

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IVANILSON DE SOUZA RIBEIRO**

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO X SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM  
ESTUDO DE CASO APLICADO NA EMPRESA FRANCO & MELO LTDA. - ME**

**MARACAJU – MS  
2015**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IVANILSON DE SOUZA RIBEIRO**

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO X SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM  
ESTUDO DE CASO APLICADO NA EMPRESA FRANCO & MELO LTDA. - ME**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Fundação Universidade  
Estadual de Mato Grosso do Sul, como  
parte das exigências do Curso de  
Administração, sob orientação do  
Professor Wilson Correa da Silva.

MARACAJU – MS  
2015

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**

**REITOR**

Prof. Dr. Fábio Edir dos Santos Costa

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**

Prof. Me. João Mianutti

**COORDENADOR DE CURSO**

Prof. Me. Alex Sandro Richter von Mühlen

**ORIENTADOR**

Prof. Wilson Correa da Silva

A monografia intitulada “*MARKETING DE RELACIONAMENTO X SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA EMPRESA FRANCO & MELO LTDA. - ME*”, apresentada por Ivanilson de Souza Ribeiro, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da UEMS Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Unidade Universitária de Maracaju, foi aprovada.

Maracaju MS, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

#### BANCA EXAMINADORA

Prof. Wilson Correa da Silva

Prof. Dr. Ulisses Simon da Silveira

Prof. Gil Alexandre Rocha Lopes

à minha esposa Tatiane, por ter sido uma grande  
companheira em todos os momentos, sendo minha maior  
incentivadora.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço à Deus, fonte da minha existência, por ter me concedido a graça de ter saúde e sabedoria. Agradeço pela vida que tenho.

À minha família, que sempre estiveram ao meu lado, me dando suporte e assistência em cada desafio que aparecia.

Ao professores, nossos mestre, que sempre se dedicaram e nos incentivaram a buscar o novo, nos mostrando que sem desafios não evoluímos.

Aos meus colegas de turma, que se tornaram parte das minhas noites de estudo.

Enfim, agradeço a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para este projeto se tornar realidade.

## RESUMO

A satisfação do cliente é a pedra fundamental para o surgimento de um relacionamento duradouro com a empresa. Assim, o *marketing* de relacionamento entra em cena como uma ferramenta para garantir que essa satisfação seja atingida; e, até, como meio de buscar formas de se antecipar as necessidades dos clientes, surpreendendo-os. Afinal, um cliente satisfeito gera recompra; um cliente mais que satisfeito gera fidelidade. Para essa análise, o presente trabalho foi elaborado com o intuito de analisar o nível de satisfação dos clientes e sua relação com as estratégias de *marketing* desenvolvidas, e se este relacionamento está gerando a fidelização do clientes. Realizou-se um estudo de caso aplicado no escritório de assistência agrônômica Franco & Melo Ltda. – ME, localizado no município de Maracaju/MS, através da aplicação de questionários aos clientes e entrevista com o sócio-proprietário da empresa. Assim, foi possível observar que o *marketing* de relacionamento é essencial para mensurar e garantir a satisfação, e, como consequência, a fidelização do cliente. Verificou-se que, apesar de não existir um programa de fidelização na empresa, conseguiu-se manter um relacionamento estreito com os clientes, uma parceria, a ponto de garantir sua fidelização. Contudo, foi levantado a necessidade de investimento em recursos tecnológicos específicos para aprimorar o *marketing* de relacionamento da empresa.

**PALAVRAS-CHAVES:** *Marketing* de relacionamento; Satisfação, Retenção, Fidelização do cliente.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Você sente confiança nos serviços prestados pela empresa? .....	31
<b>Tabela 2</b> – A empresa procura adequar seus métodos de trabalho a fim de atender as solicitações feitas por clientes? .....	32
<b>Tabela 3</b> – A empresa possui um canal de comunicação para que sejam feitas as reclamações e/ou sugestões? .....	33
<b>Tabela 4</b> – Você acha interessante que a empresa crie um canal de <i>feedback</i> com o cliente? .....	33
<b>Tabela 5</b> – Você sente que a empresa te trata como um parceiro nos serviços prestados? .....	35
<b>Tabela 6</b> – A empresa oferece serviços complementares sem que tenha solicitado? .....	36
<b>Tabela 7</b> – A empresa procura saber sua opinião com relação aos serviços prestados? .....	37
<b>Tabela 8</b> – Você sente que a empresa busca por bons resultados para ambas as partes? .....	38
<b>Tabela 9</b> – Você costuma procurar orientação em outros escritórios de assistência agrônômica? .....	39
<b>Tabela 10</b> – Na sua opinião, a empresa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços prestados? .....	40
<b>Tabela 11</b> – Você indicaria os serviços desta empresa para outras pessoas? .....	41
<b>Tabela 12</b> – Há quanto tempo você é cliente da empresa? .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você sente confiança nos serviços prestados pela empresa? .....	31
Gráfico 2 - A empresa procura adequar seus métodos de trabalho a fim de atender as solicitações feitas por clientes? .....	32
Gráfico 3 - A empresa possui um canal de comunicação para que sejam feitas as reclamações e/ou sugestões? .....	33
Gráfico 4 – Você acha interessante que a empresa crie um canal de <i>feedback</i> com o cliente? .....	34
Gráfico 5 – Você sente que a empresa te trata como um parceiro nos serviços prestados?.....	35
Gráfico 6 – A empresa oferece serviços complementares sem que tenha solicitado? .....	36
Gráfico 7 – A empresa procura saber sua opinião com relação aos serviços prestados? .....	37
Gráfico 8 - Questão 8: Você sente que a empresa busca por bons resultados para ambas as partes? .....	38
Gráfico 9 – Você costuma procurar orientação em outros escritórios de assistência agrônômica?.....	39
Gráfico 10 – Na sua opinião, a empresa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços prestados?.....	40
Gráfico 11 – Você indicaria os serviços desta empresa para outras pessoas?.....	41
Gráfico 12 - Questão 12 Há quanto tempo você é cliente da empresa? .....	42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os três pilares de apoio a confiabilidade do serviço .....	18
Figura 2 - Administração das expectativas para conquistar lealdade.....	20

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Como as características dos serviços afetam a construção de relacionamento.....	19
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1 Problema</b> .....	13
<b>1.2 Justificativa</b> .....	13
<b>1.3 Hipótese</b> .....	13
<b>1.4 Objetivo</b> .....	13
1.4.1 Objetivo geral .....	13
1.4.2 Objetivos específicos .....	13
<b>2 Revisão de literatura</b> .....	15
<b>2.1 Marketing</b> .....	15
<b>2.2 Serviço</b> .....	17
2.2.1 Qualidade dos serviços .....	19
<b>2.3 Percepção e satisfação do cliente</b> .....	20
<b>2.4 Marketing de relacionamento</b> .....	22
2.4.1 Ferramentas do <i>marketing</i> de relacionamento .....	25
<b>3 Material e métodos</b> .....	27
<b>3.1 Cenário da Pesquisa</b> .....	27
3.1.1 Caracterização da empresa .....	27
3.1.2 Perfil da empresa .....	29
<b>3.2 Metodologia</b> .....	29
<b>4 Resultados e discussões</b> .....	31
<b>4.1 Análise dos resultados</b> .....	31
4.1.1 Resultados dos questionários .....	31
4.1.2 Entrevista com o sócio-proprietário .....	43
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47
<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado aos entrevistados</b> .....	49
<b>APÊNDICE B - Entrevista com o sócio-proprietário da Empresa Franco &amp; melo Ltda. - ME</b> .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

O cliente é a pedra fundamental para uma empresa; sem ele, ela não existe. Por isso, a imagem que o cliente faz da empresa é muito importante. Isso faz com que a empresa busque constantemente estratégias para superar as expectativas apresentadas sobre os serviços contratados.

Não é só o mercado que está evoluindo. Como consequência dessa evolução estão surgindo consumidores/clientes cada vez mais exigentes; sabendo o que querem e como querem. A rotatividade dos fornecedores se tornou algo muito comum: quando não gostam de um serviço prestado ou um produto adquirido. Quando não são tratados da forma que esperavam, os consumidores procuram outro fornecedor, sem nenhum remorso ou constrangimento.

Nesse contexto, o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta fundamental auxiliando as empresas na busca pela fidelização desses clientes, através da satisfação de suas necessidades e superação das expectativas criadas.

Através do *marketing* de relacionamento, as empresas poderão traçar estratégias e ações focadas nos clientes, a fim de fazer com que eles fiquem cada vez mais próximos da empresa, criando uma relação de parceria. Isso poderá refletir diretamente nas indicações à outras pessoas, pois sempre terão na memória a imagem de uma empresa preocupada com suas necessidades e que procura constantemente atender suas solicitações.

Para isso, as empresas precisam conhecer os hábitos, necessidades e interesses de seus clientes, pois só assim, poderá estar sempre um passo à frente.

Este trabalho busca analisar o nível de satisfação dos clientes e sua relação com as estratégias de *marketing* desenvolvidas, e se este relacionamento está gerando a fidelização do clientes num escritório de assistência agrônômica no município de Maracaju/MS, procurando identificar as funções e vantagens do *marketing* de relacionamento e quais as estratégias traçadas pela empresa.

## 1.1 Problema

A utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento garante a satisfação, e por consequência a fidelização, dos clientes de um escritório de assistência técnica agronômica?

## 1.2 Justificativa

A evolução e globalização do mercado formou clientes mais críticos e exigentes. Um bom produto/serviço não é garantia de fidelização e satisfação do cliente. Não é a mera atividade de venda que garantirá à empresa o sucesso junto ao consumidor. O relacionamento precisa ser muito mais do que o ato de vender; ele precisa estar antes, durante e após a venda. Através do *marketing* de relacionamento a empresa poderá saber o que o cliente espera e como espera.

## 1.3 Hipótese

O *marketing* de relacionamento cria condições de estabelecer vantagens competitivas a ponto de garantir a satisfação e, como consequência, a fidelização de clientes no setor de assistência técnica agronômica.

