

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVIÇO PARA A EMPRESA AGROSANTA¹

RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES FOR THE AGROSANTA COMPANY

**Nataniel Gabbi², Patrínês Aparecida França Zonatto³, Scheila Daiana Severo Hollveg⁴,
Lissandro Dorneles Dalla Nora⁵ e Celina Franco Hoffmann⁶**

RESUMO

Diante da importância de se construir bom relacionamento entre empresa e cliente, o estudo teve como objetivo analisar as melhores estratégias de marketing de relacionamento para fidelização dos clientes da empresa AgroSanta. O estudo caracteriza-se como um estudo de caso, descritivo, com objetivos quantitativos. A coleta dos dados deu-se através de um questionário com uma amostra de 39 clientes com uma boa frequência de compras na empresa. O trabalho justifica-se diante ao cenário econômico e competitivo em que as empresas de serviços estão inseridas fazendo-se necessário uma boa gestão de marketing, de forma que possam melhorar seu relacionamento com clientes. Os resultados evidenciam que a empresa analisada possui um relacionamento positivo com seus clientes, onde os mesmos estabelecem uma relação de confiança. Ainda, a empresa preza por oferecer produtos e serviços confiáveis e de boa qualidade, contando com uma equipe bem informada e preocupada em atender de melhor forma possível a todos os seus clientes, satisfazendo todas as suas necessidades e desejos, tornando-os clientes fieis a empresa. Conclui-se que fatores como preço, produtos, serviços, atendimento, localização, qualidade, são diferenciais que conquistam os clientes, fazendo que os mesmos retornem a empresa.

Palavras-chave: Vendas; clientes; vantagem competitiva.

ABSTRACT

Given the importance of building a good relationship between company and customer, the study aimed to analyze the best relationship marketing strategies for customer loyalty of the company AgroSanta. The study is characterized as a case study, descriptive, with quantitative objectives. Data collection took place through a questionnaire with a sample of 39 customers with a good frequency of purchases in the company. The work is justified in the face of the economic and competitive scenario in which service companies are inserted, making it necessary to have good marketing management, so that they can improve their relationship with customers. The results show that the analyzed company has a positive relationship with its customers, where they establish a relationship of trust also with the company, in the same way that the company values offering reliable and good quality products and services, with a team well informed and concerned with serving all its customers in the best possible way, in a way that satisfies all their needs and desires, making them loyal customers to the company. It is concluded that factors such as price, products, services, service, location, quality, are differentials that conquer customers, making them return to the company.

Keywords: Sales; customers; competitive advantage.

¹Trabalho Final de Graduação - Curso de Administração - Universidade Franciscana.

²Bacharel em Administração - Universidade Franciscana. E-mail: nataniel.gabbi@gmail.com

³ Professora do Curso de Administração da Universidade Franciscana. E-mail: patrines.franca@ufn.edu.br

⁴ Doutoranda em Engenharia de Produção UFSM. E-mail: scheilahollveg@hotmail.com

⁵ Professor do curso de Administração da Universidade Franciscana. E-mail: lissandro@ufn.edu.br

⁶ Professora do curso de Administração da Universidade Franciscana. E-mail: c.franco@ufn.edu.br

INTRODUÇÃO

O marketing vem sendo uma das estratégias que as empresas buscam para se posicionar no mercado de uma forma competitiva, pois conforme Kotler e Keller (2012, p. 4) “o objetivo do marketing é conhecer o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”. De acordo com Kotler (2007), a tarefa do profissional de marketing é elaborar um programa ou plano de marketing para atingir os objetivos desejados pela empresa.

A partir de Horovitz (1993) compreende-se que um dos fatores para uma organização se destacar diante dos seus concorrentes está no pessoal, pelo fato de que todas as empresas podem vender os mesmos produtos, mas o que pode diferenciar uma das outras são pontos como o atendimento e a qualidade de seus serviços. Assim, de maneira geral, a qualidade dos serviços torna-se um fator decisivo na compra sob o ponto de vista dos consumidores.

A visão de Las Casas (1999, p. 20) é ampla, o que se percebe quando o autor afirma que “a qualidade dos serviços está relacionada com clientes externos, todos os que com ela interagem, como funcionários e administradores”. Dessa forma, a empresa deve satisfazer as necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos os envolvidos, considerando clientes, proprietários, e demais participantes do mercado.

O estudo propõe a utilização do marketing de relacionamento como a base estratégica para gerar o fator de competitividade no mercado em que atua, almejando a retenção dos clientes de forma que consiga fidelizá-los. Na perspectiva de analisar o marketing de relacionamento, escolheu-se uma empresa do ramo agrícola, a empresa AgroSanta Soluções Agrícolas, que atua no mercado de mecanização de pequenas e médias propriedades rurais.

