

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ – UNISC
CAMPUS MONTENEGRO/RS**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Natalya Oliveira Gonçalves

**ESTUDO DE CASO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
NA AGROPECUÁRIA TCHÊ**

Montenegro

2018

Natalya Oliveira Gonçalves

**ESTUDO DE CASO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
NA AGROPECUÁRIA TCHÊ**

Trabalho apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz, UNISC, Campus Montenegro, como condição para aprovação na disciplina trabalho de curso III.

Orientadora: Prof.^a Ms. Juliane Edy dos Santos Krein

Montenegro
2018

À minha mãe Maria Rita (in memoriam), que já se foi, que se faz presente em todos os dias da minha vida. Sei que, de algum lugar, ela olha por mim. Dedico também este trabalho ao meu pai João Mello, grande companheiro dos bons e maus momentos.

AGRADECIMENTOS

Obrigado, meu Deus, por abençoar o meu caminho durante esse trabalho. A fé que tenho em ti alimentou meu foco, minha força e minha disciplina. Sou grata pelas bênçãos que recaíram não só sobre mim, mas também sobre todos os amigos e familiares. Obrigada, senhor, por colocar esperança, amor e fé no meu coração.

Também agradeço a minha professora orientadora Ms. Juliane Krein, pela sabedoria transmitida e pelo encorajamento na realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal, analisar as ações de relacionamento com os clientes, visando identificar oportunidades para aprimorar o atual processo de relacionamento na microempresa familiar que atende no comércio varejista no ramo agropecuário e fica localizada no município de Montenegro (RS). Entende-se por empresa familiar aquelas organizações em que há parentes entre sócios e colaboradores. O trabalho teve como objetivo, identificar as funções do marketing de relacionamento utilizadas na empresa atualmente e as que venham a ser as mais adequadas ao cliente, além de propor melhorias que possam ser colocadas em prática de maneira simples e imediata. No desenvolvimento deste estudo, foi utilizada uma metodologia qualitativa, que abrange a pesquisa exploratória e descritiva. Tendo sido aplicado um questionário entre 60 (sessenta) clientes da empresa, com 27 (vinte e sete) perguntas fechadas e abertas, no período dos meses de setembro e outubro de 2018 para a coleta de dados.

A partir dos resultados, verificou-se pontos muito positivos e foi possível verificar que de forma geral os clientes encontram-se satisfeitos com a empresa, com o atendimento, os produtos oferecidos, mix de produtos, localização, prazos e opções de pagamentos entre outros. Mas há pontos que foram considerados fracos e que necessitam ser melhorados como a criação e divulgação de promoções, serviço de entrega, serviço de pós-venda e uso de novas tecnologias. Foram sugeridas melhorias para estes pontos fracos para poder ter uma maior satisfação dos clientes.

PALAVRAS CHAVE: Relacionamento com o cliente – Marketing – Microempresa – Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Os 4 Ps do Mix de Marketing	19
Figura 2– Atualização dos 4 Ps do marketing	20
Figura 3– A teoria do balde	25
Figura 4– Escada dos Objetivos do Marketing de Relacionamento	26
Diagrama 1– Clientes	27
Diagrama 2– Progressão do Cliente dentro da empresa	28
Quadro 1– Fatores influenciadores na decisão da compra	23
Quadro 2– Níveis do Relacionamento de troca.....	29
Quadro 3– Cinco Níveis de investimento: Construção de Fidelidade Cliente.....	32
Quadro 4– Níveis de satisfação do Cliente.....	34
Quadro 5– Níveis de satisfação e ações estratégicas correspondentes.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Fatores que levam o cliente a comprar na agropecuária.....	61
Tabela 02– Sugestões elogios e reclamações dos clientes	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01– Sexo	41
Gráfico 02– Idade	42
Gráfico 03– Cidades	43
Gráfico 04– Mix dos produtos	44
Gráfico 05– Troca de produtos	45
Gráfico 06– Qualidade dos produtos	46
Gráfico 07– Serviço de entrega	47
Gráfico 08– Preços comparados aos dos concorrentes.....	48
Gráfico 09– Localização.....	49
Gráfico 10– Comprometimento de saciar as necessidades dos clientes.....	50
Gráfico 11– Descontos concedidos aos clientes.....	51
Gráfico 12– Prazos e opções de pagamentos	52
Gráfico 13– Qualidade e tempo de espera do atendimento	53
Gráfico 14– Explicações dadas sobre os produtos e Horário de atendimento.....	54
Gráfico 15– Uso de tecnologias para atender o cliente	55
Gráfico 16– Promoções de vendas	56
Gráfico 17– Ética dos profissionais da empresa	57
Gráfico18–Satisfação modo geral e a preocupação em manter o cliente satisfeito..	58
Gráfico 19– Recomendação da agropecuária para um amigo.....	59
Gráfico 20– Contato com o cliente na pós-venda	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PDV	Ponto de venda
MKT	Marketing
MR	Marketing de Relacionamento
RH	Recursos Humanos
CRM	Customer Relationship Management
PME	Pequenas, médias empresas
CLV	Customer lifetime value

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Apresentação	12
1.2	Tema	Erro! Indicador não definido.
1.3	Situação problemática	Erro! Indicador não definido.
1.4	Justificativa	13
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo Geral	14
2.2	Objetivos Específicos	14
3	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	15
3.1	Marketing	15
3.2	Marketing de Relacionamento	24
3.3	Fidelidade do Cliente	31
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4.1	Método e justificativa	37
4.2	Pré-teste/Teste piloto	39
4.3	Amostra	Erro! Indicador não definido.
4.4	Instrumentos de coleta de dados	39
4.5	Levantamento dos dados	Erro! Indicador não definido.
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	41
5.1	Apresentação dos resultados	41
6	Contribuições Gerenciais	Erro! Indicador não definido.
6.1	Criações e divulgação de promoções	Erro! Indicador não definido.
6.1.1	Contato de Pós-venda	Erro! Indicador não definido.
6.1.2	Novas Tecnologias	Erro! Indicador não definido.
6.1.3	Serviço de Entrega	69
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63

REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A- Questionário para os clientes da Microempresa Agropecuária Tchê.....	70

1 INTRODUÇÃO

Antigamente o mercado era voltado à demanda do produto, tendo o consumidor apenas como um usuário de produtos e serviços oferecidos. Porém, com avanço da tecnologia e a globalização, trouxeram ao consumidor um leque de opções, dando-lhe o poder de escolha e fazendo com que as empresas enxerguem o cliente de outra forma. Assim, observa-se a necessidade da abordagem do tema para o entendimento deste tipo de marketing. Segundo Kotler (2003), o marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados, além de elaborar estratégias para atrair novos clientes, criando transações com eles e construindo um relacionamento lucrativo e duradouro.

O que se busca com o marketing de relacionamento não é a participação no mercado e sim a participação em relação ao cliente. De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), o marketing deve buscar o conhecimento íntimo das necessidades dos clientes para estimular a recompensa e a compra de outros produtos na empresa.

Com o marketing de relacionamento ativo na organização, é possível programar ações como oferecer produtos e realizar a manutenção de compra dos clientes, para isso a microempresa tem que estar a par de hábitos, necessidades e interesses dos clientes.

Assim, este trabalho tem como um dos objetivos analisar as ações de marketing de relacionamento para a microempresa estudada, utilizando os conhecimentos de teorias de marketing de modo que contribua para o sucesso da organização.

A empresa abordada neste trabalho é uma microempresa que atende no comércio varejista no ramo agropecuário e fica localizada na cidade de Montenegro. Entende-se por empresa familiar aquelas organizações em que há parentes entre sócios e colaboradores. De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017), 52% das micro e pequenas empresas brasileiras podem ser consideradas familiares.

A metodologia adotada discorre sobre o tipo de pesquisa, bem como o detalhamento das etapas referente a esta. Após definida a metodologia e coletadas as informações, foi realizada a análise.

Nesse estudo foi visto os objetivos de realizar essa pesquisa, a justificativa, a apresentação da empresa, a opinião de diversos autores da área a respeito do assunto, a metodologia utilizada para realização deste estudo, a apresentação dos re-

sultados e análise dos resultados, as sugestões de melhorias, as referências consultadas para a construção do conhecimento no assunto, e também o questionário utilizado para captação das informações necessárias.

1.1 Apresentação

A Agropecuária Tchê é de gestão familiar, com atuação no setor agropecuário. A principal atividade da Tchê é o comércio varejista de rações e produtos agropecuários, atualmente também há a parte de ferragem, a empresa fica localizada no Passo da Serra, distrito do município de Montenegro/RS, que tem em média 2.000 habitantes, geograficamente classificada como uma zona rural, uma área ligada nas atividades de pecuária e agricultura.

O propósito da família em instalar a empresa no distrito foi porque o local tinha uma grande carência de estabelecimentos ligados a tais áreas e fazia com que os habitantes da região, desde os pequenos aos grandes produtores rurais e pecuaristas da redondeza, se deslocassem para a cidade de Montenegro, que se distancia em cerca de 10km. Ou então, os moradores precisavam se deslocar para Maratá e Brochier, municípios que se distanciam em cerca de 25km do distrito e juntas têm em torno de 8.000 habitantes. Ou seja, havia este contratempo, o distanciamento dos recursos. Com base neste cenário, a família que também é pecuarista e sofria com todo estes obstáculos implementou o negócio em busca do seu bem-estar e lucratividade.

Fundada em 2011, a Tchê se enquadra como Microempresa por ter uma receita bruta igual ou inferior à R\$360.000,00 anuais. Hoje, comercializa rações, produtos agropecuários, medicamentos para animais e ferragens, defensores agrícolas, materiais elétricos e hidráulicos etc. A empresa é instalada estrategicamente em um prédio de 130 m², sua única loja, com apenas duas pessoas trabalhando .

Os produtos da Tchê são para todos os tipos e portes de animais desde rações até medicamentos, porém, o seu principal produto é a ração para grande porte de animais, como vacas, cavalos, etc. O diferencial da organização é justamente ter um amplo catálogo de produtos dedicados aos animais de grande porte.

Os principais clientes são os produtores rurais e pecuaristas da região, pois há uma interação com eles, para um melhor atendimento.

1.2 Justificativa

Hoje, com o avanço da tecnologia, o mercado está cada vez mais aberto a novas empresas, trazendo ao consumidor novas opções, obrigando as empresas a se atualizarem para manter-se no mercado.

Com o mercado consumidor exigente, é importante ter algo novo para causar uma surpresa no cliente, um diferencial, porque o grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos ofertados pela empresa. A empresa/marca necessita de um estudo para que seja possível verificar e delimitar quais as estratégias, segundo o marketing de relacionamento, podem ser adotadas para a melhoria dos negócios e a fidelização dos clientes.

O marketing de relacionamento trata da comunicação da empresa com o cliente. Esse tipo de marketing nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os clientes, criando assim uma relação mais pessoal.

De acordo com as comunicações com os clientes. Conforme Stella e Kaust (2017, p.56):

As comunicações precisam ser sempre inovadoras e usar todas as ferramentas de mídia e de relacionamento com o cliente como apoio. Fazer com que o cliente sintá-se prestigiado é essencial para um bom relacionamento de empresa x cliente, não só para vender um produto, como também, para que ele retorne e possa indicar para demais pessoas do seu círculo.

Justificou-se essa pesquisa por conta da pesquisadora trabalhar na microempresa estudada e ter o interesse de contribuir com os conhecimentos acadêmicos adquiridos ao longo do curso. A pesquisa foi fundamental para observar e entender a importância de saber quem são seus clientes, o que eles fazem, do que gostam e o que desejam, portanto, oferecer-lhes produtos mais adequados que satisfaçam as suas necessidades. O conhecimento adquirido nesse trabalho teve também a função de mostrar na prática como manter um bom relacionamento com o cliente e competir no mercado de trabalho.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar por meio de um estudo de caso, ações de marketing de relacionamento com os clientes desenvolvidas pela Agropecuária Tchê.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar o perfil dos clientes/consumidores da Agropecuária Tchê;
- Identificar as aplicações do marketing de relacionamento hoje utilizadas na empresa.
- Estudar as aplicações do marketing de relacionamento que venham a ser as mais adequadas ao cliente.
- Apontar aspectos que a empresa poderia adotar para melhor satisfazer e atender as necessidades e os desejos de seus clientes e consumidores.

3 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

O presente capítulo aborda autores variados que falam sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes. Desta forma, este capítulo subdivide-se em tópicos para melhor abordagem do assunto.

3.1 Marketing

Além da função empresarial, o marketing lida com clientes de maneira mais detalhada e simples. O marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, o processo pelo qual as empresas criam valor para os compradores e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valores deles em troca. Os dois principais objetivos do marketing, conforme Kotler e Armstrong (2015) são atrair novos clientes, prometendo valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

De acordo com as ideias de Lemes (2010, p.153):

As ações de marketing não se restringem à publicidade e propaganda e são compostas de inúmeras estratégias de comunicação, desenhos de produto, decoração e ambientação da loja, inovação, atendimento, tecnologia, preço, promoção, distribuição, localização, ou seja, toda e qualquer ação que vise a atração da clientela e resulte em sucesso para o negócio.

Entende-se então que o marketing não é precisamente um setor na empresa, é uma atitude que as empresas tomam para gerar trocas mutuamente favoráveis, visando à fidelização do seu cliente. Conforme Lemes (2010), uma empresa para alcançar o sucesso tem que conhecer as exigências do seu público-alvo, monitorando desejos, criando valor e inovando constantemente para mantê-lo satisfeito e fiel.

É fundamental estabelecer estratégias de marketing para a empresa vender mais, gastar menos e lucrar mais. Estratégia significa nesse contexto, todos os esforços que serão empregados com a finalidade de obter lucro e continuar lucrando ao longo do tempo sem deixar de lado a satisfação do cliente, estando sempre atento para não prejudicar o ganho de receitas e os valores da empresa.

As pesquisas de marketing, conforme Izidoro (2015), procuram identificar os desejos e as necessidades dos consumidores, sendo consideradas em qualquer

planejamento dessa área. Sendo que, inventar algo genial não tem valor se não for desejado pelos consumidores ou se não atender a uma necessidade desse grupo. Definido pelo autor, um conjunto de ações realizado para aprimorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas ou ao aproveitamento de oportunidades em marketing. Começa com a identificação do problema, que geralmente levam a uma oportunidade.

As taxionomias mais famosas a respeito dos 4 Ps, segundo Magalhães e Sampaio (2007), são do modelo empírico de E. Jerome McCarthy, descrito no livro intitulado *Basic marketing: a managerial approach*, em 1961. Base de procedimentos, políticas e processos, de decisões de marketing, podendo ser compreendido por ferramentas e instrumentos, ou seja, como ações de marketing.

O Composto de marketing é uma ferramenta fundamental contra perda de tempo, mau posicionamento, e contra danos futuros. Os 4Ps irão avaliar e definir a melhor forma de proceder ao lançar uma empresa, pois todos os elementos dessa ferramenta são de extrema significância para estar em harmonia com o sucesso e o lucro de uma empresa. É de extrema importância ressaltar que, embora muito importante, o mix de marketing é apenas um modelo a se seguir, nunca deve limitar-se, pois com os grandes avanços tecnológicos, como a internet, existem alguns cenários dos quais os 4Ps não se encaixam e, por isso, cabe a um bom profissional entendê-los e aplicá-los apenas quando necessários.

Para Kotler e Keller (2006), o **produto** é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. É um importante item do composto de marketing, pois a imagem de uma empresa está diretamente atrelada aos produtos que ela oferece ao mercado. Em uma visão mercadológica, produtos são bens tangíveis ou intangíveis oferecidos por uma empresa a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, que pagam determinado valor em troca dos benefícios gerados por este bem.

Um produto pode ser ampliado com a finalidade de superar as expectativas dos clientes, agregando valor, tornando-se uma ferramenta de diferenciação frente à concorrência. Uma maneira simples de ampliação de produtos é agregar benefícios ao mesmo, como garantias, facilidade de compra, sugestões diferenciadas para sua utilização e agilidade na entrega.

O **preço** não é mais o principal determinante na compra, entretanto, ainda é um importante item do composto de marketing. É ele que influencia diretamente a

receita da empresa, é o dinheiro que entra, enquanto os pagamentos e outras operações geram custos. A política de preços deve ser feita de forma criteriosa, se adequar aos objetivos e estratégias de marketing, levando em consideração os custos, o mercado e o posicionamento da empresa e produtos.

Os consumidores atribuem valor para os benefícios gerados pelo produto, este valor é percebido de maneiras diferentes por cada segmento, sendo que muitas vezes não é adequadamente reconhecido pelos consumidores. Cabe então à empresa, por meio do composto, transmitir informações que somem valor ao produto. Por isso a importância da coesão do preço com as estratégias e objetivos da empresa.

