, this article aims to identify the main strategies used to meet customer and propose strategies to improve relationship marketing a paint company located in Três Passos, RS. Methodologically, there was a quantitative and qualitative research as to exploratory and descriptive purposes and on the technical procedures appears as a bibliographical research and a case study. The results show generally that is large degree of the company's customer satisfaction. Reflecting this, the company's dedication and its employees for continuous improvement being something that puts the company in the lead in this segment in the city and region.

Keywords: Satisfaction; Strategies; Relationship marketing.

1. INTRODUÇÃO

Levando em consideração as mudanças constantes do mercado, principalmente no que tange aos clientes que diariamente estão em busca de inovação, o principal desafio das empresas é justamente ter um bom relacionamento com esses, de tal modo que os satisfaça. Neste sentido, Souza e Frenhani (2010, p. 26) ressalta que “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio”.

A qualidade no atendimento proporcionado por toda empresa e especialmente pelos vendedores deve estar presente a todo instante, independente do ramo de atuação. No caso de venda de tintas, o profissional deve obter muito conhecimento técnico, unindo o mesmo à prática. Assim, Kotler (2000) destaca que o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Deste modo, torna-se necessário que os atendentes de uma empresa conheçam os aspectos básicos para atender bem seus clientes.

Considera-se que a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. Outro aspecto importante é a criação de estratégias que possibilitam um atendimento diferenciado, implantação de estratégias de pós-venda, pesquisa de satisfação entre outros aspectos que podem proporcionar mais segurança para a empresa no que diz respeito à qualidade que a mesma vem proporcionando para seus consumidores. Segundo Jauch e Glueck (1988), a estratégia é um conjunto de fatores que une, engloba e integra as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. Esta é justamente elaborada para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos com certa tranquilidade.

A partir desta conjuntura apresentada, este estudo é realizado em uma empresa de tintas localizada na cidade de Três Passos, RS, sendo esta é uma empresa familiar que tem como gestor o sócio fundador. Para tanto, este estudo tem como objetivo geral, identificar as principais estratégias utilizadas pela empresa para satisfazer seus clientes e propor estratégias para melhorar o marketing de relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Várias definições e conceitos de marketing são propostos por Kotler (2000), contudo há duas distinções básicas: marketing social e gerencial. O marketing social trata-se de um processo social por meio do 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 os outros. Já a definição de marketing gerencial, consiste em ser o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição. Afirma-se que existem diferenças notáveis entre essas duas definições, sendo que o foco do marketing social está no indivíduo, diferente do foco do marketing gerencial que está na empresa (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Ressalta-se que uma rede de marketing é formada pela empresa e todos aqueles que a apoiam (consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem se estruturam relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis) têm sua devida importância (KOTLER, 1998).

Nesta perspectiva, pode-se dizer de acordo com Cobra (1992), que marketing é uma adequação dos produtos ou serviços para melhoria da qualidade de vida das pessoas. Sendo que essa busca incessante da satisfação dos clientes é comum durante as abordagens apresentadas e confirmadas também por Kotler (1998, p.13) no qual ressalta que “o marketing é a ciência e a

arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade”. Assim, define-se que o marketing é considerado uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a empresa e seu público interessado, visando sempre a satisfação de seu consumidor.

Sob esta ótica, os profissionais de marketing deveriam desenvolver valores que fossem diferenciados para seus clientes, devido ao fato que o maior bem de uma empresa é o relacionamento interpessoal. Isso não desfavorece a importância dos produtos, serviços, maquinários e conhecimento, que têm grande valor para a empresa. Contudo, os relacionamentos interpessoais disponibilizam as empresas um ganho a longo prazo e minimizam os riscos (GORDON, 1999).

2.2 Composto de Marketing

O composto de Marketing é definido por Kotler (1996, p. 90) como sendo “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”, E este se popularizou por meio de uma classificação de ferramentas que as empresas usam para atingirem seus objetivos de marketing no mercado-alvo, os quais são chamados de quatro P’s do Marketing: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

Os 4ps do marketing apresentam vantagens interessantes. Destacam-se por sua grande relevância no dia a dia, bem como pode ser considerado uma vantagem competitiva da empresa frente a seus concorrentes e apresentar estratégias para o seu sucesso. Afirma-se então, que esses quatro fatores se inter-relacionam a ponto de uma decisão em qualquer uma das áreas poderá comprometer o resultado de outra. Portanto, quando as empresas buscam investir nesse mix, é necessário dar suporte aos mesmos (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001; GOI, 2009).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) é necessária a utilização de estratégias coerentes para a administração dos produtos que existem, ou seja, analisar os produtos que não são vendidos e inserir novos, além de analisar as decisões no que diz respeito às marcas, garantias, estoques. Ainda, deve-se estudar os produtos para que estes sejam direcionados para seu público-alvo, tornando-se fundamental que as empresa procure informações sobre seus clientes de tal modo que consigam designar o produto certo afim de satisfazê-lo (FOCKINK, 2006).

No que tange a dimensão preço, este envolve aspectos que relacionam a postura da empresa frente aos concorrentes, considera custos e também as características dos serviços influenciando diretamente os clientes. Quanto à dimensão praça (distribuição), a função desta é de facilitar a troca de produtos entre empresas e clientes, ou seja, servir os clientes, entregando seu produto de maneira ágil, segura e correta (SILVA e BATALHA, 2007).