## 1.4 Objetivo

### 1.4.1 Objetivo geral

Estudar o nível de satisfação dos clientes de um escritório de assistência agronômica situado na cidade de Maracaju/MS, e sua relação com as estratégias de *marketing* de relacionamento desenvolvidas.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Aplicação de questionário para clientes e levantamento de informações junto ao sócio-proprietário da empresa;

- Análise do índice de satisfação encontrado, e se essa satisfação é suficiente para garantir a fidelização do cliente;
- Levantamento de programa de relacionamento com o cliente existente na empresa;
- Levantamento das ações de manutenção/retenção de cliente.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Para uma melhor compreensão sobre a importância das estratégias do *marketing* de relacionamento para garantir satisfação e fidelização de clientes, é preciso destacar alguns conceitos essenciais.

### 2.1 *Marketing*

Simplificando ao máximo, é possível dizer que o *marketing* é um conjunto de ações voltadas para os clientes, com o objetivo de entender e atender suas necessidades.

Para Las Casas (1997, p. 38):

*Marketing* é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerados sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

A história do *Marketing* é muito antiga. Sempre esteve presente dentro do sistema de trocas, desde a antiguidade. Seu estudo mais aprofundado se deu após a Revolução Industrial, pois os empresários sentiram a necessidade de criar estratégias para atrair clientes, uma vez que, com a revolução, a produção de bens de consumo foi estimulada, o que aumentou a concorrência (SIMÕES, 1982)

Contudo, somente a partir do século XX começou a ser tratado como matéria específica. Em 1949 surgiu a Teoria de Borden, criada por Neil Borden, que se tornou popular no Brasil como Mix de *Marketing*. Na década de 70, o também americano Jerome MacCarthy aprimorou a teoria de Neil Borden, e resumiu-a em 4 grupos, os 4 Pilares do *Marketing*, ou ainda, os 4 Ps do *Marketing*: produto, preço, promoção e propaganda (CHURCHILL; PETER, 2005). Já no Brasil, o conceito de *marketing* foi introduzido pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954.

É notória a evolução do conceito e aplicação do *marketing* no mercado desde sua introdução até hoje. Sua utilização vem se tornando cada vez mais essencial para o sucesso e garantia de continuação de existência da organização. Ele tem o poder de provocar profundos efeitos sobre a sociedade, por ser considerado como forte ferramenta capaz de exercer influências sociais e culturais que ultrapassam fronteiras (MASO, 2010).

Considerando o mercado atual, mais globalizado e aberto, em consequência mais competitivo, as organizações precisam dar uma atenção especial na forma como se relacionam com o próprio mercado e com seus clientes. Verifica-se que o *marketing* é essencial para a empresa, pois através dele é possível identificar e criar meios de gerar valor ao cliente (ITABORAHY, 2001).

Kotler (1998, p. 27) enfatiza isso quando afirma que “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”. O mesmo autor ressalta que “o verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer”.

Drucker (1998 apud KOTLER, 2000, p. 22) destaca a respeito da relação *marketing* - sucesso da empresa – cliente:

(...) *marketing* é tão básico que não pode ser considerado um função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

Observando a tradução literal da palavra *marketing*, que significa mercado, é possível compreender que, em sua essência, o *marketing* trata do estudo do comportamento do mercado, se tornando uma ferramenta de análise das tendências existente, que possibilitará a criação de novas oportunidades no comércio de produtos/serviços, buscando sempre a satisfação do cliente.

É possível verificar essa afirmação quando Gronroos (1994 apud GANGANA, 2001, p. 25) destaca que “*Marketing* é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos

de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos.”

Segundo Cobra (1993, p. 53), “O *marketing* é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaça, as necessidades específicas”.

Para Dias (2006, p. 2):

O conceito de *Marketing* pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing; produto, preço, comunicação e distribuição.

Assim, percebe-se o cliente é a peça chave do *marketing*. A compreensão de suas necessidades e expectativas é essencial para a definição das estratégias a serem usadas. Sua função básica é reconhecer as necessidades dos consumidores e conseguir desenvolver produtos/serviços capazes de satisfazê-las.

## **2.2 Serviço**

Quando se fala da relação da empresa – consumidor, é mais fácil a mensuração da satisfação do cliente acerca de algo tangível. As estratégias a serem manipuladas são mais acessíveis. O consumidor consegue perceber a qualidade e a performance do produto antes da aquisição. O que não se pode dizer dos serviços.

É considerado serviço toda transação que uma empresa ou um indivíduo realizada, e que não está associado à troca de bens (LAS CASAS, 1997).

Gracioso (1997, p. 155) complementa que serviço “é um valor econômico acrescido de valor pessoal”. Não tem como o cliente experimentar, testar, tocar, provar ou cheirar um serviço antes adquiri-lo. Assim, a reputação da empresa e dos serviços prestados, bem como o pós-venda tem um papel significativo na fidelização de clientes.

O fato do serviço ser algo intangível é um desafio para as empresas. Kotler (2000, p. 18) levanta essa preocupação quando afirma que “a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço”.

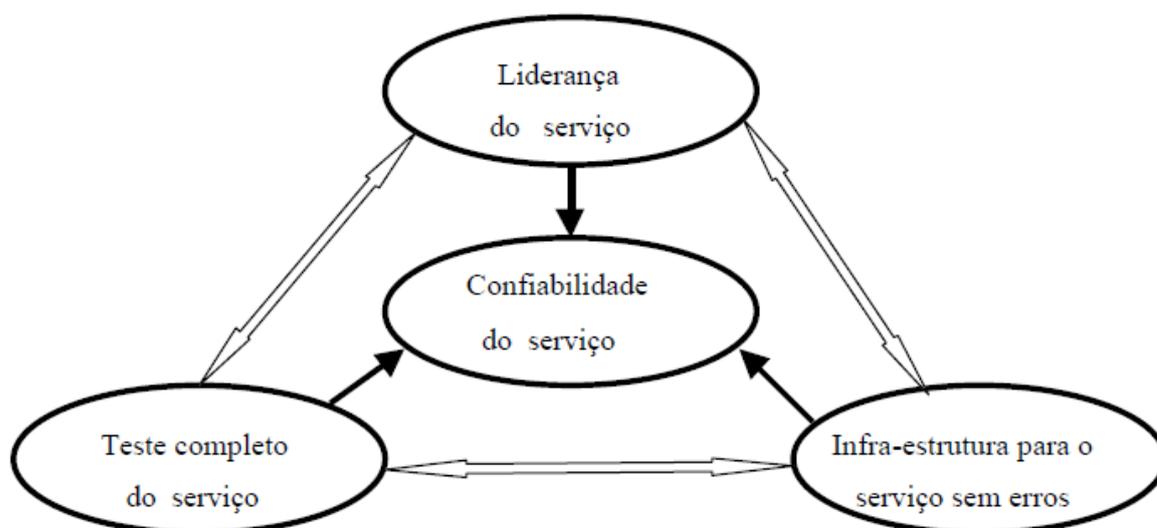


Figura 1 - Os três pilares de apoio a confiabilidade do serviço  
Fonte: Berry & Parasuraman (1995)

De acordo com a Figura 1, existem três pilares que servem de base para a confiabilidade dos serviços, o que gerará, por consequência, a fidelização do cliente. Para que isso aconteça, os serviços precisam ser prestados de forma precisa e com boa qualidade; esses serviços precisam ser tangíveis o máximo possível. Essa preocupação por parte da empresa é muito importante para fortalecer o relacionamento com o cliente. Quando a empresa consegue conquistar a confiança do cliente, ela garante sua fidelidade. A confiança do cliente fica seriamente abalada quando a empresa promete um determinado serviço e não o cumpre, ou o cumpre com erros possíveis de serem evitados, demonstrando um certo descaso com a necessidade do cliente.

Nickels e Wood (1999, p. 202) elaboram um quadro com algumas características típicas da prestação de serviço que podem afetar diretamente o relacionamento com

os clientes, implicações para os consumidores e ideias de *marketing* de relacionamento:

<b>Características</b>	<b>Implicações para os consumidores</b>	<b>Ideias de <i>Marketing</i> de Relacionamento</b>
Intangibilidade	O serviço não pode ser examinado fisicamente	Tornar o benefício o mais tangível
Inconstância	O serviço pode variar devido à sua dependência dos empregados	Concentrar-se no treinamento dos empregados
Indissociabilidade	A produção e o consumo são simultâneos	Enfatizar a qualidade do processo completo de fornecimento do serviço
Impossibilidade de estocagem	O serviço não pode ser estocado para uso futuro	Utilizar a determinação do preço e outras táticas de <i>marketing</i> para equilibrar oferta e demanda

Quadro 2 - Como as características dos serviços afetam a construção de relacionamento.  
Fonte: Nickels e Wood (1999, p. 202)

Analisando a tabela acima, é possível verificar as características que diferenciam os bens tangíveis dos serviços, e como elas afetam diretamente o relacionamento da empresa como o cliente. Aí está o grande desafio: minimizar esses efeitos. Nessa hora, o *marketing* de relacionamento surge como a solução para esses problemas.

### 2.2.1 Qualidade dos serviços

A qualidade dos serviços é facilmente percebidas pelos clientes. E é ela que trará a credibilidade da empresa. Para Paladini (2000, p. 188), “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.

Nickels e Wood (1999, p. 205) discorrem sobre a expectativa do cliente com relação a qualidade do serviço prestado:

O cliente realiza a compra com uma expectativa de qualidade de serviço formada por experiências prévias, necessidades individuais e recomendações pessoais, assim como pelas comunicações da empresa. Após comprar e consumir o serviço, o cliente compara a

qualidade real com a esperada. Neste momento pode ser percebida uma discrepância, ou defasagem do serviço, entre o desempenho de quem forneceu o serviço e as expectativas do consumidor.

Portanto, a empresa precisa administrar expectativa do cliente com relação ao serviço prestado, para não acabar prometendo além do que pode ser oferecido, conforme demonstrado na Figura 2, ela conseguirá garantir sua fidelização.

