INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS
***CAMPUS* PORTO NACIONAL**
CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

JOSIVÂNIA PEREIRA DO NASCIMENTO

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA EMPRESA TUBARÃO MODA JOVEM DE PORTO NACIONAL – TO

PORTO NACIONAL – TO

2018

JOSIVÂNIA PEREIRA DO NASCIMENTO

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA EMPRESA TUBARÃO MODA JOVEM DE PORTO NACIONAL – TO

Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia - *Campus* de Porto Nacional como exigência, à obtenção do curso Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Profª. Me. Lucivânia Pereira Gl*ó*ria.

PORTO NACIONAL – TO

2018

N244m Nascimento, Josivânia Pereira do.

Marketing de relacionamento com o cliente: um estudo de caso aplicado na empresa tubarão moda jovem de Porto Nacional - TO. – Porto Nacional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2018.

39 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Curso de Tecnologia em Logística, Porto Nacional, TO, 2018.

Orientador: Profª. Me. Lucivânia Pereira Glória.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Cliente. 3. Atendimento. 4. Nascimento, Josivânia Pereira do. II. Título.

CDD: 658.812

JOSIVÂNIA PEREIRA DO NASCIMENTO

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO APLICADO NA EMPRESA TUBARÃO MODA JOVEM DE PORTO NACIONAL – TO

Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia - *Campus* de Porto Nacional como exigência, à obtenção do curso Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Profª. Me. Lucivânia Pereira Glória.

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA AVALIADORA

_____

Professora Mestre. Lucivânia Pereira Glória - Orientadora

IFTO – *CAMPUS* Porto Nacional

_____

Professora Mestre. Millena Adrianna Formiga Dias Bernardeli

IFTO – *CAMPUS* Porto Nacional

_____

Professor Doutor Albano Dias Pereira Filho

IFTO – *CAMPUS* Porto Nacional

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, ao meu pai João Pereira do Nascimento, minha mãe Ana Amélia Pereira do Nascimento e aos meus irmãos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me concedido saúde e força de vontade para superar as dificuldades e ser fundamental em minha vida. Da mesma forma, sou grata a todos que, contribuíram para minha formação acadêmica. Agradeço imensamente a DEUS, a minha família, e a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação acadêmica, o meu muito obrigada.

RESUMO

Diante da crescente importância do marketing de relacionamento entre empresa-cliente, está pesquisa buscou analisar a relação entre a quantidade de cliente e o desempenho econômico da empresa Tubarão de Porto Nacional- TO. A metodologia adotada foi um estudo de caso, com abordagem qualitativa e descritiva, utilizando questionário fechado, a fim de identificar os fatores da relação entre a quantidade de cliente e o desempenho econômico da empresa. A coleta de dados documental foi realizada na apuração e analise do histórico, financeiro e administrativo da empresa, o fluxo de caixa foi do período de 2015 a 2016. Os resultados obtidos através dessa pesquisa foram possíveis entender que o marketing de relacionamento com o consumidor não se baseia em uma ciência exata, sendo possível entender e melhor compreender o processo que o cliente passa para a aquisição de um produto, começando do marketing do produto, pela compra, pelo pagamento e por último pelo consumo. Processo esse que foi possível observar através das informações administrativas da empresa e das análises dos clientes.

PALAVRA-CHAVE: Marketing de relacionamento. Cliente. Atendimento.

ABSTRACT

Given the growing importance of relationship marketing between client and company, this research sought to analyze the relationship between the quantity of customer and the economic performance of the company Tubarão in Porto Nacional-TO. The methodology adopted was a case study, with a qualitative and descriptive approach, using a closed questionnaire, in order to identify the factors of the relationship between the quantity of customer and the economic performance of the company. The documentary data collection was performed in the calculation and analysis of the company's history, financial and administrative, the cash flow was from the period from 2015 to 2016. The results obtained through this research were possible to understand that the relationship marketing with the consumer is based on an exact science, and it is possible to understand and better understand the process that the customer passes to the acquisition of a product, starting from the marketing of the product, by purchase, by payment and finally by consumption. This process has been observed through the company's administrative information and customer analysis.

KEYWORD: Relationship marketing. Client. Attendance**.**

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Novos clientes entre 2015 a 2016 22
Gráfico 2 - Movimento do caixa entre 2015 a 2016:.....23
Gráfico 3 - Gênero.....24
Gráfico 4 - Faixa etária.....24
Gráfico 5 - Nível de escolaridade 25
Gráfico 6 - Remuneração das faixas etárias 26
Gráfico 7 - Se os clientes aguardam muito tempo para ser atendido.....26
Gráfico 8 - Se o caixa atendeu de forma agradável: 27
Gráfico 9- Sobre a qualidade do serviço se atendeu as expetativas:.....27
Gráfico 10 - A qualidade dos produtos da empresa: 28
Gráfico 11 - As condições de parcelamento do crediário da empresa é conforme as necessidades: 29
Gráfico 12 - Se os colaboradores atendem nas dificuldades para encontrar as mercadorias desejada.....29
Gráfico 13 - A preferência de mercadorias.....30
Gráfico 14 - Se indicaria outras pessoas a comprar nesta empresa.....31
Gráfico 15 - Avaliação dos colaboradores, “gerente, vendedores e auxiliares de caixa’’ desta empresa segundo os entrevistados:.....31

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO 13
2. MARKETING 15
2.1. Marketing de Relacionamento com os Clientes 16
2.2Satisfação dos Clientes 16
2.3Qualidade do Atendimento ao Cliente 17
2.4.Fidelização Do Cliente 19
3. METODOLOGIA 20
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES 22
4.1Dados da Empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda 22
4.2Análises dos resultados do questionário 23
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS 32
REFERÊNCIAS 33
APÊNDICE A – 35
APÊNDICE B 39

1. INTRODUÇÃO

Na economia a função do marketing, segundo Kotler (2007), refere mais do que qualquer outra coisa é lidar com o cliente é administrar relacionamentos lucrativos com o mesmo. Com a globalização e facilidades em adquirir produtos, a qualidade no atendimento marca o diferencial das empresas em ser competitivo e manter seus negócios atrativos aos olhos dos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes, colocando o preço não mais como o único fator de compra. As empresas dependem dos clientes, e investir em qualidade é sinônimo de investimento em longo prazo (COSTA; et al, 2015).

