

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA POLLYANNA FESTAS

Elvilaine Cliér Ferreira Mendes¹

Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo foi desenvolvido por meio de um estudo de caso, realizado na empresa Pollyanna Festas, sediada no município de Abadia dos Dourados – MG. A pesquisa proposta visava analisar a importância do marketing de relacionamento. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as estratégias de marketing, avaliando as ações de relacionamento no processo de fidelização dos clientes, com o propósito de desenvolver um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do relacionamento entre a organização e seus clientes. Foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 24 clientes. Houve também a aplicação de questionário para todas as funcionárias da empresa (no total de 05) e, ainda, foi realizada entrevista com a diretora/proprietária da empresa, para entender como se dá o relacionamento da empresa com os clientes. A empresa focou na manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes, pois, embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes, fidelizando-os.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento; Clientes; Fidelização.

ABSTRACT:

This paper was developed through a case study in Pollyanna Parties Company, established in the city of Abadia dos Dourados – MG. The proposed research aimed to analyze the importance of relationship marketing. Thus, the overall objective of the research was to analyze marketing strategies, evaluating the relationship actions in customer loyalty process, in order to develop a set of values that will lead to satisfaction and longevity of the relationship between the organization and its customers. We carried out a literature review from publications on the subject in books, magazines, papers, periodicals, among others. We did also an exploratory research with questionnaires to 24 guests. There was also the application of a questionnaire to all employees of the company (an amount of 05) as well we

¹ Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, em Monte Carmelo-MG. ✉ elvilaineclier@hotmail.com.

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. ✉ crvaldisser@yahoo.com.br.

interviewed the director/owner of the company, to understand how the company's relationship to customers occur. The company focused on the maintenance and improvement of current customer relationships because, although getting new customers is still important, the primary strategic interest is to focus on their existing loyalty.

KEYWORDS: Relationship marketing. Customers. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Aumentar a base de clientes se torna imprescindível em qualquer atividade, o que acarreta a necessidade de fidelizar consumidores. Segundo Kotler (2000, p. 209), “[...] a resposta para reter clientes está em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação às necessidades do cliente.” Somente empresas centradas nos clientes são, verdadeiramente, capazes de construir clientela, e não apenas produtos.

As empresas do século XXI precisam estar atentas aos seus clientes e desenvolver produtos que satisfaçam e atendam às suas necessidades. Não basta ter uma equipe de marketing competente para atrair novos clientes, embora o departamento de marketing seja um dos responsáveis pela atração deles. Para a retenção de clientes, é preciso de um conjunto de forças que envolva o cliente e que propicie uma percepção de “valor”, por parte de seu público-alvo.

O Marketing começa com necessidade e com o desejo humano. As pessoas necessitam de se alimentar, precisam de ar, de água, de vestuário, de abrigo para sobreviver e têm desejo por educação e por outros bens que para elas são significativos. É importante saber a diferença entre necessidade, desejo e demanda. Necessidade humana é um estado de satisfação básica, o desejo ocorre por busca de satisfação específica para atender às necessidades e demandas são desejos por produtos específicos.

No atual cenário socioeconômico, com um número crescente de empresas produzindo e oferecendo seus produtos a custos cada vez menores, com alto nível de qualidade e com promoções, achar um espaço no mercado se torna uma tarefa bastante complexa. E é exatamente por esse motivo que as empresas buscam como nunca a fidelização dos clientes, procurando no marketing respostas para os problemas que são cada vez mais constantes.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as estratégias de marketing e avaliar as ações de relacionamento no processo de fidelização dos clientes, com o propósito de desenvolver um conjunto de valores que levarão à satisfação e à longevidade do relacionamento entre a organização e seus clientes.

