



MAYARA DA SILVA OLIVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma ferramenta para a
fidelização**

São Lourenço

2018



MAYARA DA SILVA OLIVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma ferramenta para a
fidelização**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
como requisito para obtenção do grau de
bacharelado em Administração

São Lourenço

2018

MARKETING DE RELACIONAMENTO: Uma ferramenta para a fidelização.

*Mayara da Silva Oliva

**Diogo Junqueira de Castro

RESUMO

Com a globalização, tudo se tornou mais fácil e prático. Tendo em vista esse novo cenário, o cliente pode perceber o quão é importante para o bom funcionamento da empresa, seja ela prestadora de produtos ou serviços. Com a Era Digital, empresas estão competindo mundialmente. Através da internet, uma lojinha de bairro compete com a loja multinacional. O Marketing de relacionamento visa o bom e duradouro relacionamento com esses clientes, fazendo-os tornarem fieis, criando uma vantagem competitiva. O Trabalho presente tem o objetivo de demonstrar a importância desse relacionamento, subdivido em duas abordagens: a primeira com a fundação teórica e a segunda analisando os resultados obtidos pela a empresa que pratica esse método de relacionamento, tomando como estudo o Centro de Formação de Condutores Oca de Aiuruoca-MG.

Palavras Chaves: Marketing de relacionamento, fidelização, vantagem competitiva.

1. INTRODUÇÃO

Com a nova economia mundial, consumidores perceberam novas necessidades e criaram novas demandas e exigências. Para satisfazê-los as empresas começaram a utilizar uma nova ferramenta, o Marketing de Relacionamento, para garantir a satisfação do consumidor e manter um contato com esse cliente a longo prazo.

Para Kotler (1998) o relacionamento é necessário e indispensável para a empresa conhecer os gostos e as necessidades de seus clientes, pois, desta forma conseguirá atendê-lo melhor, suprimindo suas expectativas e assim aumentando significativamente a chance de fidelização.

Busca-se com esse trabalho, demonstrar a importância do Marketing de Relacionamento para a organização, como ferramenta de planejamento estratégico tornando-se constante a

*Mayara da Silva Oliva aluna da administração da Faculdade Victor Hugo/UNIS. Email: Mayara.adm18@gmail.com

** Diogo Junqueira de Castro professor da disciplina de Marketing da Faculdade Victor Hugo/UNIS. Email: Diogocastro@gmail.com

fidelização de seus clientes em um cenário altamente competitivo.

Para Cobra (2009) O preço do produto ou serviço não é mais o principal elemento para a realização da compra, os novos consumidores querem geração de valor, qualidade. Seguindo esse pensamento, as organizações estão procurando oferecer algo com qualidade, realizando os desejos e necessidades desses clientes e os tornando fieis. O Marketing de Relacionamento visa a aproximação e fidelização, além de fazer com o que se tornem divulgadores da marca.

A pesquisa tem bases bibliográficas principalmente em autores como com Kotler e Keller (2012), Las Casas (2009), Cobra (2009) desenvolvido com base em material já elaborado como livros e artigos científicos.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 – Marketing

Segundo Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Marketing é um encadeamento entre mercado, organização e consumidor com o objetivo de atender as necessidades de ambas as partes, levando-a a satisfação e fidelização. O sucesso da potencialização das vendas está diretamente ligado na realização do desejo do consumidor.

Para Kotler (2000), a satisfação consiste em um estado de prazer que o consumidor sente quando o seu desejo é realizado através da compra. Todo consumidor visa uma compra que satisfaz sua necessidade e/ou desejo. Nos dias atuais está em evidência a força que esse consumidor tem perante a empresa. Exemplo disso, é a criação de geração de valor que está diretamente relacionada com custo/benefício, e é essencial para o consumidor atual que está em uma constante busca por diferencial e a sensação de se sentir especial.

De acordo Lima (2007) *apud* Cobra (1993) “O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”.

Nem sempre o marketing se preocupou diretamente com as necessidades e realização de desejos dos clientes, era focado apenas na troca e venda, voltado diretamente para o produto, apenas.

Nos dias atuais, o cliente é a peça fundamental para um bom funcionamento da empresa, visando esse conceito, as organizações usam do marketing para estudar o mercado externo, onde se encontra esses clientes, e buscam inovações para a realização de suas necessidades garantindo-lhes a satisfação.

De acordo com Las Casas (2009) o mundo organizacional vem sofrendo modificações, e o marketing não ficou de fora, adaptando-se aos novos tempos, seguiu as necessidades do consumidor. A maior transformação foi o marketing centrado somente no produto, em um aspecto intangível, denominado marketing 1.0; se transformando no marketing focado no consumidor, o marketing 2.0. Nessa nova era, a era da tecnologia, está em evidencia o marketing 3.0, o marketing 'pull'. É focado nos desejos e necessidades do consumidor. Enquanto o marketing 2.0 visa o consumidor, o 3.0 visa satisfazer esse consumidor e suas necessidades.