Nesse cenário em que a uma grande disputa pela preferência dos clientes, quando se refere a qualidade do atendimento é de caráter fundamental, sendo este um diferencial que vai elevar o determinado empreendimento ao sucesso e se manter competitivo. Passando a ser o atendimento uma das principais formas para permanecer no mercado atual.

É nesse contexto que os empreendimentos se adaptam cada vez mais em melhor atender as necessidades dos clientes, na constante função de se manter competitiva no mercado, visto que, “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio” (CHIAVENATO 2007, p. 216).

Sendo de importância para o empreendedor conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra dos clientes, com intuito de melhor atender as necessidades dos clientes, levando em consideração que a quantidade de clientes representa a saúde da empresa. Torna-se, portanto, necessário entender a seguinte questão: Qual a relação entre a quantidade de cliente e o desempenho econômico da empresa Tubarão de Porto Nacional- TO?

Segundo Cobra (2011) o mercado consumidor está cada vez mais, cônscio de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito através de produtos ou serviços. Visto as perspectivas do mercado consumidor é importante que se identifique a quantidade de cliente e como esta pode afetar o desempenho econômico de um empreendimento.

Através desse estudo será possível identificar lacunas relevantes do que se refere a relação entre a quantidade de cliente e o desempenho econômico de

uma empresa, o que será de relevância tanto para o âmbito acadêmico quanto para o empresarial através de o desenvolvimento de mecanismos metodológicos de estudo e analises.

Nortear o microempresário a melhorar seu empenho através do levantamento de informações do presente estudo poderá mensurar o desempenho de seu empreendimento, para que sua tomada de decisão seja eficaz. Tornando assim esse estudo um importante instrumento de avaliação para o administrador, seja através dos resultados obtidos por sua empresa, seja com relação ao seu próprio poder de tomada de decisão.

Visto que o objetivo geral desse trabalho é, analisar a relação entre a quantidade de clientes e o desempenho econômico da empresa Tubarão de Porto Nacional- TO.

Objetivos específicos:

- Coletar informações referentes ao movimento de caixa no período de 2015 a 2016 da empresa Tubarão de Porto Nacional- TO;

- Verificar como ocorreram as evoluções dos dados para os períodos de estudos;

- Analisar a relação existente entre o desempenho econômico e expansão da base de clientes.

2. MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2007) a função do marketing, é lidar com o cliente. No qual tem por objetivo atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Sendo o marketing essencial para o sucesso de toda organização. (KOTLER; ARMSTRONG, p.6, 2007.) menciona ainda que “o marketing consiste em ações que levam à construção e manutenção de relacionamento de troca desejada com público-alvo em relação a alguns produtos, serviço, idéia ou outro objeto.”

Na percepção de Rocha (2008) o marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas especifica do mercado, além de pode ser vista também como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais.

Já Cobra (2011) acredita que mais importante que entender a definição de marketing é compreender que ele deve ser encarado como uma norma de conduta e uma filosofia para a empresa, na qual as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços as serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Pode se perceber que há uma harmonia entre os autores já mencionados (KOTLER E ARMSTRONG 2007; ROCHA 2008; COBRA 2011), sobre a definição do marketing, evidenciando que a principal responsabilidade do marketing a obtenção de lucro para a empresa. De forma estratégica para alcançar os objetivos do mercado alvo.

E segundo Kotler (2009), o marketing ostenta vários atributos e que ele deve ser classificado em três níveis de desempenho, que foram nomeados como, marketing reativo, marketing preventivo e o marketing de adaptação.

Ou seja, o marketing reativo, trata-se do preenchimento de necessidades vista no mercado. O marketing preventivo refere-se à necessidade latente ou emergente do mercado ou sociedade em geral, derivado da evolução. Por fim, o marketing adaptativo, sendo este o nível mais audaz dos dois anteriores, ele ocorre quando se lança um produto ou serviço inédito, que ninguém esperava ou se quer imaginam, (KOTLER 2009).

2.1. Marketing de Relacionamento com os Clientes

Com base na literatura de marketing de relacionamento, pode ser entendido como uma evolução do marketing que na realidade, visa direcionar a empresa mais claramente para o entendimento das necessidades de sua base de clientes, através da adaptação de sua oferta a com intuito de reter o cliente atual Barreto (2015).

Para Dias (2003, p. 301), define o marketing de relacionamento como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”.

Para Kotler e Armstrong (2007) conceito mais importante do marketing moderno talvez seja gestão de relacionamento com o cliente, que visa gerir “pontos de contato” com os clientes para maximizar a fidelidade deles através da administração das informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrada. Diz ainda que, “A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhes valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes**” (**KOTLER; ARMSTRONG, p.10, 2007)

Contudo fica claro que o marketing de relacionamento se trata de todas as atividades voltadas para manter os clientes satisfeitos na pós-venda, e sempre preocupando a manutenção constante dessa satisfação. Sendo o marketing de relacionamento comparado como um casamento entre cliente e fornecedor, (LAS CASA, 2011).

2.2 Satisfação dos Clientes

Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços. Atingir, portanto, no mercado atual, a satisfação do cliente significa atender às suas expectativas e vontades, fazendo com que o cliente se torne fiel.

A organização salienta satisfazer as necessidades de seus clientes, especialmente àqueles que já têm, além disso, quando um cliente se sente bem tratado maior é a probabilidade de fidelizar novos clientes, pois, quando se estabelece padrões de atendimento, faz com que surjam indicações de seus clientes a novos consumidores a se transformar em compradores dessa organização (COSTA, 2015).

De acordo com Moutella (2002), todo cliente espera ser tratado de uma forma que lhe satisfaça, mas satisfação não é sinônimo de fidelidade. A fidelidade depende da identificação das necessidades dos clientes e o que a empresa produz para satisfazê-las. Essas necessidades podem ser um preço justo, uma entrega antes do tempo, um atendimento sincero, etc.