Quanto aos objetivos específicos foram assim definidos: (a) Evidenciar as práticas de marketing de relacionamento da empresa, com vistas a fortalecer a sua imagem junto aos clientes; (b) entender o que é excelência no atendimento e identificar atitudes e comportamentos que geram ou não a satisfação dos clientes; (c) identificar os potenciais clientes para se estabelecer um bom relacionamento e fidelizá-los por meio de um atendimento diferenciado, o que, por sua vez, pode garantir uma identidade à empresa.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira seção, tem-se a Introdução da pesquisa, que apresenta o tema, sua importância e os objetivos; a segunda apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a terceira apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados para a execução da pesquisa; a quarta apresenta e discute os Resultados após o que são tecidas as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo as limitações e sugestões/recomendações de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Peter Drucker (1992, p. 36), “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Elaborado pela *American Marketing Association* – AMA, o conceito de marketing pode ser assim definido: “Marketing é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Em sua visão, “Marketing é um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, como o foco de conservar e tornar leal o cliente” (AMA, 2003, p. 9).

Na visão de Drucker (1983, p. 47), “[...] marketing é o processo social olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a

preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem penetrar em todos os setores da empresa”.

Kotler e Armstrong (1998, p. 29) definem marketing “[...] como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm o que desejam e necessitam através da criação e troca de valores e produtos com outros”.

Para explicar esta definição examinaram-se os seguintes termos: em primeiro lugar, necessidades são estados de privação sentidos pelo ser humano; nelas se incluem as físicas, que são as básicas, as sociais e, por fim, as individuais: de conhecimento e de auto-expressão. Em segundo lugar, os desejos, que são estados de cultura e de personalidade individual, descritos como objetos para satisfazer a necessidade humana. Em terceiro lugar, a demanda, na qual os desejos são respaldados por poder de compra suficiente, ou seja, as pessoas demandam os produtos de modo a satisfazerem seus desejos.

Ainda para Kotler e Armstrong (1998), o marketing tem cinco conceitos alternativos em sua filosofia: produção, produto, venda marketing e marketing social.

Para Etzel (2001, p. 11), “[...] o conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização. ” Para ele, às vezes, o conceito de marketing é simplesmente expresso como uma orientação ao cliente. Tão importante quanto enfatizar a satisfação do cliente é ter em mente que esse foco não deve substituir a conquista dos objetivos como a razão fundamental para o conceito de marketing.

Com o aumento do nível de competitividade no mercado, a retenção de clientes é um dos objetivos de marketing de relacionamento e o reconhecimento dos clientes passa a ser um grande desafio, mostrando-lhes o quanto a empresa os estima por lhe terem conferido sua preferência. Isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, pois, na realidade, caracteriza uma nova mentalidade a respeito do que gera lucros e sobre a forma pela qual se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

Peppers e Rogers (1994) estabelecem um comparativo entre o marketing de massa e o marketing individualizado. Enquanto o profissional do marketing de massa tende a vender um produto ao maior número de clientes possível, o profissional de marketing individualizado tenta vender o maior número de produtos possível a um cliente. O sucesso no marketing de massa é medido pelo número de transações realizadas, no marketing individualizado passa a ser medido pela perspectiva de valor futuro que o cliente atribui à empresa.

Além de tudo isso, as organizações descobriram que um relacionamento com o cliente acarreta, normalmente, aumento nos lucros. Por exemplo, conforme Reichheld e

Sasser (1990), as organizações conseguiriam aumentar a lucratividade em quase 100% se retivessem apenas mais 5% dos seus clientes atuais. Tal fato também pode ser confrontado quando se leva em consideração a orientação para o mercado sobre o desempenho do negócio, tanto no curto como no longo prazo.

Berry (1992) introduziu formalmente o termo marketing de relacionamento. O interesse pelo assunto e por sua utilização tem crescido, de modo que, aos poucos, o tema mostra seu significativo potencial para tornar-se, inclusive, uma nova disciplina em marketing. Pode ser um processo novo de criação de valores com clientes, compartilhando seus benefícios durante uma vida. Isso pode envolver a compreensão, a concentração, a colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e para o compartilhamento de valores mútuos.

Esse mesmo autor ainda ressalta que a lealdade do cliente traz maior lucratividade para a empresa; alguns estudiosos definem que as melhores justificativas para o marketing de relacionamento são o aumento dos negócios com os clientes existentes, a redução da perda de clientes e o crescimento da quantidade de novos clientes.