Pires (1998, p.194) afirma que:

O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Se o custo de produção e comercialização do bem é superior ao valor que lhe é atribuído pelo cliente, o produto não é viável. (PIRES, 1998, p. 194).

É importante salientar que o público busca produtos que resolvam seus problemas e atendam seus principais anseios e necessidades. Os consumidores estão dispostos a pagar pelo que julgam ter uma adequada relação custo benefício. Portanto, quando não percebem o verdadeiro valor do produto, esse se torna caro.

A **promoção** são as estratégias utilizadas para divulgar o produto ou o serviço e é justamente nesse P que entra outro, a publicidade. Também reconhecida como comunicação, a promoção é responsável por divulgar a imagem da empresa e dos produtos por ela oferecidos.

Afirma Churchill e Peter (2000), que **propaganda** é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização. A função da propaganda é informar clientes sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que comprem, transmitindo-o informações sobre a organização, informando a um grande número de clientes ao mesmo tempo.

Outro aspecto levantado pelo autor é a Promoção de Vendas, que se trata da pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período pré-determinado e limitado visando ao consumidor, seja tal varejista ou atacadista, experiências com

o produto ofertado, aumentando a demanda dos consumidores ou melhorando a disponibilidade do produto e gerando vendas rápidas.

Segundo Godoy (2006), as promoções de vendas são ações de prazo curto e delimitado, baseadas em objetivos específicos, tais como estímulos às vendas, ao consumo e à experimentação de novos produtos. Os recursos mais utilizados nas promoções de marketing são descontos especiais, amostras grátis, degustação, brindes e cupons, entre outros.

O termo *Merchandising* para Camargo (2008), são técnicas, ações ou materiais no ponto de venda, de forma a motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, ou seja, é o departamento responsável pelos clientes que já estão em sua loja.

Para Godoy (2006), o *Merchandising* é utilizado de várias maneiras, muitos associam seu significado para ações nos meios de comunicação quando um produto e/ou serviço é exposto de alguma maneira em programas de televisão, rádio ou no cinema. Mas, esse termo também sugere algum trabalho realizado em ponto de venda, para divulgação de produtos e/ou serviços. Contexto que se encaixa para PME, já que seus orçamentos são limitados e seus públicos mais específicos.

A apresentação do produto no ponto de venda pode ser feita por meio de cartazes, displays, móveis, promotores, entre outros. Servindo como auxílio as promoções de venda, o material de merchandising, não pode virar um ativo fixo no ponto de venda, pois se ficar por muito tempo no mesmo local, o material perde sua função, que é chamar atenção (GODOY, 2006).

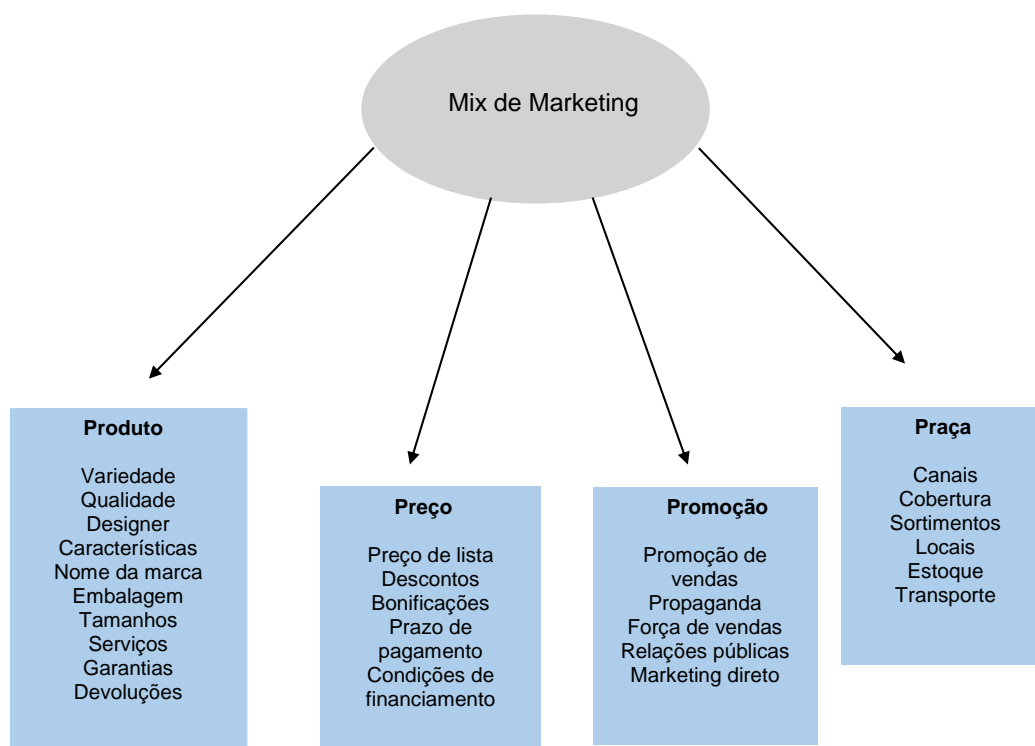
A última variação, a praça, McCarthy (1997) considera importante para o item tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos quando os consumidores o desejarem. É todo local onde o produto e/ou serviço será comercializado, atualmente na chamada era da internet esse termo pode se tornar um pouco pertinente devido aos chamados e-commerce, estes que por sua vez entregam em qualquer lugar do mundo dependendo de sua logística.

Portanto, é necessário ser analisado cuidadosamente a praça pois não adianta possuir um bom produto ou serviço, com preço acessível e uma boa comunicação, se o consumidor encontrar barreiras para adquirir o que a empresa tem a oferecer. Esse elemento do composto de marketing é de fundamental importância para o sucesso, podendo ser o grande diferencial para as Micro e Pequenas Empresas.

As PME possuem inúmeras ferramentas que podem ser trabalhadas para ampliar sua distribuição e sempre atender da melhor forma seus consumidores neste aspecto. Ações simples de serem implantadas, como serviço de delivery, onde se faz chegar até o cliente o produto e/ou serviço desejado, não é uma novidade, porém é muito valorizado pelos consumidores (MCCARTHY 1997).

As variáveis específicas de Marketing sob cada P são mostradas na Figura 1. Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

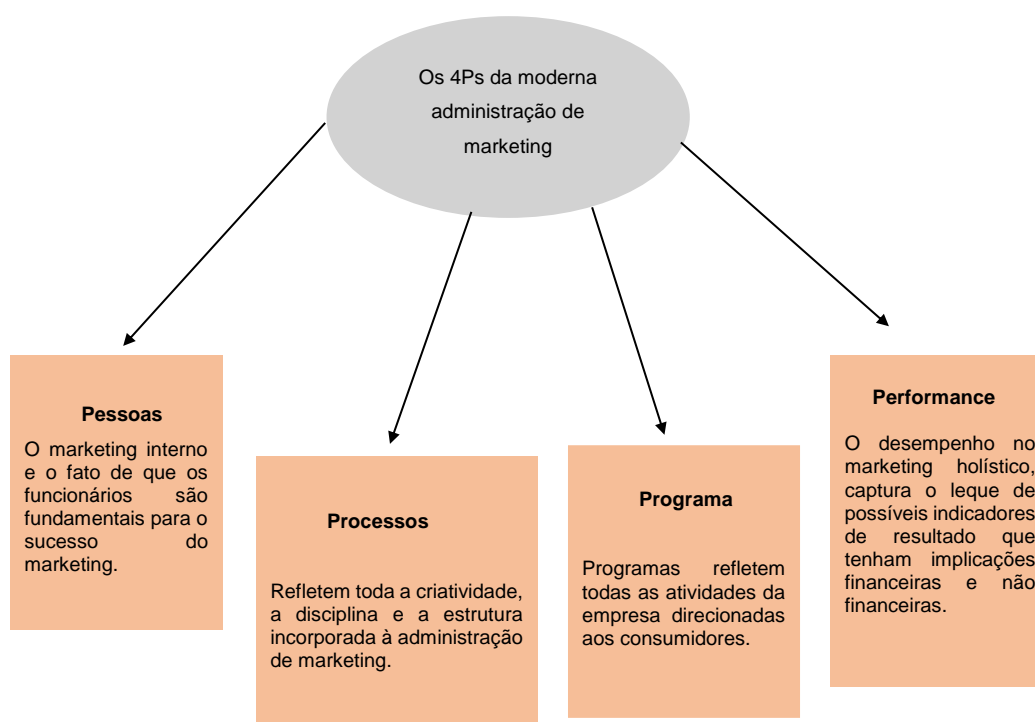
Figura 1 – Os 4 Ps do Mix de Marketing



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 24), 2018.

Segundo Kotler e Keller (2012), em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, os quatro Ps ilustrados na figura 1 não representam mais todo o cenário. Com a atualização do quatro 4 Ps, obtêm um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno, sendo então: pessoas, processos, programas, performance, como ilustra a figura 2.

Figura 2– Atualização dos 4 Ps do marketing



Fonte: Figura elaborada pela autora a partir de informações recolhidas nas obras Kotler e Keller (2012), 2018.

Para Kotler e Keller (2012), as pessoas também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos.

Nos *processos*, o autor relata que as empresas devem evitar planejamento e tomada de decisão para finalizar e assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem. Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos. Outro importante conjunto de processos leva a empresa a gerar de forma criativa *insights* e inovações em bens e atividades de marketing (KOTLER; KELLER 2012).

Para os *programas*, eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do

que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Ainda sobre o autor, a *performance* o resultado de implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como *brand equity* e *customer equity*) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário). *Customer equity*: é a soma de valores vitalícios de todos os clientes, o valor vitalício do cliente (CLV, do inglês *customer lifetime value*) descreve o valor presente do fluxo de lucros futuros que a empresa espera obter com o cliente em compras ao longo do tempo.

Por fim, na verdade, esses novos quatro Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa, e pensando assim, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia.

Sobre as micro e pequenas empresas, no Brasil, são poucos os empreendedores que dão relevância para a comunicação empresarial. Para Santos e Silva (2016), os pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Um dos principais fatores para a mortalidade das empresas brasileiras é a deficiência gerencial e a falta de importantes planejamentos, como o de marketing.

Portanto, é necessário fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações, por conta da concorrência que cresceu com o avanço das tecnologias. Os consumidores estão cada vez mais críticos e exigentes, as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas.

Para Santos e Silva (2016), a maioria das pequenas empresas não tem o costume de fazer um planejamento de marketing, por falta de conhecimento ou por acreditar que esse tipo de plano é complicado para ser implantado e demanda grande investimento.

É essencial para uma empresa conhecer seus clientes, seus concorrentes, a si própria, o mercado onde atua e todas as variáveis que possam interferir em sua estrutura. Sem essas informações básicas, a empresa fica à mercê do mercado. Com um planejamento prévio, é possível saber quais passos seguir para atingir metas e objetivos. As oportunidades ficam mais claras, permitindo a antecipação frente aos concorrentes. E as ameaças podem ser evitadas sem maiores transtornos, preenchendo possíveis lacunas entre a empresa e o mercado.

É o marketing que faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, afirma Santos e Silva (2016), além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais.

Segundo Lemes (2010), é extremamente importante que o gestor da micro e pequena empresa conheça e entenda o mercado. É fundamental que a empresa entenda o ambiente no qual está inserida, quais são as características do mercado, direcionando seus esforços para atingir uma parcela da população com determinadas características, conhecer seus concorrentes, os pontos fracos deles, qual a insatisfação dos clientes em relação a eles e principalmente conhecer os seus clientes, consumidores ou público-alvo, que hoje são muito exigentes, bem informados, sensíveis à inovação, gostam de atendimento personalizado, promoções, condições de pagamento, valorizam a embalagem dos produtos etc.

Ainda sobre o autor, no quadro 1 a seguir mostra que muitos fatores influenciam na decisão de compra do cliente.

Quadro 1 – Fatores influenciadores na decisão da compra

Fatores Marketing	
LOCALIZAÇÃO	É fundamental escolher o ponto de venda condizente com as características do negócio e dos consumidores que se pretende atingir. Se sua intenção é abrir uma papeleria, deverá procurar um local próximo a escolas. Se for um açougue, perto de um terminal de ônibus. Uma lanchonete, perto de grandes hospitais, colégios, universidades e assim por diante.
NOME, LOGOMARCA E MARCA	O nome identifica e personaliza uma empresa, a logomarca representa um símbolo ou desenho simples, claro e de fácil identificação e tem finalidade de tornar a empresa conhecida e lembrada pelo público. É por meio da marca que a empresa fica conhecida e constrói a imagem no mercado.
MIX DE PRODUTO	Mix de produtos é o conjunto de todos os produtos ou serviços que serão postos à disposição do consumidor. A empresa poderá trabalhar com várias opções de produtos ou serviços, o importante é identificar quais são os produtos que mais contribuem para as vendas e lucratividade.
PROMOÇÕES	As promoções consistem em oferecer descontos especiais sobre os preços, vale-brindes ou prêmios, e visam aumentar o volume de vendas e o lucro da empresa.
PREÇO	O preço estabelecido a um produto e/ou serviço deve estar dentro dos limites estabelecidos pelo mercado, é importante salientar a percepção do consumidor em relação ao preço praticado, ainda que o preço seja maior que os concorrentes, a empresa pode oferecer algum valor agregado que a diferencie dos concorrentes e o cliente acaba pagando mais caro sem nenhum problema, devido aos serviços e vantagens oferecidas pela empresa.
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	As empresas se preocupam em conhecer os clientes não só para que fiquem satisfeitos com seus produtos e serviços, mas para que fiquem encantados e divulguem a outras pessoas. As Micros e pequenas empresas devem organizar um banco de dados com as principais informações dos clientes, nome, telefone, data de nascimento, e-mail, endereço e até anotações sobre os produtos que eles costumam comprar. É mais importante ainda saber fazer o bom uso dessas informações para, por exemplo, oferecer um brinde no aniversário, um desconto numa data especial, chamá-lo pelo nome quando estiver no estabelecimento comercial, oferecer condições de pagamento preferidas por ele, entre outras inúmeras possibilidades.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações recolhidas nas obras Lemes (2010, p. 159 – 153)

Segundo Donas (2009), a mídia é mais um elemento que deve ser conexo com as necessidades da empresa, para realizar uma campanha de comunicação, não é preciso gastos exorbitantes, e sim um bom planejamento. Definidos os públi-

cos, as estratégias, os objetivos e a verba de aplicação, há a necessidade de escolher os meios de comunicação adequados para não comprometer os resultados.

Conforme Donas (2009, p.30), sobre meios de comunicação:

O **rádio**, por sua vez, não demanda um investimento tão alto quanto a televisão. Suas principais vantagens são a possibilidade de segmentação e a grande frequência de emissão das mensagens, sejam elas *spots*, *jingles* ou testemunhais, o custo unitário da mensagem é baixo, permitindo uma grande frequência de repetições. Este meio é bastante indicado às empresas novas, pois elas devem estar presentes no dia-a-dia dos consumidores. Já o **jornal** que, por um lado costuma ter um retorno mais rápido, tem uma menor vida útil que a revista. Ele é muito utilizado para ações rápidas e divulgações de promoções e geralmente possui uma veiculação local maior que as revistas.

Para que as campanhas publicitárias tenham êxito, o melhor caminho é utilizar os meios de comunicação que mais se adequam às micro e pequenas empresas: o rádio.