A fórmula para a consolidação de uma construção efetiva de relacionamentos duradouros é elaborada a partir da criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Cobra (2011) a satisfação é um elemento fundamental do serviço ao cliente, tanto na pré-venda quanto da pós-venda, ou mesmo do serviço de instalação. Satisfação esta que depende de um grande número de fatores, objetivos e subjetivos**.**

Ou seja, a satisfação do cliente não se trata da criação de desejo para o consumo de mercadorias ou de serviços que não atendam a nem uma necessidade do consumidor, porém isso é muito se visto na sociedade brasileira (COBRA, 2011).

2.3 Qualidade do Atendimento ao Cliente

De acordo com Silva (2016), a qualidade do atendimento está ligada diretamente com a satisfação do cliente, onde os níveis de ajustamento entre o significado de qualidade do serviço e satisfação estarão ligados entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço.

Conforme Costa (2015) a empresa precisa conhecer os clientes para que possa atendê-los e compreendê-los, só assim os entenderam melhor. Diz ainda o autor que se caso a empresa deseja ter clientes fiéis, necessita que primeiro, identificar quais as necessidades e quem são os seus clientes. Não sendo essa uma

missão simples, pois necessita que em toda a empresa haja uma qualidade no atendimento para só então conseguir fidelizar seus clientes.

Segundo Kotler et.al (2004), uma forma de se atender a empatia dos clientes, é fazendo com que o cliente se sinta importante e especial. Costa (2015) ainda firma que, a empresa precisa fazer com que o desejo do consumidor seja atendido, desejo este que é interessar-se por eles mesmo que não se tenha finalizado uma venda, ou simplesmente que a empresa cumpra o que prometeu ou garantiu a eles.

Ou seja, o consumidor espera de uma empresa é que ela o atenda de forma agradável e com qualidade, que os escutem, que atenda suas necessidades de forma a identificar o que eles almejam da empresa, de modo que eles se tornem importantes cada vez mais a empresa (COSTA, 2015).

Os funcionários são o principal elo entre o cliente, pois segundo Junior (2014), são os funcionários que geralmente têm contato direto com os clientes e, constituindo assim o mais considerável elo de interação do relacionamento. Sendo, portanto, necessários atrelar a lucrativa do prestador de serviços à satisfação dos seus funcionários e clientes.

Segundo Silva (2016), um modo de melhorar a satisfação prestada aos clientes, exige da empresa uma maior qualidade no atendimento. Para que haja uma satisfação plena necessita que os gestores de vendas se sintam no lugar do cliente e identifique se o serviço recebido representa o serviço esperado na percepção dos clientes.

Para Abrantes (2009) é mais trabalhoso atingir as expectativas dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestado do que simplesmente a qualidade do produto. Ainda segundo o mesmo autor, para a empresa atende essas expectativas, tem que oferecer ao cliente tanto um atendimento de qualidade quanto um produto proporcional aos serviços prestado.

A empresa também precisa decidir, de acordo com Kotler e Armstrong, (p.7, 2007) “como servir a seus clientes-alvos – como se diferenciará e se posicionará no mercado. A proposição de valor de uma empresa é o é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete proporcionar aos clientes para satisfazer suas necessidades**.”**

2.4 Fidelização Do Cliente

Conforme Lovelock e Wright (2002), os clientes são propagadores, pois quando se tornam fiéis sentem estimulados e na obrigação de divulgar a outros consumidores a comprarem da empresa, deforma a fazer com que a empresa adquira novos clientes, para isso a empresa precisa ultrapassar as expectativas dos seus clientes em relação aos serviços prestados pelos vendedores no atendimento.

Conforme Kotler e Keller (2012), quando a organização passa a oferece a atendimento estimulador, permitem obter a fidelização de novos clientes, para isso é necessário que a qualidade do atendimento se mantenha constante, para que ela consiga criar um negócio sustentável usando como base seus clientes fiéis. É importante ressaltar também que, segundo (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.5):

> Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas ofertas proporcionaram e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outras suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Considerando a natureza da prestação de serviços, o negócio deve ser orientado para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes, incentivando a lealdade e, consequentemente, garantindo a retenção da base de clientes (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004). Seguindo a lógica proposta pela cadeia, as empresas deveriam buscar satisfazer seus clientes, favorecendo para que eles se tornassem leais e, assim, permanecessem mais tempo se relacionando com a companhia (REICHHELD; TEAL, 1996).

Em outras palavras, a fidelização significa que os clientes acreditam que a empresa tenha bons produtos ou serviço, por isso continua a comprar da mesma. A partir disso a empresa desenvolve mecanismos para manter a fidelização por muito tempo, procurado desenvolver programas com base na personalidade dos seus clientes (LAS CASA, 2011).

3. METODOLOGIA

Visando alcançar o objetivo proposto, foi feito um estudo de caso, com abordagem qualitativa e descritivos, utilizando questionário fechado, a fim de identificar os fatores da relação entre a quantidade de cliente e o desempenho econômico da empresa Tubarão Moda Jovem em Porto Nacional – TO. Também foi realizada uma pesquisa documental. O qual segundo Marconi e Lakatos, (2010), trata se da coleta de dados que estão restrita a documentos, escritos ou não.

O estudo de caso é uma investigação empírica de um acontecimento de uma circunstância da vida real, onde o limite entre o acontecimento e a circunstância não estão bem definidos (YIN, 2001).

Os procedimentos qualitativos se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação (CRESWELL, 2007).

Foi aplicado um questionário fechado com 60 clientes que compram no crediário da empresa. O questionário com 15 questões (APÊNDICE A), com foco de identificar o perfil social dos entrevistados (faixa etária, gênero, grau de instrução, situação no mercado de trabalho e renda); alguns hábitos de consumo dos entrevistados; formas de pagamento e principalmente como é o atendimento da empresa para com os clientes entrevistados.

A coleta de dados documental foi realizada na empresa no período de 2015 a 2016 de janeiro a dezembro, (histórico da empresa, o fluxo de caixa, o financeiro e o administrativo). Os períodos escolhidos para a pesquisa foram de 2015 a 2016 com o intuito de conhecer melhor o desenvolvimento econômico da empresa para esse período.

3.1. Área de Estudo

A empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda. – Me, iniciou suas atividades no ano de 2000 com o nome fantasia Tubarão Baby, cujo foco era a venda de roupas infantis e juvenis. No ano de 2003 a empresa passou por uma alteração no seu nome fantasia que passou a ser Tubarão Moda Jovem cuja atividade econômica passou a ser confecções em geral.