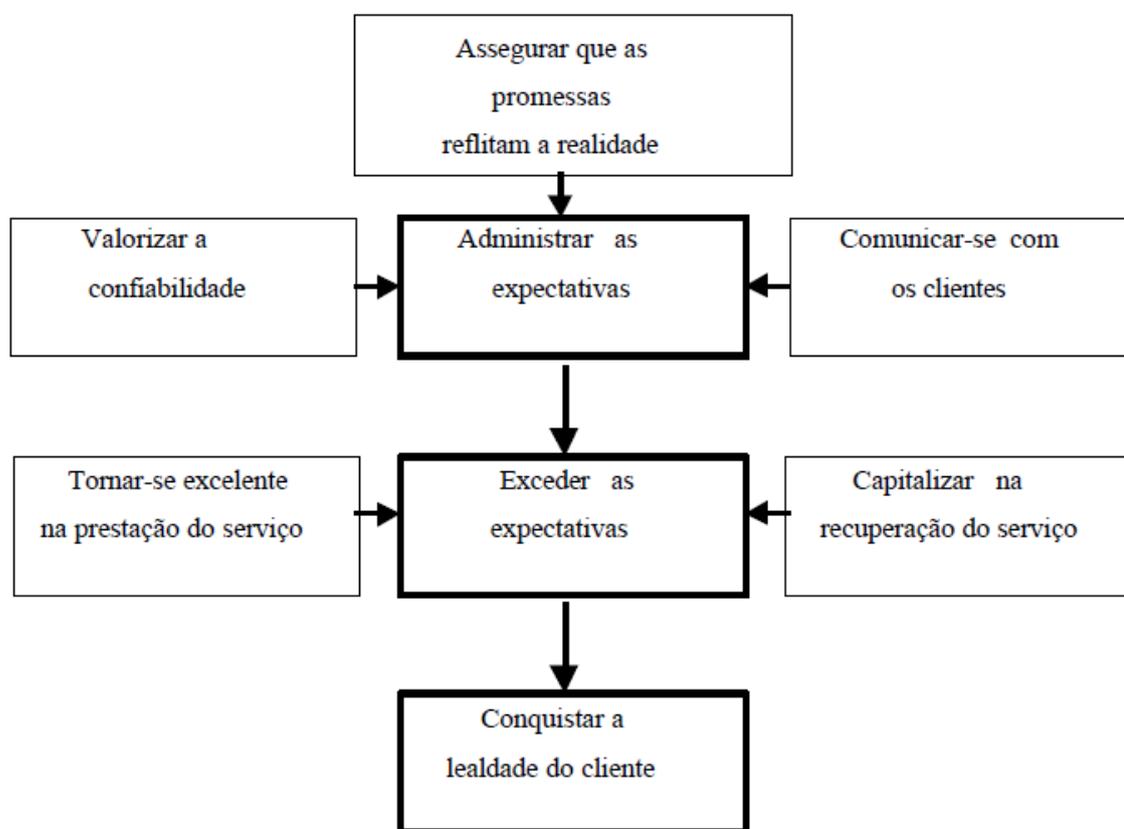


Figura 2 - Administração das expectativas para conquistar lealdade  
Fonte: Kotler (1999)

### 2.3 Percepção e satisfação do cliente

Ante de adentrar no conceito específico de *marketing* de relacionamento, é preciso entender o que é a percepção e satisfação do cliente para se poder compreender porque este braço do *marketing* é essencial para a fidelização do cliente.

No setor de comércio, o cliente compara os preços e vantagens dos produtos de fornecedores diferentes, procurando o que mais vai lhe agradar. No caso estudado neste trabalho, além de se tratar de serviço, uma abordagem mais abstrata do produto,

a assistência técnica agrônômica não tem tanta variação de preços, até porque a maioria dos serviços possuem preços tabelados. Assim, o que realmente vai fazer a diferença nesse setor é como a empresa vai tratar esse cliente e como vai oferecer esse serviço.

Para Kotler & Armstrong (1999, p. 174), “a posição de um produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos que o consumidor tem sobre esse produto em relação aos produtos concorrentes”.

Ainda, Kotler (1998, p. 53) enfatiza que “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa”.

Para Scott (1995, apud LIMA, 2007, p. 24), é preciso considerar seis pontos importantes quando se fala em satisfação do cliente:

- Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente tem mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento;
- Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos;
- Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor;
- A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de cliente;
- Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes;
- Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa.

Para Boone & Kurtz (1998), o cliente tem sua percepção através do seus cinco sentidos, e que resultam da interação de dois fatores: fatores estimulantes (sendo as características do produto/serviço) e fatores individuais (características subjetivas de cada pessoa). Considerando todas as peculiaridades do setor de serviços, os fatores

individuais sobressaem os fatores estimulantes, o que se torna algo de bastante relevância para a forma como a empresa tratará seus clientes.

Para Kotler (2000, p. 404), “para satisfazer o cliente é necessário que todos os envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa(...)”.

Pode-se dizer, então, que a percepção e satisfação do cliente é a pedra fundamental no alicerce do relacionamento da empresa com o cliente. Esses dois itens, percepção e satisfação, precisam ser o foco dos serviços. É sabido que um cliente, apesar de satisfeito, troca de fornecedor ao perceber uma oferta melhor.

Assim, cabe a empresa estar atenta para conseguir criar um vínculo que ultrapasse os desejos de experimentar serviços prestados por outros fornecedores.

#### **2.4 Marketing de relacionamento**

O *marketing* de relacionamento tem como base o tripé: relacionamento, rede e interação. Ou seja, o foco das estratégias se volta para o cliente devido ao crescimento da competição, gerado pelas mudanças tecnológicas, fazendo com que as empresas mudem sua abordagem, dando prioridade ao cliente (MCKENNA, 1993).

Ferreira & Sganzerlla (2000) ressaltam que esse tipo de tratamento individual de clientes surgiu entre 1970 e 1980, se tornando, dentro do *marketing* direto, uma ferramenta que possibilita o teste de estratégias, acompanhamento de histórico, permitindo segmentações variadas.

Como consequência, é possível a utilização dessas informações individuais para oferecer um tratamento diferenciado, de acordo com as necessidades encontradas, além de proporcionar para a empresa diminuição nos custos, uma vez que é bem menos oneroso o trabalho de retenção e fidelização dos clientes do que o trabalho de conquista de novos cliente.

Na era do *marketing* voltado para o cliente, Peppers & Rogers (1994, p. 17) destaca que “a proposição central, a definição de objetivos, para qualquer negócio em um mundo individualizado, é a fatia de clientes” e não mais uma fatia do mercado. Quando a meta da empresa está em garantir uma fatia maior do mercado, quer dizer que ela deseja vender uma quantidade maior de produtos à uma quantidade maior de clientes. Quando a empresa se concentra numa fatia de clientes significa que ela deseja satisfazer as necessidades daqueles clientes, com produtos/serviços de qualidade, não necessariamente um aumento expressivo na quantidade de vendas de serviços; mas sim, a fidelização dos clientes já existente, garantindo que eles sempre irão adquirir os serviços oferecidos pela empresa.

O relacionamento entre fornecedor (produtos/serviço) e cliente não encerra após a venda. Muito pelo contrário. O que acontecerá após a venda é o que vai determinar a escolha numa próxima oportunidade.

Para Peppers & Rogers (1994, p. 25), o *marketing* de massa é diferente do *marketing* com ênfase no cliente, pois o segundo é uma inversão do primeiro, conforme comparação abaixo:

- O *marketing* de massa exige gerentes de produto que vendam um produto de cada vez ao maior número de clientes possível;
- O *marketing* individualizado exige gerentes de cliente que vendam a maior quantidade possível de produtos para um cliente de cada vez;
- O profissional de *marketing* de massa procura diferenciar os seus produtos;
- O profissional de *marketing* individualizado procura diferenciar os seus clientes;
- Um profissional de *marketing* de massa procura adquirir um fluxo constante de clientes novos;
- Um profissional de *marketing* individualizado procura também conseguir um fluxo constante de novos negócios juntos aos clientes que já possui;
- Um profissional de *marketing* de massa se concentra nas economias de escala;
- Um profissional de *marketing* individualizado se concentra nas economias de escopo.

É possível observar que a mudança do foco do marketing, que antes era voltado para estratégias de massa, hoje se torna cada vez mais individualista, observando e analisando cada cliente, e se adequando às suas necessidades, para lhe garantir total satisfação, e como consequência, sua fidelidade.

Para Kotler (2003), existe um ponto muito importante na questão do *marketing* de relacionamento. Ele diz que essa segmentação do *marketing* “representa uma importante mudança de paradigma”, pois, a partir desse momento na história do *marketing* há uma transição da mentalidade conflituosa e competitiva para uma abordagem onde exista interdependência e cooperação.

Para McKenna (1992, p. 5):

O objetivo real do *marketing* é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um *marketing* inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.

Investir na qualidade da relação empresa / cliente é a melhor estratégia para garantir o sucesso. Agora, a qualidade do produto ou serviço não é apenas um diferencial, mas um requisito mínimo quando se trata de satisfação do cliente.

Nos dias atuais, o cliente não quer simplesmente comprar. Muitas variáveis pesam na hora da decisão: esse fornecedor/prestador é de confiança, ele vai entregar dentro do prazo, ele pode atender em qualquer local, independente da distância, entre outras (KOTLER, 1998)

Levitt (1990, p. 120) coloca o *marketing* de relacionamento sob uma visão bem interessante:

O *Marketing* de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidade específicas. Aborda ainda que o sucesso em *marketing*, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço

como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

Quando a empresa coloca o cliente em primeiro plano, satisfazendo suas necessidades, bem como se antecipando a estas, ela estabelece um relacionamento lucrativo e satisfatório a logo prazo, retendo e ganhando novos clientes.

#### 2.4.1 Ferramentas do *marketing* de relacionamento

Newell (2000, p. 153) afirma que “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes”.

Para uma empresa ter sucesso com o *marketing* de relacionamento é essencial que ela possua um banco de dados, onde ficarão registradas todas as informações dos clientes. Essas informações são coletadas através do apontamento das transações realizadas, dados obtidos através de questionários de satisfação, entre outros.

Existem três ferramentas tecnológicas disponíveis dentro do *marketing* de relacionamento, que segundo Gordon (1998), pode-se conceituar da seguinte forma:

- *Data base*: pode ser considerada como a lista de compradores, aprimorada pela tecnologia, onde os dados estão todos armazenados num programa que registrará todas as informações acerca do cliente (dados pessoais, possíveis interesses, etc.);
- *Data warehouse*: constitui-se de um banco de dados especializado que complementa e coordena o fluxo de informações, partindo do banco de dados da empresa e de fontes externas.
- *Data mining*: ferramenta que analisa e filtra informações armazenadas nos bancos de dados, de forma automática ou semiautomática.

Assim, é possível verificar que a criação e utilização de um banco de dados é de suma importância para o desenvolvimento das estratégias de *marketing* de relacionamento, pois todas as informações dos clientes estarão à disposição da empresa, para que

possam ser traçadas as ações necessárias para atender e exceder as expectativas dos clientes.