3.2 Marketing de Relacionamento

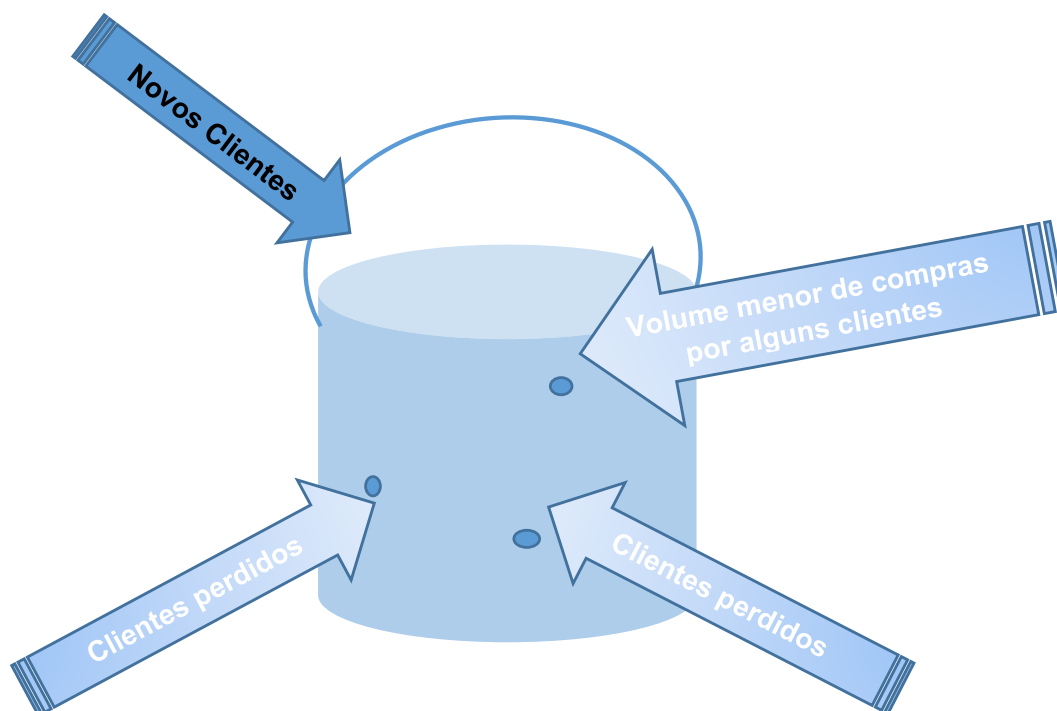
Ao referir-se a tal assunto, Las Casas (2013) diz que o marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda.

O marketing de relacionamento, de acordo com Kotler e Keller (2006), tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave, clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), O marketing de relacionamento é uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada na conservação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes de uma empresa, não na aquisição de novos clientes. Os custos de manter um cliente são menores do que atrair novos clientes, este é um trabalho para os profissionais de marketing, desenvolver estratégias para a retenção de clientes. Outro aspecto levantado pelo autor é a Teoria do balde, no qual o marketing é considerado um grande balde: é o que as vendas, a propaganda e os programas de promoção fazem que eleva o nível de negócios à borda do balde.

A Figura 3 abaixo apresenta a Teoria do Balde: há buracos no balde, por isso faz sentido desenvolver relacionamentos com o cliente.

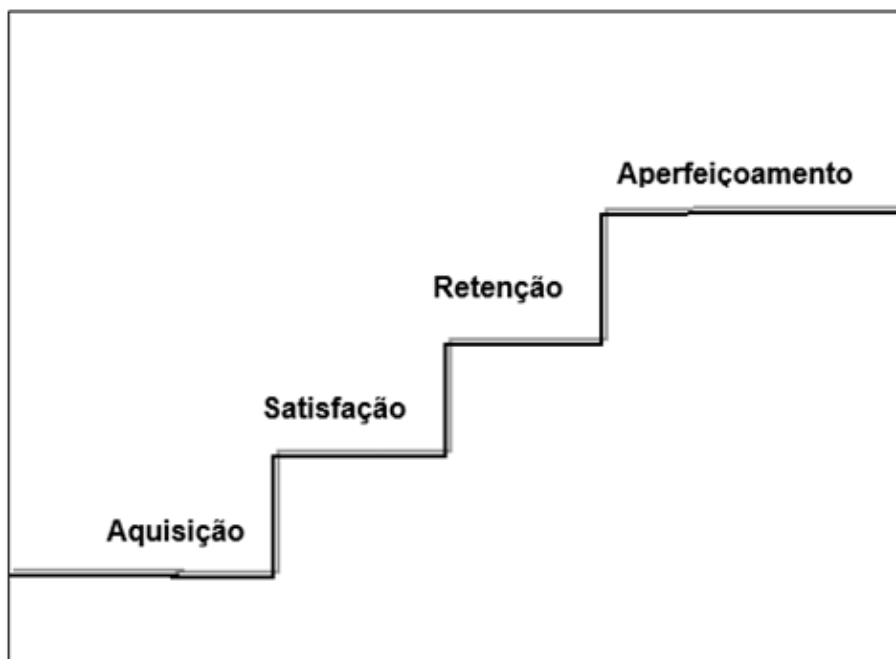
Figura 3– A Teoria do Balde



Fonte: Elaborada pela autora, adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.148), 2018.

Enquanto estes programas forem eficazes, o balde permanece cheio. Contudo, há um buraco neste balde, sempre que a empresa vai bem, cumpre suas promessas o buraco é pequeno e são poucos os clientes que abandonam a empresa. Sempre que as operações estão enfraquecidas e os clientes não estão satisfeitos com o serviço prestado, as pessoas passam a sair do balde por esses buracos a uma velocidade mais alta do que são colocados dentro dele.

À medida que o valor do relacionamento cresce, a empresa fica mais propensa a perseguir uma forma mais próxima de relacionamento com seus clientes. O principal objetivo do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e que são rentáveis para a organização. A Figura 4 é uma ilustração dos objetivos do marketing de relacionamento.

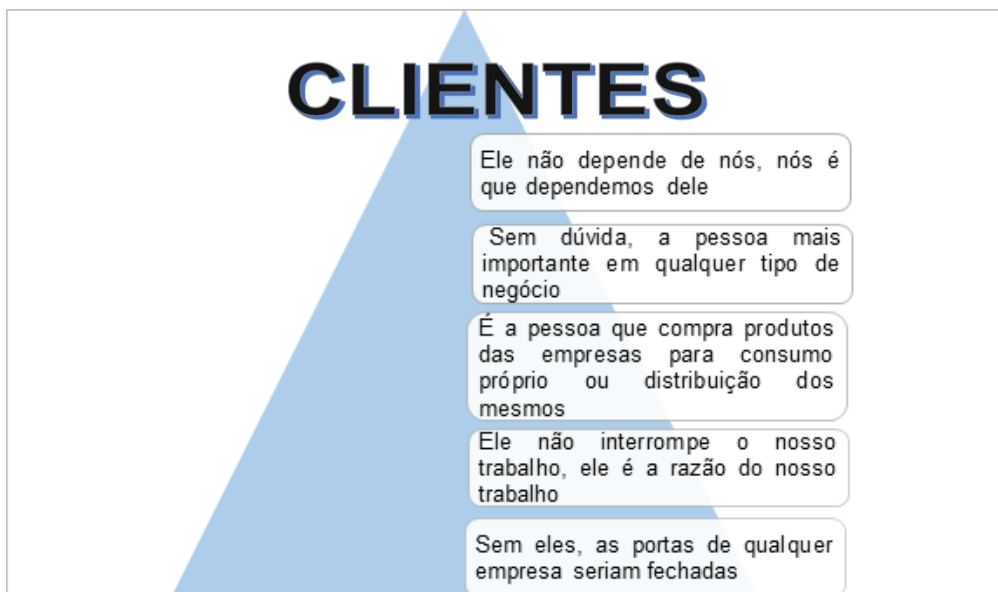
Figura 04– Escada dos Objetivos do Marketing de Relacionamento

Fonte: Elaborada pela autora a partir de informações recolhidas nas obras de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.152).

A figura 4 apresenta uma ilustração dos objetivos do marketing de relacionamento elaborada por uma escada, no qual a meta para todas as etapas é fazer com que o cliente suba os degraus e deslocando-se ao longo do relacionamento do ponto que ele é um estranho que precisa ser atraído até um conhecido, amigo e parceiro. A construção da confiança, da satisfação e do compromisso está diretamente relacionada com a disposição do cliente de se engajar em um relacionamento de troca (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Conforme o Portal Educação (2013) é a fonte de sobrevivência de qualquer empresa, por este motivo é que as empresas tentam conhecer melhor o seu cliente alvo, o que os clientes esperam da empresa e de seus produtos. Para Silva (2008), o cliente é alguém que necessita da minha ajuda e de minha equipe para satisfazer suas necessidades. De acordo com o site Administradores (2005), o significado da palavra cliente é demonstrado no Diagrama 1.

Diagrama 01– Clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Diagrama 1 demonstra a importância do cliente para a empresa, sendo ele o verdadeiro patrão do estabelecimento. O cliente não significa apenas dinheiro no caixa, ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração.

Sobre a trajetória de um cliente dentro da empresa de acordo com Buchmann (2005), chega-se a seguinte progressão ilustrada pelo Diagrama 2.

Diagrama 2- Progressão do Cliente dentro da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para o autor, o cliente seguirá os passos de *Prospect* a Defensor, como ilustrado no Diagrama 2, caso ele for bem atendido e não o decepcionarmos. Há outros tipos de clientes que merecem atenção dentro do contexto da fidelização, afirma Buchmann (2005):

Na empresa temos vários tipos de cliente, como **Cliente Externo:** é o que vem à mente de todos naturalmente, quando falamos de negócios. À medida que a qualidade em serviços passou a ganhar mais importância, passou-se a estudar este conceito com maior profundidade. **Cliente Pessoal:** é aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. **Cliente da Concorrência:** é o que compram de nossos concorrentes, mas que são bem transparentes com todos. **Cliente Interno:** é a pessoa que trabalha em nossa empresa e que influencia o processo produtivo. Merece grande atenção, pois essa atitude gera um melhor clima organizacional, maior produtividade e união da equipe, bem como ajuda a atrair clientes da concorrência.

A tecnologia deve ser uma aliada no processo de fidelização, porém, o relacionamento humano está acima dela e a chave do sucesso está nas pessoas.

Como qualquer relacionamento de troca, eles evoluem de estranhos a conhecidos; a amigos e a parceiros. O quadro 2 mostra os níveis do relacionamento de troca.

Quadro 2– Níveis do Relacionamento de troca

CLIENTES COMO..	Estranhos	Conhecidos	Amigos	Parceiros
	Cientes que não efetuam transações (interações) com uma empresa e que talvez nem tenham tomado conhecimento da existência dela.	Quando conquistada a consciência do cliente e concluída a fase de avaliação, a familiarização do cliente com a empresa fica estabelecida e as duas partes podem torna-se conhecimentos.	À medida que o cliente continua comprando junto a uma empresa e recebendo valor com o relacionamento de troca, a empresa começa a coletar conhecimento específico acerca de suas necessidades, o que permite a geração de ofertas que tratam diretamente da situação deste cliente.	À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas.
Principal Objetivo do Marketing de Relacionamento	Adquirir o volume de negócio com um cliente.	Satisfazer as necessidades e os desejos do cliente.	Retener o cliente.	Aperfeiçoar o relacionamento com o cliente.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações recolhidas nas obras Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.151), 2018.

O quadro 2 apresenta a evolução dos níveis de relacionamentos de troca, clientes estranhos a parceiros, sendo que esta evolução é aperfeiçoada com o tempo. O objetivo das empresas no quesito de relacionamento com clientes é aperfeiçoar estas relações, a empresa espera que seus clientes não se sintam atraídos pelas ofertas dos concorrentes e que demonstrem maior disposição de adquirir outros produtos e serviços que oferece ao longo do tempo. Pois, clientes fiéis não apenas constituem um sólido alicerce para as operações da empresa, como também representam um potencial de crescimento.

No relacionamento entre cliente-empresa, a retenção de cliente é algo que ambos podem tirar proveito, pois não é somente de interesse da empresa construir e conservar uma base de clientes fiéis, os clientes também se beneficiam com vínculos de longo prazo. Alguns dos benefícios para clientes e empresas serão citados no embasamento teórico.

Nos benefícios para o cliente, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os tais preferem conservar a fidelidade a uma companhia sempre que lhe é oferecido um valor maior em relação ao que esperam de uma empresa concorrente. Os con-

sumidores permanecem em um relacionamento quando aspectos como qualidade, satisfação, vantagens específicas excedem ao que eles têm que dar em retribuição, como custos financeiros e não financeiros.

Nos benefícios sociais, com o passar do tempo, os clientes desenvolvem relacionamentos sociais com a organização. Eles familiarizam-se com a empresa de tal forma que diminui a probabilidade de clientes trocarem de empresa, mesmo sabendo que o concorrente ofereça mais qualidade a um preço menor.

Os benefícios para a empresa, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), são inúmeras vantagens geradas pela conservação e pelo desenvolvimento de uma base de clientes fiéis. Além das vantagens econômicas que são o maior volume de compras verificado com um determinado tempo, no qual se obtém com o cultivo de relacionamentos próximos com seus clientes, oferecem vários benefícios relativos ao comportamento dos clientes e à geração de Recursos Humanos.

De acordo com o comportamento do cliente, as vantagens conseguidas com o cliente de longo prazo é a publicidade grátis, a boca a boca, um marketing precioso, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Muitos consumidores recorrem a outras pessoas em busca de conselhos sobre produtos os quais querem adquirir, se tais pessoas ficaram satisfeitas sobre produtos e o atendimento da loja compradora, os clientes fiéis provavelmente endossarão a adoção da empresa.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o valor de um cliente em um relacionamento é um conceito ou cálculo que considera o cliente do ponto de vista da receita que ele trará ao longo de um ciclo de vida ou de contribuições em termos de rentabilidade a uma empresa, considerando este período na construção de um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), o objetivo da gestão do relacionamento com o cliente é produzir um alto valor do cliente. Quanto mais fiéis eles forem, maior será o seu valor, pois maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele.

A customização de massa é a capacidade determinada à empresa de preparar em massa produtos, serviços e comunicações projetadas para atender às necessidades individuais de cada cliente, afirma Kotler e Keller (2006). A empresa tem várias vantagens trazidas pelos relacionamentos de longo prazo, porém, há situações em que a empresa, o cliente ou ambas as partes desejam encerrar o relacionamento.

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), há três motivos para uma empresa terminar o relacionamento com um cliente: seria o segmento errado, clientes não rentáveis no longo prazo e clientes difíceis. Uma empresa não pode dirigir seus serviços a todos os clientes, alguns segmentos são mais apropriados do que outros, não seria vantajoso para a empresa e nem para o cliente estabelecer um relacionamento com um cliente cujas necessidades ela não consegue atender. Para clientes não rentáveis no longo prazo, o autor destaca que para a empresa não é viável envolver-se em um relacionamento com um cliente que tenha uma história de crédito ruim ou que signifique um alto risco para ela por alguma razão.

O comportamento de um cliente problemático é capaz de afetar funcionários, outros clientes e a organização, tendo consequências psicológicas, emocionais, comportamentais e físicas de todos. Para a organização, um cliente problemático tem impacto em outros clientes, seus comportamentos podem arruinar a experiência de serviços para outras pessoas e contaminar clientes que o testemunham, gerando custos diretos e indiretos para a organização.

3.3 Fidelidade do Cliente

De acordo com Las Casas (2013), o conceito de fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e marca da empresa. Nenhuma empresa é capaz de satisfazer todas as necessidades dos consumidores, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo possível para conservá-los. Afirma Las Casas (2013) que para saber se a empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto, deve-se observar qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria e estabelecer um canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião.

Para Kotler e Keller (2006), no quesito da construção de fidelidade, a empresa deve investir em cinco níveis diferentes de investimento: marketing básico, reativo, responsável, proativo e marketing de parceria. O quadro 3 mostra os cinco níveis de investimento para uma construção de fidelidade.

Quadro 3– Cinco Níveis de Investimento: Construção de Fidelidade

Marketing básico	O vendedor simplesmente vende o produto.
Marketing reativo	O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.
Marketing responsável	O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. Na ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto, além disso, pergunta se houve qualquer tipo de decepção.
Marketing proativo	O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.
Marketing de parceria	A empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações recolhidas nas obras Kotler e Keller (2006),2018.

A maioria das empresas pratica o Marketing básico apenas quando seus mercados contêm muitos clientes e suas margens de lucro por unidade são pequenas. Já nos mercados com poucos clientes e altas margens de lucro, as empresas se inclinam para o Marketing de parceria.

Para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, as empresas utilizam o CRM para gestão do relacionamento com o cliente. Para Kotler e Keller (2006, p.151), o CRM se refere:

Um gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto— isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou uma observação casual.

O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real, com base no que sabem sobre cada um deles. As empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante, porque é um grande impulsionador de lucratividade de uma empresa.

De acordo com Hoffman et al (2010), o CRM está sendo cada vez mais implementado porque os mercados estão sendo progressivamente fragmentados e os custos promocionais são crescentes.

Conforme Las Casas (2013), o *database marketing* é uma forma planejada de coletar dados dos consumidores e, a partir do conhecimento mais detalhado do pú-

blico de uma empresa, fazer ofertas adequadas de todos os aspectos de comercialização. A base do CRM é de que a tecnologia deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática, deve ser administrada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento. Ainda sobre o autor, a empresa deve estar preparada para entregar o valor em tempo real, isto significa que todos os departamentos de uma empresa devem estar ajustados para desempenhar as suas atividades no momento necessário e criar valor. O CRM é uma combinação de Marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação nada mais é que a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Caso o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, alçando-as ele fica satisfeito, e se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Kotler e Keller (2006), um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda de concorrentes e é menos sensível a preço. Também sugere ideias sobre produtos e custa menos a ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Sobre a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente, o autor supõe que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco, conforme o quadro 4.

