

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM GESTÃO EM NEGÓCIOS**

JORGE OCIMAR DE VARGAS

**OS IMPACTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA MICROEMPRESA DE COMUNICAÇÃO
VISUAL**

Montenegro, RS

2020

JORGE OCIMAR DE VARGAS

**OS IMPACTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA MICROEMPRESA DE COMUNICAÇÃO
VISUAL**

Projeto Aplicado apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão em Negócios, pelo Curso de MBA em Gestão em Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Fabio José Capecchi

Montenegro, RS

2020

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO	4
2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO	7
2.1 Revisão da literatura técnica	7
2.1.1 Marketing.....	7
2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	8
2.1.3 Satisfação do Cliente	11
2.1.4 Fidelização	12
2.2 Entendimento aprofundado do problema	14
Tabela 3 – O que você destacaria como ponto positivo:.....	19
2.2.1 Método de Pesquisa.....	20
2.3 Apresentação da solução	22
Tabela 4 - Ações de Melhoria na empresa Mix Design	22
2.3.1 E-mail marketing	23
2.3.2 O Pós-vendas.....	23
2.3.3 Criação da loja virtual.....	24
2.3.4 Atendimento ao Cliente	25
2.3.5 Curso de Gestão e Finanças.....	25
2.3.6 Planilhas de Gestão, Mercado e Vendas	25
2.4 Retorno previsto da solução	26
3 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO	29
4 COMENTÁRIOS FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO

É consenso que o avanço da tecnologia obriga as empresas se reinventarem para se mantenham num mercado de atuação cada vez mais competitivo. Neste sentido, conforme Kotler; Keller (2010), o marketing de relacionamento é uma das ferramentas mais utilizadas, sendo que é através dele que as empresas buscam, não apenas uma venda imediata, mas a construção de um relacionamento duradouro com o cliente.

Sabe-se que este relacionamento nem sempre é aquele esperado e pode gerar vários transtornos, sejam eles financeiros, de imagem ou de produção. Por isto, é indispensável evoluir em relação a um atendimento que busque a conquista e o encantamento do cliente, uma vez que a competitividade está cada vez mais intensa. O marketing de relacionamento se constitui numa importante ação neste sentido, cabendo à empresa a adoção de ações resultem num bom relacionamento com seus clientes. Atingindo este objetivo a empresa se torna diferenciada no mercado, pois cria uma conexão emocional, que tende a ser mais forte e duradoura do que uma relação meramente comercial.

Neste projeto, a empresa estudada é a Mix Design RS, de Montenegro/RS, que presta serviços de comunicação visual como: arte digital (vetorização, assinaturas de e-mails, capas e anúncios para facebook, ícones, ilustração e criação); design empresarial (logotipos, folders, cartas de apresentação, fachadas, papel timbrado etc.); projetos especiais (criação de painéis, outdoors, totens, envelopamentos, vitrines).

Conforme informações do Sr. Mix, em quatro anos de existência a empresa não conseguiu formar uma rede de clientes fiéis, mesmo que ofereça produtos e serviços de qualidade, benefícios em negociações de grandes pedidos e praticar preços assemelhados à concorrência.

Ainda segundo o Sr. Mix, dentro do setor de serviços, a área de comunicação visual tem suas especificidades quanto aos consumidores, quanto a qualidade e quanto a satisfação. Além disto, a concorrência é ampla e não está necessariamente estabelecida na mesma cidade ou região. “A Internet trouxe incontáveis benefícios”, porém, afirma, “em contrapartida, dada a facilidade das negociações virtuais, criou o cliente ‘bumerangue’”, ou seja, aquele que vai e volta. Prossegue dizendo que “ao

retornar, este cliente normalmente tem mais exigências a fazer, como prazo e preços menores, o que não ocorre com os que já são parceiros da empresa”.

Em relação a estas oscilações, Drucker (1999) afirma que “em épocas turbulentas as empresas não devem pressupor que o amanhã será sempre uma extensão do presente. Pelo contrário, devem administrar visando mudanças que representem oportunidades e ameaças”.

Aqui se constata que na empresa pesquisada existe uma clara oportunidade de melhoria, no sentido da implantação de ações que visem, primeiro a satisfação dos clientes, depois a sua manutenção e, por fim, a fidelização destes. Para tanto, e respeitando-se as limitações impostas à sociedade em geral, em decorrência da pandemia que assola o mundo, em princípio, não serão utilizadas as técnicas de entrevista, visitas de análise documental, nem tão pouco serão obtidos aqueles dados tão importantes decorrentes da observação participativa. Então, na busca e coleta de dados que possibilitem e indiquem ações de melhoria, serão utilizados como instrumentos de coleta, o questionário, a consulta documental online no site da empresa pesquisada e outras da área, bem como através de comunicações e conversações via telefone, telefone celular, *WhatsApp* e e-mail, conforme prévio acordo com algumas das partes envolvidas.

Justifica-se a presente pesquisa pela relevância do marketing de relacionamento para as empresas, no sentido de estreitar o relacionamento e conquistar a fidelidade dos seus clientes. O objeto de estudo é a empresa Mix Design RS, por sua disponibilidade e interesse em contribuir com a pesquisa. Os dados coletados serviram de amostra para analisar se algumas das ações do marketing de relacionamento, sozinhas, são suficientes para a conquista e a fidelização do cliente, além da satisfação momentânea por um bom negócio que fez com a empresa.

Assim, neste trabalho busca-se respostas para o seguinte questionamento: Como o marketing de relacionamento poderá impactar na satisfação e na fidelização dos clientes da Mix Design, uma empresa de comunicação visual?

Além da Introdução, a parte dois deste trabalho trata da proposta de solução para a hipótese levantada. A parte três versa sobre a aplicação e avaliação da solução; e, a quarta e última parte foi reservada para os comentários finais e

principais conclusões da pesquisa. Por fim. Foram relacionadas as referências que embasaram este projeto aplicado.

2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

O desafio dos administradores consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra, além de identificar suas necessidades e desejos, bem como suas satisfações e insatisfações pelo consumo de produtos ou serviços. (LAS CASAS, 2006, p.15). Para tanto, a empresa precisa adotar estratégias que visem coletar as informações necessárias com o objetivo de atender aos desejos e necessidades dos seus clientes.

2.1 Revisão da literatura técnica

Cabe aqui destacar as abordagens de especialistas no que se refere à satisfação e fidelização de clientes, demonstrando a importância do marketing de relacionamento dentro das organizações. Para Albrecht (1998, p.40), “o cliente é tudo, é alfa e ômega, início e fim”. Portanto, o alvo principal deste estudo é o cliente e sua consequente satisfação e fidelização, nas quais são baseadas as referências apresentadas neste projeto.

2.1.1 Marketing

Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender esses mercados (KOTLER; FOX, 1994, p.25).

Conforme Madruga (2004), deve-se deduzir que sempre haverá a necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. Conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar, A partir daí, basta tornar o produto ou serviço ao seu alcance. Entretanto, existe uma longa estrada até atingir este nível.

Kotler (2006, p. 4), defende que o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 6) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e

serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”. Para Kotler (1999, p.155), “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Daí verifica-se a ideia de que o marketing tem o objetivo de diagnosticar as necessidades dos clientes e que pode ser usado pelas empresas para medir o valor que é refletido para seus consumidores, almejando conquistar os objetivos das organizações.

Na visão de Rocha e Veloso (1999), o marketing tem assumido direcionamentos ímpares, abandonando um rótulo de simples instrumento de persuasão dos clientes e passando a ser um verdadeiro integrador dos interesses do consumidor. A individualização do cliente torna o vínculo mais estreito e é traduzida por meio do entendimento das necessidades particulares de cada cliente, incorporando assim a compreensão do atendimento individual.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.03) “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Entende-se, conforme os vários autores citados, que o marketing é a mola propulsora dos negócios da empresa. É uma vitrine falada, escrita ou exposta dos produtos ou serviços prestados, que busca a aproximação e o encantamento do cliente com os produtos ou serviços da empresa.