A empresa estudada além de venda dos equipamentos presta também serviços de manutenção. Portanto, o estudo propõe que a partir das estratégias de marketing de relacionamento apoiados no marketing de serviço, seja possível uma proposta de estratégias mercadológicas para o desenvolvimento da fidelização dos clientes que podem vir a compor a reestruturação do plano de negócios da empresa AgroSanta, para o perfil de público selecionado. Com base nas estratégias de fidelização de cliente a partir dos preceitos do marketing de relacionamento, intenciona-se responder à seguinte questão: quais as estratégias de marketing de relacionamento serão as mais adequadas para a fidelização do grupo de clientes na empresa AgroSanta?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de analisar as melhores estratégias de marketing de relacionamento para fidelização dos clientes da empresa AgroSanta. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: identificar as estratégias de marketing de serviços empiricamente utilizadas na empresa; mapear as estratégias de fidelização empiricamente desenvolvidas na empresa; e sugerir as opções de marketing de

relacionamento mais adequadas para a realidade da empresa AgroSanta, conforme o perfil de público selecionado.

O atual momento socioeconômico gera ainda mais desafios para as empresas, consequentemente faz com que o marketing agregue um valor maior dentro das organizações. Sendo assim, Kotler e Keller (2018), afirmam uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.

Diante ao cenário econômico e competitivo em que as empresas de serviços estão inseridas faz-se necessário uma boa gestão de marketing, de forma que possam melhorar seu relacionamento com clientes. Com o auxílio das ferramentas do marketing, as organizações podem monitorar com frequência o comportamento de seus clientes, analisar seus concorrentes, desenvolver estratégias dentre outros fatores que possam mantê-las vivas no mercado. Com a alta concorrência no setor de serviços as empresas tendem a se reposicionar no mercado oferecendo um diferencial ao seu público alvo, de forma que consiga torná-lo fiel às empresas, e para isso acontecer utilizam as ferramentas do marketing, para que sejam alcançados resultados desejados, identificando seus potenciais consumidores.

Assim, se a empresa estiver próxima do cliente, ela saberá quando o mesmo não está satisfeito com seus produtos e serviços, para poder atender suas reclamações, pedidos e descobrir onde melhorar o atendimento, tornando-se cada vez mais competitiva estrategicamente.

Portanto, o estudo realizado pretende contribuir para a empresa ter um melhor conhecimento dos clientes, determinando com maior acerto os seus desejos e necessidades. E, também, contribui com a revisão e atualização do plano de negócios da empresa buscando criar estratégias de retenção e fidelização de clientes do perfil escolhido.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Mckena (1999), o marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing visando manter os relacionamentos com os clientes já existentes, não deixando de conquistar novos clientes, que é de suma importância para a organização. Por meio do marketing de relacionamento pode-se ter uma interação entre a empresa e seus clientes, criando relações sólidas e duradouras com os mesmos. Contudo, manter a fidelidade do cliente não é uma tarefa simples, pois o mercado oferece uma grande variedade de produtos e serviços concorrentes. Por fim, afirma ainda que o marketing de relacionamento contribui essencialmente para que uma empresa tenha uma boa aceitação de seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente.

Para Jamil e Tavares (2002), o marketing de relacionamento tem como função preservar os clientes satisfeitos já conquistados pela organização, e atuar na recuperação dos clientes insatisfeitos, medir o nível de satisfação, realizar a comunicação pós-compra e recebimento de feedback, assim

como o aumento da qualidade e o aumento das relações. Conforme Zenone (2007), compreende-se que o CRM (*Customer Relationship Management*) ou gerenciamento do relacionamento, é um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas pelas quais a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento acerca do comportamento do cliente. Zenone (2007), cita ainda que o principal objetivo do CRM é melhorar o relacionamento da empresa e o mercado-alvo e, com isso, propiciar benefícios mútuos, de modo que o mercado tenha suas necessidades satisfeitas, e a empresa conquiste os resultados esperados.

De acordo com Kotler (2007), as empresas além de trabalhar com a manutenção dos relacionamentos de seus clientes, elas devem desenvolver relações mais fortes com os mesmos. Com a concorrência que existe entre as empresas, a captação de clientes tem se tornado cada vez mais difícil, um dos motivos é que eles estão cada vez mais exigentes, dessa forma a manutenção dos clientes já conquistados pelas empresas pode ser uma importante ferramenta para a sua sobrevivência (BOGMANN, 2000).

De acordo com Vavra (1993), a retenção dos clientes se tornou mais importante do que a atração, quando o mercado está aberto para concorrentes as empresas tendem a se adaptar para envolver seus clientes, fazendo com que permaneçam fiéis a ela. Para que haja o envolvimento a empresa deve prometer somente aquilo que consegue entregar. Desta maneira se a empresa conseguir entregar mais do que prometido há grandes chances de os clientes retornarem e ainda espalhar suas boas experiências para novos clientes.

Conforme Ward e Dagger (2007), as relações desenvolvidas com os clientes ajudam na percepção da qualidade dos produtos e serviços, aumentando a satisfação e a lealdade dos consumidores com a empresa. Compreende-se ainda que os clientes que possuem um bom relacionamento com a empresa fazem com que a prestadora do serviço oferecido seja uma das primeiras opções no processo de escolha, e esses clientes satisfeitos se tornarão mais fiéis a empresa.