Quadro 4- Níveis de Satisfação do Cliente

Nível 1 (um)	Os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela.	NÍVEL BAIXO SATISFAÇÃO
Nível 2 (dois) Nível 3 (três) Nível 4 (quatro)	Os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor.	SATISFAÇÃO
Nível 5 (cinco)	O cliente tem grande probabilidade de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional.	ALTO NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações recolhidas nas obras Kotler e Keller (2006), 2018.

Quando os clientes avaliam sua satisfação tendo como critério um elemento do desempenho da empresa é necessário levar em conta que eles têm opiniões diferentes. Satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em benefícios valiosos para a empresa, afirma Hoffman et al (2010). A propaganda positiva boca a boca pode resultar em novos clientes. Clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e as possibilidades de perdê-los para concorrentes é menor, se considerarmos clientes insatisfeitos. As empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter habilidade de isolar-se de pressões competitivas, principalmente à competição de preços.

Algo que ocorre sobre a satisfação, os clientes preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir para uma oferta de preço mais baixo. Em outro modelo, Hoffman et al (2010), apresenta que as próprias pesquisas de satisfação do cliente oferecem benefícios compensadores, elas constituem um meio formal de feedback do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou problemas em potencial.

De início, é interessante destacar o artigo em que Kotler e Keller (2006) apontam sobre os métodos de medir a satisfação do cliente. Por exemplo, o **levantamento periódico** pode monitorar diretamente, fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa a outros. Outro método de monitoramento é o **índice de perda de clientes** para contatar aqueles que pararam de comprar ou que mudaram para

outro fornecedor para saber o motivo. Uma ideia sugerida pelo autor é contratar compradores misteriosos para se passar por compradores potenciais e reportar os pontos fortes e fracos experimentados na compra dos produtos da empresa e dos concorrentes. Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e ferramenta de MKT. Esse aspecto também é comentado por Hoffman et al (2010) que afirmam que as medidas da satisfação do cliente resultam de medições diretas e indiretas. As medidas indiretas consistem em rastrear a satisfação do cliente por meio de mudanças em vendas, lucros e número de queixas registradas. As medições diretas são obtidas por meio de pesquisas de satisfação, ou seja, uma coleta proativa de dados de satisfação do cliente por meio de pesquisas de satisfação.

É necessário tomar certas medidas para que o relacionamento com o cliente seja bem administrado e a fidelização mantida, para os clientes que interessam em ser mantidos, as tais medidas a serem tomadas conforme apresentas no quadro 5.

Quadro 5- Níveis de satisfação e ações estratégicas

Nível de satisfação	Ações estratégicas
Clientes insatisfeitos ou pouco satisfeitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer um sistema de recolhimento de sugestões e reclamações. • Obter sugestões dos clientes. • Incorporar as sugestões nas ofertas comerciais. • Realizar ações de <i>benchmarking</i> na concorrência para ver as experiências positivas que estão sendo obtidas. • Implantar plano de comunicação para informar os novos elementos ofertados.
Clientes indiferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os processos da concorrência e comparar os produtos e serviços com a concorrência. • Melhorar os atributos de produto e o processo de prestação de serviços. • Reforçar as ações de atenção ao cliente (telefonemas gratuitos, pontos de atenção ao cliente, coleta de sugestões, reclamações, etc.). • Treinar melhor o pessoal de atendimento. • Realizar campanhas de comunicação para reposicionar-se e mudar a imagem.
Clientes satisfeitos	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação e sensibilidade de todo o pessoal para a melhoria contínua. • Reforçar periodicamente tanto o cliente como o pessoal de contato com ele. • Seguimento das ações da concorrência. • Implantar programas de fidelização de clientes (compras com incentivos, clubes de clientes). • Realizar ações de comunicação que têm como objetivo a satisfação do cliente.
Clientes muito satisfeitos	<ul style="list-style-type: none"> • Manutenção e reforço do nível de satisfação. • Escuta contínua do cliente e do mercado. • Incentivar periodicamente a compra com incentivos assim como ao pessoal de contato com o cliente. • Realizar ações de comunicação que tem como objetivo a satisfação do cliente.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações recolhidas nas obras Las Casas (2012), 2018.

O desafio da administração é o de agir diante de situações em que os clientes ora se encontram satisfeitos ou pouco satisfeitos, ora indiferentes e até mesmo satisfeitos ou muito satisfeitos, afirma Las Casas (2012).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo delinea a pesquisa, determina a população e a amostra e descreve as técnicas de coleta e análise dos dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

Nessa pesquisa foi realizado um estudo de caso com abordagem quali-quantitativa e quanto ao objetivo pesquisa descritiva e exploratória direcionada aos clientes da Agropecuária Tchê.

Entende-se por pesquisa qualitativa, para ROESCH (2013, 154-155)

A pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção.

A postura do pesquisador é de captar a perspectiva dos entrevistados sem partir de um modelo preestabelecido. Ou seja, os entrevistados estão mais livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo.

Para Figueiredo (2008) a pesquisa quantitativa é um método que se apropria da análise estatística para o tratamento de dados, quando é exigido um estudo exploratório para um conhecimento mais profundo do problema ou objeto de pesquisa.

O estudo de caso tem o objetivo de aprofundar a descrição de determinada realidade, o que possibilita que os objetivos atingidos permitam a formulação de hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas. Figueiredo (2008) INCLUIR A REFERÊNCIA

Enquanto a pesquisa descritiva, conforme Figueiredo (2008, p. 94):

A pesquisa tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis obtidas por meio da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

4.2 Pré-teste/Teste piloto

Para avaliar o questionário foi aplicado um pré-teste também conhecido por teste piloto, que tem por finalidade ver a clareza, dúvidas que possam vir a aparecer no questionário. Para Hernández, Fernández e Baptista (2013), o teste piloto é uma fase que consiste em administrar o instrumento a uma pequena amostra para testar sua pertinência e eficácia, a partir deste teste, calcula-se a confiabilidade e a validade iniciais do instrumento.

Para Lakatos (2003) o pré-teste, a análise dos dados após a tabulação, evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões. Portanto, após os dados coletados havendo alguma questão que despertasse dúvida, a mesma deveria ser remodelada e novamente testada.

Para esta pesquisa será utilizada técnica de amostra probabilística aleatória simples que, conforme Malhota (2012), é uma técnica de amostragem probabilística na qual cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser selecionada, sendo cada elemento selecionado independentemente de qualquer outro.

Para o pré-teste, o tamanho da amostra, ou seja, o número de elementos a serem incluídos no estudo é de 10 (dez) respondentes. Com o objetivo de definir se o questionário estava constituído de perguntas coerentes com o estudo proposto, a escolha de pessoas para executar o pré-teste buscava dez perfis de clientes sem escolhas de gêneros, o resultado foi positivo nenhuma observação e sugestão de alteração, as questões foram aplicadas novamente, porém, com um público maior de respondentes.

Os clientes que contribuíram com o desenvolvimento do teste piloto e do questionário, ambos foram pequenos e grandes produtores rurais e pecuaristas que representam uma grande parte do público que a empresa atende.

4.3 Delimitação da pesquisa

O levantamento dos dados do questionário ocorreu no período de 15 (quinze) de setembro a 15 (quinze) de outubro de 2018, foram disponibilizados 60 (sessenta) questionários na forma de formulário de papel presenciais no interior da loja. Durante a pesquisa os clientes foram abordados pessoalmente pelo próprio pesquisador, após realizarem suas compras. Neste momento também foi explicado o objetivo do estudo e, com isso, as pessoas foram convidadas a responder o questionário proposto. Portanto, os clientes do estabelecimento tinham a liberdade de desejarem responderem ou não.

Neste momento também foi explicado o objetivo do estudo e, com isso, as pessoas foram convidadas a responder o questionário proposto. Portanto, somente os clientes do estabelecimento que espontaneamente desejaram responder, assim o fizeram.

4.4 Técnica e instrumentos de coleta de dados

A pesquisa é uma ferramenta muito importante para saber o que os clientes estão pensando sobre os produtos e serviços da empresa, e também é importante para ampliar e aperfeiçoar as relações entre cliente e empresa.

Para a realização da análise dos dados obtidos, foi feita uma organização de todas as informações coletadas através de questionários estruturados, considerando os dados uniformes bem como as suas relações. Para Lakatos (2003) o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para essa fase da pesquisa foi aplicado um questionário estruturado, conforme apêndice A composto por um conjunto de perguntas abertas e fechadas qualitativas. Conforme Malhotra (2012), as perguntas abertas servem para que o respondente elabore respostas com as próprias palavras, deixando-o com a liberdade para explicar, descrever e opinar sobre o questionamento aplicado e as pergun-

tas fechadas são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo apenas uma alternativa de resposta possível.

Os dados qualitativos foram submetidos a uma análise, com embasamento no referencial teórico. Para os dados quantitativos oriundos do questionário foram tabulados através da ferramenta Formulários *Google* e após analisados, gerando gráficos e imagens os quais auxiliam na sua análise proporcionando subsídios práticos para a verificação e confirmação dos dados e informações obtidas na revisão de literatura.

O resultado final da pesquisa de satisfação dos clientes deve apresentar as informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e para a implantação de processos de relacionamento e fidelização de clientes na Tchê.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

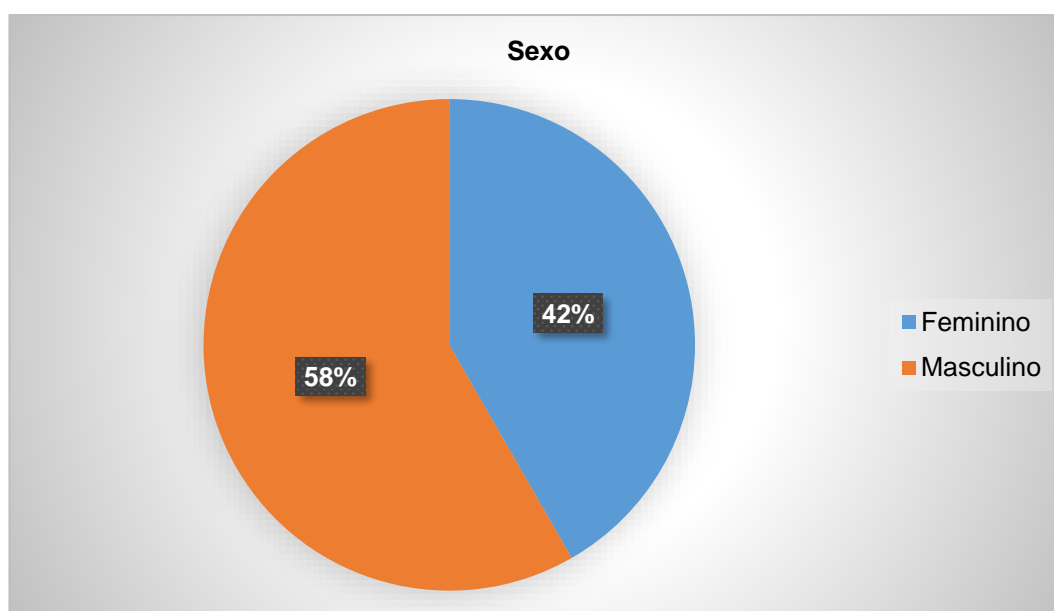
Neste capítulo serão abordados os dados e a análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário aos clientes da Agropecuária Tchê.

5.1 Apresentação dos resultados

A análise dos dados está apresentada em tabelas e gráficos, ou seja, os dados do questionário, conforme apêndice A, foram transcritos utilizando o Formulários *Google* de modo para facilitar a interpretação das respostas dos entrevistados. Conforme colocado anteriormente, a pesquisa foi respondida por uma parcela significativa de clientes, totalizando 60 (sessenta) questionários respondidos.

Os dados obtidos a seguir representam qual o perfil dos clientes da Agropecuária Tchê, conforme os gráficos abaixo do 01 ao 20, das perguntas fechadas do questionário.

Gráfico 01– Sexo

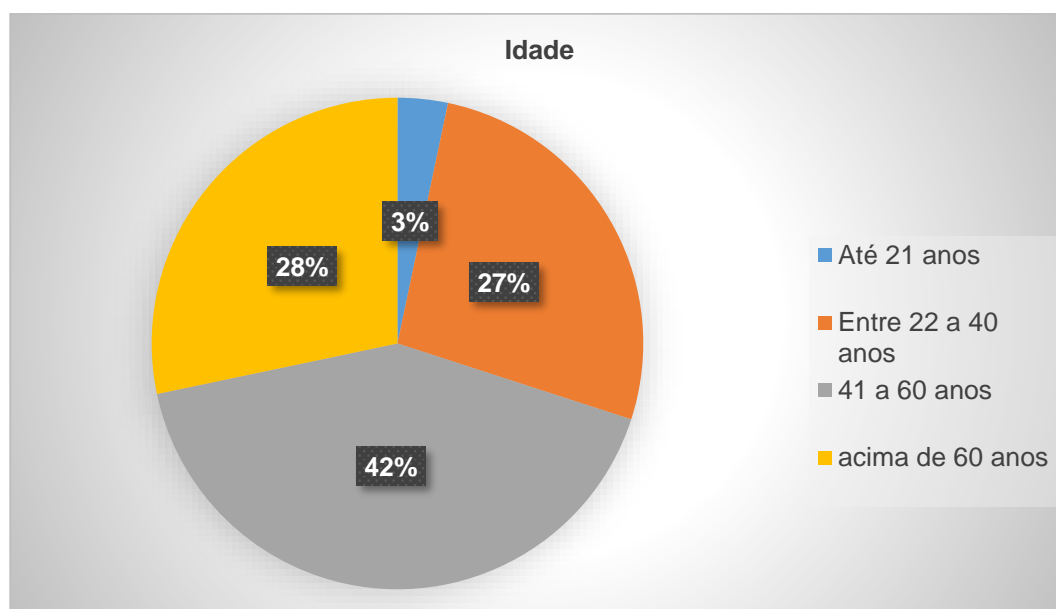


Fonte: elaborado pela autora, 2018

No gráfico 01 pode-se verificar que dos 60 (sessenta) clientes entrevistados 58% são do sexo masculino e 42% do sexo feminino, retratando que os homens são a maioria dos clientes no comércio estudado.

Enquanto isso, as demais faixas etárias englobadas apresentaram números bem diferentes, variando de 3% a 42%. Segundo a coleta de dados, a menor faixa é de até 21 anos totalizando 3%, no entanto de 22 a 40 anos e acima de 60 anos apresentaram percentuais bem parecidos variando de 27% a 28%. O maior percentual dos clientes afirmou possuir de 41 a 60 anos, correspondente a 25 respondentes.

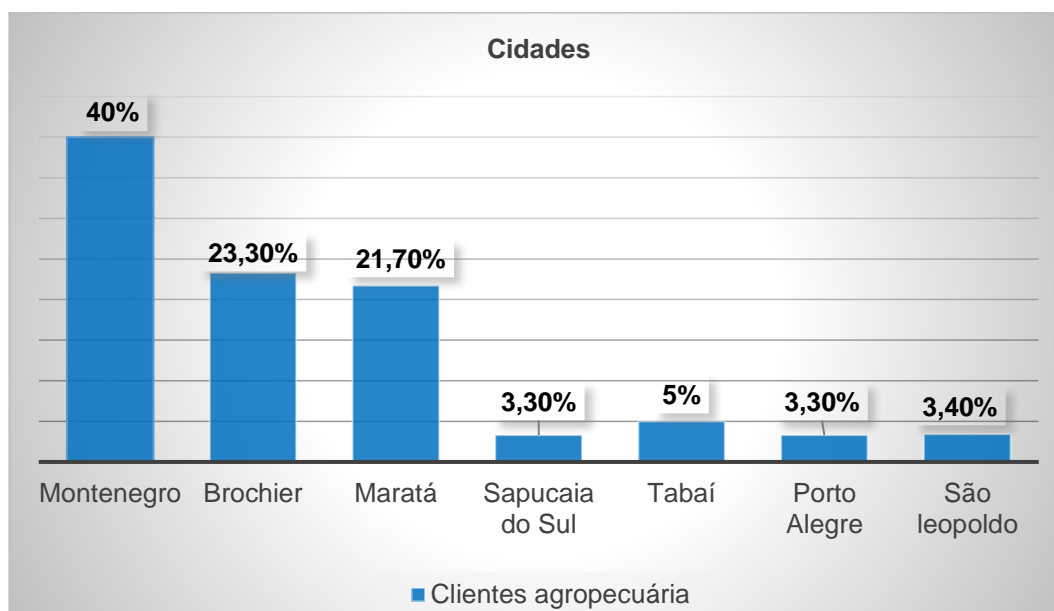
Gráfico 02– Idade



Fonte: elaborado pela autora, 2018

De acordo com os dados obtidos é possível identificar que 40% dos respondentes residem em Montenegro cidade no qual se localiza a agropecuária, e em cidades vizinhas, 23,3% moradores de Brochier e 21,7% em Maratá. É interessante destacar que houve respondentes de outros locais como Sapucaia do Sul e Porto Alegre ambas com 3,3%, São Leopoldo com 3,4% e Tabaí totalizando 5% da clientela, conforme o gráfico 03 a seguir.