## **3 MATERIAL E MÉTODOS**

### **3.1 Cenário da Pesquisa**

O estudo de caso foi realizado num escritório de assistência técnica agrônômica localizado no município de Maracaju/MS.

O município de Maracaju encontra-se situado na região sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul. Tem um território de 5.299,184 km<sup>2</sup>; deste total, somente 5,519 km<sup>2</sup> correspondem a área urbana. A economia do município possui uma tradição muito forte na área agropecuária, sendo considerado o maior produtor de grãos do estado. De acordo com dados divulgados pelo IBGE, a produção agrícola do município em 2013 foi 1.753.358 toneladas de grãos, com área plantada de 433.830 hectares<sup>1</sup>.

No município existem, além da empresa estudada, 6 (seis) empresas que prestam serviços de assistência agrônômica e consultoria, 1 (uma) empresa que faz análise de solo e folhas, e 3 (três) empresas que prestam serviços na área de agricultura de precisão. Contudo, nenhuma destas outras oferecem os serviços todos em conjunto, o que acaba obrigando alguns clientes à procurar mais de uma empresa para conseguir atender suas necessidades.

#### **3.1.1 Caracterização da empresa**

A empresa Franco e Melo Ltda. – ME é um escritório que presta serviços de assistência técnica, consultoria, agricultura de precisão e laboratório de análises (solo, folha e semente). É cadastrada junto as instituições financeiras do município para elaboração de projetos do Fundo de Investimento do Centro-Oeste (FCO) e de custeios agropecuários.

É composta de 8 funcionários, sendo 1 (um) na área de assistência técnica, 1 (um) na área de consultoria, 2 (dois) na área de agricultura de precisão e 4 (quatro) na área

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=500540&search=|maracaju>>. Acesso em 11 jun. 2015.

de laboratório, além do sócio-proprietário administrador da empresa, que é Engenheiro Agrônomo e acompanha de perto todos os setores da empresa, inclusive nas visitas aos clientes.

Encontra-se em atividade no mercado há mais de 10 (dez) anos, e o empresário já atua nessa área há mais de 15 (quinze). No início a empresa prestava serviço somente na área de assistência técnica, consultoria e agricultura de precisão. Há mais ou menos 2 anos, foi implantado o serviço de laboratório de análises (solo, folha, semente), oferecendo ao produtor todos os serviços num só local.

Pode-se dizer que a empresa divide seus serviços em dois ramos: assistência técnica/consultoria e agricultura de precisão/laboratório de análises. Os serviços de assistência técnica e consultoria são prestados de forma conjunta: acompanhamento da evolução das plantações e dos rebanhos existentes nas áreas dos clientes, rendimento, tipos de espécies cultivadas e criadas. Já o serviço de agricultura de precisão e laboratório de análise estão relacionadas ao desempenho dos produtos utilizados (se existe alguma deficiência no solo, na semente, o tipo de praga que existe, ente outros).

Além de produtores, são clientes, também, empresas de revenda de sementes que necessitam de serviços na área de análises de sementes. Para esclarecer, os serviços prestados pela empresa são distribuídos da seguintes forma:

- Para produtores: assistência técnica agrônômica, consultoria, agricultura de precisão e análise de solo e folha;
- Para empresas: análise de sementes para revenda.

Para delimitar a pesquisa, a fim de conseguir atingir a ideia proposta neste trabalho, serão analisados os dados relacionados aos produtores, que são a maior parte dos clientes e correspondem à maior parcela dos serviços prestados pela empresa.

Como produtores rurais (agricultores e pecuárias), a empresa possui 17 (dezessete) clientes, que totalizam uma área de 16.000 (dezesseis mil) hectares de área plantada

(entre grãos e pastagens para gado). No que diz respeito ao tempo de relacionamento dos clientes com a empresa, gira em torno de 8 (oito) anos.

### 3.1.2 Perfil da empresa

A empresa não possui uma definição clara de sua missão, visão e objetivo. Contudo, é possível observar que os profissionais envolvidos na prestação de serviços procuram trabalhar de forma coerente, buscando sempre atender o cliente de maneira eficiente e eficaz; prezam pelo cumprimento das promessas feitas.

## 3.2 Metodologia

A pesquisa exploratória pode ser feita em forma de pesquisa bibliográfica e/ ou estudo de caso (GIL, 2002).

Para Lakatos & Marconi (1991, p. 155), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Constitui-se como uma das fases da pesquisa, o levantamento de dados feito através de pesquisa bibliográfica e contatos diretos.

Lima (2007, p. 14) ressalta que “o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa fenômenos contemporâneos de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente evidentes”.

O presente trabalho foi feito em 3 etapas, através de coleta de dados e pesquisa bibliográficas, entre os meses de abril a agosto de 2014.

Gil (2002, p. 44) enfatiza que:

A pesquisa bibliográfica segue a seguinte lógica: é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As

pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam serem desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

Primeiro foi feito um levantamento bibliográfico em artigos e periódicos eletrônicos, bem como nas literaturas específicas disponíveis na biblioteca da UEMS, sobre a utilização de estratégias de *marketing* de relacionamento para garantir a satisfação dos clientes, e por consequência sua fidelização. Este levantamento deu suporte teórico para a realização da pesquisa.

Na segunda fase, foi elaborado um questionário contendo 12 questões de múltiplas escolhas, aplicados a clientes da empresa objeto de estudo, para apontar se suas expectativas estão sendo atendidas, identificar o nível de satisfação existente, se essa satisfação é suficiente para garantir a fidelização. Também, foi feita uma entrevista com o proprietário da empresa, onde foram levantadas algumas questões sobre como o empresário lida a respeito do relacionamento da empresa com o cliente.

Finalmente, na terceira fase, os dados coletados foram tabulados em software específicos e os resultados disponibilizados em forma de gráfico e tabelas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Estudos dos resultados

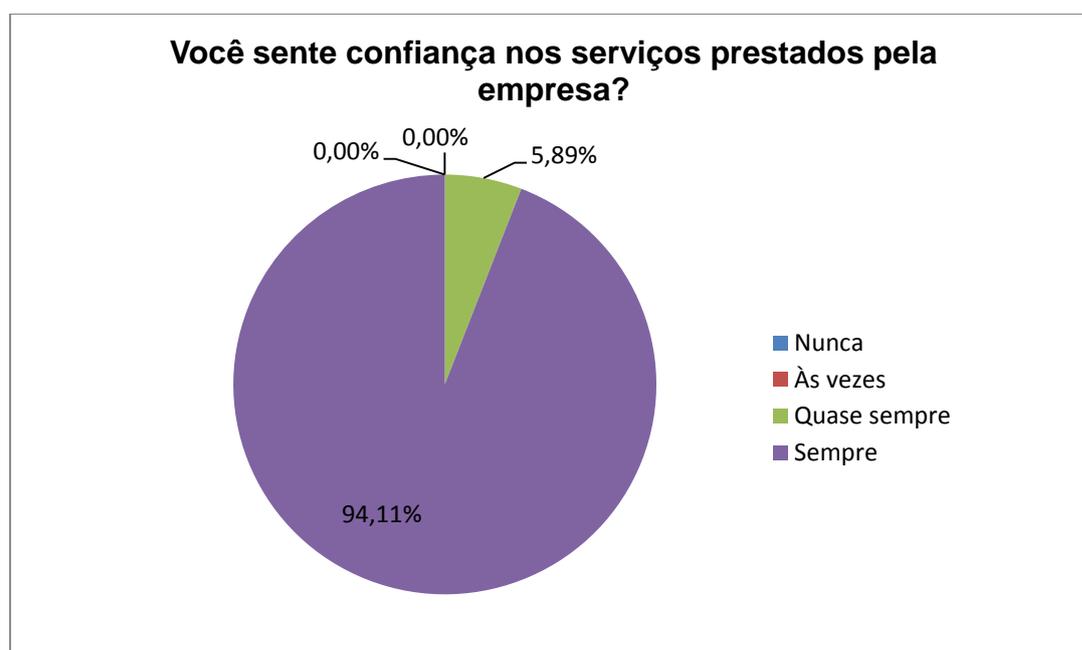
#### 4.1.1 Resultados dos questionários

Os questionários aplicados buscaram identificar o nível de satisfação e fidelização dos clientes, e, também, verificar a percepção do entrevistado em relação ao atendimento de suas expectativas pela empresa e se existe a busca por uma parceria empresa-cliente nos serviços prestados. Assim, foi possível chegar aos seguintes resultados:

**Tabela 1** –Você sente confiança nos serviços prestados pela empresa?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	-	-
<b>Às vezes</b>	-	-
<b>Quase sempre</b>	1	5,89%
<b>Sempre</b>	16	94,11%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 1** - Você sente confiança nos serviços prestados pela empresa?

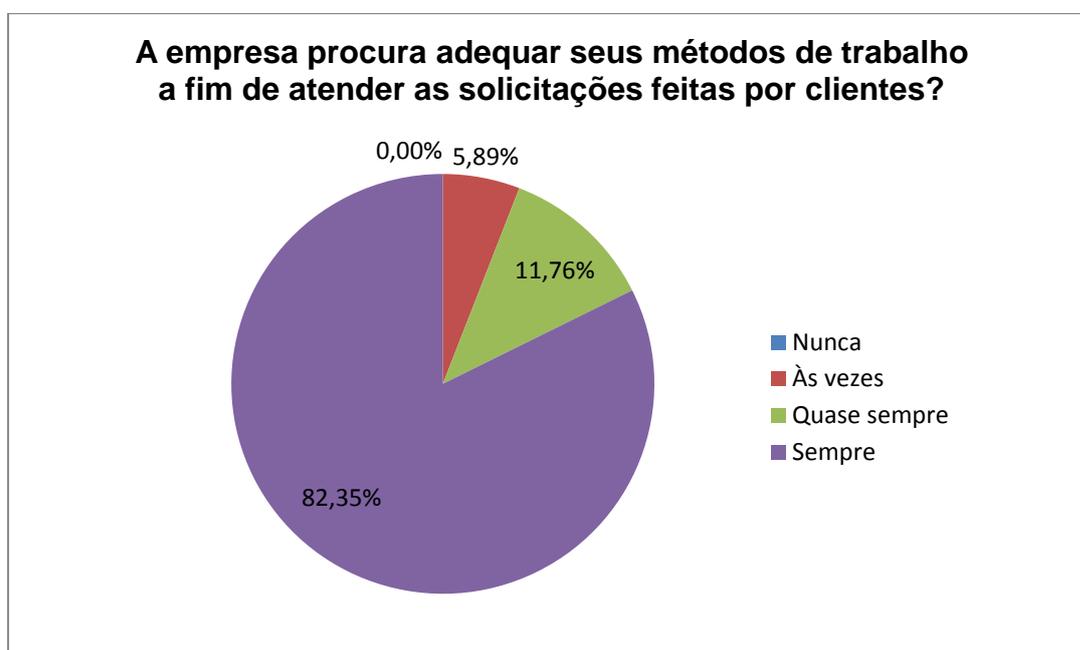
Fonte: Pesquisa de campo 2015

No Gráfico 1, fica evidente que existe uma confiança muito grande, por parte dos clientes, no serviços prestados pela empresa, pois, nesse questionamento atingiu-se um índice de 94,11%, e somente 1 cliente disse que quase sempre confia nos serviços. Essa confiança reflete a satisfação e confiança em relação aos serviços prestados.