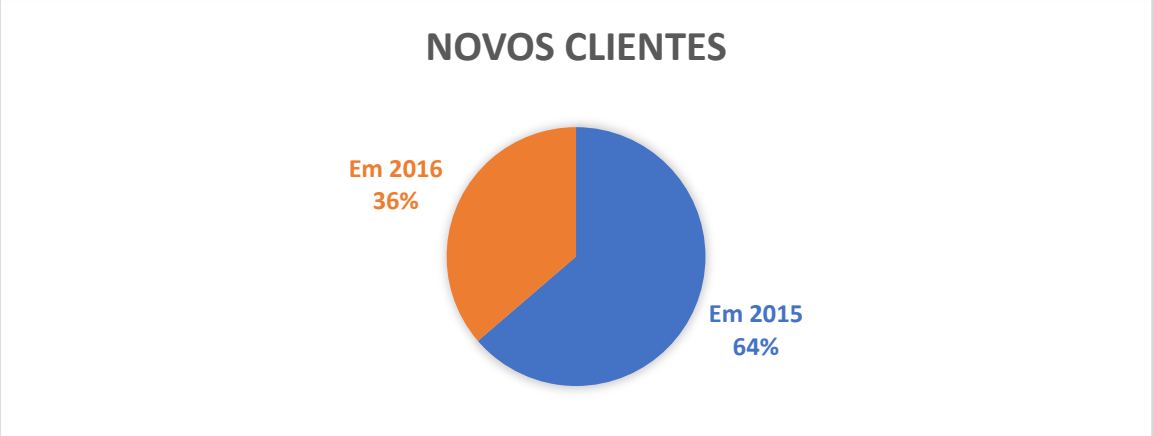
A sede da empresa está localizada na Avenida Joaquim Aires, no centro da cidade de Porto Nacional – TO. Tendo o município uma população estimada de 52.828 habitantes (IBGE, 2017).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Dados da Empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda

Foram coletados dados referentes a quantidades de clientes cadastrados no sistema de crediário da empresa no período de 2015 e 2016. Notou-se uma queda drástica de clientes cadastrados entre o período de 2015 que foram registrados 96 novos clientes o que representa 64% no gráfico um e de 2016 registrados 53 clientes novos, o que representa 36% no gráfico um. Uma queda aproximadamente de 43 de clientes novos durante o ano de 2016, ou seja, uma redução de mais da metade de um ano ao outro. O que é possível observar a partir do gráfico 1.

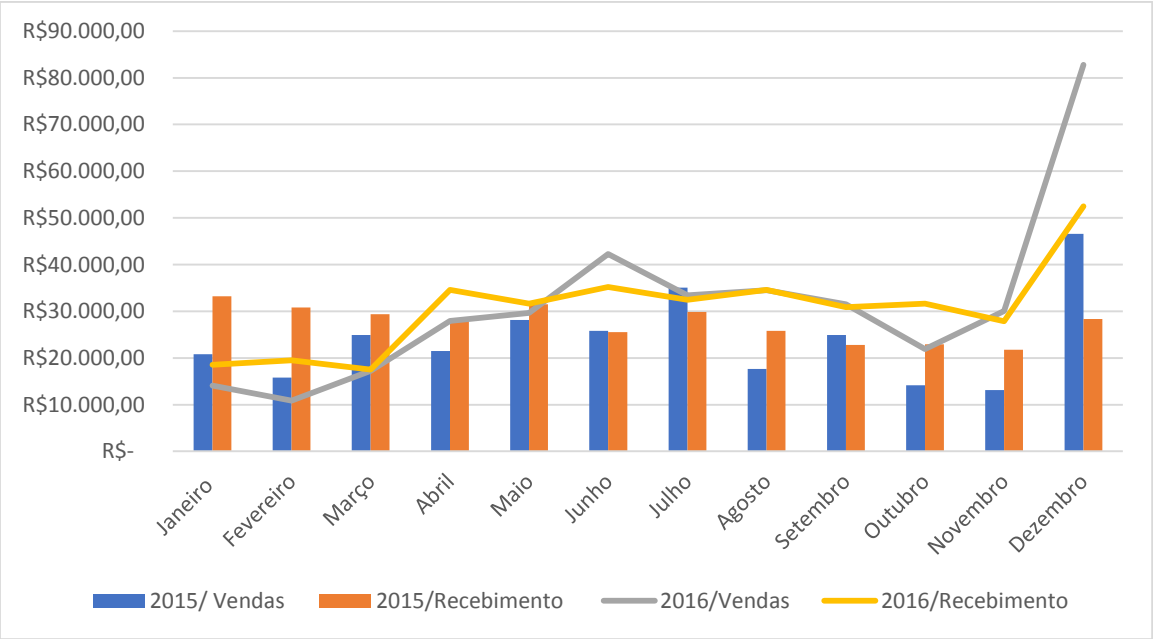
Gráfico 1 - Novos clientes entre 2015 a 2016



Fonte: Empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda, (2018).

Apesar da queda drástica de clientes no ano de 2016, este mesmo período mostrou uma maior lucratividade de caixa do que no período de 2015, o que significa que, apesar de não ter um fluxo grande de registro de novos clientes a quantidade de vendas e recebimento foi maior. É possível observar essa evolução através do gráfico 2, que mostra o faturamento do caixa das vendas e dos recebimentos nos meses do ano de 2015 e de 2016. Nota-se que, o faturamento em 2016 começou a melhorar a partir do mês de abril, tendo uma pequena queda em julho, comparada 2015 para 2016, fechando o ano de 2016 com uma alta significativa entre novembro e dezembro de 2015.

Gráfico 2 - Movimento do caixa entre 2015 a 2016:



Fonte: Empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda, (2018)

Através dos dados coletados, constatou-se uma variação na quantidade de clientes cadastrados no ano entre 2015 a 2016 com relação ao desempenho econômico da empresa. Assim no ano 2015 o movimento de caixa com resultados negativos em relação ao ano anterior, porém, já no ano seguinte 2016 a partir do mês de abril obteve resultados positivos com grande relevância para a empresa até dezembro.