Gráfico 03– Cidades

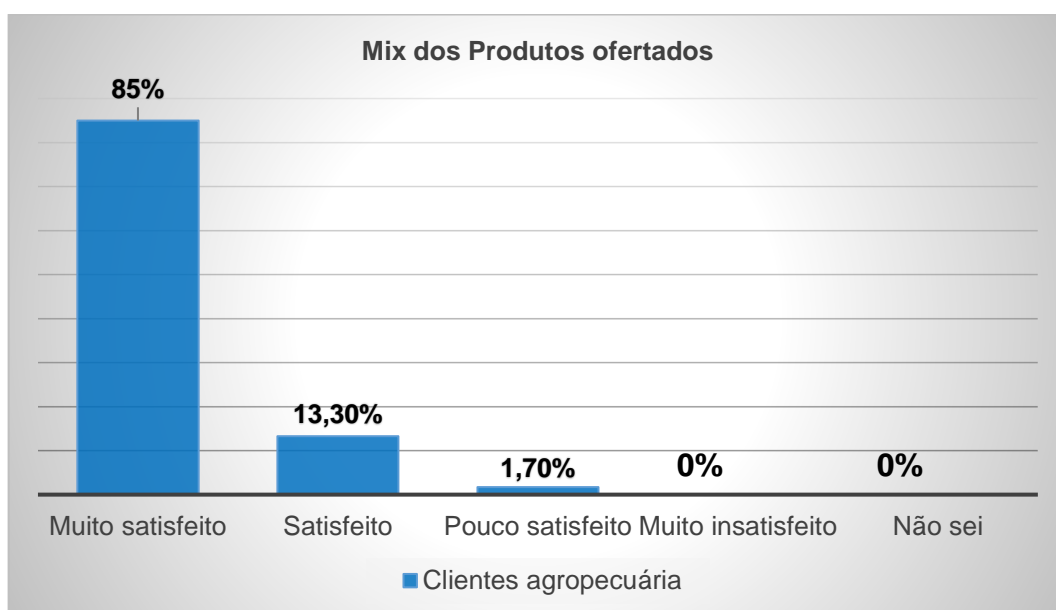


Fonte: elaborado pela autora, 2018

Com isso é possível verificar que os maiores compradores são as pessoas que residem no mesmo município da empresa, isso é um facilitador. Consequentemente os residentes de Brochier e Maratá também estão entre o grupo que mais compra na loja, pelo fato da agropecuária se localizar no percurso das cidades.

Mas é interessante observar que a agropecuária tem clientes mesmo em uma porcentagem mínima em cidades de até 60 km de distância do estabelecimento, com isso, deduz-se que a proposta da empresa atinge pessoas de outros lugares e isso é muito positivo.

Gráfico 04– Mix dos produtos

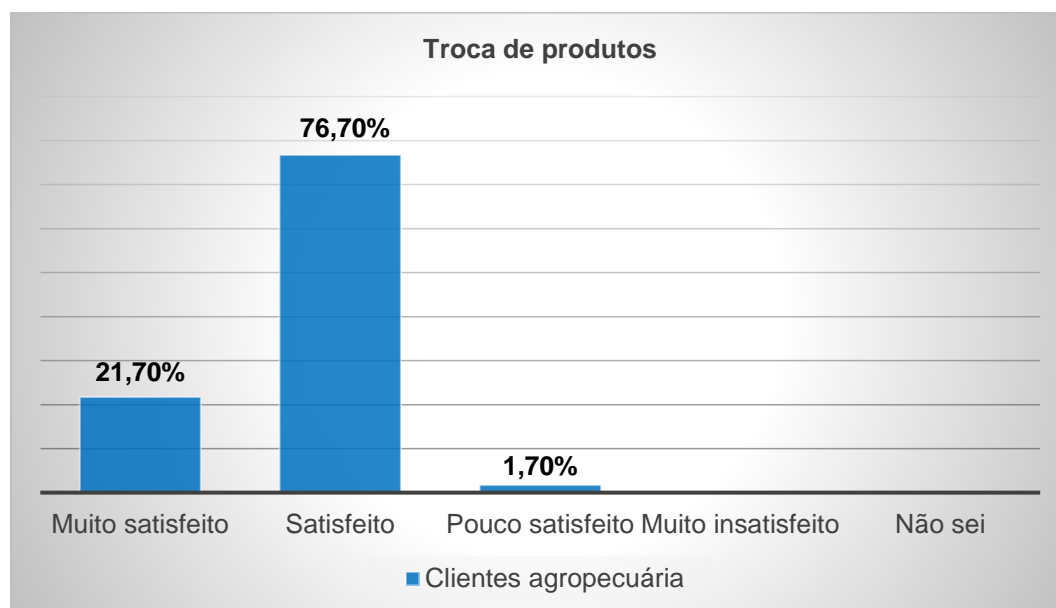


Fonte: elaborado pela autora, 2018

Quando questionados sobre o mix de produtos, 85% dos clientes afirmaram estar muito satisfeitos, 13,3% satisfeitos e 1,7% pouco satisfeito. Nesse quesito mix de produtos a agropecuária teve um percentual acumulativo positivo de 98,3%, demonstrando que a agropecuária se relaciona diretamente com o seu público alvo atendendo devidamente as necessidades dos seus clientes.

Mix de produtos também denominado por sortimento ou composto de produtos, para Shiraishi (2012), é o conjunto de todos os produtos e itens que determina a empresa pôe à venda.

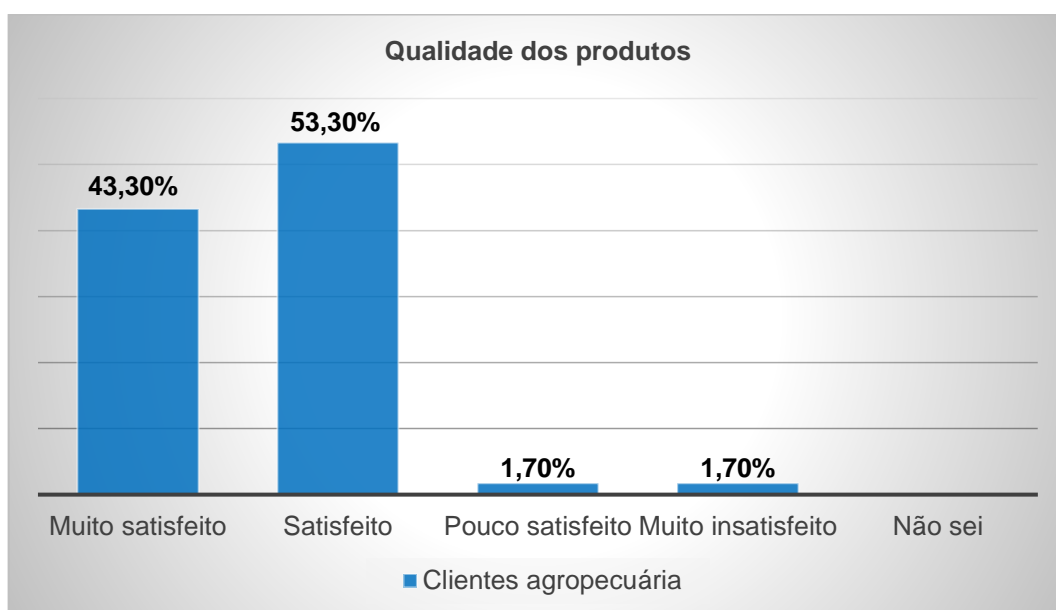
A variedade de produtos é um fator que pode levar o cliente a comprar em determinado local ou não. Pois, muitos clientes preferem ir a um local no qual encontrarão todos os produtos necessários perante sua necessidade, ao invés de irem a vários locais diferentes para conseguirem todos os produtos dos quais precisam. A agropecuária contém um mix de produtos bem variado, desde rações animais a materiais hidráulicos, ou seja, consegue atingir diversos segmentos de clientes e pode participar de diversos nichos do mercado.

Gráfico 05– Troca de produtos

Fonte: elaborado pela autora, 2018

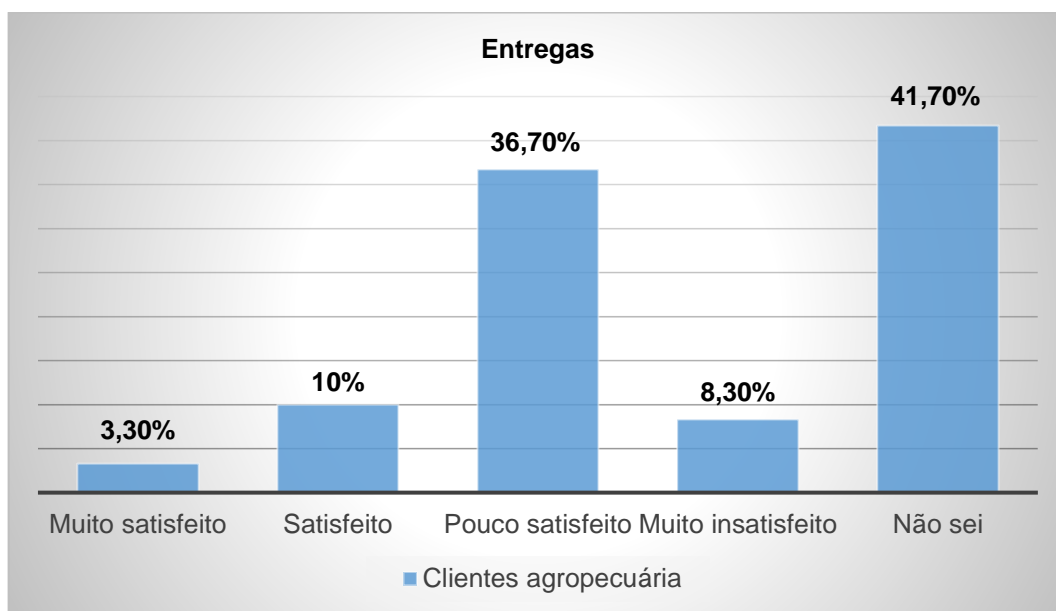
De acordo com a pesquisa, quando o assunto é troca de produtos, conforme o gráfico 05, a maioria dos clientes afirma estarem satisfeitos com a política atual da empresa, obtendo um percentual de 21,70% muito satisfeito demonstrando que a empresa deve orientar os consumidores na hora da compra e deve realizar trocas dos produtos caso necessário, sem atritos e sem problemas beneficiando ambas as partes, a empresa e o cliente.

Segundo Las Casas (2010), a troca de produtos é uma forma de obter confiança junto ao consumidor, pois ele percebe que se houver qualquer problema não sairá prejudicado. Portanto, a empresa pesquisada mantém seus clientes com bom nível de satisfação nesse quesito.

Gráfico 06– Qualidade dos produtos

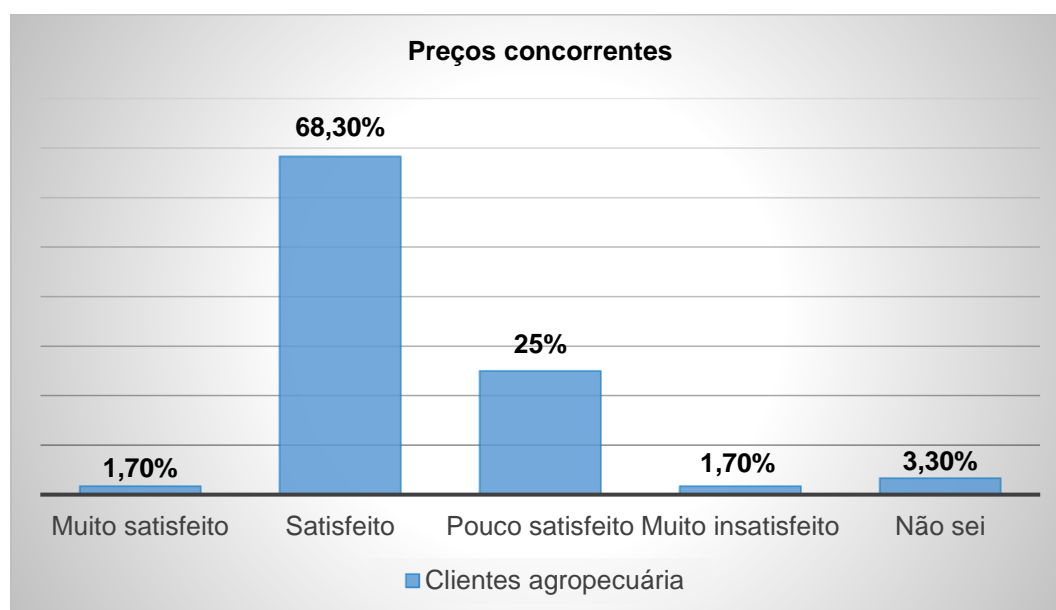
De acordo com as respostas obtidas verificou-se que 53,3% estão satisfeitos e 43,3% muito satisfeitos com a qualidade dos produtos ofertados na agropecuária Tchê. Isso mostra o quanto a empresa se preocupa em oferecer produtos com qualidade aos seus clientes, conforme o gráfico 06, uma minoria demonstrou insatisfação em relação a essa variável.

Para Andrade (2012), os produtos são bens oferecidos aos clientes e tem por objetivo suprir uma necessidade ou um desejo do consumidor. Com este percentual de satisfação em relação a qualidades dos produtos, entende-se que a empresa tem grande potencial no aumento das vendas, pois essa questão da qualidade está intimamente ligada à construção da identidade da empresa, proporcionando uma experiência memorável para o público-alvo e reforça o posicionamento da marca no mercado ganhando em competitividade e fidelizando a clientela.

Gráfico 07–Serviço de entrega

Fonte: elaborado pela autora, 2018

No que se refere ao serviço de entrega a agropecuária não teve um percentual muito positivo, conforme o gráfico, 36,7% disseram estar pouco satisfeito e 41,7% responderam “não sei” e 8,3% muito insatisfeitos, este resultado é em relação à ausência de serviços de entrega para a toda a clientela. Pois o empresário garantiu que faz entregas somente aos redores da loja, não cobrando nenhum custo adicional por isso, satisfaz apenas oito das 60 (sessenta) pessoas.

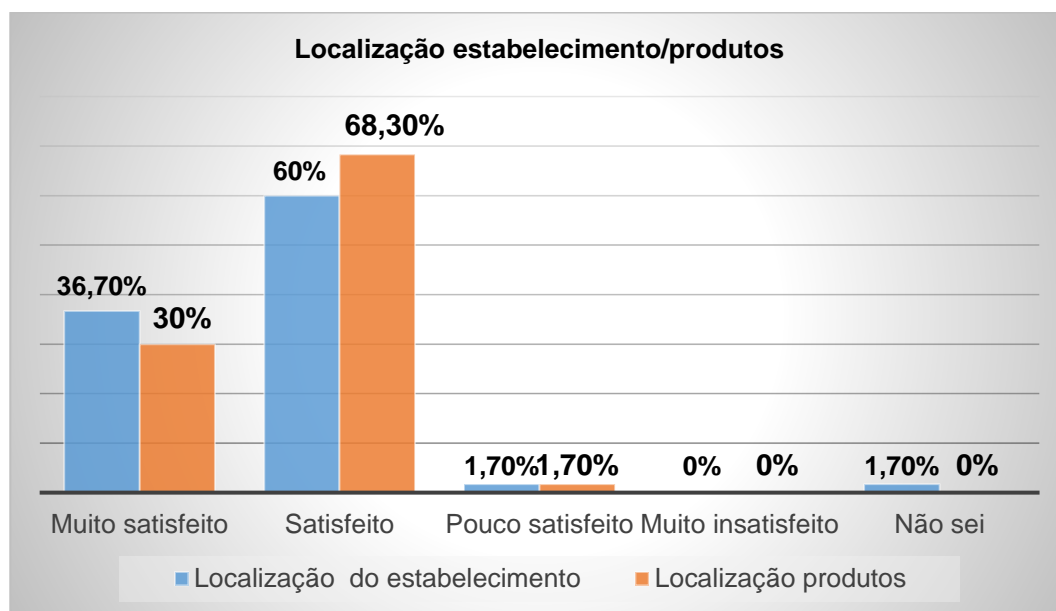
Gráfico 08– Preços comparados aos dos concorrentes

Fonte: elaborado pela autora, 2018

No quesito preço ao ser comparado aos dos concorrentes, 68,3% dos clientes afirmaram estar satisfeitos, enquanto 25% pouco satisfeitos e 1,7% muito satisfeito, apresentados no gráfico 07, os 3,3% optaram pela opção “não sei” e uma minoria com 1,7% muito insatisfeito.