Já a promoção, tem como intuito observar as perspectivas que o mercado oferece, podendo auxiliar nas estratégias que a empresa irá utilizar para se tornar competitiva frente aos concorrentes. Ela busca impulsionar as vendas, compreendendo técnicas como propaganda, publicidade, venda pessoal, ente outros aspectos (BORDEN, 1964).

2.3 Marketing de Relacionamento

O aspecto essencial e mais importante para o desenvolvimento do marketing de relacionamento é o posicionamento que se obtém pelos clientes. Apesar de existirem diferentes definições de marketing de relacionamento, a mais usual afirma que os clientes ou consumidores atuam de forma decisiva no processo de troca, o qual se revela também como uma estratégia que foca suas ações e atividades diretamente no cliente (BONFADINI, 2007; McKENNA, 1993).

De acordo com Gerson (1994), atendimento com qualidade não tem custo, já um atendimento deficiente a clientes pode trazer resultados negativos. Por isso, é necessário investir nos funcionários através de treinamentos e capacitação, a fim de que minimizem as barreiras existentes entre os clientes, observando também que cada cliente não pode ser tratado com indiferença.

Os autores Nickels e Wood (1999) tratam o marketing de relacionamento como um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo entre as empresas e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse. Ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre todas as partes envolvidas, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus clientes.

Nesse mesmo sentido, Kotler (2000) afirma que o marketing de relacionamento nada mais é do que a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores a fim de reter sua preferência e manter suas relações comerciais. Assim, na visão do mesmo autor, o marketing de relacionamento se configura como ferramenta fundamental e essencial para a satisfação dos clientes, sendo que o seu investimento traz um retorno positivo no que diz respeito ao posicionamento da empresa na percepção dos clientes.

2.3.1 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) é um processo que interage com as informações sobre o cliente e são utilizadas para produzir relacionamentos benéficos, fazendo com que clientes eventuais se tornem fiéis através da satisfação e superação das suas expectativas. Seu principal objetivo consiste em preparar profissionais para os desafios inerentes à administração dos negócios focada no relacionamento com o cliente tornando-os altamente qualificados, desenvolvendo, aprofundando e atualizando seus conhecimentos em todos os aspectos envolvidos naquela função, bem como, os capacitando para a identificação de oportunidades de negócios a partir do relacionamento com o cliente (ASSIS, 2001; SWIFT, 2001).

Para Assis (2001), o CRM integra softwares, hardwares, procedimentos e estratégias e seu custo de implementação pode ser significativo trazendo como benefícios o conhecimento das características e comportamento do cliente, com o objetivo de encantá-lo.

Sob esta ótica, Newel (2000) ressalta que o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle. O autor Mckenna (1993) afirma que as empresas identificam e reconhecem que há mudanças no mercado, mesmo assim não reagem; Nesses casos, o concorrente é a resistência às mudanças, resistir à mudança pode ser tão danoso quanto ignorá-la.

2.4 Estratégias de Relacionamento

As estratégias de relacionamento têm o objetivo de alcançar altos níveis de satisfação dos clientes através de valores fundamentais como confiança, cooperação e comprometimento entre ambas as partes. Ressalta-se que dentro do processo de atrair e manter clientes, o ponto de partida são os possíveis clientes. Logo, a empresa determina quais são os clientes potenciais e quais espera reverter em clientes fiéis. (CRAVENS, 1997; KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Detzel e Desatnick (1995), o bom atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa. Este não mensura-se apenas no momento da compra, mas também no pós-venda, cabendo à empresa utilizar processos de comunicação adequados para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido de tal modo à fortalecer a parceria entre os mesmos. Destaca-se ainda que qualidade, preço, prazo de

entrega, variedade de opções, cordialidade no atendimento, boas condições de pagamento, imagem no mercado, segurança pessoal e ambiental são algumas entre as muitas possibilidades exploradas como vantagens competitivas para empresas que buscam satisfazer seus clientes (SILVA, 1996).

2.5 Satisfação dos Clientes

Os autores Lovelock e Wright (2001, p.113-106) citam que “satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria”. De maneira geral, satisfação é o julgamento desenvolvido durante ou depois do uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa.

A satisfação do cliente é definida por Kotler e Armstrong (2003) como a expectativa que o cliente cria sobre seu desejo e a partir dessas expectativas tomam a decisão de compra. Quando o desempenho fica abaixo das expectativas, o cliente fica insatisfeito, contudo se fica à altura de suas expectativas, o cliente fica satisfeito. Já se o desempenho extrapolar as expectativas, o cliente fica extremamente satisfeito e encantado.

Defende-se que a satisfação do cliente persiste em um importante elemento da fidelidade, sendo difícil alcançar a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Segundo Paladini (1997), a satisfação do consumidor pode ser observada pela empresa como um processo de melhoria, visando o constante aperfeiçoamento do produto, sendo que satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo da empresa. Deste modo, as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor é diferente umas das outras, por isso é muito importante compreender seus clientes e aceitar que eles podem estar satisfeitos em determinado momento e em outros não (KOTLER, 1998).