2.1.2 Marketing de Relacionamento

De acordo com Madruga (2004) a expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 1980 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações. Atualmente ele começa a tomar seu lugar de importância nas organizações.

Por sua vez, Negrão (2008) afirma que é errado pensar que marketing de relacionamento somente busca a satisfação do cliente. A lucratividade da empresa também é fundamental nesta teoria. Nela a empresa direciona todas suas ações para atender as expectativas dos seus clientes, com a finalidade de criar um relacionamento que seja mais lucrativo por um longo período.

Por outro lado, Mckena (2000) destaca que a função do marketing é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. À luz deste pensamento, pode-se afirmar que

está ultrapassado aquele tipo de vendedor que só pensava em vender, sem se interessar como a venda seria feita e que não pensava no cliente. No lugar deste surge o vendedor facilitador, com aptidão para criar uma relação satisfatória para ambos os lados, baseado na confiança e fidelidade. Para a firmeza desta relação, conforme este autor, é necessário que o marketing de relacionamento tenha uma ligação de longo prazo, buscando a fidelização do cliente como resultado.

Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Prossegue, afirmando que “o desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo informações necessárias para a tomada de decisão, baseada no conhecimento dos anseios do cliente”. E conclui dizendo que um relacionamento estável com os clientes “surtem como resposta às mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido”.

Gonçalves (2002) define o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta que tem o objetivo de aprimorar as relações entre os diversos públicos das organizações. O aprimoramento desse relacionamento visa o aprendizado organizacional em relação à forma da decisão de consumo, viabilizando o planejamento, posicionamento e execução de soluções.

Para Ferreira & Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo. Estar atento a essas peculiaridades é acertar o alvo. Conquistar uma fidelização sólida, mesmo que, certamente, baseada na conveniência comercial, é estar com um diferencial competitivo difícil de ser alcançado.

Aqui verifica-se que o marketing de relacionamento tem como finalidade buscar um contato maior com o cliente, possibilitando a identificação das demandas, reclamações e sugestões, o que somente ocorrerá se for criado um ambiente mais tranquilo e propício para as negociações. Este relacionamento não se encerra no pós-venda, vai além, ou seja, o relacionamento não pode terminar com o fechamento e entrega do produto e serviço. Envolve a demonstração de interesse e consideração da empresa pelo cliente, seja através de visitas de cortesia,

telefonemas, mensagem online, e qualquer situação que faça o cliente lembrar que a empresa não esqueceu dele.

Ferreira; Sganzerlla (2000) ainda destacam que o Marketing de Relacionamento se apoia na interação existente em todos os serviços prestados aos clientes. Um meio de relacionamento entre a produção e o consumo deve promover a interação, para que, após a entrega de um produto ou serviço, novas vendas sejam viabilizadas. Daí a importância da interatividade da empresa com o cliente. Pode-se afirmar, então, que o marketing de relacionamento tem início na prospecção do cliente, passa pela negociação, venda, pós-venda e continua até que se inicie um novo ciclo, e assim, sucessivamente.

Segundo Kotler (1998, p.30) “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com as partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Daí, entende-se a necessidade de buscar este relacionamento que satisfaça ambas as partes, a fim de que seja mais do que um simples relacionamento, mas uma parceria fiel e de longo prazo.

As empresas prestadoras de serviços devem estar atentas a cada detalhe. A cada demanda. Conhecer como os clientes percebem os serviços que presta e produtos que oferece. Zelar pelo atendimento interno e externo. Prezar pela qualidade, pelo cumprimento de prazos, pela disponibilidade dos serviços e produtos. Respeitar as parcerias, fornecedores e terceiros contratados, repassando a todos eles, a necessidade de se conduzirem de acordo com as normas e objetivos da empresa.

Ressalta-se que todo o esforço para alcançar a confiança de um cliente, será comprometido por fornecedores ou terceiros que não ofereçam produtos ou serviços de excelência e que não estejam comprometidos com os objetivos da empresa. Kotler (1998) afirma que uma das principais maneiras das empresas de serviços se diferenciarem é prestar serviços de alta qualidade. A chave do sucesso da prestação de serviços é atender e exceder as expectativas dos consumidores-alvo. Todo o histórico de experiências vividas pelo consumidor compõe as expectativas futuras. É o relacionamento vinculado à qualidade dos serviços. Justamente, por isto, ao buscar a excelência, toda a cadeia de suprimento e de distribuição de uma empresa deve estar integrada aos propósitos de aproximar-se cada vez mais do cliente, buscando sua satisfação em todas as negociações.

2.1.3 Satisfação do Cliente

Quando se trata de satisfazer alguém, as coisas ficam mais complexas, uns gostam disso, outros daquilo, portanto é indispensável investigar os anseios dos clientes. Um bom começo seria descobrir-se o que agrada ou o que desagrade o cliente na hora do atendimento. Neste sentido Eltz (1994, p. 88) salienta que “para o cliente, esperar cinco minutos significa, psicologicamente, uma hora. Este tempo de espera funciona como uma comunicação negativa. A cada segundo, a imagem do fornecedor vai sendo depreciada”.

A empresa precisa atender as expectativas dos clientes e principalmente, entender quais são essas expectativas. Conforme Cobra (2001, p. 145) “as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.” Aqui cabe citar que é um erro subestimar um cliente que, numa compra se disse satisfeito. É preciso mais. É preciso surpreendê-lo, mas de uma forma positiva. Deve-se tentar compreendê-lo a cada momento, é entender que um dia é diferente do outro, ou seja, o que satisfaz o cliente ontem poderá não o satisfazer mais no dia de hoje.

Entender a importância do cliente para a organização é algo essencial. De acordo com Kotler; Armstrong (1995, p.394), “para as empresas focadas no cliente, a satisfação dele é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso”. Ou seja, quando a empresa individualiza o cliente, o torna especial, gerando o reconhecimento e um envolvimento maior entre as partes. Entretanto, é preciso distinguir seus clientes, pois a individualização não deve ser distribuída gratuitamente.

Para serviços que surpreendem positivamente, a satisfação pode significar encantamento. Já para serviços que têm como objetivo eliminar algo negativo, o cliente pode sentir alívio. Um exemplo disso é o serviço de limpeza da caixa d’água de um condomínio. Ao contratá-lo, o cliente está preocupado com as condições ideais de consumo da água. Concluído o serviço, essa preocupação acaba e, conseqüentemente, ele sente um alívio por estar tomando água em padrões ideais. Ou seja: a satisfação está intimamente relacionada a sentimentos de ambivalência, em que ocorre uma mistura de experiências positivas e negativas envolvendo o produto ou serviço.

Por isso, a satisfação é dinâmica, altamente influenciável por inúmeros fatores e evolui com o tempo. Sempre que ocorre um contato com o serviço ou o uso do produto, a percepção da satisfação pode variar.

Gordon (1998, p. 342) explica que “empresa que dá a todos os clientes valor idêntico acabará satisfazendo muito pouco os seus melhores e debilitarão a lucratividade ao dar valor demasiado aos seus piores”. Para tanto, torna-se indispensável que a empresa valorize seus clientes, e até mesmo lhes dê uma atenção especial e individual para atingir os melhores. Então, a segmentação se faz necessária, pois é uma forma de classificar a todos, seja pela periodicidade das compras, pelas formas de pagamento, pelo volume de compras ou outra, pois assim a empresa conseguirá dar o devido valor a cada um deles.

Segundo Kotler (2007), para que os clientes fiquem satisfeitos, eles precisam sentir uma sensação de prazer, tendo em vista que todo consumidor busca a satisfação das suas necessidades ou desejos.