A satisfação de 41 respondentes do questionário aplicado na agropecuária Tchê em relação ao preço comparado com aos dos concorrentes representa que a maioria não opta por outras agropecuárias quando o assunto for relativo ao preço. Um detalhe importante é que não há estabelecimentos do ramo semelhante da Tchê na redondeza, o mais próximo fica a aproximadamente 10km de distância.

Gráfico 09– Localização

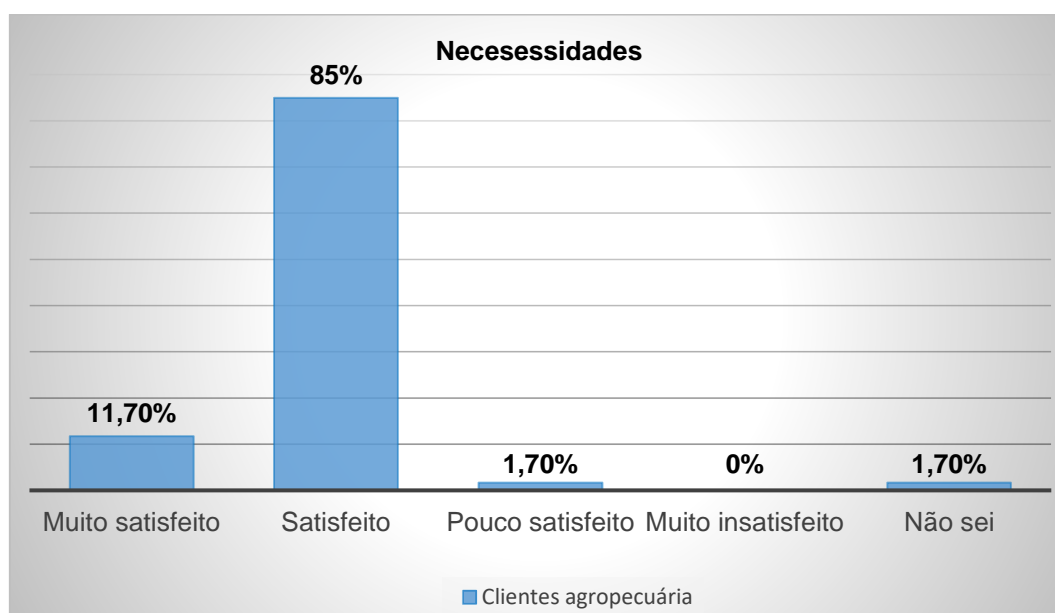


Fonte: elaborado pela autora, 2018

Tendo em consideração a localização do estabelecimento dentro da cidade de Montenegro, conforme demonstrado no gráfico 08, 60% dos clientes afirmam estarem satisfeitos com a localização da agropecuária e 36,7% muito satisfeito uma minoria de 1,7% pouco satisfeito e “não sei”.

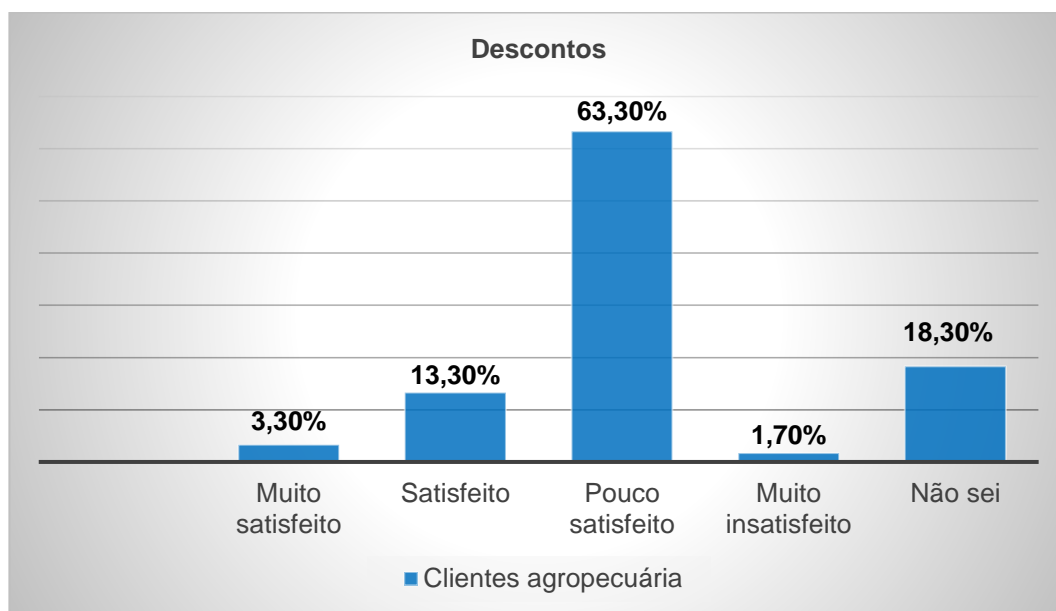
A agropecuária fica localizada numa região rural onde reside grande parte do seu público alvo, pequenos e grandes agricultores e pecuaristas instalados perto da loja ou pessoas que de vez em quando passam pelo local ou que se deslocaram até a agropecuária especialmente para visitar o estabelecimento.

Perante a demonstração dos dados coletados, 60% dos clientes sentem-se satisfeitos com a localização dos produtos dentro do ambiente interno da loja e 30% dos tais muito satisfeitos. É muito importante que a loja tenha seus produtos bem expostos e organizados em seus devidos setores para ter um bom desempenho de vendas, ou seja, a empresa deve demonstrar um cuidado em organizar os produtos na loja para que estes fiquem de forma mais acessível e visível para os clientes.

Gráfico 10- Comprometimento de saciar as necessidades dos clientes

Fonte: elaborado pela autora, 2018

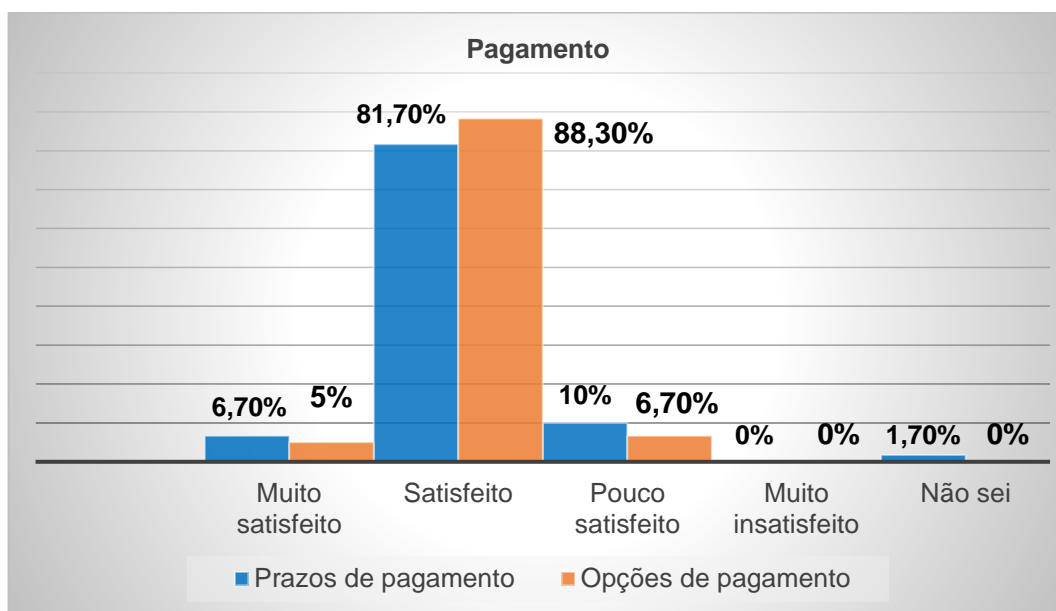
Em referência ao comprometimento em saciar as necessidades dos clientes, 85% dos consumidores afirmaram estarem satisfeitos, e 11,7% muito satisfeito e 1,7% pouco satisfeito e "não sei". Dessas 51 pessoas que estão satisfeitas, demonstram que a empresa tem consciência da importância de sempre buscar saciar a necessidade do cliente. Embora ainda deva se esforçar para chegar ao nível da maioria dos clientes em muito satisfeito.

Gráfico 11- Descontos concedidos aos clientes

Fonte: elaborado pela autora, 2018

Quanto aos descontos concedidos aos clientes 63,3% consideraram-se pouco satisfeitos, 13,30% satisfeitos e 1,70% muito insatisfeitos e 18,3% não souberam opinar sobre o assunto e uma minoria afirmaram estarem satisfeitos. Observou-se com isso que a minoria está satisfeita com os descontos que são concedidos aos clientes, e a maioria dos entrevistados estão um pouco insatisfeitos.

Gráfico 12- Prazos e opções de pagamentos

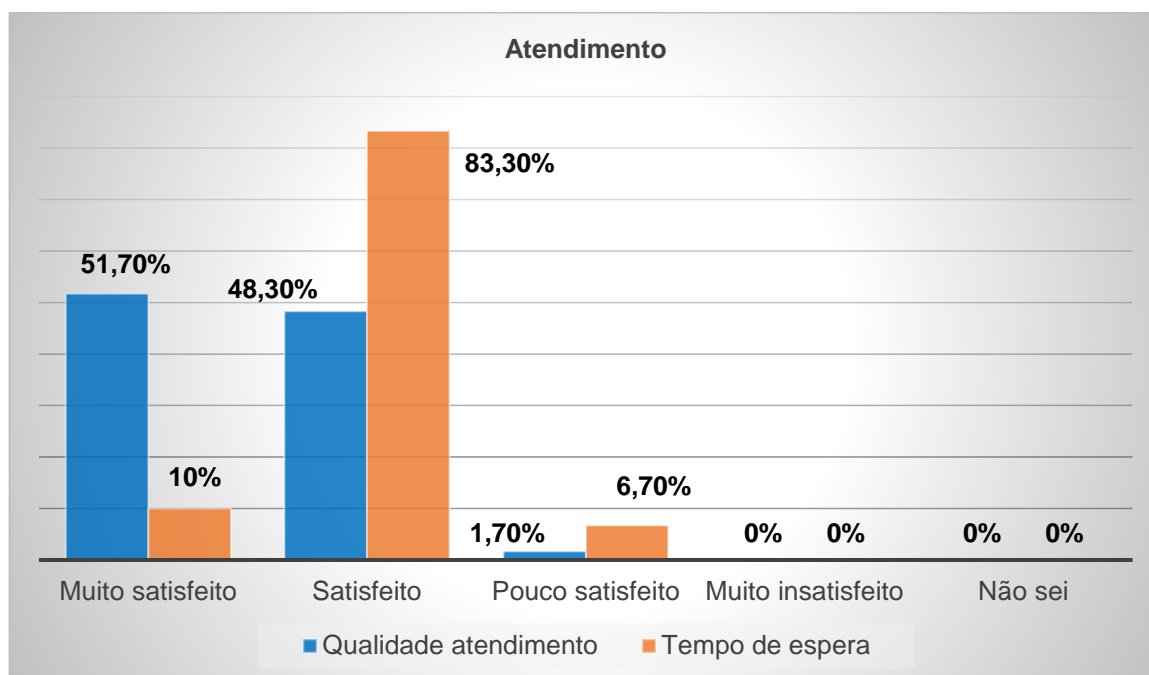


Fonte: elaborado pela autora, 2018

Em relação aos prazos de pagamentos, 81,7% dos clientes entrevistados encontram-se satisfeitos, 6,7% muito satisfeitos e 10% pouco satisfeitos. Percebe-se com isso que a agropecuária procura trabalhar com prazos de pagamentos que satisfaçam os clientes.

Nas opções de pagamento oferecidas 88,3% dos clientes entrevistados encontram-se satisfeitos, 5% muito satisfeitos, 6,7% pouco satisfeitos e 1,7% não soube opinar. Esse resultado demonstra que a empresa busca trabalhar com opções de pagamento as quais fiquem de melhor acesso aos clientes e que ao mesmo tempo seja viável para a empresa.

Mesmo a maioria estando satisfeita nas questões apresentadas sobre os pagamentos, ainda se pode melhorar para tornar os clientes muito satisfeitos com essas variáveis. Pois, um cliente que esteja em um nível maior de satisfação dificilmente migrará para o concorrente.

Gráfico 13– Qualidade e tempo de espera do atendimento

Fonte: elaborado pela autora, 2018

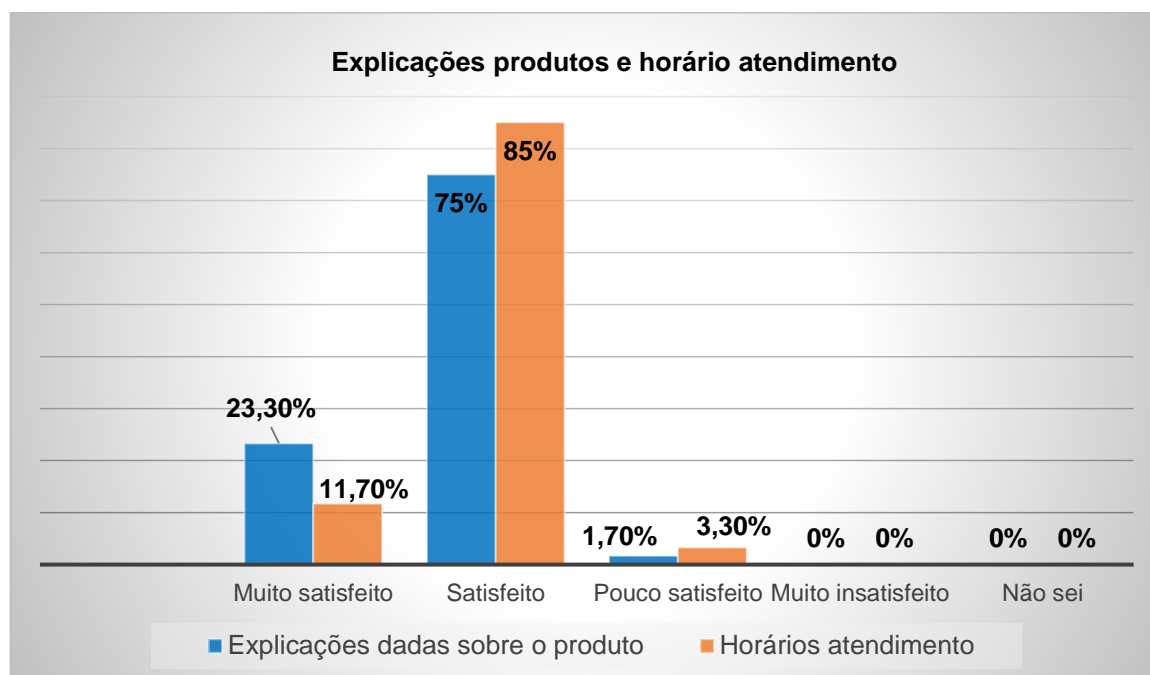
A agropecuária demonstra se qualificar no atendimento, conforme o gráfico 13, 51,7% dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos e 48,3% satisfeitos, os clientes demonstram que são valorizados pela empresa. Uma minoria de 1,7% opinou estarem pouco satisfeitos. O atendimento com qualidade para essa empresa estudada é um fator que se encontra bem forte, um dos motivos desta satisfação é por conta de a microempresa ser familiar abordando o cliente de forma cordial, atenciosa, que faz o cliente se sentir especial e valorizado pela empresa.

Em relação ao tempo de espera para atendimento, 10% dos entrevistados responderam estar muito satisfeitos, 83,3% satisfeitos e 6,7% pouco insatisfeito.

Hoje em dia as pessoas correm contra o tempo, o qual se tornou precioso, então é necessário que empresa seja eficaz nesse quesito tornando os clientes mais satisfeitos, como no caso da empresa pesquisada.