A prática de retenção de clientes se faz necessária dentro das organizações pois é uma das fontes geradoras de lucro de curto e longo prazo, assim, Kotler (2000), ressalta que empresas não estão mais se posicionando no mercado como apenas vendedoras de produtos, e sim como criadoras de clientes fiéis e lucrativos, construindo relacionamentos duradouros, aumentando a participação da empresa nos negócios dos clientes, buscando serem fornecedores únicos.

Desta maneira, pode se compreender que as práticas de retenção de clientes são fundamentais para as organizações, uma forma eficaz para que isso aconteça é a implementação do gerenciamento do relacionamento com os clientes, devendo estar estruturada e consistente com as diretrizes da empresa, pois diminui custo para captação de novos clientes gerando lucro a curto e a longo prazo.

Para Kotler (2012, p. 146), a “redução da deserção de clientes somente não basta, porém, deve-se atrair novos clientes; a empresa também deve retê-los e ampliar o volume de negócios”, para

que isso aconteça a empresa deve seguir algumas estratégias que ajudarão a alcançar a retenção dos consumidores, como mostra a quadro abaixo.

Quadro 01 - estratégias de retenção de clientes.

AÇÃO NECESSÁRIA	OBJETIVO DA AÇÃO
Definir e medir sua taxa de retenção	Ótimo indicativos eficaz de retenção
Distinguir as causas de desgaste na relação com clientes e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas.	Identificar as causas porque os clientes que desertam por baixo nível de serviço, produtos de má qualidade ou preços altos.
Comparar o valor vitalício do cliente com os custos de redução da taxa de deserção.	Contanto que o custo de desencorajar a deserção seja menor do que o lucro perdido, deve-se investir na manutenção dos clientes.
Reduzir o índice de deserção de clientes	Selecionar e treinar funcionários para que sejam bem informados e cordiais aumenta a probabilidade de proporcionar respostas satisfatórias as perguntas dos compradores.
Aumentar a longevidade do relacionamento com os clientes	Quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior a probabilidade de que ele se mantenha fiel a ela.

Fonte: Adaptado de Kotler (2012)

Vale a pena as empresas utilizarem-se de ferramentas do marketing para que consigam fidelizar seus clientes, pois, segundo Kotler (2012, p. 129), “o único valor que sua empresa criará é o valor que vem dos clientes, os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela”. Ao utilizar essas estratégias e ferramentas as organizações conseguirão criar vantagem competitiva diante de seus concorrentes levando-as ao sucesso.

MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Kotler (1993), o mix de marketing são instrumentos que são utilizados pelas organizações para alcançar seus objetivos de marketing diante do mercado consumidor, e esses instrumentos ajudam os profissionais da área a vender os produtos e serviços, bem como manter a empresa sempre em contato com seus clientes buscando inovar em seus produtos e serviços oferecidos. O marketing referente ao produto está relacionado a decisões de identificação, oportunidades de lançamentos de novos produtos bem como a adequação dos mesmos, de acordo com às necessidades dos clientes. Assim, entende-se que o marketing voltado para o produto visa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, gerando vantagem competitiva e retorno para a empresa (GONÇALVES *et al.*, 2008).

Para Kotler e Armstrong (2007), o produto quando oferecido ao mercado para aquisição e consumo envolve alguns fatores que devem ser levados em conta. Estes fatores estão ligados a funcionalidade do produto como benefício central, fatores envolvidos a embalagem, nome da marca, características do produto bem como a sua qualidade. Desta maneira, também acabam implicando diretamente nos serviços que envolvem a compra do produto como instalação, serviço de pós compra, garantia de entrega e credito.

Churchill (2000), define os serviços como bens intangíveis e individualizados, que se tornam difíceis de mensurar a qualidade, e desta maneira um saldo positivo para as organizações é de que os consumidores procuram por opções ao escolher o serviço desejado. Conforme destacam Churchill e Peter (2005, p. 292) “o marketing de serviços possui alguns aspectos semelhantes ao marketing de produtos tangíveis ou bens, onde do ponto de vista do marketing de bens e serviços não são drasticamente diferentes”. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes.

O foco no marketing de serviços na presente proposta se dá como consequência natural do padrão de consumo do perfil de clientes selecionado, uma vez que o maior índice de retorno se dá para aquisição dos serviços oferecidos pela empresa. Sendo assim, quer as empresas vendam bens ou serviços, os profissionais de marketing precisam coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam, deve-se elaborar um plano de marketing destinado a criar valor para um grupo de clientes (CHURCHILL, 2000).

Conforme Hoffman e Bateson (2001, p. 32), “o interesse nos problemas de marketing em empresas de serviços está aumentando rapidamente”, isso se dá pelo fato da crescente competição entre as empresas do mesmo setor. Essa busca das empresas por ferramentas do marketing também se deu porque os consumidores estão exigindo cada vez mais dos serviços oferecidos, e isso fez com que as empresas olhassem com outros olhos o setor de serviços, como uma fonte de vantagem competitiva. O autor ainda ressalta que “a qualidade do produto já não é mais uma fonte de vantagem competitiva, todo mundo se aperfeiçoou no desenvolvimento de produtos. Uma área em que você pode se destacar é no serviço que você presta” (HOFFMAN E BATESON, 2001, p. 32).