Segundo Mckenna (1992), o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter sua fidelidade, uma vez que, normalmente, alguns se sentem inseguros após adquirirem bens ou serviços de valor significativo para eles.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno por meio de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, mediante repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado.

Lovelock (2001) explica que se o serviço que o cliente recebe estiver acima das suas expectativas, ou seja, for melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado. De acordo com Kotler (1999), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz entre o desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

Acompanhar as tendências do novo cliente torna-se fundamental para a empresa, principalmente visando à prospecção e à retenção de clientes, e os desenvolvimentos de estratégias podem ser diferenciais competitivos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros.

Realizou-se uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 24 clientes, selecionados aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade para responder ao instrumento de coleta de dados, quando compareceram à empresa. Houve também a aplicação de questionário para todas as funcionárias da empresa (no total de 05) e, ainda, foi realizada entrevista com a diretora/proprietária da empresa, para entender como se dá o relacionamento da empresa com os clientes.

Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso, que para Yin (2004), constitui uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Conforme Guerrini (2002), o estudo de caso é utilizado quando o pesquisador tem a intenção de realizar uma análise profunda de uma organização.

Com o propósito de alcançar os objetivos descritos anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e no cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas a seguir:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa, foi realizado um levantamento teórico abordando temas como marketing, marketing de relacionamento, fidelização, atendimento ao cliente, utilizando para tanto, da pesquisa de autores que discutem as referidas temáticas;

b) desenvolvimento do estudo de caso: essa etapa foi desenvolvida após a aprovação do projeto de pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da FUCAMP, uma vez que houve a aplicação de questionário para os clientes e funcionários e a realização de entrevista com a diretora/proprietária da empresa;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a avaliação dos procedimentos de atendimento ao cliente e fidelização, os dados coletados por meio da aplicação de questionário para 24 clientes e 05 funcionárias da empresa foram trabalhados por

meio de análise quali-quantitativa e, também, houve a análise do discurso da entrevistada (diretora/proprietária). Tais dados e informações forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que englobam os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

3.1 Identificações da Empresa Pollyanna Festas

Em Abadia dos Dourados existe uma loja de locação de vestidos de noivas, ternos e damas de honra. A proprietária, Sra. Selma Machado, viu a necessidade de ampliar a loja e resolveu dar a ideia para sua filha Joelma colocar na loja vestidos para festas. Joelma analisou a ideia e aceitou-a, pela necessidade que sentia de abrir seu próprio negócio.

A loja iniciou suas atividades no ano de 2006, com seis vestidos em uma arara pequena no cantinho da loja de noivas e a ideia deu certo; assim que a proprietária realizou sua primeira compra, descobriu sua vocação; hoje, depois de nove anos, ela possui uma loja de destaque na região, com, aproximadamente, 1.500 vestidos e com novas ideias para futuras inovações.

A localização da loja proporcionou maior visibilidade e um conhecimento mais amplo, por situar-se no centro da cidade de Abadia dos Dourados – MG. A proprietária começou com pouca oferta e, aos poucos foi fidelizando sua clientela, com dedicação e vocação por aquilo que faz, sempre atenta às tendências da moda.

Hoje, a Pollyanna Festas atende principalmente clientes de cidades vizinhas como Coromandel, Monte Carmelo, Romaria, Douradoquara e outras. Com mais de nove anos atuando no mercado varejista, Pollyanna Festas conta com uma linha de vestidos, acessórios e variedades de cores e tamanho.

Tem como visão proporcionar produtos e serviços com qualidade, que contribuam para elevar a autoestima de seus clientes. Conta com uma linha de vestidos novos que acompanham o mercado da moda e a loja tem um grupo de quatro fornecedores que visitam pessoalmente a empresa e trazem amostras e tendências.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da pesquisa com clientes

Foram aplicados questionários para 24 clientes entre os dias 13 e 17 de outubro de 2015. Os questionários foram aplicados pessoalmente na sede da empresa, em horário de expediente. A aplicação dos questionários ocorreu de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade dos clientes.