2.2- Histórico do Marketing

Segundo Las Casas (2009) a comercialização influenciou diretamente na evolução do marketing, passando por quatro fases.

2.2.1- Era da produção – até 1929

Surgiu na Revolução Industrial, juntamente com a produção em massa. Havia mais oferta do que demanda, era focado somente na produção, isto é, quantidade. O método da organização era de forma vertical, sem muitas informações. Visava a padronização, minimizando custos, e automaticamente os preços. Fator dessa era do marketing era a renda das famílias que eram de baixo valor, e conseqüentemente as empresas teriam que ter produtos com preços acessíveis para vender.

2.2.2- Era das vendas -1930

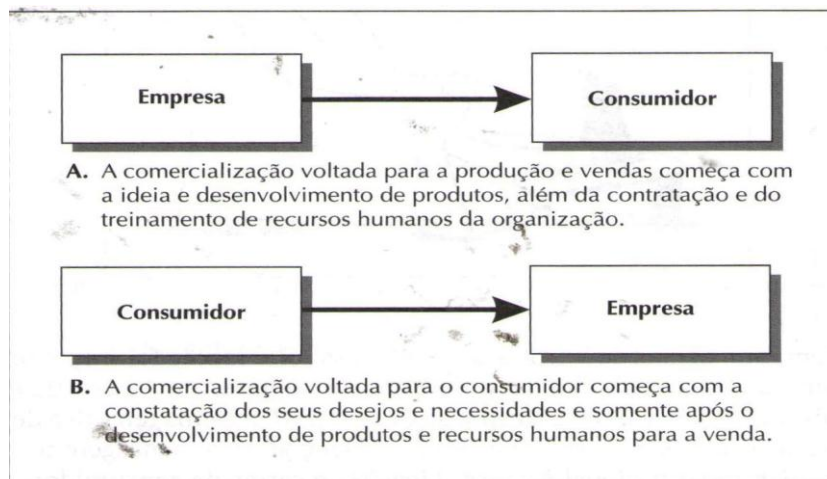
Como citado anteriormente, as empresas eram focadas na produção, porém com esse excesso de produtos a oferta começou a ser maior do que a demanda. Por esse motivo, as organizações começam a focar nas vendas, para suprir aqueles produtos parados no estoque. Criatividade era a palavra de ordem, promoções e propaganda ganharam o seu espaço nessa era.

2.2.3- Era do marketing – 1950

Nessa Era o marketing teve uma grande mudança, focando diretamente no consumidor. Os produtos eram fabricados e vendidos de acordo com a sua necessidade. O objetivo era criar um relacionamento ao longo prazo com o seu cliente.

Houve uma inversão de valores no marketing, relacionando a comercialização e o consumidor. Como podemos ver a imagem abaixo um esboço de acordo com Las Casas (2009).

Figura 1: Valores no marketing



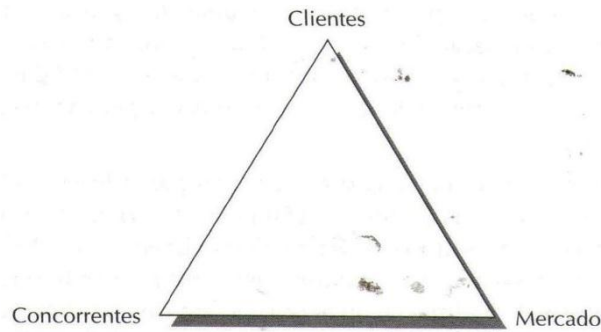
Fonte: Las Casas (2009)

No item A, a empresa era voltada somente para a produção e vendas, já no item B mostra bem a prática da Era do Marketing, empresa voltada para o consumidor, visando sua satisfação pós-venda.

2.2.4- Era do mercado/digital – A partir de 1990

Essa Era tem a mesma essência da passada, isto é, o bom relacionamento com o cliente. O que diferencia é a abrangência desse relacionamento. Agora se estendeu para os clientes, fornecedores e até mesmo os concorrentes, prezando a missão, visão e valores. Conforme a figura abaixo de Las Casas (2009).

Figura 2: Visão holística na empresa



Fonte: Las Casas (2009)

Podemos observar no triângulo três aspectos incluso no microambiente empresarial: Clientes, Concorrentes e Mercado. A figura representa uma orientação para o mercado, tendo uma visão holística, sem hierarquias. A organização está focada em um relacionamento contínuo com o seu público em geral, que não necessariamente será só o cliente, atendendo satisfazer suas devidas necessidades e obtendo a satisfação e fidelização de seu público.

2.3- Segmentações de Mercado

Para Sarquis (2009) a segmentação de mercado é saber selecionar grupos de consumidores com características, necessidades semelhantes ao mercado. É impossível agradar todos os indivíduos ao mesmo tempo, por isso é de suma importância a segmentação de mercado, deixar um mercado que é grande em algo mais estreito, homogêneo.