Portanto, para satisfazer um cliente é necessário atender suas expectativas. É preciso causar-lhe uma ótima experiência na compra. Assim sendo, ao constatar que suas expectativas e necessidades estão sendo atendidas, o cliente se surpreende positivamente, e esta experiência pode levá-lo ao encantamento e à opção de novamente negociar com a empresa.

2.1.4 Fidelização

Em um mundo cada vez mais competitivo, a fidelização de clientes é um tema não só corrente como essencial. O cliente procura apoiar-se numa empresa que possa lhe oferecer maior conforto, estabilidade, segurança, comodidade, agilidade e garantia. De acordo com o contexto empresarial, um cliente satisfeito e fiel é caracterizado pelo seu comportamento de compras, por repetir suas compras regularmente, por recomendar a empresa, seus produtos e serviços a outras pessoas, e ainda por ser imune a pressão da concorrência.

Um cliente fiel será um cliente retido, frequentemente, e mais de que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando a sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes (CORREA,2006,p.87).

Entretanto, não é tão simples a tarefa de satisfazer aos clientes. Mesmo que a empresa alcance este objetivo, é preciso muito mais para fidelizar o cliente, requer técnicas e ações que realmente possam contribuir para criação de valor. Para Kotler (2003, p. 27), “as empresas sempre perdem clientes satisfeitos que mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos.”

Nesta visão, a fidelização do cliente significa procurar dar um valor superior a satisfação pelo uso de um serviço ou produto. O objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, porém, antes da preocupação com a demanda para a concorrência, a fidelização visa mesmo manter e melhorar os negócios e, em consequência, otimizar os resultados da empresa. Fica óbvio que as empresas desejam clientes fiéis para a obtenção de vantagens financeira, e isto não poderia ser diferente.

Segundo Kotler (1998), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Por isto, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. Os clientes vêm se tornando parceiros, (GUMMESSON, 2005) alerta que empresas precisam estabelecer compromissos de longo prazo para manter os relacionamentos nos níveis de qualidade e serviços exigidos. É imprescindível que as organizações se empenhem em adquirir habilidades para gerenciar esses relacionamentos.

Portanto, as empresas devem investir na capacitação de todo o quadro de colaboradores, visando um marketing de relacionamento como estratégia para a manutenção dos seus clientes e, através destes, haja a divulgação da empresa e seus produtos e serviços. Destaca-se, entretanto, que deve haver a dedicação e esforço simultâneos, coesão e comprometimento para que a estratégia tenha o resultado esperado, ou seja, uma sinergia entre todos. É desta forma, buscando satisfazer as expectativas e necessidades dos clientes, que a empresa conquistará a sua lealdade. O resultado será uma maior fluidez na troca de informações, críticas construtivas, e a identificação de fatores a serem melhorados. Tudo no intuito de alcançar o objetivo de possuir uma rede de clientes fiéis

Verificou-se, conforme os vários autores citados nesta revisão de literatura, a convergência de opiniões com relação aos conceitos de satisfação e de fidelização de clientes. É possível afirmar que o primeiro passo para a fidelização de um cliente começa pela capacidade da empresa em superar as suas necessidades e

expectativas, já no primeiro negócio. Os demais passos são construídos por novas experiências satisfatórias. Foi notória também a ideia de que a satisfação de um cliente não o torna fiel à empresa, mas é um passo importante para a sua fidelização. Da mesma forma, viu-se a grande importância de um cliente fidelizado para a empresa, pois além de otimizar os resultados, atrai novos clientes.

2.2 Entendimento aprofundado do problema

A motivação principal para a realização da presente pesquisa foi a de analisar os impactos do marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes da empresa Mix Design. Como motivações específicas e derivadas da motivação principal, a pesquisa buscou: (1) confirmar o grau de satisfação dos clientes da empresa; (2) analisar se algumas das ações do marketing de relacionamento, sozinhas, são suficientes para a conquista e a fidelização do cliente; e, (3) identificar as causas da frustração da Mix Design em não conseguir formar uma carteira de clientes fiéis.

No início da pesquisa, foi realizada uma entrevista com a Mix Design, antes de ser decretado o isolamento social em razão do COVID-19, para entender a percepção da empresa em relação ao processo de fidelização de clientes; identificar as estratégias praticadas no sentido de satisfazer e conquistar seus clientes e, por consequência, se a Mix Design considera que as estratégias adotadas são suficientes para prolongar o relacionamento entre cliente e empresa.

Outras duas entrevistas foram realizadas com as empresas-clientes, aqui denominadas de Chocolândia e de Restaurante X, indicadas pela Mix, com o objetivo de compreender o grau de satisfação das mesmas enquanto clientes da Mix Design; entender o que uma empresa deve oferecer para maior satisfação do cliente; e se o relacionamento entre empresa e cliente contribui para a sua fidelização junto a empresa estudada.

Além destas entrevistas, foram formulados dois questionários, um para os clientes que negociaram com a empresa Mix Design nos últimos doze meses e, um segundo, para os clientes que não negociaram nos últimos doze meses.

No ponto de vista dos clientes, os resultados confirmam que as ações praticadas pela empresa estudada contribuem e estreitam o relacionamento. Tal

afirmação está baseada nos resultados elencados nas tabelas constantes neste trabalho, relativas ao grau de satisfação dos clientes.

As empresas estão muito preocupadas em vender cada vez mais, mas só vender não faz com que o cliente volte. Ele quer muito mais do que um bom atendimento. Uma boa experiência de compra levará o cliente a retornar. Começa aí o processo de fidelização.

Desta forma, para conhecer o grau de satisfação dos clientes da empresa, encaminhou-se o questionário A para 50 pessoas, todos clientes e que experimentaram os produtos e serviços da Mix Design (MD) nos últimos doze meses. Foi-lhes solicitada a atribuição de notas a diversos aspectos dos serviços e produtos da empresa. Para tanto, utilizou-se uma escala de notas de 1 a 10, onde o 1 é “muito insatisfeito” e o 10 é “muito satisfeito”. As notas foram convertidas em percentuais, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Grau de satisfação de aspectos gerais da Mix Design.
(Negociaram com a empresa nos últimos doze meses)

FOCO DA PERGUNTA	GRAU DE SATISFAÇÃO
Atendimento	95,8%
Qualidade dos produtos e serviços	83,3%
Solução de problemas	85,4%
Formas de pagamento	77,1%
Prazos de entrega	93,8%
Pós-venda	45,8%
MÉDIA DE SATISFAÇÃO (Todos os aspectos)	80,2%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Os resultados deste questionário, respondido por 48 clientes da Mix Design RS, em Montenegro e região, sugerem quais aspectos dos serviços e produtos da empresa contribuem mais para a satisfação geral do cliente.

O aspecto mais bem avaliado, com 95,8% em termos de satisfação, foi o atendimento prestado pela Mix. Alguns entrevistados comentaram que são tratados

com interesse e uma atenção quase exclusiva. É como se fossem da família MD. Isto sugere que o relacionamento da Mix com os clientes não deve ser abandonado, pois é muito valorizado.

A segunda variável de maior relevância diz respeito aos prazos de entrega, sugerindo que a manutenção da forma como vem sendo realizada, pois, sabe-se, que o cumprimento de prazos também é muito valorizado pelos clientes.

Na ordem decrescente de avaliação, segue a variável “solução de problemas”, tendo sido avaliada com uma média de 85,4% de clientes satisfeitos com este serviço da MD. Os pequenos erros que ocorrem, como sugerem alguns entrevistados, são resolvidos até mesmo em telefonemas para a MD, que lhes presta o devido apoio técnico. Também é importante dar continuidade a esta variável.