Os consumidores ficam mais inclinados a usar serviços quando dispõem de mais dinheiro do que o necessário para compras básicas como alimento, roupas e moradia. Conforme Churchill (2000) entende-se que, nesse contexto, os serviços tendem a desempenhar um papel mais importante, fazendo com que ocorram mudanças também nas estruturas familiares. Esse comportamento pode levar a uma maior demanda por serviços, pois as pessoas correm contra o tempo, contratam ajuda para quase tudo, cuidar dos filhos, da casa, realizar consertos, passear, comprar suas roupas, dentre outros.

Os serviços por apresentarem riscos em sua aquisição envolvem um alto nível de qualidades experimentais e credenciáveis, desta maneira os consumidores de serviços consideram mais as opiniões de outros consumidores, do que uma propaganda ao decidir pela escolha de um serviço (KOTLER, 2007). O autor ainda afirma que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes de modo que procuram por preços separados para cada etapa do serviço, desta forma escolhem apenas as etapas que lhes interessam, tornando-se uma tendência importante no serviço ao cliente. Assim, o sucesso de uma organização de serviços depende muito da capacidade de criar relações com clientes, prestando serviços de qualidade, dependendo não apenas de atrair os clientes e sim de retê-los.

Conforme Kotler (2007, p. 258), teve um aumento significativo nos setores baseados em produtos oferecendo um pacote de serviços, como por exemplo, “fabricantes de equipamentos como

eletrodomésticos, computadores e tratores geralmente oferecem serviços de suporte e assistência ao produto”. Desta forma, as empresas ganham vantagem competitiva no mercado diante de seus concorrentes que somente oferecem o produto ao mercado e não prestam assistência. De acordo com Kotler (2000), as empresas que oferecerem uma excelente qualidade na execução de seus serviços sendo superior as dos seus concorrentes e superando as expectativas do consumidor, poderão sair ganhando. Assim que o serviço prestado for percebido e atender as expectativas do consumidor ou superá-las os clientes poderão se tornar clientes fiéis à empresa.

Por apresentar grandes diferenças em relação aos procedimentos para o produto, o mix de serviços possui variáveis que auxiliam as organizações prestadoras de serviços a alcançar seus objetivos, de maneira que possam satisfazer as necessidades de seus clientes ao mesmo tempo desenvolvendo estratégias que possa fidelizá-los (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Os serviços, por serem produzidos e consumidos simultaneamente, pedem que os clientes procurem pontos tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço. A importância das variáveis fez com que os profissionais do marketing, adicionassem ao mix tradicional de marketing composto por produto, preço, praça e promoção variáveis complementares como pessoas, evidência física e processo (BITNER, GREMLER, ZEITHAML, 2011).

Conforme Bitner, Gremiler e Zeithaml (2011), pessoas (a primeira variável complementar) são atores humanos que estão envolvidos na execução do serviço, assim influenciam as percepções do consumidor. Suas atitudes e comportamentos, seu modo de vestir e sua aparência física são fatores de influência das percepções que o cliente tem do serviço. Em muitos casos envolvendo serviços, os clientes são capazes de influenciar a execução do mesmo, assim acabam afetando sua própria satisfação. Partindo-se dessa percepção, as pessoas que estão diretamente na linha de frente dos serviços têm se tornado uma forte vantagem competitiva dentro das organizações (ZEITHAML; BITNER 2003).

A satisfação dos funcionários tem sido um ponto relevante a ser considerado na prestação de serviços. Desta forma, a imagem da empresa está diretamente ligada a seus funcionários, assim quando prestado algum tipo de serviço ao consumidor os mesmos devem passar um sentimento de satisfação para o serviço e para o cliente. Conforme Lovelock e Wirtz (2006) reforçam, é preciso contratar pessoas certas, identificando os melhores e treinando-os constantemente, fortalecendo sua linha de frente.

Já a evidência física, segunda variável complementar, está relacionada ao ambiente em que o serviço é consolidado, onde o cliente e a empresa interagem, componentes tangíveis que facilitam o desempenho e a comunicação do serviço. Os clientes procuram expedientes visuais em situações que possuem elementos sobre quais julgar a real qualidade do serviço, desta forma as evidências físicas abrem excelentes oportunidades para a empresa consolidar os mercados almejados e a natureza do serviço (BITNER, *et al.* 2011).

Para Zeithaml e Bitner (2003), as evidências físicas de uma empresa estão relacionadas com sua estrutura disponível e utilizada para prestar o serviço, cartões de visitas, equipamentos, bem

como a aparência dos veículos da empresa, onde todos esses aspectos podem ser julgados na avaliação e escolha do serviço. Para Blackell, Miniard, Engel (2005), a aparência da empresa é muito importante pois fornece ao consumidor a ideia do nível de serviço a ser entregue, com a qualidade oferecida pela empresa, dentro dessas percepções estão o layout, barulhos, luzes, espaço dentre outros que compõem a estrutura da empresa.