Analisando os dados obtidos, metade da clientela da loja Pollyanna Festas que respondeu ao questionário tem entre 20 e 30 anos e a maioria é de moradores de cidades vizinhas. Quanto à qualidade do produto/serviço, mais de 80% ficaram satisfeitos com o produto/serviço, os preços praticados estão de acordo com o mercado e a loja atendeu a necessidade da clientela em mais de 60%.

No que se refere à confiabilidade na empresa, mais de 60% se sentiram confiantes com sua credibilidade. Sobre a divulgação de produtos realizada pela empresa, em torno de 37% estão satisfeitos, o que pode ser decorrente de poucas estratégias de marketing utilizadas para divulgação e propaganda. Com a qualidade e variedade de produtos todos demonstram estar plenamente satisfeitos, uma vez que esse item atingiu uma porcentagem de mais de 60% de clientes que se mostraram muito satisfeitos, e quanto à variedade dos produtos 70% se mostraram satisfeitos.

No que se refere ao espaço físico, 58% considerou bom. Em relação aos concorrentes, 62,5% acredita que a loja oferece grande variedade e tem qualidade em relação aos concorrentes.

Os clientes não têm um momento certo para realizar compras ou locação na loja, qualquer data ou ocasião especial pode justificar a procura; mais de 37% deu nota 9, e quando perguntado se indicariam a loja para um amigo 100% disse que sim.

No que concerne à comunicação, mais de 50% dos clientes prefere comunicar-se por e-mail e o mesmo percentual geralmente retorna à loja. 60% se mantêm conectados e consideram importante essa comunicação e 37% dos clientes consideram-se importantes e se sentem valorizados pela empresa.

4.2 Resultados da pesquisa com funcionários

Foram aplicados questionários para cinco funcionários, também entre os dias 13 e 17 de outubro de 2015, pessoalmente, na sede da empresa em horário de expediente.

Os funcionários da empresa acreditam que o atendimento seja uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne, consideram também que a empresa fornece meios para o aperfeiçoamento e cerca de 80% acreditam que o marketing de relacionamento é importante para tal.

Sobre a satisfação com os preços e produtos, 60% dos funcionários acreditam ser um fator importante em relação aos concorrentes e cerca de 80% dos funcionários consideraram que é fator decisivo da compra do produto e concordam com a ideia de que manter contato com os clientes por meio de telefone e internet é importante para o crescimento e para a fidelização da clientela.

Com relação ao tratamento interno, 80% dos funcionários estão satisfeitos com o tratamento. 60% dos funcionários mostram-se muito satisfeitos pela autonomia em melhorar o ambiente interno.

Em relação aos salários e comissões, todos estão satisfeitos com suas remunerações e consideram-se realizados profissionalmente. Uma porcentagem de 60% encontra-se satisfeita com o reconhecimento pelas atividades realizadas no trabalho.

Todos se sentem estáveis no emprego e estão satisfeitos com o tratamento que recebem e cerca de 40% afirmaram conseguir trabalhar em equipe. Em relação à satisfação com o trabalho, 60% estão muito satisfeitos com a empresa.

4.3 Análise da entrevista realizada com a diretora/proprietária da empresa

Foi realizada também uma entrevista com a diretora/proprietária da empresa, com base em um roteiro estruturado que permitiu obter informações importantes sobre a visão da gestora em relação ao negócio, a relação com clientes e funcionários. A entrevista foi realizada no dia 17 de outubro de 2015, na sede da empresa.

A diretoria é composta por uma única pessoa, que mensura os investimentos mensais em divulgações, estoque e pessoal. Acompanha diariamente os resultados atingidos pela empresa e orienta seus funcionários quanto ao atendimento em geral.

A diretora é responsável por toda a parte contábil, pelas compras, contas a pagar e contas a receber. Acompanha sistematicamente todas as transações feitas pela empresa e está a todo o momento em contato com os demais setores para que saiba quando há a necessidade de reposição de materiais de trabalho.

Portanto, a diretora relata: *“amo o que faço, me sinto bem ao me levantar todos os dias e abrir as portas da loja e receber nossos clientes, o que considero um fator importante para o sucesso da empresa.”* (E1 – Diretora/Proprietária).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento e o relacionamento com os clientes são, atualmente, a garantia de maior satisfação dos clientes, da superação de suas expectativas e da sua consequente satisfação.