Conforme Cobra (2004, p. 145) “as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.” Portanto, o fato do cliente ser subestimado, é um erro, pois nem todos os clientes se satisfazem com um simples gesto. É preciso surpreendê-lo, buscando compreendê-lo a cada momento e frequentemente.

2.6 Comportamento do consumidor

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Para Du Pin (2011), o comportamento de consumo do cliente contemporâneo vem sendo adaptado pelas mudanças que estão ocorrendo no mercado. A inovação tecnológica e as condições econômicas e sociais modernas vêm abrindo espaço para que ambientes virtuais atuem na formação dos significados dos bens de consumo.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar o comportamento de compra do consumidor, identificar o tipo de consumo e quais as características pessoais que influenciam esta compra, obtendo as respostas do comprador. O conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra é importante para que as empresas busquem a todo instante qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001).

Afirma-se que todos os consumidores sofrem influências por uma série de fatores que levam à decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores:

1. Fatores culturais: o comportamento do consumidor sofre profunda influência pelos fatores culturais, onde estes envolvem valores, percepções, preferência e comportamentos; 2. Fatores sociais: os fatores sociais decorrem de onde vivem as pessoas, com referências, famílias e incluindo os papéis sociais; 3. Fatores pessoais: os fatores pessoais envolvem idade, estilos, condições econômicas e ocupação das pessoas, estes que influenciam diretamente o consumidor; 4. Fatores psicológicos: estes influenciam as escolhas de compra através de fatores motivacionais, de percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Nesta perspectiva, entender o comportamento do consumidor é fundamental, já que um dos principais conceitos diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000). Sendo assim, o autor afirma que é muito importante manter os clientes, pois para que isso aconteça, é preciso superar e muito as expectativas que estes buscam, por isso, quanto mais os clientes estiverem felizes e satisfeitos com aquilo que a empresa lhe oferece, mais este vínculo será duradouro.

3. Metodologia

A realização deste estudo efetuou-se em uma empresa do ramo de tintas localizada na cidade de Três Passos- RS. Obteve-se a participação de 09 funcionários incluindo o gestor e 122 clientes. Assim, o presente estudo tem como natureza uma pesquisa aplicada, pois nela envolve um estudo de uma necessidade muito importante a ser atendida, que é o caso da satisfação de seus clientes.

Quanto à abordagem desta pesquisa, a mesma se define em uma pesquisa quantitativa, pois se analisam dados, interpreta-os e se detêm a elaboração de gráficos, analisados estatisticamente e qualitativa por existir uma dinâmica entre o assunto abordado com a realidade. Já referente aos objetivos, é exploratória por se destacar uma questão de estudo e descritiva em razão de consistir na descrição dos fatos após a identificação do problema. No que tange aos procedimentos técnicos, define-se como uma pesquisa bibliográfica.

Por fim, os dados foram coletados através de entrevista com o gestor da empresa e pela aplicação de um questionário aos clientes e outro aos funcionários, os quais foram analisados através da ferramenta Excel, em que todos os dados obtidos foram tabulados para posteriormente serem transformados em gráficos, com o intuito de facilitar o entendimento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, realizou-se a análise dos dados obtidos, através da entrevista aplicada ao gestor e dos questionários aplicados aos 08 funcionários e aos 122 clientes da empresa em estudo.

4.1 Perfil dos respondentes

Entre os respondentes, 65% dos clientes são do gênero masculino e 35% do gênero feminino. No caso dos funcionários, é expressivo e predominante o número de respondentes do gênero masculino, sendo 88% deles, e 12% do gênero feminino.

No que tange a idade dos clientes, 7% deles possuem até 20 anos de idade, 23% têm entre 20 e 30 anos, 44% possuem idade entre 30 e 40 anos e 26% possuem mais de 40 anos de idade. Já no caso dos funcionários, 25% possuem idade entre 20 e 30 anos, 50% entre 30 e 40 anos e 25% acima de 40 anos. É possível perceber que na empresa há uma tendência entre as pessoas de meia idade fazer mais compras de tintas, e devido à experiência e tempo de empresa, predomina também o número de funcionários que possuem a mesma faixa de idade, entre 30 e 40 anos.

Destaca-se ainda que 9% dos clientes não chegaram a concluir o ensino fundamental, 14% concluíram o ensino fundamental, 6% não concluíram o ensino médio, 38% possuem o ensino médio completo, 20% estão cursando o ensino superior e 13% já possuem ensino superior completo. Quanto aos funcionários, 12,5% possuem o ensino fundamental incompleto, 25% ensino fundamental completo, 12,5% ensino médio incompleto e 50% ensino médio completo.

4.2 Análise das percepções

Buscando perceber o nível de satisfação dos clientes, a ponto de saber se estes iriam indicar ou recomendar a empresa a outras pessoas, e por quais motivos, obteve-se a resposta que 7% dos clientes questionados indicariam a empresa devido ao atendimento e prazo, 1% apenas pelo prazo, 9% pelo preço e pelas marcas, 15% dos clientes indicariam a empresa apenas pelo fato da mesma proporcionar um bom atendimento, 3% apenas pelas marcas de tintas que a empresa possui, 10% devido ao atendimento e as marcas, 17% apenas pelo preço dos produtos da empresa e com um número muito expressivo, 38% dos clientes indicam a empresa a outras pessoas pelo fato de obter um conjunto de preço e atendimento.