Segundo Las Casas (2009) A Segmentação de Mercado é um dos primeiros passos para o administrador conseguir implementar os seus programas de marketing, denominado mercado-alvo. É através dessa segmentação que obterá informações necessárias para determinar qual é o seu público em especial, obtendo várias vantagens competitivas sobre o seu concorrente, delimitando as fatias de mercados.

Para Alves (2006) *apud* Siqueira (1999) para o sucesso de uma boa implementação de segmentação de mercado, deve-se utilizar as bases para essa segmentação. Essas bases identificam, categorizam esses compradores.

São quatro tipos diferentes de segmentação que possibilitam enxugar um mercado amplo e diferenciar desejos e necessidades dos consumidores.

2.3.1- Segmentação Geográfica

É segmentado por regiões, estados, cidades, entre outros. No Brasil, através das pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) podemos obter informações essenciais para essa segmentação, como atividades econômicas e sociais.

2.3.2 – Segmentação Demográfica

É o tipo mais utilizado na segmentação, colhe informações como idade, sexo, religião, estado civil e entre outros.

Segundo Cobra (2009) a idade e a posição do consumidor no ciclo de vida são os fatores essenciais para identificar a segmentação demográfica. Levando em consideração que em cada ciclo da vida temos prioridades diversas. Cada tópico deve relacionar o momento da vida com cada tipo de produto. São eles:

Idade: É importante para estipular preços para certos produtos, como o seguro de vida.

Sexo: É usado para diferenciar a característica do feminino e masculino. Tem produto que serve só para um tipo de público, como roupa para gestantes.

Religião: A religião é essencial para a formação do estilo de vida, como vestuário, alimentação, entre outros.

Estado civil: O estado civil é ponto forte para certos hábitos de consumo. Principalmente nas necessidades sociais, como descreve na Pirâmide de Maslow.

2.3.3- Segmentação Psicográfica

Nesse segmento leva em consideração o estilo de vida do consumidor, suas atitudes e personalidade.

Personalidade: A personalidade é a chave para identificar os tipos de consumidores e suas prioridades.

Atitudes: Está diretamente ligada nas expectativas que o cliente cria em cima do produto.

Estilo de vida: As características demográficas estão diretamente relacionadas com o estilo de vida. Segundo Cobra (2009) vários fatores compõem o estilo de vida, denominado AIO (atividades, interesses e opiniões). Isto é, leva em consideração a vida pessoal e profissional, interesses relacionados com sua vida pessoal, opiniões sobre o meio em que vivem em geral.

2.3.4- Segmentação comportamental

Para Alves (2006) Apud Kotler (2002, p.289):

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...]. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

Essa segmentação é definida pelo comportamento do consumidor, sua motivação, atitudes. Ela é capaz de saber o que realmente o consumidor deseja, satisfazendo sua necessidade.

2.4- Marketing de Relacionamento

Com os avanços da tecnologia houve uma necessidade de um pensamento mais moderno e humano dentro da organização. Empresas sejam elas pequenas ou grandes estão competindo “mundialmente”, uma vez que a internet realiza essa ligação entre empresa e cliente. O principal elemento dessa mudança, o consumidor, percebeu o seu real valor e estão ficando mais exigentes, fazendo com que empresas busquem e trabalhem para obter mais produtividade e competitividade. Para esse tipo de marketing ser eficaz, é necessário fazer um segmento de mercado, é impossível a empresa satisfazer todos os clientes na mesma hora.

De acordo Saliby (1999) *apud* McKenna, (1993); Rapp e Collins, (1991) Vavra, (1994) a Era da Competitividade é caracterizada pela abundância de diversidade de produtos e serviços ofertados; pela concorrência globalizada; diversificação do mercado; tecnologias que possibilita um canal de distribuição mais ágil. O ambiente externo está muito imprevisível, pesquisas de mercado às vezes não preveem algo de pode vir acontecer no futuro, por razão da constante mudança ocorrida no mundo corporativo.

O Marketing de Relacionamento é, portanto, uma nova conduta do marketing para a Era da Competitividade. Agora os clientes deixam de ser apenas números e passam a tornar-se parte da equipe da organização, participando do desenvolvimento dos produtos e/ou serviços. Permitindo uma vantagem competitiva, uma vez que, o cliente será tornar-se fiel.