A terceira variável complementar, o processo, é composta pelos mecanismos e fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado. O processo se diferencia dos demais por fornecer evidências ao cliente de que os serviços seguem uma abordagem padronizada, como uma linha de produção “a arquitetura de serviços descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 187).

Conforme os autores citados a cima, processos que estão direcionados para o atendimento ao cliente geram satisfação, da mesma forma se o processo for o inverso irá gerar insatisfação. Quando não se entrega um serviço de qualidade afeta diretamente a imagem da empresa, assim os autores ressaltam que as organizações devem estar em constante aperfeiçoamento em seus processos de serviços, reduzindo falhas, tempo e melhora na produtividade, elevando o nível de satisfação dos consumidores, que está diretamente ligado ao marketing de relacionamento.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que seja possível compreender como o consumidor se comporta e as possíveis reações às estratégias de marketing de relacionamento para a sua retenção e fidelização, se faz necessária a definição de Churchill e Peter, que afirma: “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 146). O comportamento do consumidor é composto por atos sequenciais “quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SALOMON, 2002, p. 24

Ainda segundo Salomon (2012), a maioria dos profissionais do marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Conforme o autor, compreende-se que o marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, e tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Compreender o consumidor é função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e

serviços. Pode-se afirmar também que o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer (SAMARA e MORSCH, 2005). A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing será bem-sucedida, e assim com esses dados sobre os consumidores as organizações podem definir seu mercado alvo e identificar ameaças e oportunidades para sua marca (SALOMON, 2002).

Conforme Gronroos (2003), o modelo do ciclo de vida do relacionamento com clientes ilustra como podem ser criados momentos duradouros com os clientes nos três estágios do ciclo de vida: estágio inicial, processo de compra e processo de consumo. Para satisfazer as necessidades do público alvo da organização deve-se considerar esses três estágios do ciclo de vida do relacionamento com clientes.

No primeiro estágio, o marketing tradicional tende a se preocupar com web sites, promoções de vendas e relações públicas, não desprezando a força potencial da comunicação boca a boca (GRONROOS, 2003). Já no segundo estágio, processo de compra, deve ser transformado em vendas, onde são feitas promessas de compromisso futuros por parte da organização e espera-se que sejam aceitas. Podendo ser utilizadas estratégias de marketing tradicional nesta fase também integralizando com as estratégias do marketing interativo, sempre que o cliente contatar os recursos de produção da empresa antes de tomar uma decisão final de compra. No estágio final, conforme Gronroos (2003), deve-se obter recompras, vendas cruzadas e relacionamentos duradouros com o cliente, cumprindo com as promessas feitas de modo que os clientes percebam que a empresa pode satisfazer suas necessidades e merece confiança.

Com o fomento do mercado e a crescente concorrência entre as empresas dos mais diversos mercados, as estratégias de marketing acabam se tornando essenciais para se manter uma empresa competitiva no mercado. Entretanto, para Kotler (2007), outro ponto importante neste sentido é a satisfação dos clientes, fator muitas vezes definitivo na escolha dos clientes na hora de optar por uma das empresas disponíveis no rol de empresas de determinado nicho.

Ao abordar o tema satisfação deve ficar evidente que está diretamente relacionada com a expectativa criada pelo consumidor a partir do conceito pré-estabelecido por ele sobre a empresa, como ressaltam Kotler e Keller: “satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador, que se não as alcança, o cliente ficará insatisfeito” (2012, p. 134).

Para Bitner *et al.* (2011) a satisfação está relacionada com a avaliação feita pelos clientes para um serviço ou produto, devendo atender suas expectativas e necessidades. A satisfação pode ser vista como uma reação passiva, como o contentamento, que os consumidores associam a serviços, que nem sempre passam todo tempo refletindo sobre os serviços que recebem rotineiramente.

A satisfação do cliente é, então, influenciada pelas características do serviço ou produto, como pela qualidade, preço, a gentileza dos funcionários, o nível de customização, dependendo do tipo de serviço ou produto, estando diretamente ligada a fatores pessoais, como humor ou estado emocional

do cliente, e fatores situacionais como opiniões de familiares, influenciando na satisfação (BITNER *et al.* 2011). Os autores ainda ressaltam que os resultados da satisfação do cliente se tornaram um importante indicador da saúde financeira das empresas, acredita-se que a satisfação dos clientes está correlacionada a outros indicadores de saúde econômica, como as receitas e valores de estoque de ações de uma corporação. As empresas estão descobrindo que os crescentes níveis de satisfação do cliente podem ser associados à fidelidade e aos lucros. Conforme Kotler (2007), nota-se que valor percebido pelo consumidor está relacionado entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas.

Entende-se que após consumirem os serviços, os clientes fazem uma avaliação determinando com precisão a probabilidade de retornarem ou continuarem como clientes da organização prestadora do serviço. Deste modo as avaliações de pós-compra e pós-experiência são, via de regra, mais importantes na previsão dos subsequentes comportamentos do cliente e da probabilidade de recompra, em especial no setor de serviços (BITNER *et al.* 2011). De acordo com os autores, pode-se constatar que as experiências pós-consumo têm tido um impacto expressivo no que os clientes narram uns aos outros sobre determinado serviço. Os consumidores são influenciados pelas opiniões pessoais de outros consumidores, o entendimento e controle do marketing boca a boca tornou-se de suma importância para as empresas prestadoras de serviços (BITNER *et al.* 2011).