4.2 Análises dos resultados do questionário

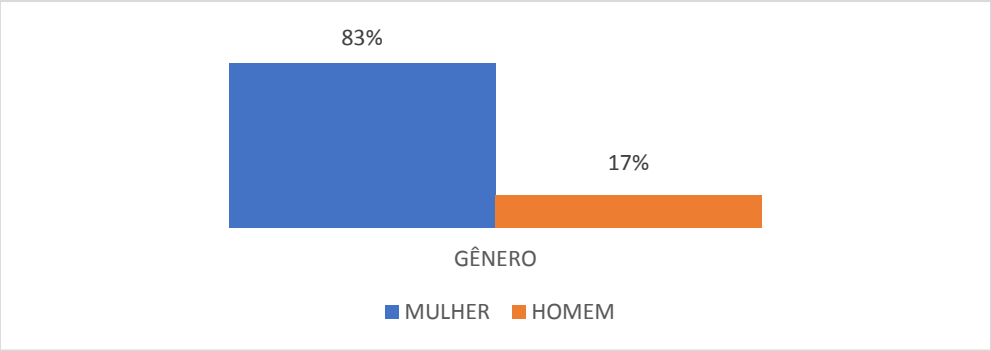
O questionário de avaliação do atendimento ao cliente da empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda, conhecida com o nome fantasia, Tubarão Moda Jovem. Procurou saber como os clientes avaliavam a empresa, de forma a identificar, o perfil social dos entrevistados (faixa etária, gênero, grau de instrução, situação no mercado de trabalho e renda); alguns hábitos de consumo dos entrevistados; formas de pagamento e principalmente como é o atendimento da empresa para com os entrevistados e a qualidade dos produtos.

A partir do gráfico -3 foi possível observar que, através da pesquisa realizada na empresa Tubarão Moda Jovem, constatou-se que 83% dos questionários aplicado de avaliação atendimento ao cliente foi no gênero feminino e

somente 17% do gênero masculino. Com isso, pode ser explicado pelo fato da participação maior das mulheres comprarem mais produtos nesta empresa.

De acordo Kotler e Keller (2012), o público feminino é bastante comprador por esse motivo as empresas voltam normalmente suas estratégicas de marketing para esse público.

Gráfico 3 - Gênero

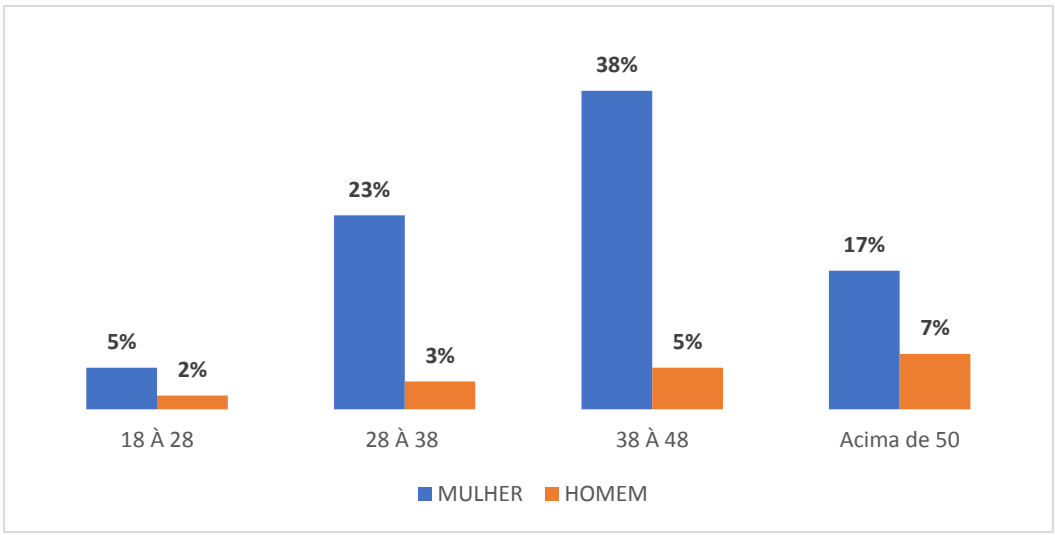


Fonte: Autora (2018)

Um dos aspectos importantes no varejo é estar ciente da idade dos seus consumidores. Pois conforme Kotler (1998), no decorrer das suas vidas, os desejos e principalmente as necessidades dos consumidores modificam-se.

No gráfico - 4 observou-se que a grande maioria das mulheres que responderam o questionário estão entre a faixa etária de 38 a 48 anos de idade, sendo este 38% que responderam e que na maioria dos homens estão acima dos 50 anos de idade representando os 17% que responderam o questionário.

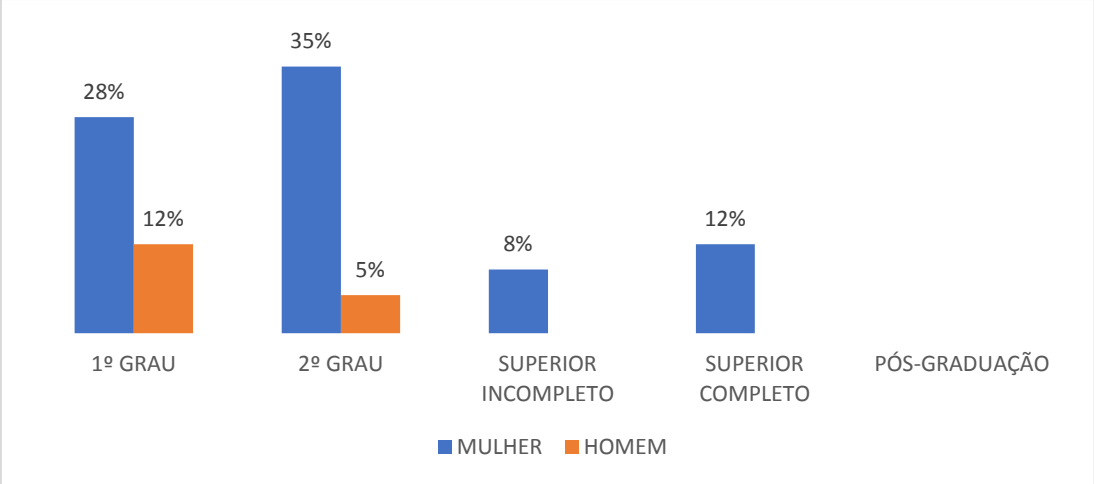
Gráfico 4 - Faixa etária



Fonte: Autora (2018)

No gráfico - 5 níveis de escolaridade dos clientes as mulheres com 28% concluíram o primeiro grau, com 35% o segundo grau completo, 8% superior incompleto e 12% superior completo. Portanto, verifica-se um público de clientes que apresentam maior grau de escolaridade, o que tende a favorecer as exigências da qualidade no atendimento. E segundo Kotler e Keller (2012), a preferência dos consumidores por serviços e produtos distingue-se devido os diferentes níveis de educacional que têm.