Na sequência, a qualidade dos produtos e serviços da MD mereceu 83,3% em termos de aprovação, sugerindo que a MD precisa, no mínimo manter os padrões atuais, pois a qualidade não se resume apenas em agradar o cliente durante o atendimento, mas também entregar-lhe o serviço ou produto certo (conforme contratado), na hora certa, no local certo e sem avarias.

Observa-se que de todos os atributos, aquele relativo ao pós-venda foi o que recebeu a menor avaliação dos entrevistados, que demonstraram um grau de satisfação de somente 45,8%. Há que se destacar, segundo informações do Sr. Mix, que nunca reclamação a respeito deste quesito, no entanto, dará uma atenção especial ao pós-venda, por entender, agora, que ela servirá de trampolim para a próxima venda para determinado cliente.

A variável “forma de pagamento” resultou num grau de satisfação de 77,1%. Aqui viu-se a redução do grau de satisfação em termos percentuais, mesmo que aceitáveis, mas vale citar entrevistados que disseram que “não gostam de pagar antes de receberem o produto ou serviço”, mesmo que seja parte do valor total. E a Mix Design trabalha desta forma, assim como todas as demais empresas da área de Comunicação Visual. Há que se destacar, conforme o Sr. Mix, que a MD passou a operar em negociações que implicam ao cliente adiantar apenas 50% do valor total do produto ou serviço negociado, podendo os 50% restantes, quitados no recebimento ou em até duas parcelas, conforme o caso. Antes, como todas as demais, o cliente devia depositar o valor integral (100%) do pedido.

A pesquisa resultou numa média de 80,2% como grau de satisfação dos clientes, atribuídos aos aspectos gerais da Mix Design. Isto significa que a empresa é valorizada e que precisa dar continuidade aos aspectos que receberam elogios dos clientes. Sabe-se que tudo que está bom numa empresa, precisa ser, no mínimo, mantido. Por outro lado, aquilo que não está bom, implica dizer que existe uma oportunidade de melhoria significativa a ser feita, buscando os melhores resultados para a satisfação dos clientes e, em consequência, para a empresa. Essa valorização está relacionada aos produtos e serviços prestados, mas também à cortesia e ao bom tratamento, tão fundamentais na formação de relacionamentos próximos e satisfatórios capazes de conduzir à fidelização.

Por sua vez, o questionário B teve por objetivo a coleta de dados junto a 50 pessoas cujos nomes foram extraídos aleatoriamente do banco de dados da MD, mas que não negociam com a empresa há mais de 12 meses, conforme perguntas e índices percentuais da Tabela 3.

Tabela 2 – Grau de satisfação de aspectos gerais da Mix Design

(Não negociaram com a empresa há mais de doze meses)

PERGUNTAS	%
Você já comprou produtos ou serviços da Mix Design (MD) alguma vez?	90,2%
Ao comprar os produtos ou serviços da MD você teve suas expectativas atendidas?	94,6%
Você já comprou produtos ou serviços da concorrência da MD?	85,4%
Ao comprar os produtos ou serviços da concorrência da MD você teve suas expectativas atendidas?	82,9%
Você compraria ou voltaria a comprar produtos ou serviços da MD?	78,0%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Já na primeira pergunta temos o impasse de, ao retirar os nomes no banco de dados da empresa, em princípio, todos os 41 entrevistados que responderam ao

deveriam ter comprado algum produto ou serviço da MD, mas apenas 37 confirmaram. Em conversa com a MD foi explicado que de fato, alguns potenciais clientes entram em contato, negociam, fornecem os dados cadastrais, mas não efetivam a negociação. Então, este fato explica o impasse citado anteriormente.

Quanto ao atendimento das expectativas, constante na segunda pergunta, considerou-se apenas os 37 que confirmaram ter comprado alguma vez da MD. Daí o índice percentual de 94,6% de atendimento das expectativas. Vê-se aqui um diferencial que obrigatoriamente deverá ser mantido pela Mix Design, pois é exatamente a superação das expectativas do cliente que o fará retornar e se tornar fiel à empresa.

Na pergunta seguinte, verifica-se que 85,4% dos clientes que não negociam há mais de doze meses com a Mix Design, compraram de outras concorrentes e se dizem com as expectativas atendidas por eles. Isto prova que a concorrência é forte, extremamente profissional e que apresenta produtos e serviços de qualidade, tanto quanto a Mix Design. Portanto, para se manter neste mercado a Mix Design precisa manter o foco na busca da excelência dos serviços e produtos, bem como adotar as estratégias possíveis no sentido de manter e fidelizar os atuais clientes, neste primeiro momento.

Esta quarta pergunta é complementar à terceira e teve um índice percentual de 85,4% de atendimento das expectativas de 31 pessoas dentre as 35 que haviam comprado da concorrência. Mais uma prova que a Mix design precisa estar atenta permanentemente e buscar uma melhoria contínua em todas as atividades que pratica e produz, sempre com foco em melhor servir o principal ativo que uma empresa possui, que é o seu cliente.

As respostas da quinta e última pergunta do questionário 2 comprovam que clientes que não negociavam com a Mix Design há mais de doze meses, poderão voltar a fazer negócios com a empresa. Esta é uma oportunidade ímpar para reiniciar o relacionamento com eles, sem forçar nenhuma venda, apenas para “marcar presença” e readquirir a sua confiança. As negociações chegarão naturalmente, no tempo oportuno.

Formulou-se também, a solicitação para que os entrevistados destacassem, na relação apresentada, quais aspectos positivos que destacariam, tanto da Mix Design quanto das concorrentes e obteve-se as respostas elencadas na Tabela 4.

Tabela 3 – O que você destacaria como ponto positivo:

Na Mix design	Na Concorrência
Atendimento	Preço
Qualidade	Forma de Pagamento
Produtos e Serviços	Qualidade
Solução de Problemas	Amizade

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Verifica-se, na Tabela 4, a confirmação do que se viu no Questionário A, ou seja, a Mix Design possui um Atendimento diferenciado. Foi elogiado pelos entrevistados e, pode-se afirmar, não recebeu qualquer crítica neste aspecto. Então, basta que seja mantida esta prática de bem atender a todos que buscarem a empresa, seja para comprar produtos ou serviços, seja com fornecedores, seja com possíveis parceiros comerciais, seja para uma visita de cortesia. O resultado será sempre gratificante.

Os pontos positivos da MD coletados em visitas, observações, comentários e respostas aos questionários, comprovam que a empresa estudada é diferenciada.

Viu-se também que falta pouco para a fidelização dos seus clientes e, vale destacar que neste pouco espaço de tempo, mesmo em época de pandemia, os resultados da Mix Design têm se mantido estáveis, e em ascensão.

Sabe-se que é pouco para celebrar. Porém destaca-se o fato de que não são poucas as empresas que enfrentam dificuldades nesta época de isolamento e lutam para não fecharem suas portas. Portanto, em se mantendo estável no que se refere ao seu faturamento, pode-se afirmar que as ações de melhoria na Mix Design estão surtindo resultados positivos

A empresa pesquisada dispõe do software de gestão Acompanha-ME, desenvolvido pelo Sebrae/DF para as microempresas. Através dele é possível: efetuar cadastro de clientes, fornecedores e parceiros; Analisar a capacidade de

pagamento da empresa; Identificar saldos futuros para aplicar de forma mais eficaz; verificar histórico das negociações efetuadas; rever as informações de compra e venda; fazer o fluxo de caixa; e outros dados de interesse da empresa. Entretanto, conforme afirmou o proprietário, a empresa não faz as devidas atualizações do sistema, haja vista não possuir uma área estruturada nem uma pessoa responsável exclusivamente para tal tarefa. Normalmente, é feito apenas o cadastro quando da primeira compra e, eventualmente, para atualização dos cadastros.