Já na opinião dos funcionários, 25% acreditam que os clientes indicam a empresa devido aos preços e as marcas, 12,5% apenas pelo atendimento, 12,5% pelo prazo e atendimento e 50% pelo conjunto de preço e atendimento. Portanto, verifica-se que tanto na percepção dos clientes quanto dos funcionários, acreditam que ter um preço justo e um bom atendimento faz com que os clientes indicam a empresa a terceiros. Isto demonstra um resultado importante para a empresa, pois esta se preocupa em proporcionar um atendimento de qualidade bem como oferecer produtos com preços justos, que possam atingir todos os tipos de clientes, ou seja, ter produtos de preços acessíveis e outros de preços maiores, tornando a empresa flexível no que diz respeito tanto a produto como preço.

Com o intuito de identificar o que os clientes consideram importante, questiona-se quanto a melhor maneira para satisfazê-los. Em resposta, 7% consideram importante ter bom atendimento e prazo para satisfazê-los, 1% acredita que existem outros fatores importantes para esta satisfação, 9% afirmam que é o preço e a marca que determina aquilo que lhe irá satisfazer, 19% dos clientes questionados, alegam que apenas o atendimento é importante para que se crie um vínculo a ponto de um cliente estar satisfeito com a empresa, 3% acreditam ser apenas as marcas, 7% alegam ser o conjunto entre preço e prazo, 10% deles dão importância para o conjunto entre as marcas e o atendimento, 13% dos clientes alegam que apenas os preços são atrativos para satisfação, 26% destacam que o ideal para satisfazer os clientes é o conjunto de preço e atendimento e 5% afirmam que são os prazos e as marcas aspectos importantes para a sua satisfação.

Na percepção dos funcionários, 25% acreditam que seus clientes estão satisfeitos devido aos prazos e ao atendimento, enquanto 13% acreditam ser pelas marcas e atendimento, 13% devido ao conjunto de preço e prazo, 25% pelo atendimento, 12% apenas pelos preços dos produtos oferecidos pela empresa e 12% dos funcionários acreditam que outros aspectos são fundamentais para satisfazer seus clientes. Pode-se destacar novamente o quanto está presente a percepção dos clientes nos preços e no atendimento que a empresa proporciona, pois o atendimento aparece nos itens mais citados. Assim, tanto na opinião dos clientes como na dos funcionários, o conjunto das estratégias de preço e atendimento obtêm destaque no que diz respeito à maneira utilizada para a empresa satisfazer seus clientes, estimulando o marketing de relacionamento.

Quando analisado o posicionamento dos clientes frente ao diferencial que a empresa tem em relação a seus concorrentes, 5% dos clientes acreditam ser devido ao conjunto de atendimento e prazo, 1% alegam serem outros fatores, 5% optaram pelo quesito prazo, e com

um número bem representativo, 27% dos clientes acreditam ser apenas pelo atendimento que a empresa se difere de seus concorrentes. Outros 5% alegam um diferencial da empresa, devido apenas às marcas de tintas que a empresa oferece, porém, 12% dos clientes afirmam ser pelo conjunto de marca e atendimento. No quesito preço, 11% dos clientes consideram ser o diferencial da empresa, enquanto 24% dos clientes acreditam que o diferencial é o conjunto entre preço e atendimento e 10% acreditam que o diferencial da empresa está no conjunto entre preço e marcas. Já na percepção dos funcionários da empresa, 13% destes acreditam que o diferencial da empresa está no conjunto entre preço e marca, 25% alegam ser o atendimento e os preços, 25% apenas os preços e 37% afirmam que é o conjunto de preço e atendimento o diferencial da empresa frente aos concorrentes.

Ao serem questionados sobre os aspectos que fariam os clientes voltar a comprar à empresa, 30% dos clientes afirmam ser pelo atendimento proporcionado pela empresa, 6% dos clientes alegam voltar a comprar na empresa apenas pelas marcas de tintas, 7% afirmam ser por causa do atendimento e marca. No quesito único, preço, 15% dos clientes optaram por este sendo o principal motivo pela volta à empresa, 36% dos clientes alegam ser o conjunto entre preço e atendimento, 6% dos clientes afirmam ser o conjunto entre preço e prazo. Quanto à opinião dos funcionários, 12% dos clientes voltam a comprar na empresa devido somente ao atendimento, 12% pelo conjunto de atendimento e prazo, 25% devido ao atendimento e as marcas, 13% por causa dos preços, 25% pelo conjunto entre preços e atendimento e 13% pelos preços e marcas.

Ao analisar a barganha de compra dos clientes, identificou-se que 29% destes compram tintas em duas ou mais lojas e 71% compram somente na empresa estudada. Interessante é a percepção dos funcionários, que diferente da opinião dos clientes, 62,5% dos funcionários acreditam que seus clientes compram tintas em duas ou mais lojas e 37,5% acreditam que compram apenas na sua empresa. Apresenta-se grande diferença nas percepções dos respondentes, destacando o quanto os funcionários se enganam em relação à barganha que existe nos clientes da empresa, mostrando que a maioria dos clientes dela está sendo fiel à mesma.