Gráfico 5 - Nível de escolaridade

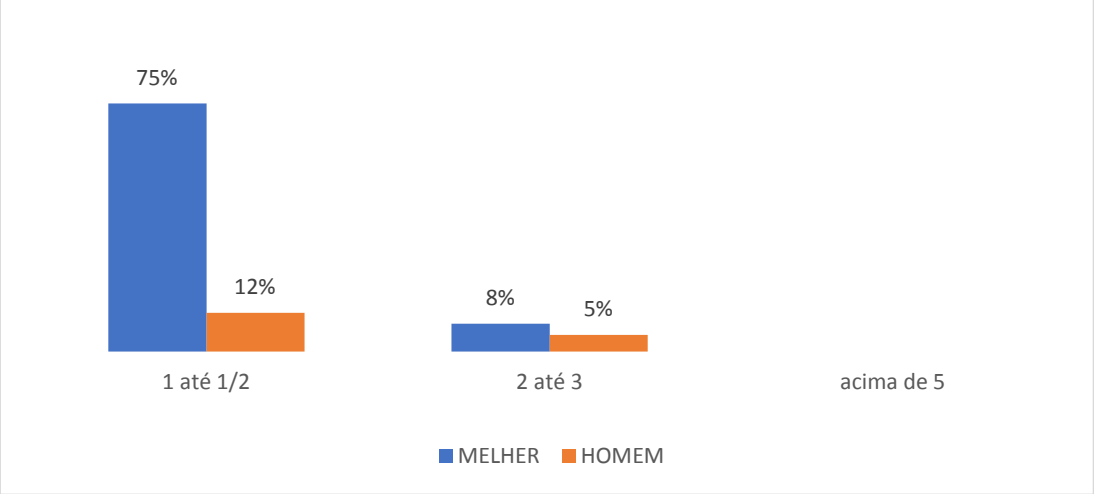


Fonte: Autora (2018)

Foi questionado qual era a profissão dos entrevistados, em relação a profissão dos clientes da Tubarão Moda Jovem consta uma grande variação das profissões que é desde o autônomo, aposentado, funcionários públicos e empresário.

As faixas de remuneração dos clientes no gráfico 6, nos mostram que 75% das mulheres e 12% dos homens recebem de um até um e meio de salários, e com 8% das mulheres e 5% dos homens recebem de dois até três salários, seria natural esperar esse resultado conforme o rendimento médio de cada cliente. Para Kotler (1998), as condições econômicas dos consumidores podem a afetar diretamente a escolha de produtos.

Gráfico 6 - Remuneração das faixas etárias

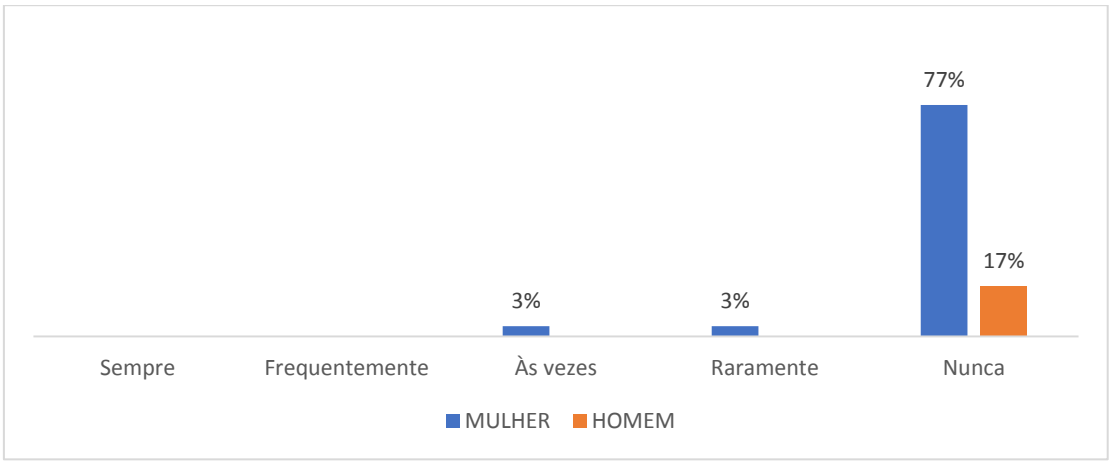


Fonte: Autora (2018)

O atendimento visa muito se o cliente volta ou não a comprar, pois com 77% das mulheres e 17% dos homens nunca aguardou muito tempo para ser atendido na empresa e com 3% das mulheres disseram que raramente e às vezes, o que é possível ver através do gráfico – 7.

Segundo Maximiano (2007), o melhor que se pode fazer para um cliente se sentir satisfeito é manter uma qualidade no atendimento, cujo pode atender um dos padrões mais elevados de desempenho.