Quando em visitas à Mix Design, conforme já citado neste trabalho, ouviu-se que a empresa ainda não conseguiu a desejada fidelização dos clientes, mesmo que ofereça produtos e serviços de qualidade, benefícios nas compras maiores e pratique preços assemelhados à concorrência. Assim, vislumbra-se nesta situação uma grande oportunidade de melhoria, no sentido de buscar a fidelização dos clientes da empresa.

Para tanto, e considerando-se as limitações impostas à sociedade em geral, em decorrência da pandemia que assola o mundo, em princípio, não foram utilizadas as técnicas de visitas, nem de observação, nem de entrevistas. Então, para a obtenção de dados junto à Mix Design e de clientes desta, a respeito da visão e percepção a respeito dos produtos e serviços prestados, foram utilizadas apenas as técnicas possíveis de alcançarem as respostas para os questionamentos propostos. Como instrumentos de coleta de dados utilizou-se, a observação, a entrevista e o questionário. Efetuou-se também, pesquisas na Internet, buscando-se informações sobre a forma como algumas empresas tornaram seus clientes fiéis.

Foram visíveis os esforços e a dedicação da equipe da Mix Design no intuito de atender às necessidades dos atuais e dos potenciais clientes, que ligavam ou acessavam a rede social ou site. Destacada também, foi a maneira pela qual a equipe se dedicava para cumprir com os compromissos assumidos, sobretudo no que se refere aos prazos firmados, sem falar na qualidade dos serviços que presta.

2.2.1 Método de Pesquisa

A importância do método de pesquisa, dentro de um trabalho acadêmico, tem a finalidade de explicar como se chegou aos resultados apresentados, dando uma maior credibilidade ao estudo. De acordo com Gil (2008), método científico pode ser

definido como um conjunto de procedimentos intelectuais para se atingir conhecimento.

Neste projeto aplicado será utilizado o método de Estudo de Caso, o qual, conforme (Yin, 2001), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A problemática do presente projeto se refere exatamente a um fenômeno contemporâneo, no caso, a busca pela satisfação dos clientes. Nesta mesma ideia, Farina (1997, p.3), salienta que “o estudo de caso descreve uma situação problema real e interna, e exige decisões estratégicas”. Dessa forma, trata-se de uma problemática vinculada a circunstâncias internas e externas à organização.

Com relação ao estudo de caso, Godoy (1995, p.25), diz o seguinte:

O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões "como" e "por que" certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto da vida real. (GODOY, 1995, p.25)

Para muitos autores, o estudo de caso não permite que se façam generalizações para outros casos, na medida em que a pesquisa se limita a um, ou a uns poucos objetos, não constituindo, assim, uma amostra verdadeiramente representativa. Contudo, Yin (2001) argumenta que, como nos experimentos das ciências naturais, pode-se utilizar a técnica de estudos de casos múltiplos. Mas não se trata de generalizações estatísticas, onde se buscam, nos casos analisados, amostras estatisticamente representativas, mas de generalizações em nível analítico, tornando-se úteis os estudos de caso principalmente quando o objetivo é auxiliar a elaboração ou o aprimoramento de teorias.

A coleta dos dados deu-se através de observações, de visitas e entrevistas com a empresa e dois com clientes, além de dois questionários. Também se utilizou a pesquisa via internet. O questionário A foi encaminhado, via e-mail e WhatsApp, para 50 clientes da Mix-Design que utilizaram os serviços e produtos da Mix nos últimos doze meses; e, o questionário B encaminhado a cinquenta pessoas que não negociam com a empresa há mais de 12 meses. Todos os nomes foram extraídos do banco de dados da empresa.

Face as restrições, utilizou-se de alternativas para a coleta de dados, principalmente telefone celular e WhatsApp.

2.3 Apresentação da solução

Verificou-se em todos os contatos efetuados que a empresa Mix Design sempre procurou dar o seu melhor na busca da fidelização dos clientes, visando a otimização dos resultados da empresa.

À luz do pensamento de vários autores citados destacando a importância do marketing de relacionamento para a empresa, vê-se como umas das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar da concorrência, além de prestar além de também prestar o mesmo serviço de qualidade por elas prestado, é o encantamento do cliente, excedendo as suas expectativas.

Assim sendo, sugeriu-se à implantação das ações de melhoria e/ou de capacitação da equipe da Mix, conforme Tabela 4, na busca da fidelização, através do encantamento e superação das expectativas dos seus clientes.

Tabela 4 - Ações de Melhoria na empresa Mix Design

Ação que será feita? (What)	Quem fará? (Who)	Quando será feito? (When)	Por que será feito? (Why)	Onde será feito? (Where)	Como será feito? (How)	Quanto vai custar? (How much)
E-mail marketing	Atendimento	A partir de maio 2020	Boas relações reforço da marca	Via e-mail da própria empresa	Datas festivas, aniversários	Internet da empresa
Criação da loja virtual no site da empresa	Analista-designer gráfico	A partir de maio 2020	Vitrine - manter e conquistar clientes	No site da empresa	Informações, imagens. Atualização sistemática	Gratuito site da empresa
Adotar o Pós-vendas	Toda a equipe da Mix	a partir de maio de 2020	Aprox. cliente - visitas - buscar sugestões - prospectar vendas - outros	Pesquisas em sites e revistas, empresas de outras áreas	Atualizações contínuas e sistemáticas	Internet e Meios Disponíveis
Curso Qualidade de Atendimento ao Cliente	Toda a equipe da Mix	Mês de maio de 2020	Melhoria contínua - Capacitação	Empresa e/ou domicílio	Curso Online	Curso SEBRAE Gratuito
Curso de Gestão e Finanças	Toda a equipe da Mix	Maio e junho 2020	Gestão Financeira-precificação - crédito...	Empresa e/ou domicílio	Curso Online	Curso SEBRAE Gratuito

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essas ações propostas têm o objetivo de que a empresa, após a realização dos cursos, faça do aprendizado uma rotina no desempenho de cada integrante da equipe, o que permitirá uma maior aproximação com seus clientes. Daí, decorrerá a satisfação dos clientes e a posterior fidelização.

2.3.1 E-mail marketing

O e-mail marketing foi, durante muito tempo, sinônimo de spam e comunicações intrusivas. Porém, graças ao avanço de automação de marketing, esse canal se tornou a melhor maneira de entregar as mensagens certas, para as pessoas certas, na hora certa.

Além de ser uma excelente ferramenta para profissionais de Marketing Digital e *Inbound Marketing*, o e-mail é um canal extremamente democrático.

Portanto, ao contrário do que muitos acreditam, o e-mail marketing não morreu, e pode ser uma ótima maneira de auxiliar no crescimento do negócio. Embora vinculado com frequência a uma abordagem promocional e comercial, o e-mail marketing vai muito além dessa estratégia

Quando alguém dá permissão a uma empresa de enviar e-mails diretamente na sua caixa de entrada, esta pessoa está dando acesso a uma parte da sua vida pessoal, assim como abertura a conversa. Afinal, nosso e-mail é o que utilizamos não só para receber mensagens de empresas que gostamos, mas também para nos relacionar com amigos, família e colegas de trabalho.

Em uma estratégia de marketing, o e-mail é o canal que permite uma comunicação de maneira mais pessoal com seus potenciais clientes. E isso pode trazer resultados incríveis para a empresa.

2.3.2 O Pós-vendas

Geralmente, o processo de pós-venda é realizado depois da última experiência do cliente com o produto e ou serviço. Algum tempo após a venda, a empresa entra em contato com o cliente para saber sua percepção sobre o atendimento, o tempo de espera, qualidade do produto ou serviço prestado, a iniciativa do funcionário em suprir suas necessidades e algumas vezes o preço

cobrado. Essa estratégia tem ajudado muitas empresas a mapear seus processos e assim diminuir a insatisfação de seus clientes.