Ainda sobre o atendimento, analisando os dados, a agropecuária referente às explicações dadas aos clientes sobre os produtos vendidos, de acordo com o gráfico 13, 75% disseram estarem satisfeitos e 23,3% muito satisfeitos. Essa questão deixa claro o empenho da família empreendedora em atender bem seus clientes e o grau de conhecimento deles em relação aos produtos que a empresa oferece. Confira o gráfico 14 a seguir.

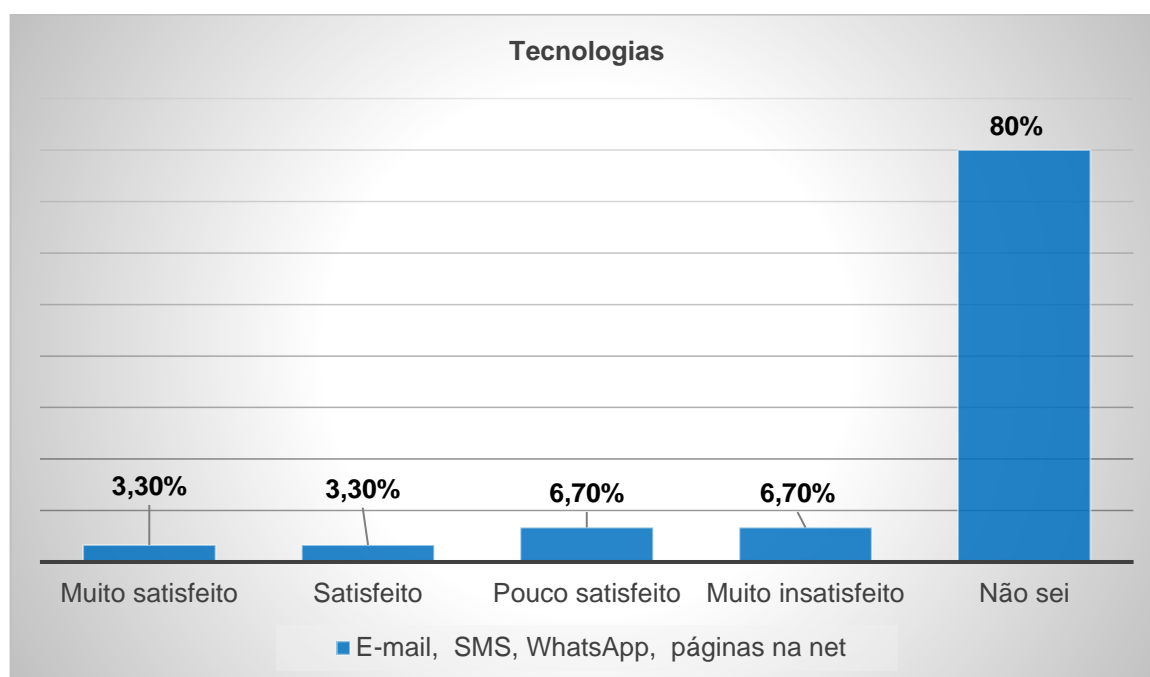
Gráfico 14– Explicações dadas sobre os produtos e Horário de atendimento



Fonte: elaborado pela autora, 2018

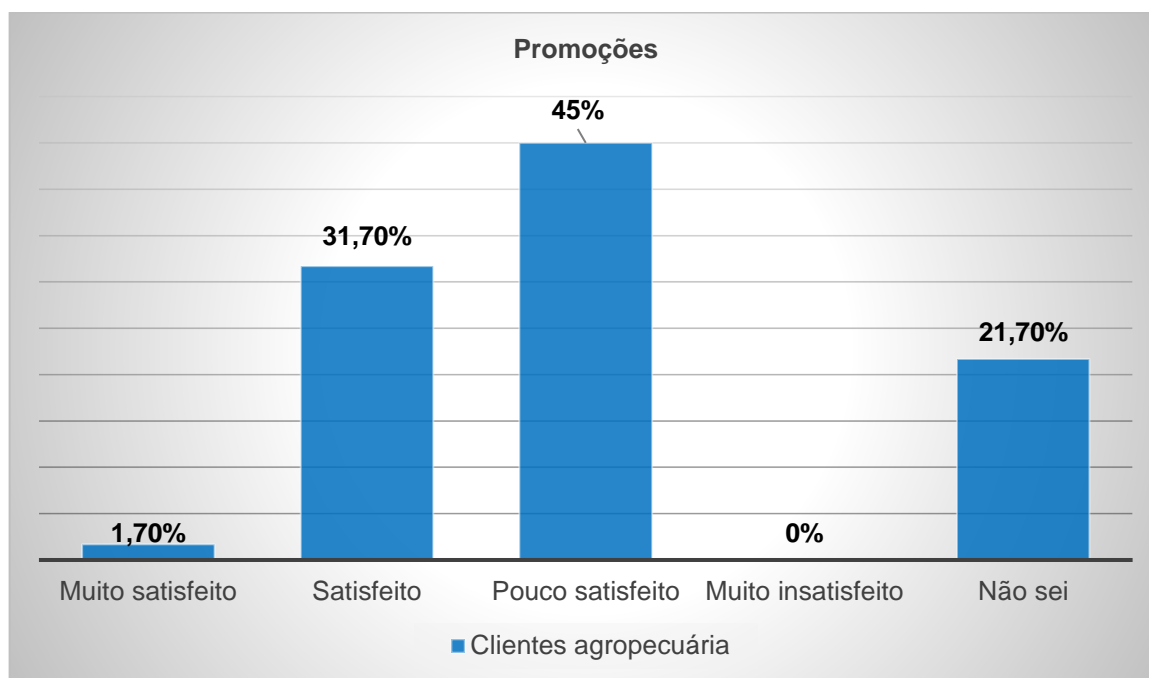
Quanto aos horários de atendimento, conforme se vê no gráfico 14, dos clientes entrevistados 85% disseram estar satisfeitos, 11,7% muito satisfeitos e 1,70% pouco satisfeitos. A empresa tem um diferencial dentre as demais concorrentes, pois abre a loja mais cedo. O principal motivo é por conta da agropecuária se localizar numa zona rural, e o seu público alvo ser agricultores e pecuaristas que os tais não trabalham em horários comerciais. O que demonstra a preocupação da empresa em buscar atender em horários os quais fique mais conveniente e acessível para os clientes.

Quando o assunto é sobre tecnologia há mais foco no atendimento dos clientes utilizando ferramentas, tais como *WhatsApp*, *Facebook*, entre outros, conforme veremos no gráfico 15 a seguir.

Gráfico 15– Uso de tecnologias para atender o cliente

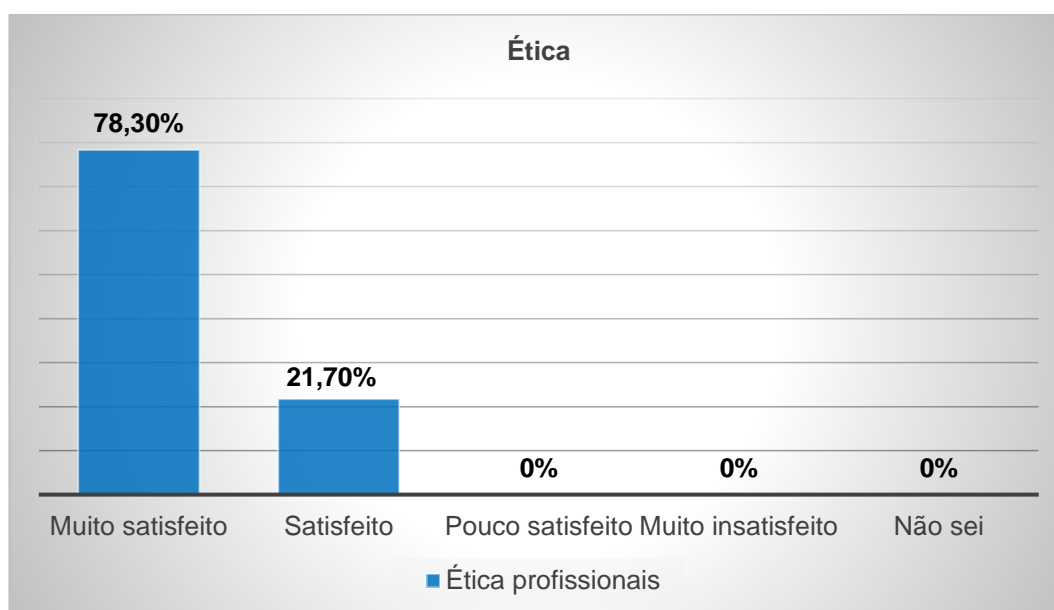
Fonte: elaborado pela autora, 2018

A empresa obteve 80% de clientes que não souberam opinar sobre o assunto, 3,30% muito satisfeito, 3,30% satisfeito, pouco satisfeito e muito insatisfeitos obtiveram o mesmo percentual de 6,70%. É necessário salientar vários aspectos deste componente, a agropecuária tem o maior percentual de público adulto, com 41,7% de 41 a 60 anos, 28,3% acima de 60 anos, ou seja, muitos são idosos, e são produtores rurais, que acabam não se conectando tecnologicamente. Porém, a agropecuária tem aproximadamente 30% dos clientes de 22 a 40 anos, que na opinião da pesquisadora vale a pena utilizar a internet para promover vendas dos produtos, pois afinal estas ferramentas são gratuitas.

Gráfico 16– Promoções de vendas

Fonte: elaborado pela autora, 2018

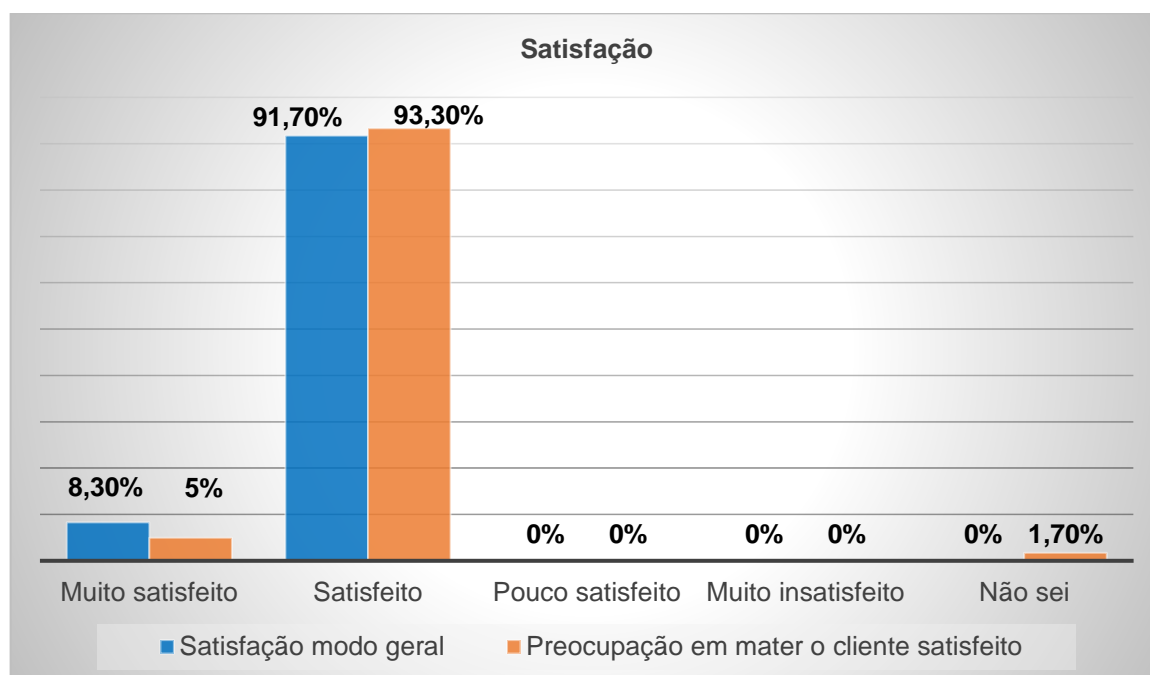
No item promoções de vendas o nível de satisfação ficou em torno de, 45% afirmaram estarem pouco satisfeito, 31,7% satisfeito, 1,70% muito satisfeito e 21,7% não souberam opinar. Nota-se que, como a Agropecuária Tchê é uma pequena empresa familiar, esta acaba comprando os produtos em menor quantidade e, conseqüentemente, esta parte de preço e promoções de venda acaba se tornando uma de suas fraquezas frente aos seus concorrentes maiores. Por isso, é necessário que a agropecuária adote uma política de descontos consciente, para que não ocorra de vir a comprometer as finanças da organização.

Gráfico 17- Ética dos profissionais da empresa

Fonte: elaborado pela autora, 2018

Conforme o gráfico 17, a empresa apresenta um nível de satisfação muito positivo, com 78,3% muito satisfeito e 21,7% satisfeito. Demonstrando que a microempresa tem a confiança são vistos com ética pelos seus clientes. Sem dúvidas este componente obteve o maior percentual de satisfação de todos os itens anteriores.

Gráfico 18– Satisfação modo geral e a preocupação em manter o cliente satisfeito



Fonte: elaborado pela autora, 2018

Quando o assunto é a satisfação em modo geral, de acordo com o gráfico 18, a agropecuária obteve 91,7% satisfeito, 8,3% muito satisfeito. A agropecuária obteve um percentual positivo sobre a satisfação de um modo geral demonstrando que a empresa tem consciência da importância de sempre buscar saciar a necessidade do cliente.

A importância da satisfação do cliente é manter a fidelidade através de um atendimento diferenciado, levando a organização a um crescimento na de mercado e lucratividade. E gerando uma imagem positiva da empresa.

Embora ainda deva se esforçar para chegar ao nível da maioria dos clientes em muito satisfeito. Mas para isso, é necessário ter de utilizar ferramentas de *feedback* acessíveis e variadas, *e-mails*, redes sociais e um serviço de pós-venda qualificada, que terá como principal função verificar qual é o efeito que a transação causou, ou seja, se a satisfação do cliente foi alcançada.

A imagem positiva da empresa é mais um exemplo da importância da satisfação do cliente. Os clientes satisfeitos indicam a seus amigos e familiares empresas em que eles receberam um serviço ao cliente excepcional. Com base nisso, foi

questionado aos clientes se eles recomendariam a microempresa, as respostas estão apresentadas no gráfico 19 a seguir.

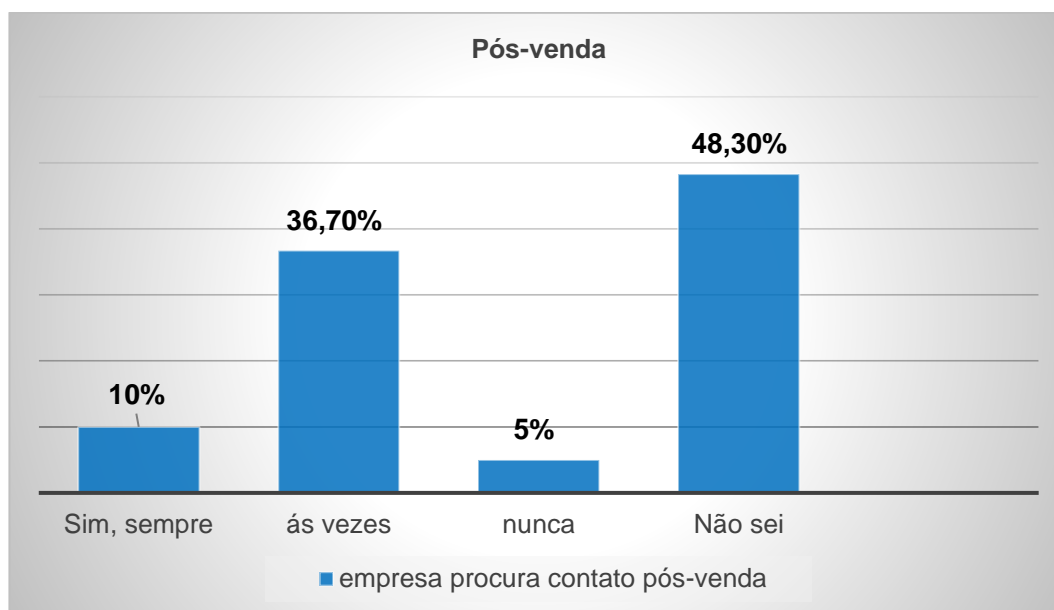
Gráfico 19– Recomendação da agropecuária para um amigo



Fonte: elaborado pela autora, 2018

Referente ao gráfico 19 em relação a recomendação da empresa, 96,7% dos clientes afirmaram que recomendariam a Agropecuária Tchê á um familiar ou amigo, enquanto 1,70% talvez e 1,70% não recomendaria. Essa questão é de imensa importância, pois muitos clientes realizam suas compras baseados em informações e indicações de amigos, familiares ou conhecidos.