**Tabela 2** – A empresa procura adequar seus métodos de trabalho a fim de atender as solicitações feitas por clientes?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	-	-
<b>Às vezes</b>	1	5,89%
<b>Quase sempre</b>	2	11,76 %
<b>Sempre</b>	14	82,35 %
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 2** - A empresa procura adequar seus métodos de trabalho a fim de atender as solicitações feitas por clientes?

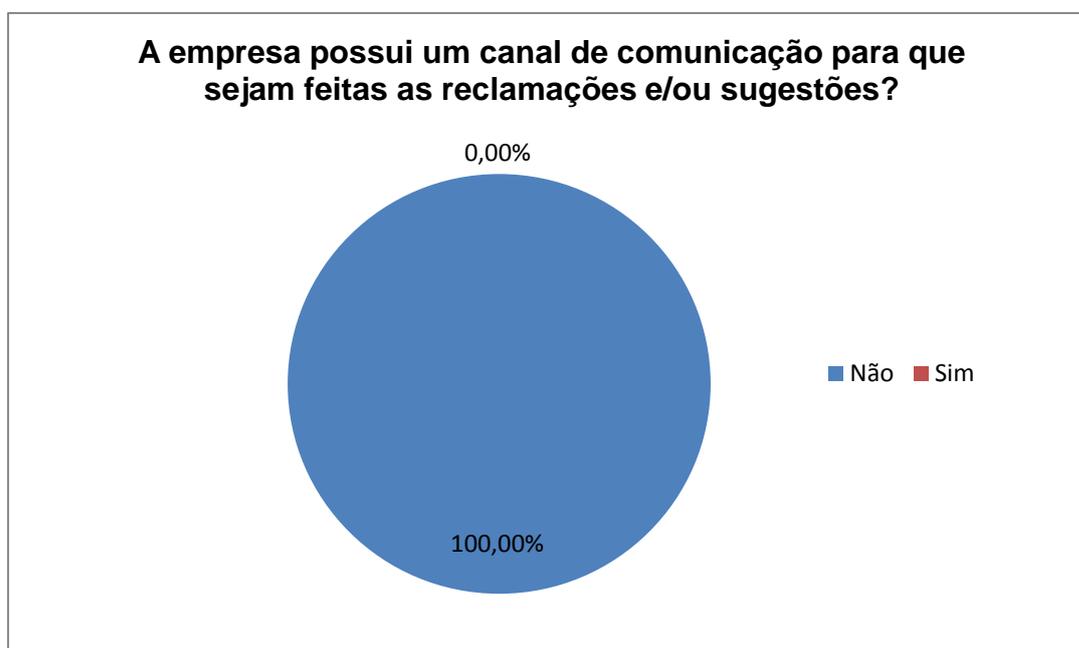
Fonte: Pesquisa de campo 2015

O Gráfico 2 mostra que 82,35% dos clientes dizem que a empresa possui a preocupação de adequar os métodos de trabalho a fim de atender as solicitações feitas. Isso demonstra que a empresa está preocupada com a satisfação dos clientes.

**Tabela 3** – A empresa possui um canal de comunicação para que sejam feitas as reclamações e/ou sugestões?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Não</b>	17	100%
<b>Sim</b>	-	-
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 3** - A empresa possui um canal de comunicação para que sejam feitas as reclamações e/ou sugestões?

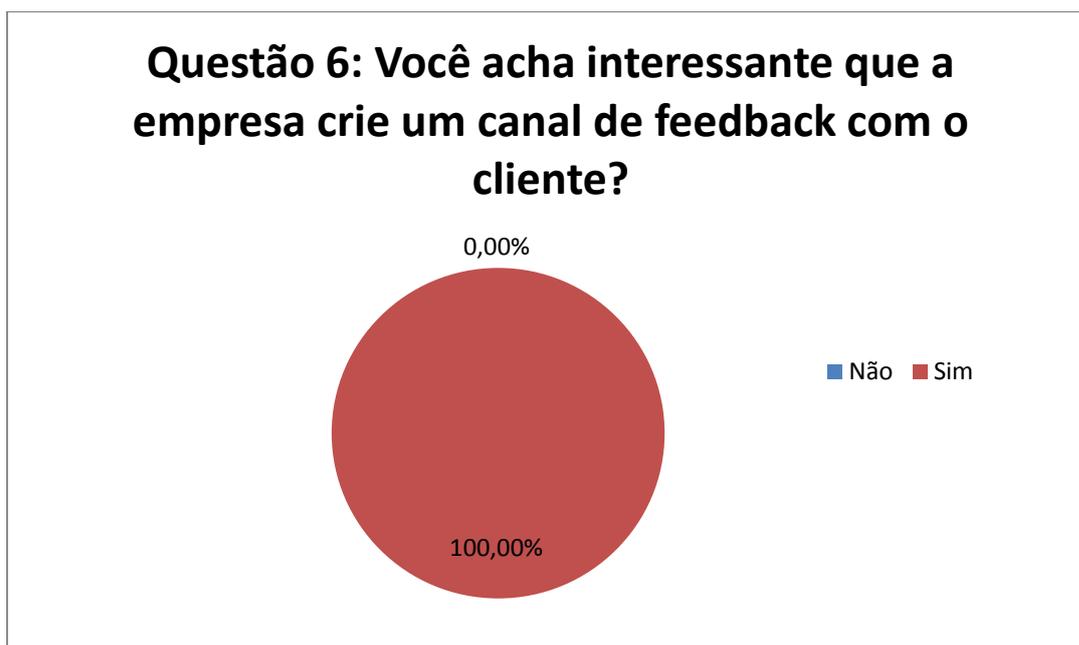
Fonte: Pesquisa de campo 2015

A falta de um canal de comunicação para reclamações/sugestões foi apontada no Gráfico 3. Todos os clientes disseram que não existe esta estratégia. Ou seja, não existe um banco de dados com registros das reclamações/sugestões.

**Tabela 4** – Você acha interessante que a empresa crie um canal de *feedback* com o cliente?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Não</b>	-	-
<b>Sim</b>	17	100%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 4** – Você acha interessante que a empresa crie um canal de *feedback* com o cliente?

Fonte: Pesquisa de campo 2015

No Gráfico 4 fica claro que o cliente deseja a criação de um canal de comunicação para proporcionar *feedback* com a empresa. Percebe-se que o cliente deseja ser ouvido e também a empresa por considera-lo importante para o vínculo criado com a empresa.

Considerando que nos gráficos 1, 2, 3 e 4, buscou-se apontar o ponto de vista do cliente em relação ao atendimento de suas expectativas, é importante destacar que, nesse sentido, Kotler (1998) enfatiza que a relação existente entre a percepção e a expectativa é responsável pela concretização da fidelidade do cliente junto à empresa. Evans & Laskin (1994 apud ITABORAHY, 2001) também ressaltam este ponto de vista quando esclarecem que a percepção do cliente conduz à satisfação e fidelização, contribuindo para a prestação de serviços com qualidade, impactando na lucratividade da empresa. O que também, se a percepção causar insatisfação, a empresa poderá considerar o cliente como perdido.

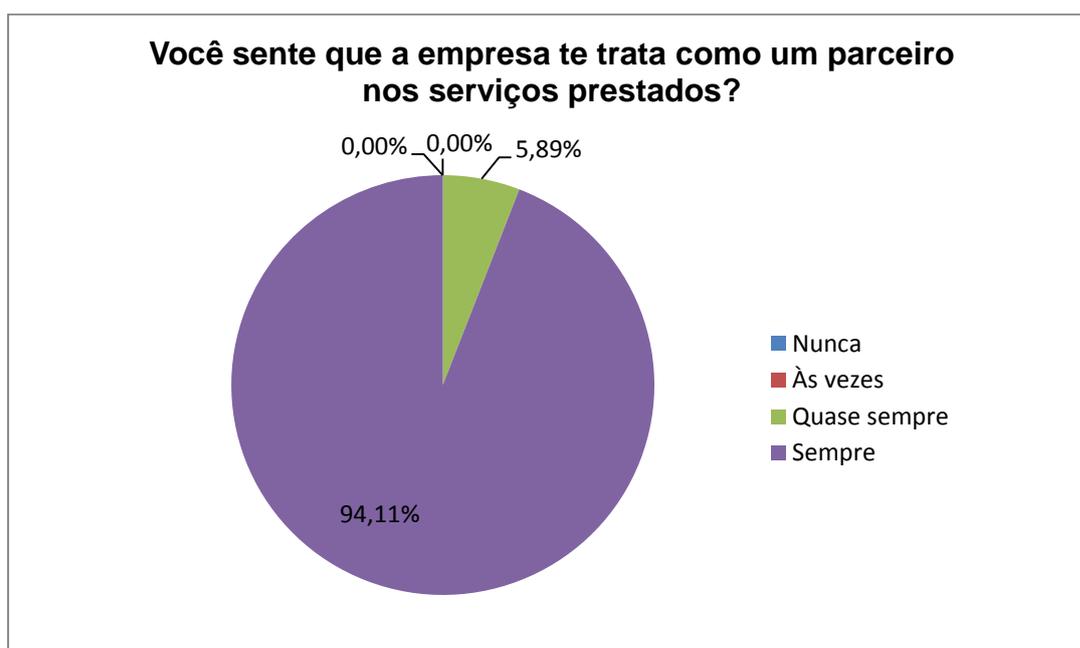
A empresa precisa estar muito atenta para administrar a situação serviços prometidos–serviços entregues, pois a expectativa gerada pela promessa feita e não cumprida é, quase que sempre, uma via de mão única para o afastamento do cliente:

não satisfeito ele deixa de adquirir os serviços da empresa (ZEITHMAIL & BITNER, 2011).