Quando se questiona a qualidade dos produtos, 2% dos clientes alegam estarem muito insatisfeitos com a qualidade dos produtos da empresa, 2% afirmaram ser indiferente este quesito, 72% estão satisfeitos e 24% muito satisfeito. Já na percepção dos funcionários, 37,5% acreditam que seus clientes estão satisfeitos e 62,5% muito satisfeitos com a qualidade dos produtos da empresa.

No quesito grau de satisfação quanto ao preço dos produtos, 2% dos clientes estão insatisfeitos, 5% alegam ser indiferente, 68% estão satisfeitos e 25% muito satisfeitos. Enquanto na percepção dos funcionários, 62,5% acreditam que seus clientes estão satisfeitos e 37,5% muito satisfeitos com a política de preço da empresa. Segundo Warwar (2006), agradar os clientes é algo desafiador para a empresa, pois esta deve entender aquilo que os clientes estão buscando, ou seja, produtos inovadores, adaptados as suas necessidades e com preços acessíveis.

Ao serem questionados sobre o grau de satisfação com a empresa no quesito marcas de tintas, 1% dos clientes alega muita insatisfação, 10% opinaram indiferença neste quesito, 62% afirmam estarem satisfeitos com as marcas enquanto 27% dos clientes estão muito satisfeitos. Já na percepção dos funcionários, 12,5% acreditam que seus clientes estão muito insatisfeitos com as marcas que a empresa oferece, 50% acreditam que os clientes estão satisfeitos e 37,5% muito satisfeitos.

No quesito prazo para pagamentos, 1% dos clientes mostra insatisfação, 2% muita insatisfação, 19% acreditam ser indiferente, enquanto 63% estão satisfeitos e 15% demonstram muita satisfação. A percepção dos funcionários mostra que 12,5% acreditam ser indiferente a

questão do prazo, enquanto 87,5% acreditam que seus clientes estão satisfeitos com as condições de prazo oferecidas pela empresa a seus clientes.

Sendo um dos aspectos bastante abordado no trabalho, o atendimento sempre foi algo que a empresa procura valorizar. Entre os clientes, 7% acreditam ser indiferente, 51% estão satisfeitos e 40% muito satisfeitos, enquanto 2% dos clientes alegam muita insatisfação neste quesito. Já na percepção dos funcionários, 62,5% acreditam que seus clientes estão satisfeitos e 37,5% alegam muita satisfação por parte dos clientes no atendimento da empresa.

No que tange ao sentimento em relação à entrega dos produtos, 1% dos clientes demonstra muita insatisfação, 12% acreditam ser indiferente este quesito, 73% dos clientes demonstram estarem satisfeitos e 14% muito satisfeitos. Porém, na percepção dos funcionários, 87,5% dos funcionários acreditam que seus clientes estão satisfeitos com a entrega dos produtos e 12,5% acreditam que os clientes estão muito satisfeitos.

A percepção dos clientes quanto ao cadastro da empresa apresenta um resultado onde 2% estão muito insatisfeitos, 13% alegam indiferença neste quesito, 69% estão satisfeitos e 16% estão muito satisfeitos. Os funcionários apresentam uma percepção parecida no quesito indiferente com resultados de 12,5% e 87,5% acreditam que seus clientes estão satisfeitos com o cadastro da empresa.

Já no que diz respeito ao pós-venda realizado pela empresa, 2% dos clientes estão insatisfeitos. Um número muito importante mostra que 79% dos clientes estão satisfeitos com o pós-venda da empresa e 19% estão muito satisfeitos. Na visão dos funcionários, 25% acreditam que esta questão é indiferente para os clientes e 75% acreditam que seus clientes estão satisfeitos com o pós-venda. Este é um quesito que a empresa deve observar e analisar, pois o fato de 25% dos funcionários acharem indiferente investir no pós-venda, demonstra que eles ainda não possuem conhecimento da importância que isso tem para o marketing de relacionamento dos clientes.

Ao trazer algo que é fundamental para empresas que buscam investir no marketing de relacionamento, questiona-se sobre a confiabilidade apresentada pela empresa, assim, 1% dos clientes pesquisados estão muito insatisfeitos, 65% estão satisfeitos e 34% muito satisfeitos. Percebe-se que 62,5% dos funcionários acreditam que seus clientes estão satisfeitos e 37,5% alegam que seus clientes estão muito satisfeitos com a confiabilidade apresentada pela empresa. E, ao analisar a questão do relacionamento da empresa com seus clientes, 74% dos clientes estão satisfeitos e 26% muito satisfeitos. Já na percepção dos funcionários, 87,5% destes, acreditam que seus clientes estão satisfeitos e 12,5% muito satisfeitos.

Questionados sobre a valorização pela empresa, 1% dos clientes está insatisfeito, 6% acreditam ser indiferente este aspecto, 73% dos clientes estão satisfeitos e 20% muito satisfeitos. Na percepção dos funcionários, 12,5% acreditam que é indiferente este quesito a seus clientes e 87,5% alegam que seus clientes estão satisfeitos com a valorização que tem a eles por parte da empresa.