Os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, eles desejam obter toda a atenção que merecem e que tenham o momento de sua compra personalizado. Para o fortalecimento desse relacionamento é necessário que os clientes sejam identificados e reconhecidos nas visitas posteriores à da compra.

Infere-se, portanto, que, para manter seus clientes fiéis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste confiança dos seus clientes e invista nos funcionários, de modo a mantê-los preparados a identificar e atender aos diferentes perfis de clientes que procuram a empresa.

A empresa adotou as estratégias propostas no decorrer do estudo, como treinamento de seus funcionários, atrelado ao fato de que os clientes externos se mostram satisfeitos em relação ao preço e aos produtos comercializados/serviços prestados e a relação entre funcionárias e empresa também mostrou resultados satisfatórios.

As funcionárias constituem o principal elo de comunicação, identificando as características de cada cliente, de modo a criar um relacionamento amigável com ele. Ressalta-se, portanto, que “[...] somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável” [...] e esta intimidade possibilita a criação de “uma barreira à concorrente, literalmente, impenetrável” (PEPERS E ROGERS, 1997, p. 152).

Este trabalho objetivou, portanto, dar suporte à empresa Pollyanna Festas para refletir sobre a importância do bom relacionamento com o público-alvo, realização de

treinamentos, entre outros, para que a relação entre clientes, funcionários e empresa seja constantemente aperfeiçoada.

As limitações da pesquisa indicam que a diretora/proprietária ainda precisa conquistar uma posição de líder no processo de relacionamento cliente-empresa, concretizando um dos pontos essenciais para o marketing de relacionamento. Verifica-se que as questões que dizem respeito a comprometimento, satisfação, revelaram coerência com o que afirma Mckenna (1992) sobre como fazer marketing de relacionamento.

Como sugestão para novos trabalhos, poderá ser desenvolvida uma pesquisa sobre as principais medidas a serem adotadas por uma organização no desenvolvimento do marketing de relacionamento, a fim de se ter uma ideia mais precisa da real efetividade de sua aplicação no relacionamento cliente-empresa.

Por fim, este trabalho procurou colaborar para o avanço do conhecimento em marketing, constituindo mais um passo no sentido de trazer contribuições para futuras investigações sobre os temas relacionamento e serviços ao cliente. A busca desse conhecimento é infinita e dela depende o progresso da disciplina. Por esta razão, espera-se ter estimulado novas pesquisas e debates que envolvem marketing, em especial nas áreas de marketing de relacionamento e oferta de serviços ao cliente, extremamente em evidência nos últimos anos em face da crescente complexidade dos mercados.

REFERÊNCIAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14.724, de 17.03.2011**. Informação e documentação, trabalhos acadêmicos, apresentação. Válida a partir de 17.04.2011. Rio de Janeiro, 2011.

AMA – Associação Americana de Marketing: **Uma Associação para o Avanço da Ciência em Marketing**: Proposta de Constituição e Estatuto Social. Chicago: AMA, 2003.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

BERRY, L. L; PARASURAMAM, A. **Serviços de marketing**. 3.ed. São Paulo: Malteses, 1992.

DRUCKER, Peter. **50 casos reais de Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1983.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GUERRINI, F.M. **Planejar e redigir textos científicos em engenharia de produção**. São Carlos: EESC, 2002.

HISTÓRICO DA EMPRESA. **Arquivos da empresa**. Abadia dos Dourados – Minas Gerais, 2015.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1994.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresa 1:1 – Instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

REICHHELD, F.F. & SASSER Jr., W.E. **Zero deserções: qualidade trata de serviço**. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1990.

VAVRA, T.G. & PRUDEN, D.R. **Using after marketing to maintain a customer base**. Discount Merchandiser, v. 35, n. 5, p. 86-88, May 1995.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª edição. São Paulo: Bookman, 2004.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário para clientes

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA POLLYANNA FESTAS

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, com fins exclusivamente acadêmicos.