**Tabela 5** – Você sente que a empresa te trata como um parceiro nos serviços prestados?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	-	-
<b>Às vezes</b>	-	-
<b>Quase sempre</b>	1	5,89%
<b>Sempre</b>	16	94,11%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 5** – Você sente que a empresa te trata como um parceiro nos serviços prestados?

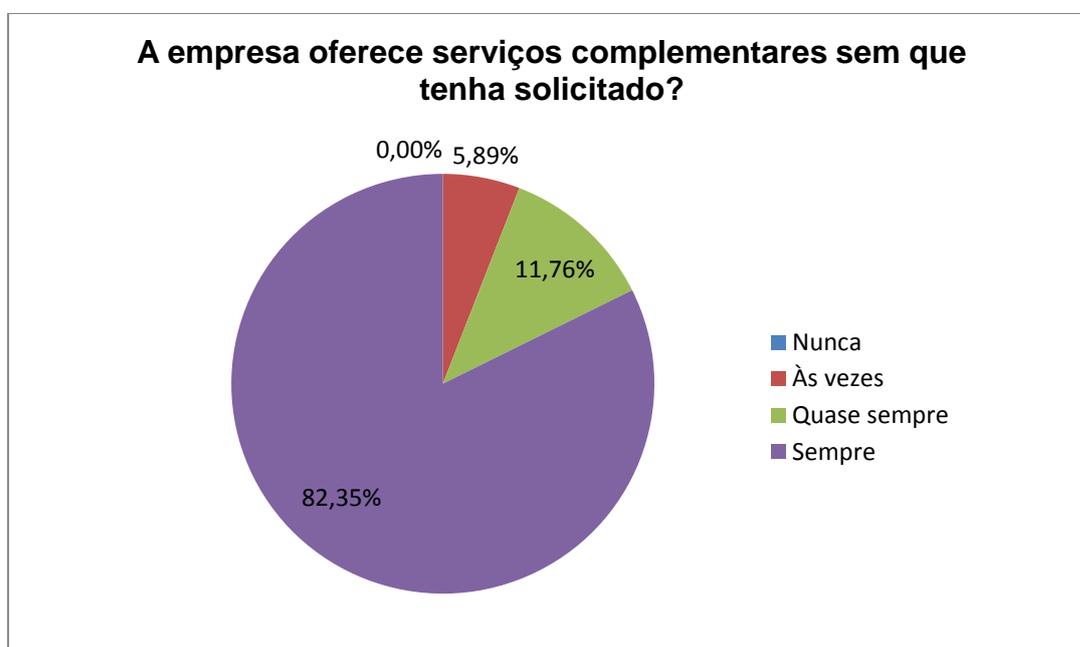
Fonte: Pesquisa de campo 2015

Dos 17 clientes, o Gráfico 5 mostra somente 1 (5,89%) demonstrou não nem sempre sente que a empresa trata o cliente como parceiro nos serviços prestados. Contudo, 94,11% disseram que existe essa relação de parceria.

**Tabela 6** – A empresa oferece serviços complementares sem que tenha solicitado?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	-	-
<b>Às vezes</b>	1	5,89%
<b>Quase sempre</b>	2	11,76 %
<b>Sempre</b>	14	82,35 %
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015

**Gráfico 6** – A empresa oferece serviços complementares sem que tenha solicitado?

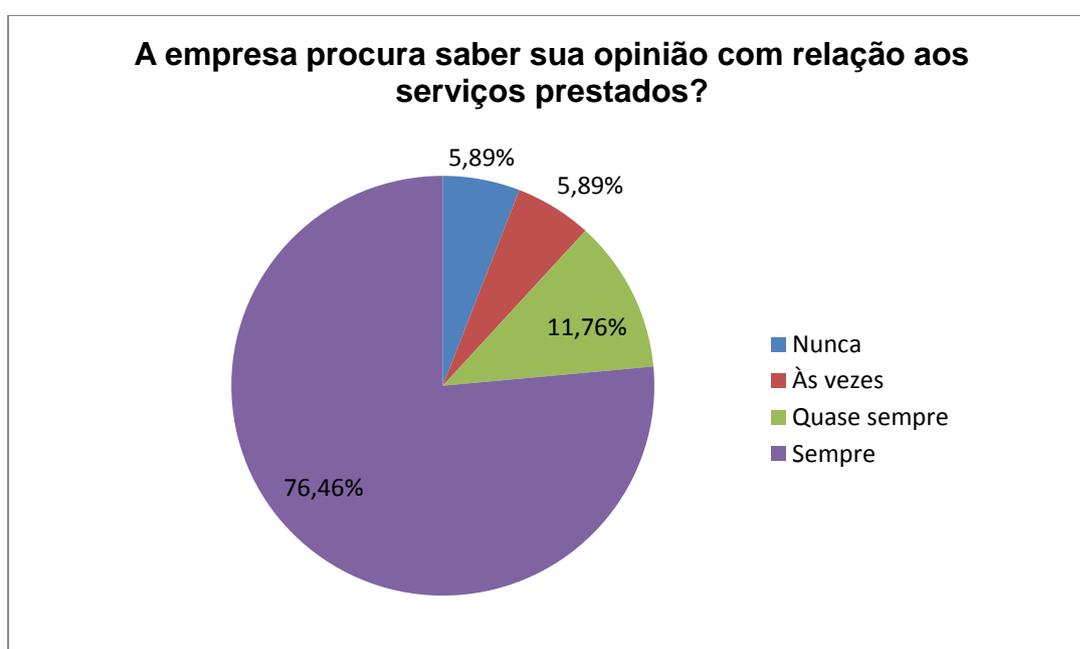
Fonte: Pesquisa de campo 2015

Da amostra de clientes analisada, 82,35% disseram que a empresa sempre oferece serviços complementares sem que tenham sido solicitados. Essa informação demonstra que a empresa está preocupada em agregar valor aos serviços prestados, oferecendo atendimento diferenciado.

**Tabela 7 – A empresa procura saber sua opinião com relação aos serviços prestados?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	1	5,89%
<b>Às vezes</b>	1	5,89%
<b>Quase sempre</b>	2	11,76%
<b>Sempre</b>	13	76,46%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015

**Gráfico 7 – A empresa procura saber sua opinião com relação aos serviços prestados?**

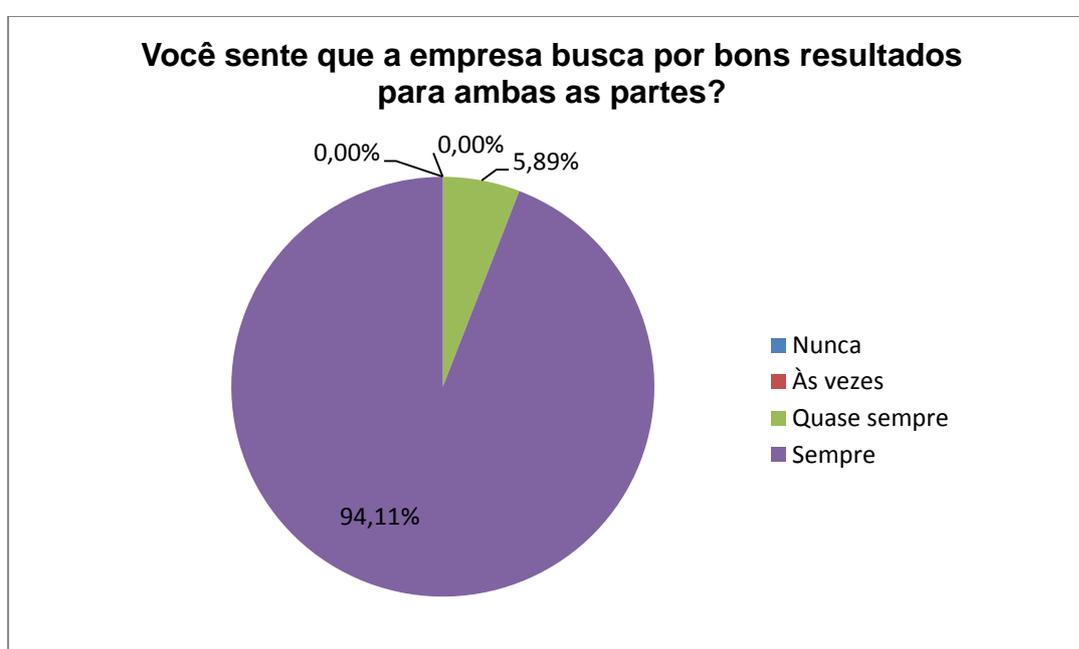
Fonte: Pesquisa de campo 2015

Quando questionados sobre feedback dos serviços, o Gráfico 7 mostra que 76,46%, ou seja 13 clientes, dizem que a empresa tem o hábito de procurar saber a opinião com relação os serviços prestados. Contudo, é importante destacar que ainda existem clientes que não enxergam essa atitude na empresa, sendo que 5,89% dizem que a empresa nunca procura saber sua opinião, e outros 5,89% dizem que somente às vezes a empresa tem essa preocupação.

**Tabela 8** – Você sente que a empresa busca por bons resultados para ambas as partes?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	-	-
<b>Às vezes</b>	-	-
<b>Quase sempre</b>	1	5,89%
<b>Sempre</b>	16	94,11%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 8 - Questão 8: Você sente que a empresa busca por bons resultados para ambas as partes?**  
Fonte: Pesquisa de campo 2015

Apesar de haver manifestações no sentido de não haver preocupação com a opinião dos clientes, conforme mostrado no Gráfico 7, 94,11% (16 clientes) dizem que a empresa busca por bons resultados para ambas as partes, o que reforça a posição de parceira empresa/cliente mostrada no Gráfico 5.