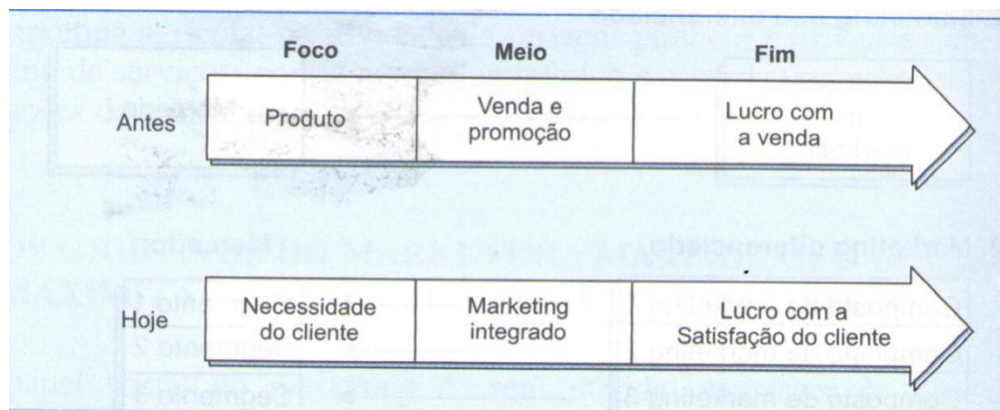
Segundo Saliby (1997) *apud* Bretzke (1992) Marketing de Relacionamento é: “ Uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, fornecedores, e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável”.

O conceito de Bretzke leva em consideração não só o cliente, mas todos aqueles que estão envolvidos na vida útil da organização (fornecedores, colaboradores, entre outros) obtendo uma visão holística que possam interferir diretamente na satisfação e fidelização de todos os envolvidos.

Segundo Kotler (2000 p.35): “Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.”

O marketing de relacionamento é como se fosse uma grande rede, contendo todos aqueles que fazem parte do processo ao todo, quanto mais forte for essa rede, maior será a vantagem competitiva da sua empresa e o lucro será o menos importante diante desse bom relacionamento. Esse modo de marketing pode ser um tipo indireto de investimento da empresa com seus clientes, visando a satisfação e fidelização do mesmo.

Figura 3: Evolução do pensamento na organização



Fonte: Cobra (2009)

A imagem acima mostra como o marketing caracteriza as vendas nos dias atuais. Como foi dito anteriormente, o foco principal era o produto e hoje com essa nova visão, passou para a necessidade do cliente, que como resultado gera a satisfação do mesmo. O segredo desse novo modelo de vendas é o marketing integrado, isto é, o que é feito para a realização dessa satisfação.

Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing determina as necessidades e desejos dos clientes, criando uma vantagem competitiva ao seu concorrente.

2.4.1- Customer Relationship Management (CRM) tradução (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente.)

Segundo Salvador, Trés e Costalonga (2013) *apud* Boghi e Shitsuka (2002), o CRM “armazena dados sobre todas as inter-relações da empresa com o cliente, criando um valioso grupo de informações comportamentais”. É um sistema onde se encontra todas as informações do cliente, desde a data de nascimento até a data da sua última compra. É possível prever uma decisão do cliente, simplificar as tarefas conectando a equipe em um só dispositivo, entre outros vários benefícios. Seu objetivo principal é auxiliar as empresas a conquistar e fidelizar seus clientes.

Conforme Oliveira, Brito e Beker (2013) *apud* Bretzke (2000, p. 28):

A estratégia de CRM dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio, online e em tempo real, da mesma forma que os dados de vendas e financeiros, e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível.

Os sistemas CRM podem ser classificados em três tipos principais ou segmentos: Operacional, Analítico e Colaborativo.

2.4.1.1- CRM operacional

O CRM Operacional é a criação de canais voltados para o cliente. Automação da força de vendas, automação de marketing empresarial, são exemplos dos componentes que fazem parte do CRM operacional.

2.4.1.2- CRM Analítico

O CRM analítico, verifica as informações relacionadas aos clientes, obtendo suas necessidades e desejos para a obtenção de uma segmentação de público.

2.4.1.3- CRM Colaborativo

O CRM Colaborativo é o meio que a empresa tem para obter uma comunicação direta com os seus clientes, criando um valor percebido por eles.

2.5 – Metodologia IDIP

As metodologias do CRM são baseadas na IDIP, metodologia IDIP, ela aplica a prática de Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar. Lembrando que só é possível quando a empresa foca totalmente no cliente.

2.5.1- Identificação

Nessa etapa é necessário conhecer cada cliente individualmente. Buscar informações de todos os clientes que ligaram, procuraram o seu serviço.

2.5.2- Diferenciação

Depois da identificação, é necessário diferenciar esses clientes, separando-os em clientes com maior valor (CMV) e clientes de maior potencial (CMP). Diferenciando aqueles que podem elevar seu ticket médio á aqueles que podem recomendar seu serviço.

2.5.3-Interação

Diferenciando seus clientes, agora é necessário interagir com eles da melhor forma possível. Agora é a hora de conseguir informações com esses clientes, manter uma relação de aprendizado. É necessário mapear o ciclo de vida do cliente e criar um relacionamento diferencial para cada tipo de cliente.

5.5.4- Personalização

É a hora de tratar seus clientes de uma forma personalizada, única. Não somente na oferta de produto e serviço, mas também no atendimento. O segredo está como o cliente se sente quando chega a sua empresa, a primeira impressão. É necessário muito treinamento com os clientes interno para a obtenção de um resultado favorável.