Sua participação é imprescindível para compreender a importância do marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa Pollyanna Festas.

Desde já, agradecemos a sua disponibilidade em colaborar para com a nossa pesquisa e possibilitar acréscimos ao estudo sobre a importância do marketing de relacionamento. Cabe lembrar que está garantido sigilo absoluto no tratamento das informações remetidas. O tempo previsto para o preenchimento deste questionário é de aproximadamente 10 (dez) minutos. Obrigada pela contribuição!

Nome da responsável pela aplicação do questionário: Elvilaine Cliér Ferreira Mendes.

QUESTIONÁRIO – CLIENTES

1. Idade:

- Até 15 anos
- De 15 a 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- Acima de 40 anos

2. Qual o município onde reside?

- Abadia dos Dourados
- Coromandel
- Monte Carmelo
- Douradoquara
- Iraí de Minas
- Outra. _____

3. Ao me atender as funcionárias se apresentam e também se dirigem a mim pelo meu nome:

- | | | | | |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Sem opinião formada | <input type="checkbox"/> Discordo | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|--|

4. Eu considero o atendimento recebido pelas funcionárias muito bom

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

5. Eu estou muito satisfeito(a) em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa:

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

6. Em minha opinião os preços oferecidos pela empresa são competitivos e me proporcionam total satisfação:

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

7. Eu considero que as funcionárias conseguiram entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo o que eu esperava da empresa:

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

8. Eu estou muito satisfeito(a) quanto ao relacionamento que a empresa estabelece comigo, e eu confio na empresa e nas informações que me são transmitidas.

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

9. A empresa Pollyanna Festas sempre me contata para me informar sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

10. Quanto à qualidade dos produtos oferecidos pela loja, você se considera:

- Plenamente satisfeito(a) Satisfeito(a) Pouco satisfeito(a) Insatisfeito(a)

11. Quanto a variedade de produtos oferecidos pela loja, você se considera:

- Plenamente satisfeito(a) Satisfeito(a) Pouco satisfeito(a) Insatisfeito(a)

12. Você considera o ambiente físico da loja?

- Péssimo Fraco Regular Bom Excelente

13. Em relação aos concorrentes, como você classifica a qualidade do serviço e da loja como um todo?

- Superior Semelhante Inferior

14. Com qual frequência você realiza compras na empresa?

- 1 ou mais vezes por mês Em média a cada 2 meses A cada lançamento de coleção Somente nas promoções Indiferente

15. De modo geral, de 0 a 10, qual nota você atribuiria à empresa? _____

16. Você indicaria esta loja para amigos?

- Sim Não

17. Qual o meio de comunicação você prefere se for receber alguma informação sobre os produtos da loja?

- E-mail Telefone SMS-Celular Folder Mala Direta
 Outro meio _____

18. Eu considero este contato muito importante, e geralmente retorno à loja após ser contatada.

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

19. Eu me mantenho conectada com o mundo virtual por meio de e-mail, sites de relacionamento, whatsapp, etc... e gostaria de ser contatada pela empresa por esse(s) canal(is) de comunicação:

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

20. Eu sinto que sou importante para esta empresa, pois percebo que sou lembrada e valorizada.

- Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

Apêndice B – Questionário para funcionários

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA POLLYANNA FESTAS

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, com fins exclusivamente acadêmicos.

Sua participação é imprescindível para compreender a importância do marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa Pollyanna Festas.

Desde já, agradecemos a sua disponibilidade em colaborar para com a nossa pesquisa e possibilitar acréscimos ao estudo sobre a importância do marketing de relacionamento. Cabe lembrar que está garantido sigilo absoluto no tratamento das informações remetidas. O tempo previsto para o preenchimento deste questionário é de aproximadamente 10 (dez) minutos. Obrigada pela contribuição!

Nome da responsável pela aplicação do questionário: Elvilaine Cliér Ferreira Mendes.