Para Barbara; Simões (1975) os serviços de pós-vendas são essenciais para que a empresa mantenha um vínculo com seu cliente, mesmo após o fechamento da venda. É uma forma de saber se eles estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos e serviços oferecidos. Assim a empresa fica responsável pelo cumprimento dos prazos de entrega, das condições de pagamento, manutenção de garantias, acompanhamento das performances do produto, tomar as medidas corretivas quando necessário, substituir mercadorias danificadas, peças e acessórios em garantia e o treinamento da equipe de vendas e dos técnicos.

Além da pós-venda aumentar o relacionamento e fazer com que o cliente se torne fiel à empresa, a pós-venda ajuda a empresa a antecipar as necessidades dos clientes tornando mais fácil o desenvolvimento de novas soluções.

A diferenciação na hora do atendimento é fundamental para fidelizar o cliente, conhecer cada grupo e tratá-lo de forma personalizada é o principal fator para construir um relacionamento duradouro. Experiências positivas podem determinar a compra de um novo produto, a indicação para um amigo e a confiança do consumidor.

2.3.3 Criação da loja virtual

A sugestão aqui é a de que a empresa dê uma repaginada no seu site, a fim de que ele contenha o máximo de informações sobre a empresa e os produtos e serviços, de uma forma objetiva.

No e-commerce, a criação da loja online é um enorme desafio. No entanto, é preciso lembrar que o site será a vitrine e a comunicação entre a empresa e o consumidor, que se torna cada vez mais exigente sobre as novas tecnologias de venda do comércio eletrônico.

Considerando que a loja virtual não possui vendedores, quanto mais informações e imagens sobre o produto e serviço prestado nela estiver, mais facilmente o consumidor encontrará aquilo que procura. Também os estímulos como descontos especiais, produtos mais baratos ou outras recompensas, tornam o processo de compra mais interessante e rápido para o cliente. Complementando, é necessário disponibilizar em local visível do site, os canais de comunicação diretos do consumidor com a empresa, como e-mail, chats, perguntas frequentes, telefones).

Após a criação, a empresa precisa fazer a divulgação da criação da loja virtual na rede. Isso pode ser feito em sites de busca, e-mail marketing ou anúncios em outros sites e blogs.

2.3.4 Atendimento ao Cliente

Atender bem traz lucro! No curso “Qualidade de Atendimento ao Cliente” (SEBRAE), aprende-se a analisar situações reais de atendimento, como atender com qualidade e como atuar para suprir as necessidades do cliente mesmo nas piores situações.

Sabe-se que um cliente bem recebido é certeza de retorno garantido! Da mesma forma, quando um suporte é executado de maneira desatenciosa, pode atrapalhar, e muito, os negócios. Então, a qualidade no atendimento é essencial. Para conquistá-la, é preciso prestar atenção nos detalhes. Este “aprender como manter os clientes” serve como garantia para a divulgação do empreendimento por meio do bom atendimento, com exemplos de soluções adotadas por outros empreendedores. Ainda, o curso ensina como fazer um diagnóstico para buscar a satisfação máxima do consumidor e conquistar uma excelente imagem.

2.3.5 Curso de Gestão e Finanças

Este curso é oferecido gratuitamente pelo SEBRAE e ensina a trabalhar com as ferramentas mais básicas para a gestão financeira da empresa, como arquivos bem explicados sobre como fazer fluxo de caixa, controle de estoque, precificação, crédito... Além de ensinar a efetuar o cálculo do preço de venda instrui até mesmo para o monitoramento dos pagamentos a prazo. É importante demais para a empresa além de fornecer dados e informações, também auxiliará na tomada de decisão em negociações futuras.

2.3.6 Planilhas de Gestão, Mercado e Vendas

Estas Planilhas de Gestão, Mercado e Renda, disponibilizadas no site do SEBRAE, de forma gratuita, se constituem em excelentes ferramentas para lidar com os clientes. Veja abaixo planilhas para fazer pesquisas de satisfação, como

avaliar a concorrência ou ofertar novos produtos e serviços, melhorar o relacionamento com os clientes e analisar suas necessidades e desejos.

Os vários módulos que compõem o curso, além da excelência das ferramentas (planilhas de gestão) ensinam como analisar o negócio frente à concorrência; como criar um banco de dados dos clientes para melhorar o relacionamento com os seus compradores; como registrar as informações e administrar os fornecedores; como pesquisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa e vários outros ensinamentos, todos essenciais para que a empresa seja a excelência pretendida e desejada por seus clientes.

2.4 Retorno previsto da solução

O mundo hoje vive um momento sombrio, atípico, em razão da pandemia gerada pelo COVID-19. Portanto, a incerteza é geral em todo mundo. Assim, conforme o Sr. Mix afirma, é bem provável que a empresa consiga adotar todas as ações sugeridas neste projeto (tabela 4) até, no máximo, o mês de agosto. Porém, os resultados esperados destas ações serão imprevisíveis enquanto não tiver cessado este isolamento social em que vivemos. Da mesma forma, acredita-se que a aferição de qualquer resultado nesta situação de quarentena, não espelhará a realidade, mas os índices de uma situação de excepcionalidade. Portanto, enquanto a normalidade não retornar, prevê-se que os resultados das ações ora em implementação na empresa Mix Design, devem ser estendidos, no mínimo, para o mês de dezembro do corrente ano.

Mesmo na situação de isolamento, a MD continua negociando, mas o volume de vendas reduziu consideravelmente em relação aos tempos de normalidade. Mas ultrapassados os dois primeiros meses do sufoco financeiro causado pela escassez de negócios, o que foi geral, a Mix Design conseguiu se ajustar ao momento. Por isto, pretende cumprir com todas as ações propostas neste projeto e quer ver os resultados dentro da brevidade possível.

Quanto as ações da Tabela 4, encontram-se conforme segue:

- E-mail marketing:

Foi adotado pela MD a partir do mês de março e está sendo utilizado, neste primeiro momento, para felicitar clientes e empresas em datas

comemorativas;

- Pós-vendas:

Apesar de reconhecer a importância, a Mix faz uso do pós-venda esporadicamente. Após a sugestão para a sua adoção, esta estratégia está sendo utilizada mais vezes, mas ainda não se tornou uma rotina da empresa. Nota-se aqui a necessidade de uma atenção especial para esta estratégia, dada a sua grande importância para os negócios futuros da empresa. Investir em pós-venda é uma das melhores formas de fidelizar clientes.

- Gestão e Finanças

A responsável pela gestão financeira da empresa frequentou e concluiu este Curso oferecido pelo SEBRAE/RS e está adaptando as instruções recebidas. Para tanto, foi adquirido o software Acompanha-ME, do Sebrae, exclusivo para micro empresas, através do qual, após o lançamento dos respectivos dados, estará facilitada a Gestão Operacional e Gestão Financeira da Empresa, servindo de base para a tomada de decisão em negociações futuras.

- Atendimento ao cliente

Dois profissionais da Mix concluíram o Curso de Qualidade no Atendimento ao Cliente, indicado na Tabela 4, também oferecido pelo SEBRA/RS e que capacita os concludentes a se transformarem do tradicional vendedor em um “encantador de clientes”. Isto mesmo, e ouvi várias vezes do sr. Mix o seguinte: “não sou mais um vendedor, sou um encantador de clientes”.

- Loja Virtual

A previsão de implantação desta ação é o final de julho de 2020. Está em fase de execução e a empresa pretende expor um portfólio com alguns dos produtos apenas, alternando periodicamente, mas sempre com as informações necessárias de cada um, e com um acesso direto para pedidos online.

- Gestão de mercado e vendas

O sr. Mix é o profissional que realiza este curso, também na plataforma SEBRAE/RS. Pretende se atualizar a adotar na empresa, as boas

práticas que aprender no curso e em pesquisas em sites confiáveis.