2.6- Produtos e Serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2007) Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade e serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis. ”

A maior diferença entre produtos e serviços é a intangibilidade, o cliente pode observar e pegar o produto antes de adquirir e o serviço é algo abstrato, é um conjunto de atividades que cria valor para sua empresa. Porém a estratégia de marketing para ambas as partes é a mesma, afinal, tudo é serviço, seja você vendendo produto (tangível) ou serviço (intangível). Se o produto está disponível para ser vendido, você estará automaticamente vendendo um serviço.

2.7- A importância da Satisfação do cliente

Segundo Kotler (2000): “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.

A satisfação é o principal meio para fidelizar o cliente. É necessário que a empresa busque satisfazer o máximo que puder o seu cliente para estreitar a relação com ele.

O bom atendimento satisfaz o seu cliente fazendo-o retornar a empresa, causa essa que satisfazer o cliente tem que ser o principal objetivo. Quando os clientes ficam satisfeitos eles deixam de ser meros consumidores, tornando-os parceiros e meios de propagandas. (Guimaraes ,2007 *apud* Kotler,1998)

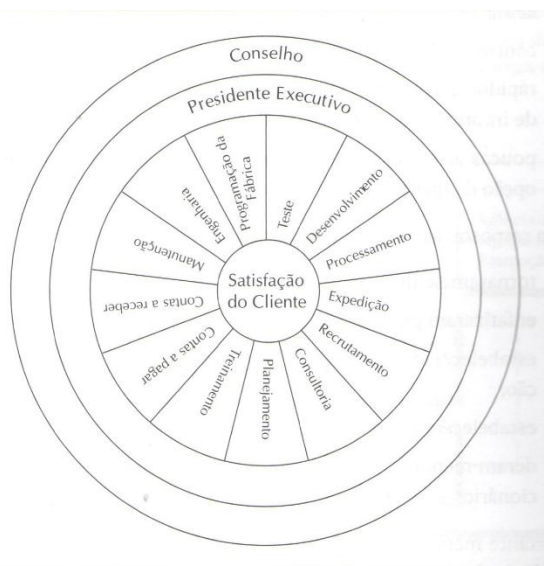
Para Guimaraes (2007) *apud* Kotler (1998, p. 53): "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Com as experiências adquiridas em relação ao conceito de satisfação, sendo elas positivas ou negativas, que o cliente vai formar uma concepção de qualidade da empresa adquirida ao longo do tempo. Olhando por uma outra visão, o da organização, os colaboradores, em geral, são fundamentais para essa satisfação ser completa.

Segundo Las Casas (2009). As empresas são acostumadas a usar o organograma tradicional, subdividido em setores, centralização de especialista. Mas há uma nova tendência de organograma, seguindo o novo modelo de mercado, o do relacionamento duradouro com o cliente. O maior diferencial desse organograma é a valorização do relacionamento humano.

Seguindo esse pensamento, uma empresa americana com o objetivo de reestruturar a organização, estabeleceu um novo organograma com a característica circular, holística conforme a figura abaixo (Las Casas, 2009).

Figura 4: Organograma do novo modelo de mercado



Fonte: Las Casas (2009)

Como pode ser observado na figura acima, a satisfação do cliente é o foco principal do organograma, há uma abrangência dos colaboradores em geral em contato com o cliente, e pode ser analisada também uma união de todos os setores, não ficando focado em cada setor por si.

Em suma, como pode ser observada, os consumidores estão sendo cada vez mais o centro das atenções, as organizações estão se “moldando” para melhor atendê-los.

2.8- Fidelização de clientes

As organizações estão se moldando aos novos tempos, e nessa mudança está a prática para fidelizar seus clientes, criar um laço não só no momento da venda, mas prologar no pós-venda, permitindo uma relação a longo prazo.

Segundo Souki (2006): “Fica cinco vezes mais barato mantermos clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos. ”

Fidelizar é conquistar o cliente, fazendo-o que ele pensa no seu serviço ou produto sem hesitar.

O maior sucesso de uma empresa é quando o cliente não se preocupa mais tanto com o preço, pois ele sabe que aquele produto ou serviço ofertado irá satisfazê-lo, uma vez que já houve uma experiência satisfatória. O valor percebido pelo cliente irá superar o preço.

Para Kotler e Keller (2012) a fidelização do cliente tende a aumentar a taxa de lucro da empresa por razão do aumento de compras, preços Premium e indicações, uma vez que o cliente satisfeito faz a própria propaganda para a empresa. Gerando uma redução de custos.

A fidelização ocorre dentro do microambiente da empresa, incluindo seus clientes, fornecedores, intermediários e até os próprios funcionários. Para Las Casas (2009) a fidelização é realizada através de promoções, cartões de fidelidade, boletins de informações, mas o principal é utilização de um banco de dados, onde se concentram todas as informações do cliente que serão capazes de estabelecer estratégias personalizadas para cada tipo de consumidor.