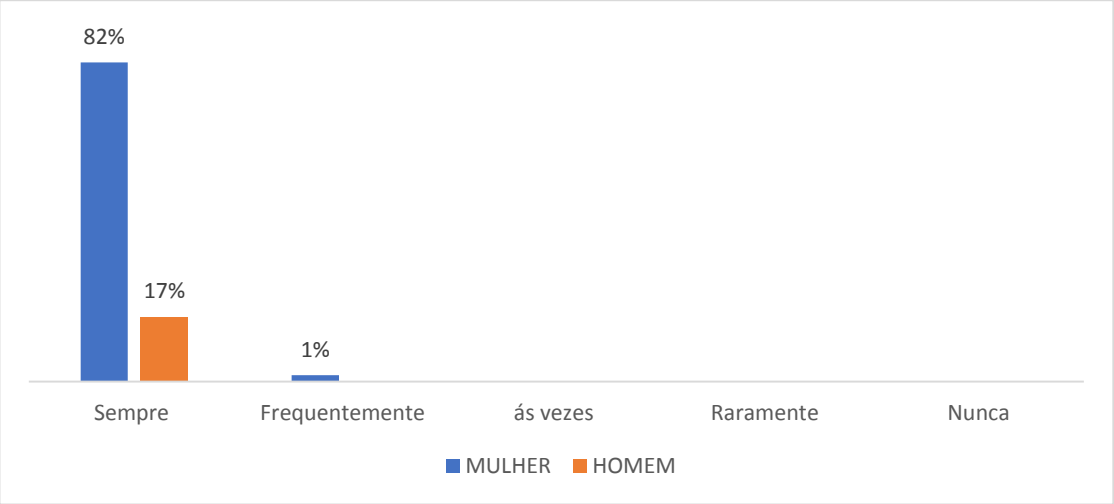
Gráfico 7 - Se os clientes aguardam muito tempo para ser atendido



Fonte: Autora (2018)

No gráfico - 8 mostram que 82% das mulheres e 17% dos homens disseram que o atendimento do caixa é agradável e 1% das mulheres frequentemente são bem atendidos. Para Chiavenato (2011), uma das necessidades dos clientes é atendida, principalmente, quando a qualidades no atendimento.

Gráfico 8 - Se o caixa atendeu de forma agradável:



Fonte: Autora (2018)

No gráfico - 9, a qualidade do serviço atendeu as expectativas com 83% das mulheres e com 17 % dos homens, sempre a colaboração dos colaboradores desta empresa. Sob a qualidade do atendimento, Oliver (1993) explica que os consumidores só se sentem satisfeitos quando suas expectativas pré-consumo, do atendimento e experiência pós-consumo são atendidas.

Gráfico 9- Sobre a qualidade do serviço se atendeu as expectativas:



Fonte: Autora (2018)

No gráfico - 10 mostram que 80% das mulheres e 17% dos homens afirmaram que sempre o produto tem qualidade e 2% das mulheres responderam que frequentemente à qualidade dos produtos da empresa Tubarão Moda Jovem. Todavia, deve manter para sempre alcançar os objetivos.

Segundo Cardoso (2007), o sentimento de se encontrar o que queria sempre cumprir o que foi prometido, de forma a transmitir uma imagem de confiabilidade, gera um sentimento plano de satisfação e encantamento por parte dos clientes.

Gráfico 10 - A qualidade dos produtos da empresa:

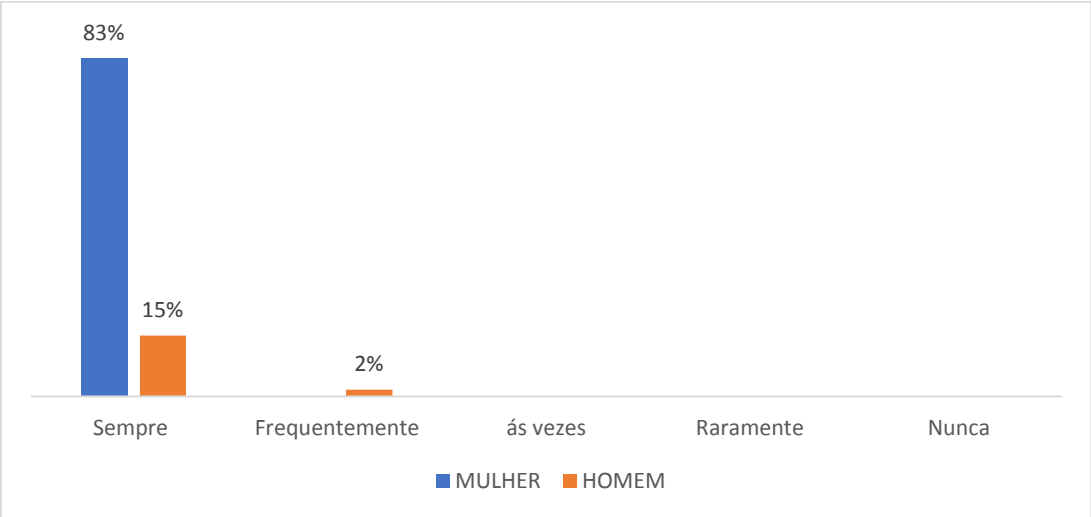


Fonte: Autora (2018)

No gráfico - 11, constatou que 83% das mulheres e 15% dos homens responderam que sempre as condições de parcelamento do crediário da empresa é conforme suas necessidades de pagamento e já 2% dos homens responderam que frequentemente é conforme suas necessidades. Onde as formas de parcelas são acessíveis e favoráveis para comprar no crediário.

Segundo Mowen; Minor (2006), para se obter uma satisfação e fidelização dos clientes a empresa tem que estar disponível a sacrificar pelo menos por um tempo seus interesses, pois segundo ele, é mais importante construir uma relação de sucesso em longo prazo do que adquirir benefícios imediatos.

Gráfico 11 - As condições de parcelamento do crediário da empresa é conforme as necessidades:

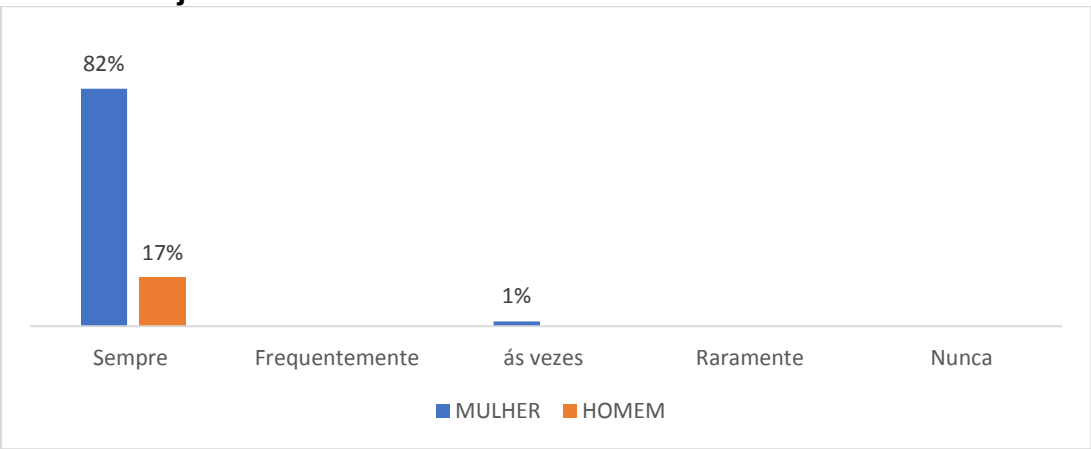


Fonte: Autora (2018)

No gráfico - 12, concluiu que 82% das mulheres e 17% dos homens responderam que sempre os colaboradores atendem nas suas dificuldades de encontrar as mercadorias, e 2% das mulheres responderam que às vezes os colaboradores ajudam a encontrar as mercadorias. Compreende-se que os colaboradores atendem de maneira satisfatória com seus clientes.