As informações constantes nas tabelas 5, 6, 7 e 8, procurou-se destacar se a empresa vem criando uma forma de parceria com o cliente. Itaborahy (2001, p. 86), diz que:

Construir parceira é manter relacionamento estreito com o cliente de tal forma que ele possa participar e opinar no processo da busca da

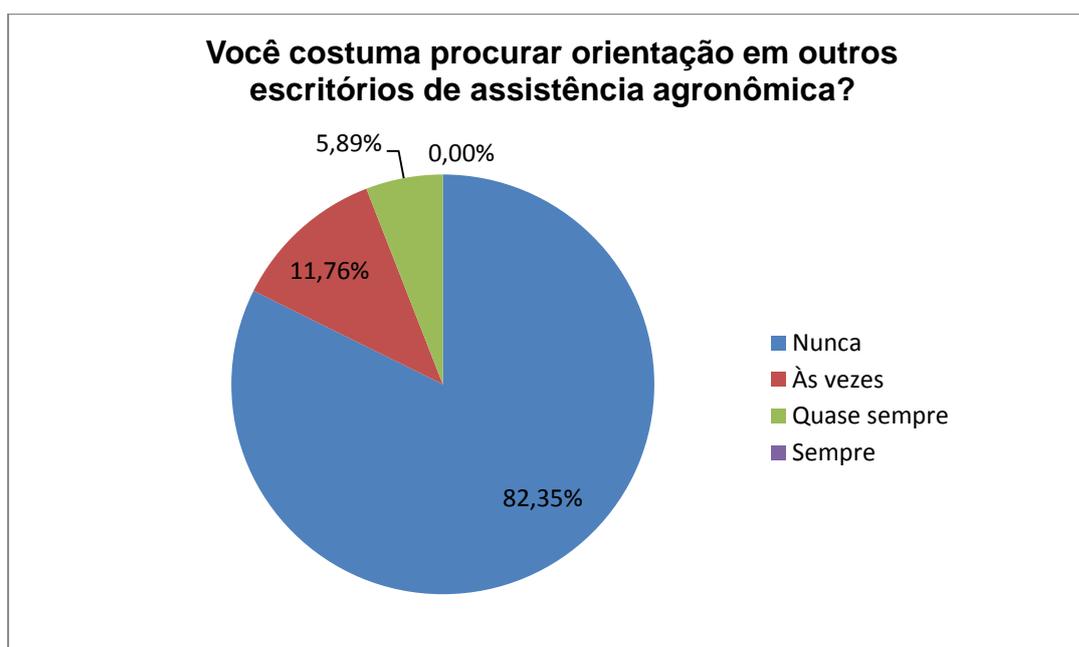
melhoria dos serviços, criando assim um diferencial para os produtos cada vez mais semelhantes. É necessário ouvi-los antes das tomadas de decisões relativas a produtos e serviços que afetam as relações e as transações. Se quem vai utilizar esses produtos é o cliente, nada mais justo do que ele participar dessas decisões como parceiro.

Esse tipo de parceria cria os clientes defensores, aqueles que sentem-se parte da empresa e a defenderão sempre. Uma relação assim só acabaria se algo muito grave abalasse essa sua confiança (GORDON, 1998).

**Tabela 9** – Você costuma procurar orientação em outros escritórios de assistência agrônômica?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	14	82,35 %
<b>Às vezes</b>	2	11,76 %
<b>Quase sempre</b>	1	5,89%
<b>Sempre</b>	-	-
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 9** – Você costuma procurar orientação em outros escritórios de assistência agrônômica?

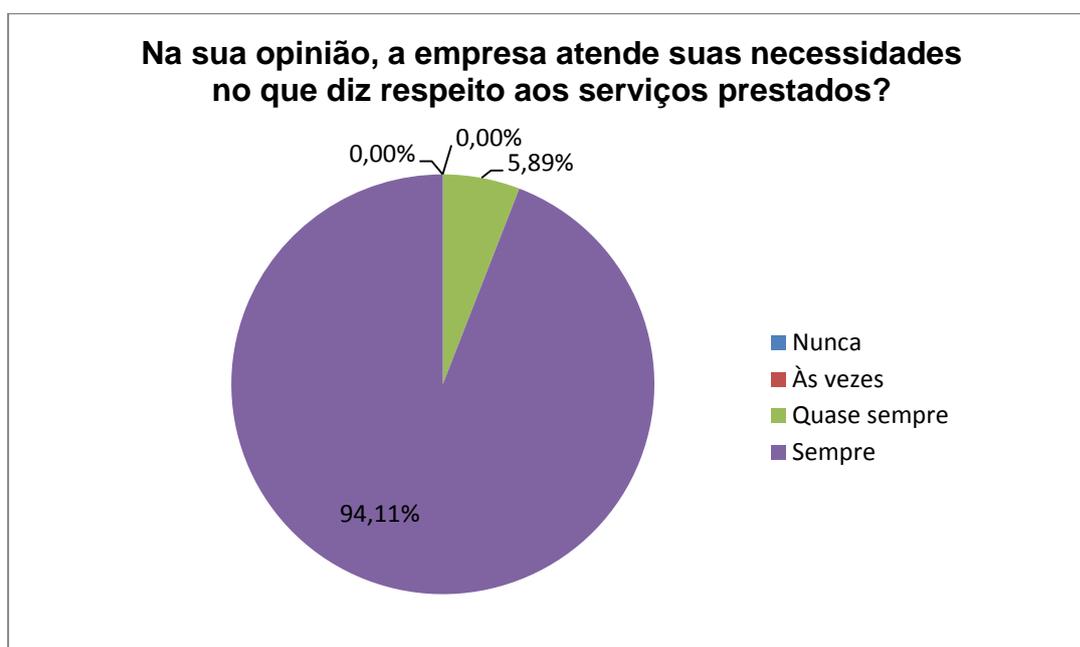
Fonte: Pesquisa de campo 2015

A partir do Gráfico 9, iniciou-se a verificação da satisfação do cliente. Foi possível verificar que, apesar de confiarem nos serviços prestados, 11,76% dos clientes disseram que às vezes procuram orientação em outros escritórios, e 5,89% disseram que fazem isso quase sempre.

**Tabela 10** – Na sua opinião, a empresa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços prestados?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Nunca</b>	-	-
<b>Às vezes</b>	-	-
<b>Quase sempre</b>	1	5,89%
<b>Sempre</b>	16	94,11%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015



**Gráfico 10** – Na sua opinião, a empresa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços prestados?

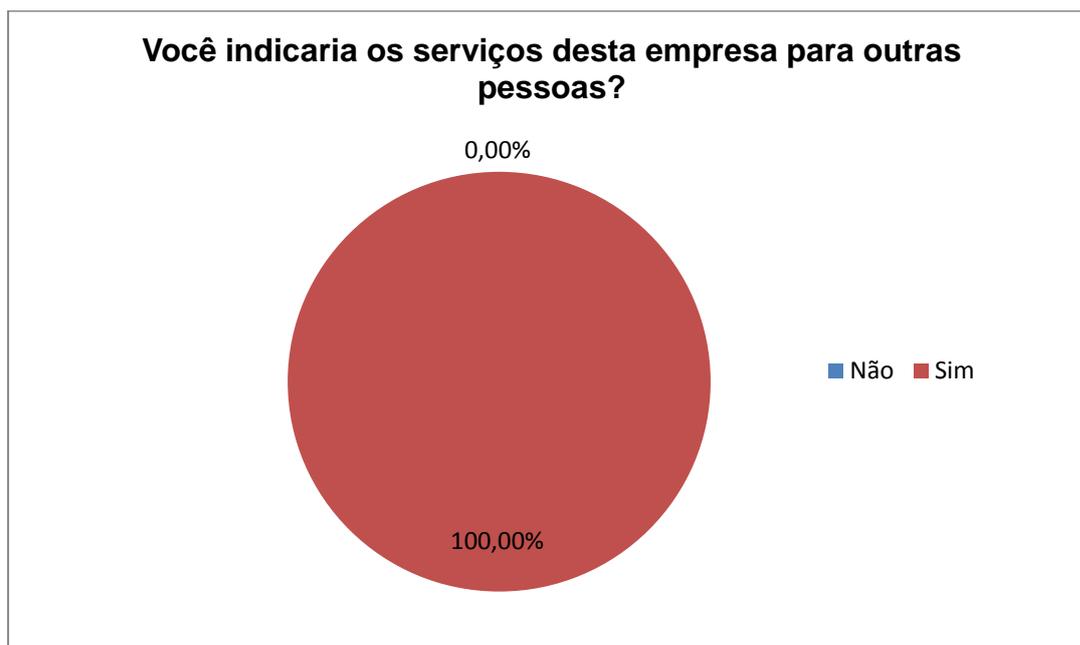
Fonte: Pesquisa de campo 2015

Apesar de alguns clientes dizerem que buscam orientação em outros escritórios, o Gráfico 10 mostra que 94,11% deles estão satisfeitos com os serviços prestados.

**Tabela 11** – Você indicaria os serviços desta empresa para outras pessoas?

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Não</b>	-	-
<b>Sim</b>	17	100%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015

**Gráfico 11** – Você indicaria os serviços desta empresa para outras pessoas?

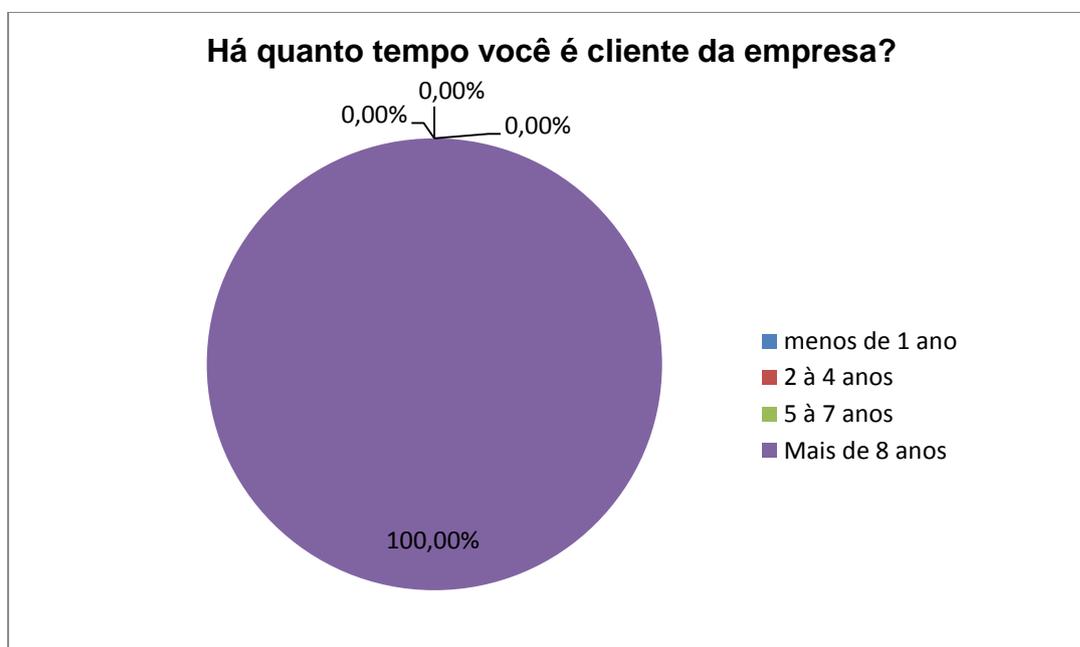
Fonte: Pesquisa de campo 2015

A satisfação fica evidenciada, também, quando 100% dos clientes dizem que indicariam a empresa para terceiros, conforme Gráfico 11. Se o cliente diz que indica a empresa para outras pessoas, pode-se dizer que ele está satisfeito, pois um cliente não satisfeito não passará boas informações a respeito dos serviços, o que pode passar uma imagem de serviço sem qualidade, gerando uma imagem negativa.