Para finalizar, questionou-se sobre a satisfação dos clientes de modo geral com a empresa, onde 72% estão satisfeitos, 27% estão muito satisfeitos e apenas 1% dos clientes está muito insatisfeito. Na percepção dos funcionários, 62,5% dos clientes estão satisfeitos com a empresa e 37,5% estão muito satisfeitos.

4.3 Proposições

Apresenta-se neste tópico proposições de melhorias para a empresa, o qual visa proporcionar conhecimentos e trazer algumas alternativas para a mesma. Sendo assim, destacam-se algumas sugestões de melhoria no que tange ao marketing de relacionamento utilizando a ferramenta 5W2H (*What, Why, Where, When, Who, How, How much* – o que, por que, quando, onde, quem, como, quanto custa), os quais estão explanadas nas tabelas a seguir.

Ressalta-se ainda que de acordo com Seleme e Stadler (2008), que 5W2H é uma ferramenta que tem por objetivo gerar respostas proporcionando o entendimento do problema que se quer resolver através de ideias organizadas.

Tabela 01 - Treinamentos/Cursos aos vendedores

<u>PLANO - 5W2H</u> Treinamento/Cursos/Palestras	
O que?	Proporcionar treinamentos, cursos e palestras.
Por quê?	Para que os vendedores possam aperfeiçoar-se em suas funções fazendo com que aumente sua motivação a buscar a cada dia melhorar profissionalmente com o intuito de satisfazer seus clientes.
Quando?	Um treinamento ao ano por funcionário, estando atento às datas que os fornecedores oferecem e atentar as datas de palestras disponibilizadas por empresas como Sindilojas e Senac.
Onde?	Nas empresas conveniadas, como Senac, Sindilojas, e nos locais que os fornecedores promoverem o treinamento ou curso.
Quem?	Vendedores.
Como?	Firmando parcerias com os fornecedores e empresas locais.
Quanto custa?	Treinamentos em média R\$ 600,00 individual e palestras R\$ 10,00.

É importante investir em aspectos que vem sendo sinônimo de elogios da empresa nos últimos tempos, como por exemplo, a qualidade do atendimento dos vendedores. Muitos destes, há mais de 10 anos na empresa são considerados peças fundamentais para o sucesso alcançado pela empresa até o momento (GESTOR AUTOTINTAS, 2014). Para tanto, indica-se que a empresa não pare de investir justamente nas pessoas que ela considera importante. Invista em cursos, palestras, treinamentos, pois a agregação de valor e conhecimentos é importante para melhorar o relacionamento dos funcionários com os clientes, mantendo assim satisfação.

Tabela 02 – Política de preços da empresa

<u>PLANO - 5W2H</u> Política de Preços	
O que?	Continuar exercendo uma política justa de preços.
Por quê?	Para continuar conquistando novos clientes e manter os já existentes, proporcionando assim uma política de preços para todos os tipos de clientes obtendo-se de produtos de primeira linha (<i>Premium</i>) e segunda (<i>Standard</i>).
Quando?	O ano todo.
Onde?	Na empresa.
Quem?	Tanto a empresa, na alocação dos preços como os vendedores no ato da venda.
Como?	Oferecendo os produtos de acordo com a necessidade de cada cliente.
Quanto custa?	O mesmo custo já estipulado ao produto.

A empresa vem sendo nos últimos anos, referência na cidade devida à política de preços que utiliza, pelo atendimento, pela qualidade dos seus produtos e pelas marcas que possui. Para continuar crescendo, deve-se continuar exercendo essa política de preços justos, buscando crescer dia a dia, no entanto, a empresa deve continuar com o pensamento de ter produtos para todos os tipos de clientes, oferecendo preços justos e de acordo com a necessidade de cada um deles.

Tabela 03 – Confiabilidade da empresa

<u>PLANO - 5W2H</u> Confiabilidade	
O que?	Buscar a cada dia, continuar demonstrando confiabilidade a deus clientes.
Por quê?	Para fazer com que os clientes se sintam seguros ao adquirir seus produtos, e que estes possam ficar tranquilos quanto às indicações e sugestões que vierem por de seus funcionários quanto ao uso dos produtos.
Quando?	A todo o momento.
Onde?	Na empresa.
Quem?	Tanto a empresa como seus funcionários.
Como?	Sendo honestos, transparentes e éticos em todos os momentos.
Quanto custa?	Não requer investimento financeiro, apenas conscientização.

Confiabilidade é algo difícil de conquistar, porém muito fácil de perder. Pensando nisso, é importante que a empresa continue trabalhando de maneira ética e correta, proporcionando honestidade para seus clientes, sendo flexível quando necessário a fim de atender a todo instante o desejo de seus clientes para que os mesmos sintam-se satisfeitos e percebam confiança para realizar próximas compras. Outro fator importante da confiabilidade, é que quando ela existe, ela se propaga, ou seja, os clientes afirmam à outras pessoas que estas podem procurar a empresa e ter confiança.

Tabela 04 – Valorização ao cliente

<u>PLANO - 5W2H</u> Valorização ao cliente	
O que?	Valorizar sempre seus clientes.
Por quê?	Porque os clientes são as peças fundamentais para que a empresa consiga chegar onde almeja, e o crescimento e sucesso dela dependem da satisfação e valorização dos seus clientes.
Quando?	A todo o momento.
Onde?	Na empresa.
Quem?	Empresa e seus funcionários.
Como?	Destacando a importância dos clientes e buscando melhorar a cada dia.
Quanto custa?	Não requer investimento financeiro, apenas conscientização.