Contudo, o uso adequado da tecnologia de informação é um fator decisivo para as empresas em um mercado competitivo, a tecnologia disponível possibilita que as empresas possam manter e analisar informações de cada cliente e tomar decisões a partir delas (ZENONE, 2007). Desta maneira, a empresa que detiver das melhores tecnologias e dos colaboradores mais preparados para analisar estas informações terá vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

METODOLOGIA

De acordo com o objetivo geral e específicos indicados no trabalho, a metodologia de estudo, quanto a natureza, classifica-se como quantitativa. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, podendo ser influenciada pelo positivismo, ou seja, considera-se que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, de acordo com Gil (2008), as pesquisas deste tipo têm o objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São incluídas neste grupo as pesquisas que tem por objetivo levantar opiniões ou atitudes de uma determinada população. Para Gil (2002, p. 42), “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação”.

De acordo aos procedimentos técnicos, a pesquisa apresenta um estudo de caso, uma vez que, conforme Barros e Duarte (2005, p. 216), o estudo de caso “trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos, até mesmo toda uma cultura”. Conforme Gil (2008), compreende-se que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, a fim de permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante outros tipos de delineamentos considerados.

Para a coleta de dados da pesquisa, foi aplicado um questionário com 20 questões. Os dados foram obtidos a partir do preenchimento do questionário em dois formatos diferentes online e impresso, dependendo da disponibilidade do cliente e da via de acesso mais adequada no contexto de cada um. A amostra foi composta por 40 clientes que tiveram o maior índice de consumo no período compreendido entre 01 de janeiro até 31 de dezembro de 2019; caracterizando uma amostra não probabilística alcançada.

Para a análise dos dados utilizou-se *Software Windows for Excel*. Foram propostos o desenvolvimento de padrões a partir da frequência das respostas nos questionários, e a partir disso, os dados foram apresentados em percentual com o objetivo de melhor visualizar os resultados obtidos. E assim, para qualificar e aprofundar as investigações, foram indicadas as ferramentas do composto de marketing que poderão gerar o aumento do nível de satisfação dos clientes da empresa AgroSanta. Com base no cruzamento das informações foi possível identificar as estratégias de retenção e fidelização de clientes mais adequadas para o perfil dos clientes da empresa, evitando assim práticas que não contribuam para o desenvolvimento da empresa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados visa demonstrar a opinião dos clientes, averiguando os fatores que influenciam no relacionamento entre empresa e clientes, de forma coerente e objetivando melhorias na mesma. Através do levantamento realizado, identificou-se os fatores que influenciam diretamente o relacionamento dos clientes com a empresa pesquisada, na qual apresenta-se de maneira detalhada os dados coletados.

De acordo com a pesquisa realizada, quanto ao gênero dos clientes pode-se verificar que a maioria são do sexo masculino 84, 6% totalizando 33 clientes e 15,4% totalizando 6 clientes, onde 7,7% (3) possuem idade de 20 a 30 anos, 17,9 (7) entre 30 a 35 anos, 30,8% (12) entre 35 a 45 anos, 7,7% (3) entre 45 a 50 anos e 35,9% (14) mais que 50 anos, assim pode-se observar que a empresa possui uma variação de idades entre seus clientes que vai de pessoas jovens até pessoas mais velhas sendo a maior parte de seus clientes.

Em relação a escolaridade dos clientes também se encontra uma variação significativa, onde 5,1% (2) possuem ensino fundamental, 10% (4) possuem ensino médio incompleto, 38,5% (15)

possuem ensino médio completo, 10,3% (4) possuem ensino superior incompleto e 35,9% (14) ensino superior completo. Conforme a renda 12,8% (5) tem renda entre R\$ 1.500 R\$ e R\$ 2.500, 28,2% (11) entre R\$ 2.500 e R\$ 3.500, 7,7% (3) entre R\$ 3.500 e R\$ 4.500, 15,4% (6) entre R\$ 4. 500 e R\$ 5.000, e 35,9 (14) mais que R\$ 5.000. Nota-se que 87,2% (34) dos clientes entrevistados residem na cidade de Santa Maria e apenas 12,8% (5) não residem em Santa Maria. Desta forma, observa-se que a empresa consegue desenvolver uma relação mais próxima com seus clientes devido a maior proximidade com mesmos, uma vez que 87% residem na cidade de Santa Maria.

Inicialmente buscou-se analisar o relacionamento entre empresa e cliente, 82% dos respondentes consideram a relação entre cliente e empresa como excelente, ou seja, a empresa preza por ter uma relação próxima de seus clientes como uma forma de mantê-los fidelizados. Da mesma forma 17% dos respondentes consideram esta relação como boa, fato que os gestores precisam avaliar o que está ocorrendo, o que precisa ser melhorado neste processo de aproximação para que seja essa relação se torne 100% excelente. Conforme salienta Mckena (1999), por meio do marketing de relacionamento pode-se ter uma interação entre a empresa e seus clientes, criando relações sólidas e duradouras com os mesmos.