QUESTIONÁRIO – FUNCIONÁRIOS

1. Eu acredito que o meu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes:
 Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente
2. Eu considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento seja aperfeiçoado e o Sistema de Informação atende às minhas expectativas, possibilitando que eu me recorde de fatores como frequência de compra, preferência por determinados produtos:
 Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente
3. Eu compreendo o que é marketing de relacionamento e acredito que esta filosofia de atendimento é importante para a empresa.
 Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente
4. Eu entendo que os clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos oferecidos pela empresa:
 Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente
5. Ainda em relação ao preço eu percebo que este é o fator predominante no momento decisório da compra.
 Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

6. Eu além de realizar o contato com o cliente no momento da locação, também estabeleço comunicação com estes por telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos:

Concordo plenamente Concordo Sem opinião formada Discordo Discordo totalmente

7. Escolha o seu grau de satisfação com relação a:

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Neutro (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito

Relacionamento empresa (tratamento interno) ()

Autonomia que você tem para propor melhorias na execução do seu trabalho ()

Salário /comissão ()

Realização profissional com o trabalho que executa ()

Reconhecimento pelo trabalho que você executa ()

Estabilidade no emprego ()

Quantidade de treinamento que você vem recebendo ()

Trabalho em equipe ()

De forma geral qual seu grau de satisfação, em relação ao seu trabalho ()

Apêndice C – Roteiro de Entrevista com a Diretora/Proprietária

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA POLLYANNA FESTAS

Esta entrevista faz parte de uma pesquisa realizada no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, com fins exclusivamente acadêmicos.

Sua participação é imprescindível para compreender a importância do marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa Pollyanna Festas.

Desde já, agradecemos a sua disponibilidade em colaborar para com a nossa pesquisa e possibilitar acréscimos ao estudo sobre a importância do marketing de relacionamento. Cabe lembrar que está garantido sigilo absoluto no tratamento das informações remetidas. O tempo previsto para o preenchimento deste questionário é de aproximadamente 1 (uma) hora. Obrigada pela contribuição!

Nome da responsável pela realização da entrevista: Elvilaine Cliér Ferreira Mendes.

ROTEIRO DE ENTREVISTA – DIRETORA E PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

1. A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os(as) clientes mais lucrativos(as) da empresa? Alguma estratégia de fidelização?

Sim Não

2. Para os(as) clientes cadastrados(as) a empresa oferece algum desconto, brinde, ou mantém contato com estes(as) clientes na data de aniversário dos(as) mesmos(as)?

Sim Não

3. Em relação ao preço dos produtos oferecidos pela empresa, a senhora considera que os(as) clientes estão satisfeitos(as) com o mesmo?

Sim Não

4. Você considera que as funcionárias conseguem estabelecer um bom relacionamento com os(as) clientes e atendê-los(as) conforme as suas particularidades?

Sim Não

5. A empresa estabelece outros contatos com o(a) cliente além do estabelecido no momento da compra? Se sim, qual canal de comunicação é utilizado?

Sim Não

6. Este contato é realizado com frequência e com todos(as) os(as) clientes?

Sim Não

7. Existe alguma forma de manter os(as) clientes, que compram à vista, informados sobre novos produtos? Há o cadastro desses(as) clientes?

Sim Não

8. Quais os aspectos abordados no momento do cadastro dos(as) clientes no banco de dados da empresa? Você considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos(as) clientes de forma interativa e customizada?

Sim Não

9. Quais os principais diferenciais competitivos que a senhora considera que a empresa possui? Em sua opinião estes diferenciais fidelizam o(a) cliente? Eles têm possibilitado com que os(as) clientes retornem à empresa?

Sim Não
 Sim Não

10. Como acontece o controle de desempenho das funcionárias? Há reuniões periódicas com a equipe para dar o *feedback* sobre suas ações?

Sim Não

11. Quanto ao salário, a senhora considera que as funcionárias estão satisfeitas quanto a este aspecto?

12. Em relação ao relacionamento com as funcionárias, este relacionamento flui de forma aberta e participativa?

13. Caso necessário, a empresa estaria disposta a investir em uma tecnologia que possibilitasse maior entendimento dos(as) clientes que possui e possibilitasse também uma maior interação entre ele(a) e a empresa?