2.9- Metodologia de Pesquisa do Estudo de Caso

O estudo de caso baseou-se em uma pesquisa empírica realizada no período de junho, julho e agosto de 2018 com os alunos do Centro de Formação de Condutores Oca na cidade de Aiuruoca-MG, com o objetivo de entender e estender a relação com os seus clientes/alunos.

Para Yin (2001), o estudo de caso é um método de pesquisa quando se deseja esclarecer e contextualizar um determinado caso. Assim, analisando uma situação real através de informações de fontes de indícios.

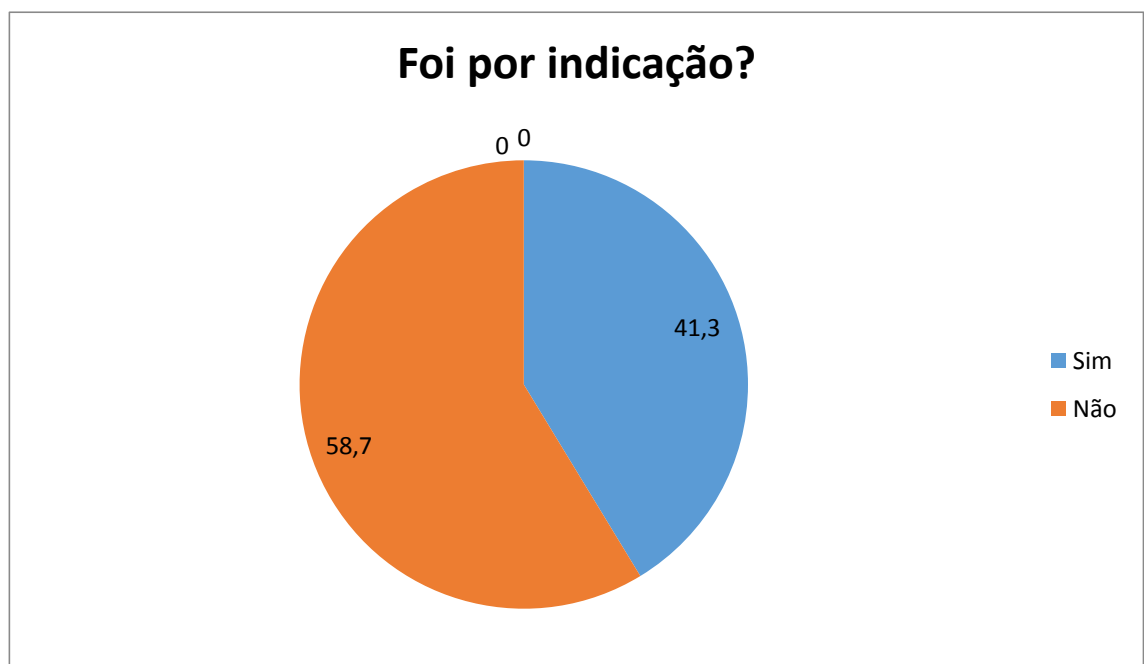
Foi utilizado um questionário com quatro questões fechadas utilizando o método *survey*. Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) *apud* Freitas (2000,p.01) pode-se caracterizar a pesquisa *survey* como:

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante da população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

De acordo com Gil (2006 *apud*) questionário é composto por um número ou mais de questões, com o objetivo de conhecimento vivenciados pelas pessoas envolvidas. Para a realização dessa pesquisa, de uma população de aproximadamente 90 clientes que frequentaram a autoescola em 2018, foi coletada uma amostra de 46 pessoas a partir de uma margem de erro 5% e um nível de confiança 90%. Os dados foram tratados através do software Excel, principalmente em relação à frequência de ocorrência e os resultados serão apresentados a seguir.

2.10- Gráficos e resultados obtidos: Pesquisa no Centro de Formação do Condutores Oca

Gráfico 01: Como chegou até a Autoescola?