Após a conclusão desses cursos a Mix Design reúna toda sua equipe, discuta e defina a metodologia mais adequada e viável para implantar na prática o que foi aprendido na teoria, em todos os cursos e aprendizados extras em sites especializados, a fim de buscar a uniformidade de procedimentos em todas as atividades da empresa, seja atendimento, venda, pós-venda etc. Neste sentido, é fundamental despertar na equipe aquele espírito de união e coesão, para que haja sobretudo, o comprometimento com as proposições da empresa.

Definidas as medidas de melhorias, essas devem ser imediatamente implantadas, já a partir do mês agosto, quando se encerram os cursos de capacitação da equipe. Entende-se que todas ações são de fácil assimilação e, em princípio, a equipe não terá maiores problemas para aceitá-las e adotá-las. Algumas delas já estão em fase experimental, como o e-mail marketing e o “Encantamento do Cliente”, como destaca o sr. Mix, outros em fase de construção. Todas serão implantadas ainda em agosto de 2020, face a necessidade de agilizar-se a otimização dos resultados em relação a satisfação e conseqüente busca da fidelização dos clientes da Mix Design, até dezembro de 2020 (previsões refeitas em conjunto com o Sr. Mix, proprietário).

3 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO

Viu-se que uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar de concorrentes, além de prestar o mesmo serviço de qualidade que elas prestam, é atender e até mesmo exceder as expectativas dos clientes. Daí, a importância do marketing de relacionamento, que busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor. É certo que esta ferramenta se tornou fundamental para uma empresa. Nenhum cliente adquire um produto ou serviço sem passar por vários processos e, portanto, em cada um deles, a empresa deve prezar pelo respeito às necessidades do cliente.

A preocupação principal da empresa estudada neste trabalho está relacionada a fidelização dos clientes, pois a conquista dos seus objetivos depende desta estratégia. Então, o propósito maior deve ser o de manter o cliente satisfeito, que é, hoje, a primeira e uma das mais importantes fases do processo para a fidelização.

Toda equipe participou ativamente das ações de melhorias, por acreditar que o marketing de relacionamento otimizará os resultados operacionais e financeiros para a empresa.

Entretanto, os resultados até obtidos foram prejudicados e a avaliação, da mesma forma, espelhará a realidade em uma situação de pandemia, não de uma situação normal conforme se pretendia.

Das ações de melhoria propostas foram efetivamente implantadas pela Mix Design: o software de Gestão Operacional e Financeira “Acompanha-ME, do Sebrae; o e-mail marketing, a atenção especial para o atendimento ao cliente; e, a ampliação da sua presença nas redes sociais, através do Facebook, Instagram e, principalmente, através do WhatsApp Business, que permite a colocação de catálogo.

Os resultados até então obtidos, foram os seguintes:

- E-mail marketing: motivou alguns antigos clientes a procurar a empresa. Aqueles que não negociavam há mais de doze meses.
- Curso de Gestão e Finanças: aquisição do software de Gestão “Acompanha-ME, do Sebrae, exclusivo para microempresas, facilitará a consulta para a tomada de decisões e também possibilitará a visualização

diária de compromissos assumidos, reuniões, obrigações financeiras a pagar ou a receber entre outras, bastando que os dados sejam lançados.

- Atendimento ao cliente: tem gerado seguidos elogios à empresa, pela atenção e respeito dedicados aos clientes;
- Redes sociais: ainda em fase de atualização ou implantação. Até então, aquele que tem gerado melhores resultados são os catálogos postados no WhatsApp Business;
- Pós-venda: está sendo praticada, porém ainda não se tornou rotina na Mix e, portanto, não há como aferir resultados. A empresa pretende analisar melhor esta ação antes de definir pela sua adoção;
- Loja virtual: da mesma forma, ainda está em análise. Segundo a empresa tem outras variáveis envolvidas e, portanto, pesquisará e estudará melhor a respeito desta ferramenta.

No que se refere a confiança e imagem da empresa em relação aos produtos e serviços prestados os resultados apurados demonstram, não deixaram dúvidas que os clientes se sentem satisfeitos e têm suas expectativas atendidas. Isto significa mais uma oportunidade de fidelização ainda não explorada pela Mix Design.

Percebe-se que esta satisfação dos clientes da Mix Design é influenciada diretamente por alguns fatores como: produtos e serviços de qualidade, preço de mercado, condições de pagamento adequadas, cumprimento de prazos, atenção aos clientes, ofertas especiais entre outros.

Na entrevista com a Mix Design, antes da pandemia impor o isolamento social, buscou-se entender a percepção da empresa com relação a fidelização; as estratégias que praticava neste sentido; bem como, se considerava que as ações que praticava eram suficientes para a fidelização que desejava.

Dois clientes indicados pela Mix também foram entrevistados, a fim de compreender o grau de satisfação enquanto clientes; entender, na visão de cada um, o que uma empresa deve oferecer para maior satisfação do cliente; e, se o fato de estarem satisfeitos é suficiente para se tornarem fiéis à empresa.

Além destas entrevistas, foram formulados dois questionários, um para os clientes que negociaram com a empresa Mix Design nos últimos doze meses e, um segundo, para os clientes que não negociaram há mais de doze meses.

Os dados coletados, confirmam que na empresa estudada existe a possibilidade de melhoria. Entre os dados coletados, na primeira etapa, além de dados relevantes decorrentes das observações participantes lá nas primeiras visitas efetuadas, obteve-se acesso a documentos da Mix Design. Do banco de dados extraiu-se, aleatoriamente, uma amostra de 50 clientes da empresa que consumiram seus serviços e produtos nos últimos doze meses, aplicando-se a eles o primeiro questionário (questionário A).

Na segunda etapa, após a decretação da “quarentena” e respeitando-se as limitações por ela imposta, os dados foram coletados através de artigos da Internet, revistas e, principalmente, através da aplicação de um segundo questionário (Questionário B), para obtenção de dados relevantes e complementares. Este questionário foi encaminhado via e-mail e WhatsApp para outras 50 pessoas que não consomem seus produtos ou serviços a mais de 12 meses, cujos nomes também foram extraídos do banco de dados da MD.

No ponto de vista dos clientes, os resultados confirmam que as ações praticadas pela empresa estudada contribuem e estreitam o relacionamento com o cliente. Tal afirmação está baseada nos resultados elencados nas tabelas constantes neste trabalho, relativas ao grau de satisfação dos clientes.

É importante destacar que ambos os entrevistados, declararam que confiam e têm uma sensação de segurança ao contratarem os serviços da Mix Design. Isto pelo fato da empresa permitir a participação deles na criação e ajustes de produtos e serviços contratados, através de sugestões, aprovações, reprovações, ou complementações de itens que julguem adequados aos seus propósitos. Questionados, afirmaram que “somente deixariam a Mix Design, no caso de uma outra empresa lhes oferecerem mais do que a Mix lhes oferece, e que não desistem de participar no processo de criação conjunta. Neste sentido, a empresa salienta que não tem sido rotina este procedimento, e que são poucos os clientes que “participam da criação de projetos”. Cita que alguns mais atrapalham do que ajudam e, portanto, precisa repensar a respeito, e permitir esta co-criação apenas na parte inicial dos processos.

Os resultados dos questionários apontam a Mix goza da credibilidade e da confiança dos clientes atuais e antigos. Porém, duas ações que obtiveram os mais baixos índices, merecem mais atenção: o pós-venda e a forma de pagamento. O pós-venda é feito eventualmente e a forma de pagamento, à vista ou em duas

vezes, no máximo, sendo uma entrada na confirmação do pedido e o restante na entrega do produto ou serviço. Neste ponto um dos questionados que não negociava há mais de doze meses com a Mix design, informou que somente foi procurar a concorrência pelo fato de poder parcelar em três vezes, enquanto a Mix parcela em no máximo duas vezes.