De acordo com Las Casas (2010), um cliente satisfeito é uma espécie de propaganda positiva gratuita para a empresa, ele irá comunicar sua satisfação a outros indivíduos. A empresa nesse caso encontra-se em um ótimo nível de indicação, dos 60 (sessenta) respondentes, 58 recomendariam.

Gráfico 20– Contato com o cliente na pós-venda

Fonte: elaborado pela autora, 2018

Conforme analisado no gráfico 20, quanto ao contato de pós-venda, 48,3% não souberam opinar sobre o assunto, enquanto 36,7% disseram às vezes, 5% nunca e 10% afirmaram que sim, sempre. De acordo com os dados coletados a microempresa não faz o contato muito frequente entre os consumidores. É importante que a empresa faça pós-venda para criar um relacionamento com os clientes e a empresa consegue se fortalecer como marca e melhorar a rentabilidade.

Portanto, a pós-venda não é apenas a garantia de que o cliente está bem informado sobre como utilizar o produto comprado na loja, e sim realmente estar disposto a ouvir e auxiliar o cliente para que ele obtenha o sucesso desejado com a sua solução.

Dentre as questões do questionário, foram adicionadas 2 (duas) questões abertas de **abordagem qualitativa**, para que o respondente elabore respostas com as próprias palavras, deixando-o com a liberdade para explicar, descrever e opinar sobre o principal fator que leva o cliente a comprar na Agropecuária Tchê e após é abordado comentários, elogios, reclamações entre outras, conforme as tabelas 1 e 2 a seguir.

Tabela 1– Principais fatores que leva o cliente a comprar na agropecuária (%)

Respostas dos clientes	%
Atendimento	15
Preço	1,67
Atendimento e preço	1,67
Praticidade por ser perto de casa	1,67
Atendimento e produtos de qualidade	1,67
Atendimento das minhas necessidades	1,67
Bom atendimento	16,67
Variedade	3,34
Gosto do atendimento	1,67
Qualidade dos produtos	6,67
Ótimos produtos	8,34
Ótimo atendimento	1,67
Bons produtos	18,34
Facilidade	1,67
Ótimos produtos e bom atendimento	8,34
Atendimento diferenciado, faz nos sentir em casa	1,67
Praticidade, bons produtos	1,67
Fica perto da minha chácara, tens bons produtos e bom atendimento	3,34
Atendimento muito bom, grande diferencial das demais	1,67
Gosto de comprar na agro, pois os produtos são bons e sou bem atendida	1,67
Total	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

De acordo com o conteúdo da tabela 1, podemos observar que os fatores comentados pelos clientes da Agropecuária Tchê em seus respectivos percentuais, algo em comum citado foi o atendimento, qualidade dos produtos e praticidade da localização da loja. Os tais fatores retratados não foram diferentes do que já havia sido abordado anteriormente dentre os resultados dos dados.

Sendo então este fatores os pontos fortes da empresa estuada, é importante salientar que a empresa deve continuar focando nestes pontos fortes sempre, e apresentando ao seu público alvo soluções direcionadas para atender seus desejos e expectativas.

Em relação as sugestões, elogios e reclamações citadas pelos clientes da Agropecuária Tchê, as críticas estão apresentadas na tabela 2, com seus respectivos percentuais.

Tabela 2– Sugestões elogios ou reclamações dos clientes

Respostas dos clientes	%
“Não”	65
“Sugestão uma loja e Montenegro”	1,67
“São muito atenciosos e prestativos no atendimento, esclarecem dúvidas e dão dicas sobre produtos. E por ser uma empresa familiar você sente em casa”	1,67
“Parabéns pelo atendimento”	1,67
“Nada a declarar”	8,34
“Continue assim”	3,34
“Grato”	1,67
“Muito bom”	1,67
“Ótimo questionário”	1,67
“Seria interessante fazer mais promoções dos produtos”	3,34
“Muito bom atendimento”	8,34
“Muito bom comprar na agro”	1,67
	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Hoje, o consumidor tem mais fontes de informação sobre o produto que consome, o que conseqüentemente faz com que ele seja mais exigente com a qualidade e valor do que ele compra, e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra. Por isso, é importante que a microempresa estudada esteja sempre um passo à frente do consumidor, para entender o comportamento dele para suprir as suas necessidades e vontades.

De acordo com as críticas apresentados na tabela 2, a maioria dos clientes não quiseram opinar. O atendimento foi citado novamente como elogio, e houve também sugestões, como a possibilidade de abertura de uma loja na área urbana da cidade de Montenegro e como crítica/sugestiva pedindo para a empresa fazer promoções de vendas com frequência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa possibilitou uma análise sobre a Agropecuária Tchê conseguindo atingir todos os objetivos propostos. Este trabalho abordou um desenvolvimento teórico e apresentou resultados obtidos em um questionário aplicado com 60 (sessenta) clientes da agropecuária.

A pesquisa propôs por meio de seus objetivos verificar por meio de um estudo de caso, ações de marketing de relacionamento com os clientes desenvolvidas pela Agropecuária Tchê direcionar quais eram os indicadores.

Visando identificar oportunidades para aprimorar o atual processo de relacionamento, o estudo propôs especificadamente investigar o perfil dos clientes/consumidores da Agropecuária Tchê, identificar as aplicações do marketing de relacionamento hoje utilizadas na empresa, estudar as aplicações do marketing de relacionamento que venham a ser as mais adequadas ao cliente. E por fim apontar aspectos que a empresa poderia adotar para melhor satisfazer e atender as necessidades e os desejos de seus clientes e consumidores.

Para avaliar os objetivos foi aplicado um questionário com 27 (vinte e sete) perguntas referente a produtos, serviços, qualidade, relacionamento com o cliente, localização, preços entre outros componentes. Por conta disso foi descoberto dados relevantes para o estudo, como o perfil do cliente, o público que a agropecuária Tchê mais atinge sendo constatado que é o gênero masculino, e a faixa etária de 41 a 60 anos da clientela.

Após analisar os resultados da pesquisa foi possível perceber pontos a serem melhorados. Fica evidente que a empresa possui pontos fortes como qualidade de atendimento, dos produtos do Mix pela vasta variedade, a troca dos produtos, bons preços comparado aos concorrentes, prazos e opções de pagamentos considerados satisfatórios pelos clientes, bom layout, boa localização, boa imagem perante os clientes, o comprometimento de saciar as necessidades dos clientes entre outros fatores.

Mesmo variáveis tendo alcançado um bom nível de satisfação, elas podem sempre continuar a serem melhoradas, para que alcancem um nível ainda mais alto de satisfação. Para que o cliente se sinta cada vez mais satisfeito com esses elementos citados. Para tornar a maioria dos clientes com nível de máxima satisfação nesses quesitos a empresa também poderia avaliar a possibilidade de realizar en-

trega, estabelecendo um dia da semana para realizá-las a partir de certa quantidade de compra ou conforme a localidade.

Foram observados também alguns pontos que ainda estão fracos na empresa. E que precisam ser melhorados para garantir uma melhor satisfação de seus clientes, entre eles foram destacados como a criação e divulgações de promoções de produtos ofertados, o contato de pós-venda, serviço de entrega e o uso de novas tecnologias para o atender os clientes.

Em relação a promoções, 45% disseram estar um pouco insatisfeitos e 21,7% não souberam opinar sobre o assunto, porém 31,7% satisfeitos. Os clientes demonstraram insatisfeitos também aos descontos concedidos nos produtos da loja, que acarreta na inexistência de promoções de vendas, ou seja, a agropecuária demonstra não ter à divulgação das promoções. Por isso, é necessário que a agropecuária adote uma política de descontos consciente, para que não ocorra de vir a comprometer as finanças da organização.

Sugere-se a divulgação de promoções como, desconto maior a partir de uma certa quantidade comprada, realização de sorteios, criação de um programa de fidelização em que a cada compra o cliente ganhe pontos e após "x" pontos receba alguma porcentagem de desconto maior na próxima compra. A criação de cupom de promocional, dando descontos nas compras de produtos e também a utilização de uma página em uma rede social para anunciar as promoções, e a realização de ligações para informar a respeito das promoções para os clientes mais assíduos, como os pequenos e grandes agricultores e pecuaristas.

Sobre o contato de pós-venda, sugere-se que a microempresa crie um banco de dados para cadastros dos clientes obtendo dados pessoais, telefone, documentação, endereço, data de aniversário, redes sociais e informações dos produtos comprados na loja. A realização de ligações para clientes após ele comprar algum produto da loja, com intuito de obter informações pós-venda do produto, e também para desejar felicitações em data de aniversário e comemorativas. E para não exigir grandes investimentos, o serviço de pós-venda pode ser aplicado utilizando planilhas *Excel*.

Outra sugestão de melhoria para a empresa é em relação ao uso de novas tecnologias para atender o cliente, de acordo com a pesquisa realizada 85% dos clientes não sabiam a respeito desse assunto na empresa. Sugere-se a criação de uma página no Facebook, que é uma das redes sociais de maior utilização no mo-

mento, no qual deve conter na página os valores da empresa, sua missão, localização, os produtos, promoções, formas de contato, divulgação do e-mail que a empresa possui para comunicação com os clientes, novidades e tudo mais que for atrativo para os clientes e também a utilização do aplicativo WhatsApp para a comunicação.

O serviço de entregas realizadas na agropecuária Tchê obtiveram um percentual de pouco satisfeito perante opiniões dos clientes, a sugestão para agropecuária Tchê é a contratação de serviços terceirizados de entregas aumentando a credibilidade da empresa, liberando o tempo na rotina dos gestores, pois o tempo que o gestor levaria para fazer entregas, agora será aproveitado para focar no planejamento estratégico do negócio, a redução de custos, pois a agropecuária Tchê não gastará com os custos dos fretes, os clientes que quiserem a entrega pagarão pelo serviço.

Em algumas das variáveis pesquisadas, os clientes não tinham informações a respeito dos questionamentos e não souberam responder. E alguns encontravam-se um pouco insatisfeitos. Essas questões foram vistas como pontos fracos a serem melhorados para que atendam às necessidades dos clientes e os deixem informados e satisfeitos.

A maior dificuldade na aplicação da pesquisa foi relacionada ao tempo disponível dos entrevistados para responder os questionamentos. Pois, o levantamento dos dados ocorreu num período de um mês, em que foram aplicados 60 (sessenta) questionários na forma de formulário de papel, sem escolha de clientes para responder o questionário, dando a liberdade de o cliente optar em responder ou não.

Mesmo com essa dificuldade o trabalho alcançou o objetivo proposto de analisar as ações de relacionamento com os clientes atualmente desenvolvidas pela organização e identificar oportunidades para aprimorar o atual processo de relacionamento e os demais objetivos específicos.

O estudo contribuiu significativamente para a pesquisadora, que conseguiu avançar em todas as etapas buscando através de métodos, sugerir ações que futuramente podem ser úteis para a empresa. Além disso, foi possível verificar o grau de relevância da pesquisa, bem como que ela poderá ser uma ferramenta importante para as atividades da empresa.

A pesquisa foi apresentada à empresa, e sugerido a implantação das melhorias, que no qual será de grande valia para a empresa aumentar sua competitividade

no mercado. O gestor está analisando as propostas para futuramente serem colocadas em práticas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: InterSaberes, 2012.
- BARRETO, Iná F. CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** e.d.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BUCHMANN, D. **Tipos de clientes.** **Administradores.com.** 9 ago. 2005. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/> > Acessado em 15 de out. 2018.
- CAMARGO, C. Merchandising x Marketing x Promoção de vendas: Você sabe diferenciar cada um?. **Administradores.com.** 26 jul. 2008. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-x-marketing-x-promocao-de-vendas-voce-sabe-diferenciar-cada-um/24150/> > Acessado em 15 out. 2018 às 22:35 h
- CHURCHILL, Gilbert A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DONAS, Luiz Felipe P. C. **Marketing para micro e pequenas empresas.** 2009. Páginas 1-80. (Marketing) - Centro universitário de Brasília (UNICEUB), Brasília-DF, 2009.
- FIGUEREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica.** 3.ed. São Caetano do Sul, SP: Yedis Editora, 2008.
- GODOY, P; NARDI, S. **Marketing: para o varejo de baixa renda.** Osasco: Novo Século, 2006.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, M.D.P.L. **Metodologia de pesquisa.** 5.ed. Porto Alegre, RS : Penso, 2013.
- HOFFMAN, Douglas K. et.al . **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella; revisão técnica Tania Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip.; GARY Armstrong. **Princípios de marketing.** tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. 9.ed. São Paulo :Prentice Hall, 2003.

_____ **Princípios de marketing.** Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco Alvarez.- 15.ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12.e.d. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ **Administração de marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.-14.ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

_____ **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**-1. Ed. – reimpr..-São Paulo: Atlas,2013.

LEMES, Antônio Barbosa Junior. **Administrando Micro e pequenas empresas.** 4. tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia;** tradução de Sônia Midrori Yamamoto-7.ed.São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2011.

Mc CARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada;** tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaína de Moura Engracia Giraldi.-6.ed.-Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/07/mais-da-metade-das-empresas-de-pequeno-porte-sao-familiares.html>>. Acesso em: 01 abr.2018 às 20:00h.

PIRES, A. **Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão.** Lisboa: Verbo, 1998.

PORTAL EDUCAÇÃO. São Paulo. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/conceito-de-cliente/32891>> Acesso em: 02 set. 2018 às 19:24h.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso.** 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3.ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

SANTOS, Daniele; SILVA, Michelle. **A importância do Marketing empresarial para Micro e pequenas empresas**. Revista Facima Digital Gestão. Ed 1. Faculdade da Cidade de Maceió-AL, 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. São Paulo. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>>. Acesso em: 31 mar.2018 às 13:02.

SITE ADMINISTRADORES. São Paulo
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/>>
Acesso em: 15 out. 2018 às 20:05

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

STELLA, J; KAUST, LICIANE, C. **Marketing de Relacionamento como Fidelização e prospecção de clientes**. Revista Mídia & Contexto. V.1. Faculdade de Ponta Grossa-PR, 2017.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo.; GREMLER , Dwayne D. **Marketing de Serviços : a empresa com foco no cliente**. Tradução de Felix Nonnenmacher . 6. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DA MICROEMPRESA AGROPECUÁRIA TCHÊ



Questionário de Pesquisa nº

Pesquisa realizada por uma acadêmica do curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC no Campus de Montenegro. O objetivo da pesquisa é identificar as funções de marketing de relacionamento e fidelização de clientes utilizadas hoje na empresa na Agropecuária Tchê.

Por gentileza, solicito que ao responder esse questionário seja o mais sincero possível a fim de dar credibilidade a este trabalho.

Assinale uma alternativa para cada questão abaixo:

Sexo: () Feminino () Masculino
Idade: () Até 21 anos () Entre 22 e 40 anos () Entre 41 e 60 anos () Acima de 60 anos
Cidade: () Montenegro () Maratá () Brochier Outra:

Em relação ao MIX (variedades) dos produtos ofertados: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
No que diz respeito à troca de produtos quando necessário: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Quanto à qualidade dos produtos ofertados: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Em relação aos serviços de entrega de mercadorias: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Em relação aos preços quando comparados aos dos concorrentes: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Quanto à localização do estabelecimento dentro da cidade: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Em relação à localização dos produtos dentro da loja: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
No que se refere ao comprometimento de saciar as necessidades dos clientes: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Quanto aos descontos concedidos aos clientes: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Quanto aos prazos de pagamentos: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Quanto às opções de pagamento: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
Referente à qualidade do atendimento prestado: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei
E ao tempo de espera para o atendimento: () Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei

<p>No que diz a respeito ao uso de novas tecnologias para atender ao cliente (e-mails, SMS, WhatsApp, páginas na internet):</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>Em referência às explicações dadas sobre os produtos oferecidos:</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>Quanto aos horários de atendimento:</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>Quanto às promoções de vendas realizadas pela empresa:</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>Em relação à ética dos profissionais da empresa:</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>Em relação à satisfação de modo geral com a empresa:</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>Quanto à preocupação da empresa em manter o cliente satisfeito:</p> <p>() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco satisfeito () Pouco satisfeito () Não sei</p>
<p>A empresa procura ter contato com os clientes na pós-venda?</p> <p>() Sim, sempre () às vezes () nunca () não sei</p>
<p>Você recomendaria a empresa Agropecuária Tchê para um conhecido ou amigo?</p> <p>() Sim () Talvez () Não sei () Não</p>
<p>Qual principal fator que leva você a comprar nessa empresa?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Há algo que não foi perguntado, mas que você gostaria de ressaltar, uma sugestão, um elogio, reclamação?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>