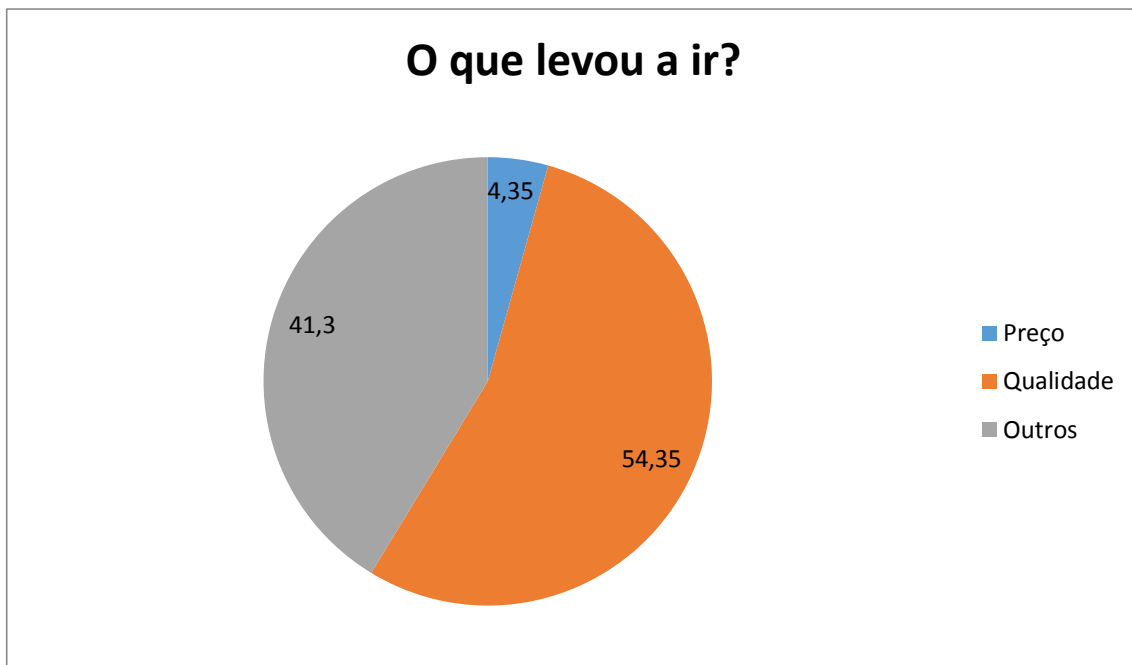
Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os entrevistados, foi observada que a grande maioria não foi por indicação, uma porcentagem de 59% contra 41% que foi por indicação.

De acordo com Kotler (1998) O Cliente satisfeito indicará o serviço prestado. Sendo um canal de marketing e propaganda para sua empresa.

Mesmo o resultado de a empresa estudada ter sido que o cliente não tem o habito de indicar, consideremos nos gráficos a seguir que a satisfação do mesmo está em evidencia.

Gráfico 02: Razões para buscar o serviço da empresa



Fonte: Dados da pesquisa

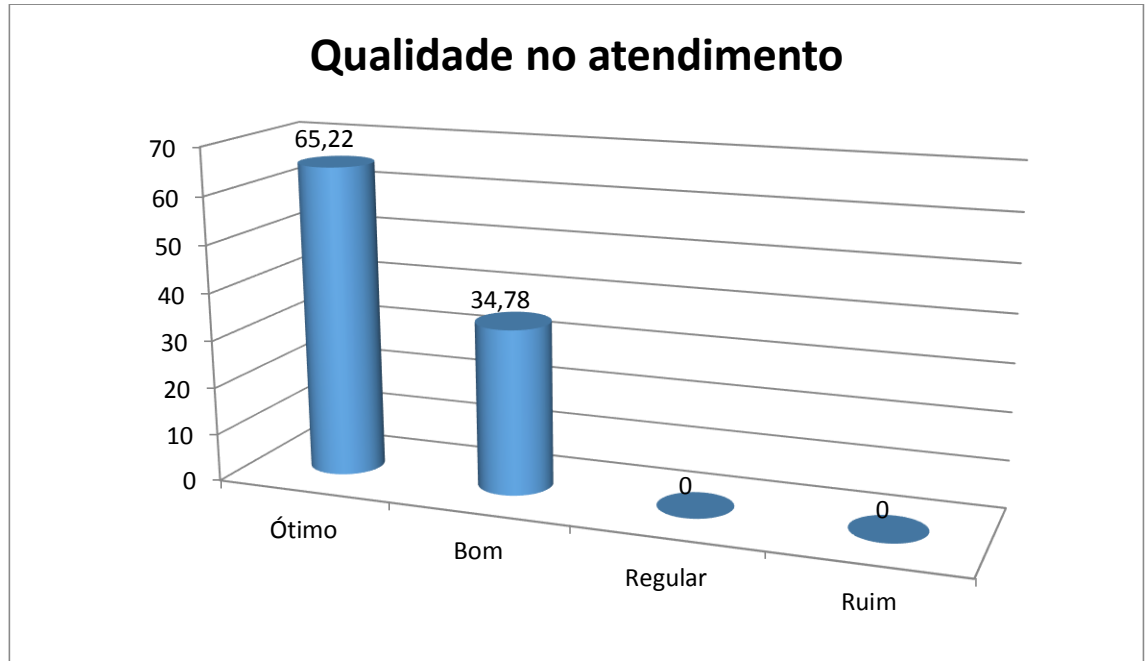
No gráfico, pode ser observado que houve uma porcentagem baixa em relação ao preço, totalizando apenas 5%. A qualidade chegou-se aos 54% o que pode vir a ser uma vantagem para a empresa, e o restante sendo 41% que foi considerado que não tem concorrente, sendo a única na cidade.