Conseguir conquistar um cliente no mercado atual é uma tarefa difícil, porém perdê-los é muito fácil, basta não dar atenção necessária, não apresentar alternativas e não saber suas reais necessidades. Portanto, a empresa busca a todo o momento saber quais suas opiniões sobre os produtos que adquiriram e valorizam as críticas e sugestões deles. Assim, quando existe a oportunidade de um cliente dar uma sugestão à empresa, este conseqüentemente percebe que a empresa confia em sua crítica, algo que lhe faz sentir-se valorizado.

Tabela 05 – Pós-Venda

<u>PLANO - 5W2H</u> Pós-Venda	
----------------------------------	--

O que?	Continuar realizando o pós-venda e destacar sua importância para aqueles que acham que isso seja indiferente.
Por quê?	Porque é importante para os clientes saberem que a empresa não se preocupa somente em vender, mas também no resultado da venda, ou seja, se o cliente ficou satisfeito com o produto e serviço que optou.
Quando?	Sempre após o término da venda.
Onde?	Na empresa.
Quem?	Vendedores.
Como?	Ficando atento ao término da pintura e ligando para o cliente.
Quanto custa?	Não requer investimento financeiro, apenas conscientização.

O foco de qualquer empresa é vender, lucrar, aumentar os resultados. Não deixa de estar correto este pensamento, mas ao mesmo tempo deve-se pensar no pós-venda, sendo uma estratégia fundamental para criar a admiração dos clientes. Uma empresa que realiza o pós-venda, tende a se destacar no posicionamento dos clientes, pois um simples detalhe pode fazer grande diferença. Ao mesmo tempo em que as empresas pensam apenas no “vender”, a empresa em estudo procura sempre que possível, questionar seus clientes, principalmente na hora do pagamento ou até mesmo durante a pintura da casa se os produtos vendidos condizem com aquilo que o cliente buscou. É apenas um detalhe, mas para aqueles que escutam dos vendedores, “tudo certo lá na tua obra?”, “as cores ficaram como vocês queriam?”, “e a tinta rendeu como vocês esperavam?”, é gratificante saber que além da empresa proporcionar um atendimento qualificado, com produtos de qualidade e preço acessível, ainda se preocupa se os clientes ficaram satisfeitos com o conjunto da venda. Isso é fundamental para empresas que querem sucesso.

Tabela 06 – Atendimento

<u>PLANO - 5W2H</u> Atendimento	
O que?	Continuar proporcionando um atendimento familiar e transparente.
Por quê?	Para provar à seus clientes, que tanto a empresa como seus vendedores estão dispostos a oferecer diferenciais que possam encantá-los com as estratégias de um bom atendimento.
Quando?	A todo o momento.
Onde?	Tanto na empresa, quanto nas obras visitadas.
Quem?	A empresa e seus vendedores.
Como?	Atendendo com cordialidade, respeito, honestidade e transparência.
Quanto custa?	Não requer investimento financeiro, apenas conscientização.

Empresas lutam para se destacar em seus segmentos, porém na grande maioria a briga gira em torno do preço, claro que esse quesito tem sua importância, mas é fundamental salientar que o atendimento de qualidade pode marcar mais do que um desconto na hora da venda. A maioria das pessoas já foi atendida em algum momento de qualquer maneira, porém quando se chega a uma empresa, onde o “bom dia” já é dado com vontade, nota-se a alegria do vendedor de ter visto o cliente entrar. O bom atendimento também é algo que não custa caro, basta a empresa e os vendedores saberem que é algo fundamental para uma empresa que tem como objetivo o crescimento.

Tabela 07 – Redes Sociais

<u>PLANO - 5W2H</u> Redes Sociais	
O que?	Criação de uma <i>Fanpage do Facebook, Skype, Whatsapp</i> para divulgar a marca da empresa, seus produtos e serviços.
Por quê?	Pois se trata de uma tendência e clientes buscam inovações, sendo importante para a empresa, pois as mídias sociais estão em crescimento contínuo.
Quando?	Imediato.
Onde?	Na empresa.
Quem?	Um funcionário.
Como?	Diariamente postando imagens de simulações, pinturas, texturas.
Quanto custa?	Não requer investimento financeiro.

O mercado atual está se inovando com frequência, e as redes sociais se destacam, sendo algo em que as empresas devem pensar em investir, pois é um espaço adequado para postar os produtos e divulgar a marca da empresa. No caso da empresa estudada, a criação de uma *Fanpage* pode ser usada para divulgar os diferenciais que a empresa oferece, como simulador de ambientes, catálogos e também para expor as pinturas realizadas nas casas, divulgando seu trabalho, em um local onde cada dia aumenta a procura. Segundo Leite (2014), empresas devem buscar intensamente “curtidas”, “compartilhamentos” nas redes sociais, pois essa divulgação ajuda muito o crescimento e a marca da empresa na atualidade. E, como consequência de não investir nas redes sociais, empresas podem correr sérios riscos, pois clientes buscam inovações tecnológicas e empresas que não se adequarem, podem pagar caro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de atender bem o cliente, agir com transparência, seriedade, ética e lealdade, faz com que a empresa pesquisada busque constantemente inovações para proporcionar melhorias aos seus clientes. Além de investir em produtos de qualidade e transmitir confiabilidade aos clientes, a empresa sempre priorizou um bom atendimento e uma política de preços adequada, visando sempre satisfazer aqueles que estão no topo da pirâmide, ou seja, seus clientes.