Na sequência buscou identificar a opinião dos clientes em relação a estrutura da empresa, onde 51% dos respondentes avaliam a estrutura da empresa como bom, e 44% avaliam como excelente. Desta forma, percebe-se que a empresa deve analisar suas estratégias em relação a sua estrutura, analisando quais pontos devem mudar para que consiga deixar todos seus clientes satisfeitos. Para Blackell, Miniard, Engel (2005), a aparência da empresa é muito importante pois fornece ao consumidor a ideia do nível de serviço a ser entregue, com a qualidade oferecida pela empresa, dentro dessas percepções estão o layout, barulhos, luzes, espaço dentre outros que compõem a estrutura da empresa.

Na sequência, identificou-se a opinião dos clientes se estão satisfeitos com o atendimento das pessoas que fazem os serviços de reparos. 69% dos respondentes consideram o atendimento das pessoas que executam os serviços excelente, e 28% consideram bom, isso se dá pelo fato da empresa sempre buscar por colaboradores que consigam passar aos clientes todas as informações necessárias e conhecimento sobre os produtos que os clientes necessitam. Apesar de a maioria dos respondentes estarem satisfeitos, 3% dos respondentes consideram regular o atendimento, desta forma, a empresa deve procurar avaliar o que precisa melhorar nesse quesito para que não haja clientes insatisfeitos. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), considera que funcionários prestadores de serviços pode ser um indicador de fidelidade ao cliente, as pessoas se tornaram importantes em todos os setores da empresa, em especial no setor de serviços de forma que leva os clientes a procura de afirmativas concretas para avaliar a qualidade e valor do serviço a ser executado.

Foram avaliados se os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela empresa. Observa-se, 72% dos respondentes consideram excelentes os serviços da empresa, e 23% consideram bom. Esses resultados são motivos pelos quais a empresa sempre prima pela excelência em seus

serviços prestados, buscando por profissionais comprometidos com a empresa e clientes, além de procurar oferecer aos profissionais capacitação e ferramentas necessárias. Conforme Ward e Dagger (2007), as relações desenvolvidas com os clientes ajudam na percepção da qualidade dos produtos e serviços, aumentando a satisfação e a lealdade dos consumidores com a empresa, tornando-os fiéis a empresa. Em seguida, avaliou-se como os clientes veem a posição da empresa em relação a sua posição no mercado atual.

De acordo com os dados, nota-se que 67% dos respondentes avaliaram bom a posição da empresa no mercado, e apenas 25% veem como excelente, e 8% consideram regular posição da empresa. A maioria dos clientes consideram boa a posição da empresa no mercado atual, desta forma, os gestores da empresa devem buscar inovação, novas tendências e a novas formas de criar experiências relevantes com seu produto ou serviço, para que possa aumentar ainda mais sua participação de mercado em relação aos seus concorrentes. Kotler (2000), ressalta que empresas não estão mais se posicionando no mercado como apenas vendedoras de produtos, e sim como criadoras de clientes fiéis e lucrativos, construindo relacionamentos duradouros, aumentando a participação da empresa nos negócios dos clientes.

Referentes a prestação dos funcionários na resolução de problemas, 72% dos respondentes consideram excelente a resolução dos problemas pelos colaboradores da empresa, 26% consideram bom e 3% consideram regular. Apesar dos dados apresentarem uma variação e a maior parte dos clientes considerar excelente, a empresa deve passar para seus colaboradores que busquem sempre da melhor forma possível a resolução dos problemas, atendendo as necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos.

Sobre os resultados relacionados a opinião dos respondentes sobre cordialidade da equipe da empresa pesquisada: para 72% dos respondentes consideram a cordialidade da equipe da empresa excelente e 28% consideram boa. Isso se dá pelo fato, da empresa prezar sempre em primeiro lugar pelo bom atendimento. De acordo com Horovit (1993), um dos fatores para uma organização se destacar diante dos seus concorrentes está no pessoal, pelo fato de que todas as empresas podem vender os mesmos produtos, mas o que pode diferenciar uma das outras são pontos como o atendimento e a qualidade de seus serviços.

Em relação a localização da empresa, 64% dos respondentes consideram a localização da empresa boa e 33% consideram excelente, e em relação aos dados sugere-se que a empresa analise sua localização, reveja alguns pontos de sua localização, como melhorar seu estacionamento, e quando possível aumente sua estrutura com outra localização que satisfaça a todos seus clientes.

Analisou-se o nível de satisfação dos clientes em relação ao pós-vendas da empresa, 52% dos respondentes consideram o pós-vendas da empresa bom, 28% consideram excelente, 15% regular, por se tratar de um ponto crucial para a empresa, os gestores devem avaliar a que está ocorrendo neste processo, para que seu pós-vendas seja excelente para todos os clientes. Deste modo observa-se que as avaliações de pós-compra e pós-experiência são, via de regra, mais importantes na previsão dos

subsequentes comportamentos do cliente e da probabilidade de recompra, em especial no setor de serviços (BITNER *et al.* 2011).