Para Sarquis (2009) o cliente quando está satisfeito com o serviço adquirido tende a ser leal com a organização, não se importando com os concorrentes, e ate mesmo com o preço, divulga o serviço, sendo um meio de propaganda.

Para a empresa analisada esse é um fator que se aplica bem, os clientes estão bem satisfeitos com a qualidade do serviço oferecido, evidenciando o baixo índice sobre o fator do preço, são poucos que a procuram por questão de preços, a maioria estão lá pela qualidade do serviço.

O CFC Oca segue com o lema: “ Onde a qualidade faz a diferença! ” e para isso baseia seu trabalho no bom atendimento, colocação de profissionais qualificados, conforto e segurança para seus candidatos.

Gráfico 03: Valor percebido pelo cliente no atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao atendimento, os resultados foram bem favoráveis. Com um alto índice que aprovação dos alunos, 65% consideram o atendimento ótimo e 35% bom, sendo zero por cento para ruim ou péssimo.

Segundo Santos (2017) *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 8)

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

O atendimento é o primeiro contato com o cliente, por isso é essencial encanta-los e permitir que a satisfação sempre prevaleça no decorrer do relacionamento. A organização em geral é importante para satisfazer seus clientes. O endomarketing é essencial para satisfazer os clientes internos e externos.

Gráfico 04: Indicação do serviço

Fonte: Dados da pesquisa

E para finalizar, o Centro de Formação possui um currículo muito bom entre seus clientes, como mostra o gráfico, 100% dos entrevistados indicaria o serviço prestado da Autoescola a alguém, sendo uma vantagem competitiva.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 6): “As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”.

É exatamente isso que os clientes sentem, primeiro eles ficam satisfeitos com o serviço oferecido, depois o serviço já não é mais o principal elemento, e sim a relação de pós-venda, como ele é tratado.

3. CONCLUSÃO

Através das teorias citadas e a metodologia aplicada podemos observar que o relacionamento com o cliente é essencial para um bom e duradouro funcionamento da empresa. Os clientes precisam se sentir especiais e em troca a organização ganha a sua confiança e fidelização.

Mas para isso acontecer, é preciso conhecer e entender quem é o seu público alvo, realizando a segmentação de mercado, pois irá direcionar exatamente onde conquistar o seu cliente.

A satisfação do cliente é o principal aspecto para esse processo. Para satisfazer um cliente não é só fazer algo que supera as suas expectativas. É fazer algo que o encante. Para isso, é necessário toda uma equipe para que isso aconteça, o endomarketing é fundamental nesse momento. Esse novo modelo de marketing nos mostra uma visão mais holística, voltada para um todo, gerando a fidelização de seu cliente.

Para obter um bom resultado na fidelização, aplica-se a metodologia IDIP. Essa metodologia é de suma importância para reter os clientes, começando pela identificação, é necessário conhecer cada cliente individualmente. Saber diferenciar quem vai aumentar seu ticket médio e quem vai indicar seu serviço, realizando a prática de diferenciação. Saber interagir e personalizar o seu atendimento também vai render uma boa vantagem competitiva para a organização.

O marketing de relacionamento busca uma relação mais afetiva com o cliente, através das práticas acima citadas, como a metodologia e o banco de dados CRM é possível desenvolver um bom e duradouro relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: CASO GVT.**2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes.** 2007. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>>. Acesso em: 12 out. 2018

GUIMARÃES, Fernanda Chagas. **Satisfação do cliente.** 2007. Disponível em: <<https://www.monografias.com/pt/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>>. Acesso em: 03 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Tradução da 9ª edição norte-americana.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. Ed. São Paulo: Pearson,2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Leticia; BRITO, Regina Rianelli de; BEKER, Jose Carlos. **O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente Via Sistema Integrado de Gestão Sustentável**. 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/311818.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2018.

SALVADOR, Andressa; TRÉS, Elen Karla; COSTALONGA, Fernando Bom. **A UTILIZAÇÃO DO CRM: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**. 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/152350063/Revista-Universo-Academico-Vol15>>. Acesso em: 01 out. 2018.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

SALIBY, Paulo Eduardo. **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FATOR-CHAVE DE SUCESSO NO MERCADO DE SEGUROS**. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2018.

SALIBY, Paulo Eduardo. **O Marketing de relacionamento: o novo Marketing da nova era competitiva**. 1997. Disponível em: <<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-37-num-3-ano-1997-nid-46481/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

SOUKI, Ômar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**, São Paulo, SP: Harbra, 2006.

REVISTA INTELIGENCIA COMPETITIVA: QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DIFERENCIAL PARA AS EMPRESAS CONQUISTAREM E RETEREM CLIENTES. São Paulo: Atilier Brasil, v. 7, n. 2, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/224-777-1-PB.PDF>>. Acesso em: 13 out. 2018.