Diante deste cenário, este estudo teve por objetivo identificar as principais estratégias utilizadas por uma empresa do segmento de tintas para satisfazer seus clientes, visando melhorar o marketing de relacionamento e também analisar a percepção dos funcionários e do gestor quanto a isso. Ao questionar o grau de satisfação de um modo geral sobre a empresa, observou-se que é grande o número de clientes satisfeitos. Reflexo desse, da dedicação da empresa e dos seus funcionários na luta pela melhoria contínua, sendo algo que coloca a empresa na liderança neste segmento.

O atendimento dos vendedores e a política de preços utilizados pela empresa foram considerados um dos diferenciais competitivos da mesma. Resultado de um esforço por parte destes, onde oferecem seus serviços de maneira respeitosa e com muita ética e transparência, pois o marketing de relacionamento fortalece o vínculo entre as partes. Empresas que oferecem um atendimento de qualidade se tornam potenciais em seus mercados, ou seja, as empresas precisam oferecer além de produtos e marcas, um preço justo e um atendimento digno e de qualidade, sendo este uma peça fundamental para o crescimento de uma empresa.

É importante destacar a barganha de compra dos clientes, pois o resultado da análise mostrou que 71% deles, compram apenas na empresa estudada, sendo que no mercado atual está cada vez mais difícil conquistar os clientes, mostrando que a empresa está sendo

reconhecida pelo seu trabalho. Após concluir o estudo, acredita-se que a empresa está no caminho certo quanto às estratégias que vem utilizando.

As respostas obtidas ao longo da pesquisa mostram que o objetivo da empresa está sendo atingido, isso devido ao empenho de todos os envolvidos, com uma boa gestão da empresa e por possuir 8 funcionários que demonstram-se empenhados e comprometidos buscando a todo instante colocar os clientes da empresa a frente de tudo. Esse fato deve-se à importância que estes tem para a empresa e por estarem cientes da importância que os clientes estejam satisfeitos com aquilo que procuram.

Como contribuições para a empresa, recomenda-se que continue investindo num atendimento de qualidade, que siga com uma política de preços justa, e que tenha a valorização dos clientes como algo fundamental. Além disso, que não deixe que a confiabilidade demonstrada pela empresa se acabe, pois os resultados mostraram o quanto os clientes confiam na empresa, sendo algo para se comemorar, pois isso se torna indispensável no posicionamento dos clientes na decisão de compra.

Por fim, registra-se a importância que um estudo como este tem para a conscientização da empresa, do quanto é importante continuar investindo nas ações que já vem dando certo, levando em consideração que conquistar um cliente é difícil, porém perdê-lo por apenas um detalhe, é muito fácil.

REFERÊNCIAS

ASSIS, L.C. Especial CRM. **Revista Consumidor Moderno**, nº 52. 2001.

BONFADINI, G. José. **O relacionamento das organizações com públicos: uma abordagem comparativa entre as Relações Públicas e o Marketing de Relacionamento**. 2007.

BORDEN, N. H. **The concept of the Marketing Mix**. In: SCHWARTZ, G. (Ed.). Science in marketing. New York: John Wilwy & Sons, 1964.

COBRA, M. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 2004.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRAVENS, D. W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DU PIN, S. G. C. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor**. Rio de Janeiro, 2011.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda., 2001.

FOCKINK, S. A. C. **Plano de marketing do mercado e açougue Fockink**. Santa Rosa, 2006.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1994. 89p.

GOI, C. L. **A review of marketing mix: 4Ps or more?** International Journal of Marketing Studies, 2009.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.

JAUCH, L. R. e GLUECK, W. F. **Business Policy and Strategic Management.** McGraw-Hill, 5ª ed., 1988.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, R. **Mundo do Marketing.** Publicado em Nov. de 2014. Disponível em: <<https://alfredopassos.wordpress.com/2014/11/18/8-tendencias-para-omarketing-em-2015-mundo-do-marketing>>. Acesso em 01/12/2014.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NEWELL, F. **Lealdade.com - CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet.** São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PALADINI, E. P. **Qualidade Total na Prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** 2.ed. São Paulo. Atlas. 1997.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SELEME, R e STADLER, H. **Controle da qualidade: as ferramentas essenciais.** Curitiba: Ibpex, 2008.

SILVA, A. L. da; BATALHA, M. O. **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio.** Gestão Agroindustrial. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, J. M. da. **O ambiente da qualidade na prática – 5S**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996.

SOUZA, C. L.; FRENHANI, D. A. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial: Estudo de caso da empresa Microsal**. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC. 56p. 2010.

SWIFT, R. **CRM – Customer Relationship Management – O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus. 2001.

WARWAR, M. C. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente do mercado de telecomunicações**. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2006.