Confirmou-se que as ações praticadas pela Mix Design como: qualidade de produtos e serviços; bom atendimento; preço de mercado; equipe capacitada; entregas no prazo e outras, deixam seu cliente satisfeito, porém não o fidelizam. Os clientes deixam claro que sua fidelização não depende somente disso. As respostas já indicam necessidades, como:

- Possibilitar a participação de clientes na co-criação de produtos que contratou, com sugestões, correções, complementações etc.;
- Definir um cronograma para a realização do pós-venda;
- Estudar a viabilidade de ampliar as parcelas para o pagamento de produtos e serviços que negocia;
- Resgatar antigos clientes que não negociavam com a Mix Design há mais de doze meses.

De acordo com a pesquisa, o Marketing de Relacionamento serve para diferenciar uma empresa, proporcionando a conquista do cliente. Entretanto, é preciso ser empregado de forma correta e, principalmente, que toda equipe esteja comprometida com os objetivos da empresa.

Nos dias de hoje para se manter firme no ramo dos negócios é necessário possuir um diferencial, pois o cliente está na busca de qualidade em tudo que compra. Esta qualidade não se refere apenas ao produto, mas também no relacionamento da empresa com o cliente, com os fornecedores, empresas parceiras e com a própria concorrência. Com os fornecedores poderá pesquisar os preços e, assim, fazer promoções de seus produtos e serviços.

O Marketing de relacionamento é fundamental para se a interação entre clientes, fornecedores e empresas, uma vez que a experiência acontece em todos os instantes. O que diferencia as empresas é justamente a sinergia com que todo o ambiente empresarial e seus serviços oferecidos acontecem. A chave do sucesso é conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores alvo.

4 COMENTÁRIOS FINAIS

A motivação principal para a realização da presente pesquisa foi a de analisar os impactos do marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes da empresa Mix Design. Como motivações específicas e derivadas da motivação principal, a pesquisa buscou: (1) confirmar o grau de satisfação dos clientes da empresa; (2) analisar se algumas das ações do marketing de relacionamento, sozinhas, são suficientes para a conquista e a fidelização do cliente; e, (3) identificar as causas da frustração da Mix Design que não conseguiu formar uma carteira de clientes fiéis.

No decorrer da pesquisa, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa analisada, antes de decretado o isolamento social em razão do COVID-19, para entender a percepção da empresa em relação ao processo de fidelização de clientes; identificar as estratégias praticadas no sentido de satisfazer e conquistar seus clientes e, por consequência, se a Mix Design considera que as estratégias adotadas são suficientes para prolongar o relacionamento entre cliente e empresa.

Depois desta análise, também foram entrevistados dois clientes indicados pela Mix Design, com o objetivo de compreender o grau de satisfação que possuem enquanto clientes da Mix Design; entender o que uma empresa oferecer para maior satisfação do cliente; e, por fim, se o relacionamento entre empresa e cliente contribui para a sua fidelização junto a empresa estudada. Além destas entrevistas, foram formulados dois questionários, um para os clientes que negociaram com a empresa Mix Design nos últimos doze meses e, um segundo, para os clientes que não negociaram nos últimos doze meses.

No ponto de vista dos clientes, os resultados confirmam que as ações praticadas pela empresa estudada contribuem e estreitam o relacionamento com o cliente. Tal afirmação está baseada nos resultados elencados nas tabelas constantes neste trabalho, relativas ao grau de satisfação dos clientes.

Dois dos entrevistados antes de iniciar-se o isolamento social, declararam que confiam e têm uma sensação de segurança ao contratarem os serviços da Mix Design, em razão dela permitir a participação deles na criação e ajustes de produtos e serviços contratados, através de sugestões, aprovações, reprovações, ou complementações de itens que julguem adequados aos seus propósitos.

Questionados, afirmaram que “somente deixariam a Mix Design, no caso de uma outra empresa lhes oferecerem mais do que a Mix lhes oferece, e que não abrem mão de participar no processo de criação conjunta.

Os resultados dos questionários apontam para duas ações que merecem atenção especial da empresa: o pós-venda e a forma de pagamento. O pós-venda é feito eventualmente e a forma de pagamento, à vista ou em duas vezes, no máximo. Neste ponto um dos questionados que não negociava há mais de doze meses com a Mix design, informou que foi para a concorrência pelo fato de poder parcelar em três vezes, enquanto a Mix parcela em no máximo duas vezes.

Confirmou-se que as ações praticadas pela Mix Design como: qualidade de produtos e serviços; bom atendimento; preço de mercado; equipe capacitada; entregas no prazo e outras, deixam seu cliente satisfeito, porém não o fidelizam. Os clientes deixam claro que sua fidelização não depende somente disso. As respostas já indicam necessidades, como:

- Possibilitar a participação de clientes na co-criação de produtos que contratados, com sugestões, correções, complementações etc.;
- Definir um cronograma para a realização do pós-venda;
- Estudar a viabilidade de ampliar as parcelas para o pagamento de produtos e serviços que negocia.
- Resgatar antigos clientes que não negociavam com a Mix Design há mais de doze meses.

Em relação as limitações da pesquisa, apontam-se o número restrito de entrevistas devido ao momento de isolamento vivido pela sociedade vive, que limitaram alguns procedimentos necessários a este trabalho, assim como ocasionaram a falta de disponibilidade de empresas e de alguns clientes indicados para entrevistas.

Mesmo assim, espera-se que este trabalho tenha contribuído com o estudo sobre fidelização de clientes, ao tentar entender os impactos e a importância do marketing de relacionamento para a busca desta fidelidade. Neste sentido, sugere-se que sejam desenvolvidos estudos mais aprofundados sobre o tema, que envolvam um número maior de entrevistas e objetos, bem como sejam utilizados outros dados, como documentos, planilhas, a fim de verificar os resultados das ações de melhoria adotados pela empresa, e outros possíveis de serem adotados; além do acompanhamento de reuniões em que são desenvolvidas tais estratégias.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 5ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- BOGMANM, I, M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.
- COBRA, M. Marketing de serviços. São Paulo, Cobra: 2001.
- CORREA, Henrique L, CAON, Mauro. Gestão de serviços. SP: Atlas, 2006
- DRUCKER, Peter. Administrando em Tempos de Grandes Mudanças. SP: Pioneira, 1999.
- ELTZ, F. Qualidade na comunicação: ferramenta estratégica para encantamento do cliente. Salvador, BA: Casa da qualidade, 1994.
- FARINA, E. Estudos de caso em agribusiness. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. SP: Gente, 2000.
- GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Ed. São Paulo Editora Atlas, 2008.
- GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GONÇALVES, C. Marketing de relacionamento: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Ascel Books do Brasil, 2002.
- GORDON, I. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Phillip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC editora, 1995.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. SP: Ed.Pearson. 2007.

KOTLER, Phillip; FOX, K.F.A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 5ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes, São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NEGRÃO, E. E; NOVAES, A. L.; VIANA, J.J.S; HALL, R.J. Marketing de Relacionamento: Uma reflexão teórica. Disponível em: http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf. Acesso em 17/08/2020.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. A Hora da recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SEBRAE. Planilhas que facilitam a Gestão - Finanças. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/planilhas-que-facilitam-a-gestao-financas,b6354e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em março de 2020.

SEBRAE. Planilhas que facilitam a Gestão - Mercado e Vendas. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/planilhas-que-facilitam-a-gestao-mercado-e-vendas,f5e54e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: fevereiro de 2020.

SEBRAE. Qualidade no Atendimento ao cliente. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/qualidade-no-atendimento-ao-cliente,b680b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em março de 2020.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.