**Tabela 12 – Há quanto tempo você é cliente da empresa?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa %
<b>Menos de 1 ano</b>	-	-
<b>2 à 4 anos</b>	-	-
<b>5 à 7 anos</b>	-	-
<b>Mais de 8 anos</b>	17	100%
<b>Total</b>	17	100%

Fonte: Pesquisa de campo 2015

**Gráfico 12 - Questão 12 Há quanto tempo você é cliente da empresa?**

Fonte: Pesquisa de campo 2015

Verifica-se a existência do vínculo de fidelização através do Gráfico 12, pois 100% dos entrevistados dizem que são clientes da empresa há mais de 8 (oito) anos.

Assim, foi possível observar que a maioria dos clientes dizem-se totalmente satisfeito (94,11%) com os serviços prestados, o que refletirá em fidelização à empresa. Contudo, ainda existe uma parcela (17,65%), que buscam informações em outras empresas para corroborar os serviços prestados. Outro fator importante foi que 100% dos entrevistados disseram que indicariam os serviços da empresa para outras pessoas.

Apesar da empresa obter, junto aos clientes, altos índices de satisfação e fidelidade, foi possível observar que 100% dos entrevistados são clientes há mais de 8 (oito) anos. Clientes fiéis são muito valiosos: gastam mais, indicam os serviços à outras pessoas e ainda são atendidos de forma menos onerosa (HUGHES, 1998).

Lógico que é muito importante para a empresa garantir a fidelização dos clientes, além de ser menos custoso, porém, ela não pode estacionar nesta linha de pensamento; ela precisa conquistar novos clientes para que sua empresa continue no processo de evolução e melhoria.

#### 4.1.2 Entrevista com o sócio-proprietário

Na entrevista realizada com o sócio-proprietário foi possível verificar que a empresa não possui uma estratégia específica de *marketing* de relacionamento; contudo, busca estar sempre próxima do cliente, tentando satisfazer todas as suas necessidades. Também verificou-se a inexistência de um programa de fidelização.

Com relação à banco de dados, a empresa possui um banco de dados onde são registradas informações acerca de propriedades dos clientes, culturas plantadas e espécies criadas. Porém, o empresário disse sentir a necessidade de expandir este banco de dados de forma a torna-lo mais completo.

E, para finalizar, foi dito que existe uma busca constante, da empresa, pela satisfação dos clientes, pois a satisfação é considerada essencial neste relacionamento de parceria. Assim, a empresa busca sempre estar um passo à frente das necessidades apresentadas, a fim de surpreendê-los.

Apesar do sócio-proprietário dizer que a empresa não possui estratégias de *marketing* de relacionamento, é possível notar que muitas ações, apontadas pelos próprios clientes, demonstram que existe sim algumas estratégias de *marketing* de relacionamento, por exemplo: oferecer serviços complementares sem serem solicitados, busca de opiniões e parcerias com o cliente.

A falta de um banco de dados completo pode trazer alguns contratempos que podem ser evitados.

Lima (2007, p. 22) diz que “softwares de *marketing* de relacionamento permitem que as empresas gerenciem um processo de agrupamentos de dados e desenvolvimento de soluções para que cumpram as expectativas internas e externas”. E para complementar, Newell (2000, p. 67) afirma que “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes.”

## 5 CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho foi verificar a relação existente entre *marketing* de relacionamento e a satisfação de clientes, e como consequência sua fidelização, sendo realizado um estudo de caso num escritório de assistência agrônômica no município de Maracaju/MS.

Diante de todos os dados coletados e levantados, é possível afirmar que o uso de estratégias do *marketing* de relacionamento é essencial para garantir vantagem competitiva, gerando a satisfação dos clientes, e, também, sua fidelização, e que a empresa possui algumas falhas que precisam ser reparadas, principalmente no que diz respeito à banco de dados e à criação de canais para feedback.

Apesar dos clientes se considerarem como parceiros da empresa, ainda não existe um canal de comunicação apropriado para que sejam feitas reclamações e/ou sugestões. Talvez a criação de uma página na internet onde essas informações poderiam ser registradas, ou até as famosas caixinhas para reclamações que ficam dispostas em cima dos balcões. Isso resolveria a questão da empresa demonstrar que está preocupada em saber a opinião dos clientes.

Outro ponto importante é a criação de um banco de dados mais completo. Essa observação foi levantada pelo próprio sócio-proprietário, que inclusive ressaltou uma preocupação em melhorá-lo. Uma possibilidade seria investir na aquisição de softwares específicos, que possibilitariam uma análise mais aprofundada dos clientes.

A fidelização e satisfação dos clientes ficou bem explícita quando investigada suas opiniões. O fato da fidelização ser menos onerosa que a conquista de novos clientes, a empresa não pode deixar de lado essa linha de relacionamento. A conquista de novos cliente também é importante para que a empresa esteja sempre expandindo. O que os estudiosos deixam claro, conforme destacado neste trabalho, é que o valor gasto para conquista de novos clientes, pode ser melhor aplicada nos clientes já existentes, contudo, para haver uma constante renovação, é necessário que a empresa também invista nessa segunda opção.

Assim, é fato que o *marketing* de relacionamento não pode ser considerado como uma simples moda da atualidade. A evolução está ocorrendo também nos clientes, que estão se tornando cada vez mais exigentes, e procurando produtos e serviços diferenciados; eles sabem o que querem e como querem, e, principalmente, esperam sempre serem surpreendidos. Cabe as empresas se anteciparem para alcançar a satisfação do clientes e garantir sua fidelização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERRY, Leonardo. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor**: O *marketing* de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.
- GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing**, o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.
- HUGHES, Arthur M. **Database Marketing Estratégico**. São Paulo. Makron Books, 1998.
- ITABORAHY, Cesar Augusto. **Marketing de relacionamento como fator de fidelização de clientes em uma concessionária de automóveis da Grande Vitória-ES**. Tese de Mestrado. Belo Horizonte/MG: Universidade Federal de Minas Gerais, 2001. Disponível em <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-99WFSM/disserta\\_\\_o\\_cesar\\_augusto\\_itaborahy.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-99WFSM/disserta__o_cesar_augusto_itaborahy.pdf?sequence=1)>. Acesso em 10 jun. 2015.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de a az**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, André José da Silva. **Marketing de relacionamento** – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa *Torteria de Lorenza*. Monografia. Brasília/DF: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, 2007. Disponível em <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>>. Acesso em 10 jun. 2015.

MACKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento**: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI – Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU. Vol. 5, n. 10, Janeiro-Junho 2010. Disponível em <[http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf)>. Acesso em 30 mai. 2015.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Murk. **Marketing**: Relacionamento, qualidade e valor. Tradução: Luíz Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro. LTC S.A, 1999.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um**: *marketing* individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução de Félix José Nonnemacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS

### UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário faz parte da pesquisa intitulada “*MARKETING DE RELACIONAMENTO X FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES*: um estudo de caso aplicado na empresa Franco & Melo Ltda. - ME” que objetiva verificar se o *marketing* de relacionamento garante a fidelização de clientes.

Asseguramos que todas as informações aqui contidas são de caráter confidencial e sigiloso.

1 – Você sente confiança nos serviços prestados pela empresa?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

2 – A empresa procura adequar seus métodos de trabalho a fim de atender as solicitações feitas por clientes?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

3 – A empresa possui um canal de comunicação para que sejam feitas as reclamações e/ou sugestões?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

4 – Você acha interessante que a empresa crie um canal de feedback com o cliente?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

5 – Você sente que a empresa te trata como um parceiro nos serviços prestados?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

6 – A empresa oferece serviços complementares sem que tenha solicitado?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

7 – A empresa procura saber sua opinião com relação aos serviços prestados?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

8 – Você sente que a empresa busca por bons resultados para ambas as partes?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

9 – Você costuma procurar orientação em outros escritórios de assistência agrônômica?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

10 – Na sua opinião, a empresa atende suas necessidades no que diz respeito aos serviços prestados?

- Nunca                       Às vezes  
 Quase sempre         Sempre

11 – Você indicaria os serviços desta empresa para outras pessoas?

- Não  
 Sim

12 – Há quanto tempo você é cliente da empresa?

- Menos de 1 ano  
 2 à 4 anos  
 5 à 7 anos  
 Mais de 8 anos

**APÊNDICE B – ENTREVISTA FEITA COM O SÓCIO-PROPRIETÁRIO DA  
EMPRESA FRANCO & MELO LTDA. – ME**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Esta entrevista faz parte da pesquisa intitulada “*MARKETING* DE RELACIONAMENTO X FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo de caso aplicado na empresa Franco & Melo Ltda. - ME” que objetiva verificar se o *marketing* de relacionamento garante a fidelização de clientes.

Asseguramos que todas as informações aqui contidas são de caráter confidencial e sigiloso.

- 1) Sua empresa utiliza alguma estratégia de *marketing* de relacionamento, mais especificamente voltada para a fidelização de clientes?
- 2) Sua empresa possui algum programa de fidelização de clientes?
- 3) A empresa possui algum tipo de banco de dados?
- 4) A empresa foca a satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus serviços?