Em relação a qualidade dos produtos da empresa, observou-se que 56% dos clientes consideram bom, 33% consideram excelente, e 10% consideram regular os produtos oferecidos pela empresa. Desta forma a empresa necessita melhorar a qualidade e oferta de seus produtos, de forma que satisfaça todas as necessidades e desejos de seus clientes, e assim consiga fideliza-los. Conforme explica Ward e Dagger (2007), as relações desenvolvidas com os clientes ajudam na percepção da qualidade dos produtos e serviços, aumentando a satisfação e a lealdade dos consumidores com a empresa.

Em relação aos preços, a empresa deve buscar por produtos de qualidade e preços competitivos com o mercado, de forma que agradem seus clientes. Para Bitner *et al.* (2011), a satisfação do cliente é, então, influenciada pelas características do serviço ou produto, como pela qualidade e preço. Perguntou-se aos clientes como eles avaliam a equipe de vendas da empresa.

Como pode- se observar, 51% dos respondentes da pesquisa consideram bom e 49% consideram excelente a equipe de vendas, apesar de haver um equilíbrio entre as variáveis bom e excelente, fato que a empresa deve rever suas estratégias de vendas formando uma equipe de vendas competitiva e comprometida com seus clientes, buscando sempre a excelência.

Foram questionados aos clientes sua opinião em relação as condições de pagamento da empresa, para 64% dos respondentes consideram que as condições de pagamentos são excelentes, e 36% consideram boas. Apesar da maioria considerar excelente as condições de pagamento da empresa a mesma devem oferecer sempre aos clientes as melhores condições para aquisição de seus produtos, tornando-se competitivo aos seus concorrentes.

Em relação se a empresa consegue atender as necessidades dos clientes. De acordo com os dados identificados, nota-se que 72% dos clientes pesquisados consideram excelente o quesito se a empresa atende a todas as suas necessidades, e 26% consideram bom, deste modo a empresa deve estar atenta ao mercado e suas mudanças de forma que possa sempre atender as necessidades dos clientes. Na visão de Las Casas (1999, p. 20), “a qualidade dos serviços está relacionada com clientes externos, todos os que com ela interagem, como funcionários e administradores”. Dessa forma, a empresa deve satisfazer as necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos envolvidos, considerando clientes, proprietários, e todos os demais envolvidos no mercado.

CONCLUSÃO

Com a competitividade cada vez mais acirrada e com a tecnologia de alcance dos meios de comunicação, onde são disparadas diariamente milhares de ofertas de produtos e serviços de diferen-

tes tipos, é atingido um grande número de pessoas em questão de minutos. Neste sentido, observa-se que está cada vez mais difícil para as empresas conquistarem e fidelizarem seus clientes, evitando que migrem para a concorrência e aumentem o valor dos negócios que eles proporcionam.

Diante de um mercado competitivo, tem se tornado mais barato manter os clientes já conquistados tornando-os fies a empresa do que ir a busca desesperada por novos clientes. Neste sentido, deve-se ter um planejamento efetivo para que a empresa consiga criar benefícios para seu público que, além de manter estável a carteira de clientes, tornando a empresa mais forte e bem posicionada e mais preparada para prospecção de novos clientes.

Nesta perspectiva, este estudo teve como objetivo geral analisar as melhores estratégias de marketing de relacionamento para fidelização dos clientes da empresa AgroSanta. Os resultados evidenciam a importância da análise, avaliando o nível de satisfação dos clientes perante a empresa. Deste modo, foi possível analisar as estratégias de relacionamento já utilizadas pela empresa, identificando quais devem ser fortalecidas para ampliar a fidelização do seu grupo de clientes.

O estudo apresentou evidência que a empresa analisada possui um relacionamento positivo com seus clientes, onde os mesmos estabelecem uma relação de confiança também com a empresa. Da mesma forma, a empresa preza por oferecer produtos e serviços confiáveis e de boa qualidade, contando com uma equipe bem informada e preocupada em atender de melhor forma possível a todos os seus clientes. Conclui-se que fatores como preço, produtos, serviços, atendimento, localização, qualidade, etc. são diferenciais que conquistam os clientes, fazendo que os mesmos retornem a empresa. Desta forma foi possível identificar que essas são as melhores estratégias que a empresa deve focar para reter e fidelizar seus clientes.

De maneira geral, a pesquisa realizada mostrou-se satisfatória para a empresa, sendo possível atingir os objetivos traçados para este trabalho. Assim, recomenda-se para a empresa analisar e procurar sanar questões sobre os assuntos que não atingiram totalmente a excelência em relação à satisfação dos clientes, e assim que sanado os pontos negativos sugere-se fazer novas pesquisas para obter novamente a opinião de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARROS, P; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BOGMANN, I. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.*. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER. P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos exercícios casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através de marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Org.). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo; GREMLER, D. D. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: *Journal of Services Marketing*, 2007.