Os colaboradores podem identificar os estímulos que despertam o interesse no produto para criar estratégias de marketing direcionadas a atender as necessidades dos consumidos (KOTLER, 1998).

Gráfico 12 - Se os colaboradores atendem nas dificuldades para encontrar as mercadorias desejada

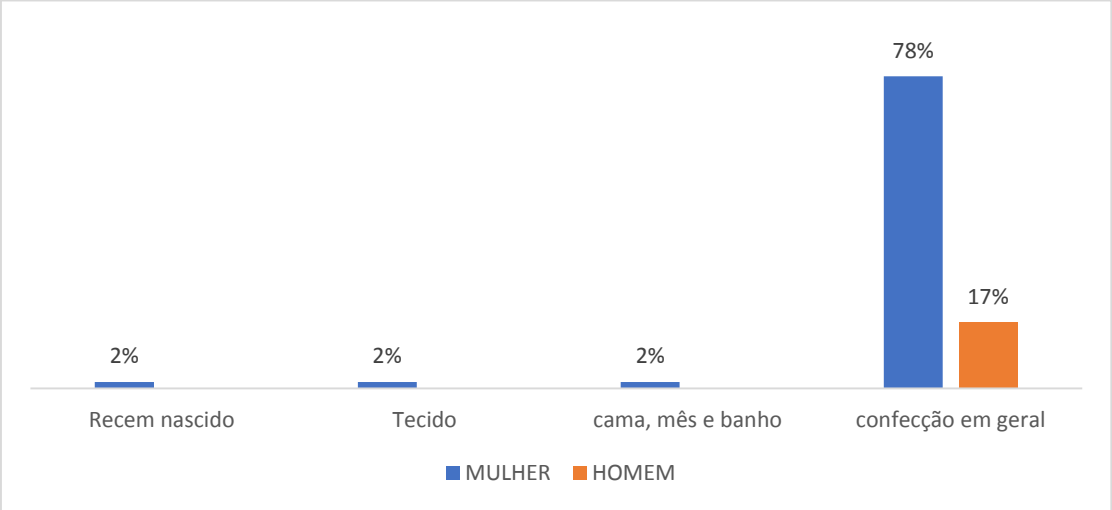


Fonte: Autora (2018)

No gráfico 13, aponta que 1% das mulheres tem como preferência nas compras o produto de recém-nascido, 1% mulheres compram mais tecidos, 1% mulheres compram cama, mesa e banho 78% das mulheres e 17% dos homens compram produtos como confecção em geral. No entanto, esses clientes adquirem essas variedades com mais freqüência ainda as mulheres por ser bastante diversificada nas marcas e qualidade.

O que para Kotler e Keller (2012), a satisfação das necessidades dos clientes engloba todo o conjunto de atividades de planejamento de marketing através de produtos/serviços existentes ou novos.

Gráfico 13 - A preferência de mercadorias

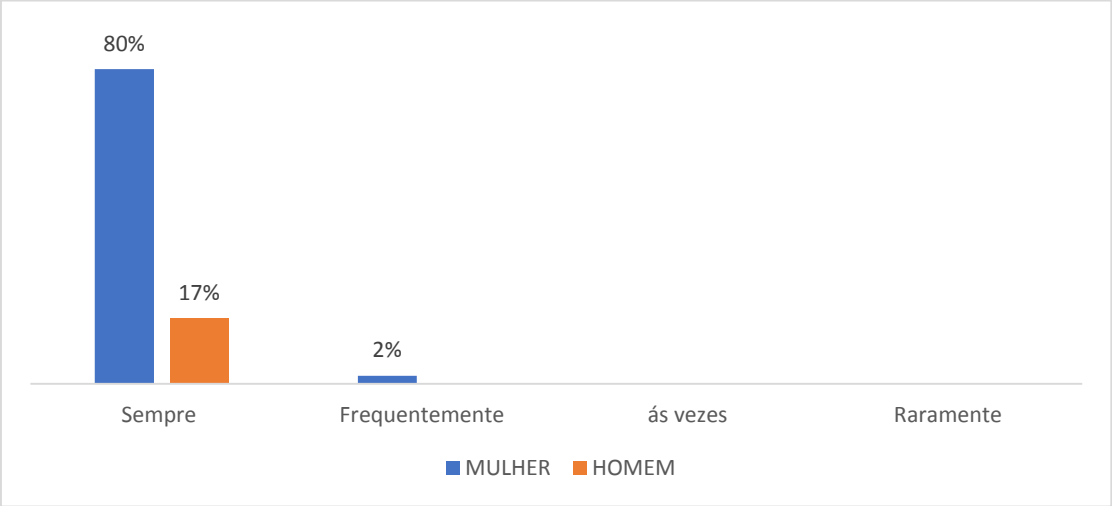


Fonte: Autora (2018)

No gráfico 14, constatou que 80% das mulheres e 17% dos homens sempre indicariam novos clientes a comprar nesta empresa, e 2% das mulheres frequentemente indicam a comprar. Esse resultado a empresa somente tem a ganhar, com a indicação de novos clientes, otimizando no ciclo de vendas da empresa.

Conforme Lovelock e Wright (2002) os clientes fiéis se sentem obrigados a compartilhar seu entusiasmo com outros clientes o que faz com a empresa atraia novos clientes.

Gráfico 14 - Se indicaria outras pessoas a comprar nesta empresa

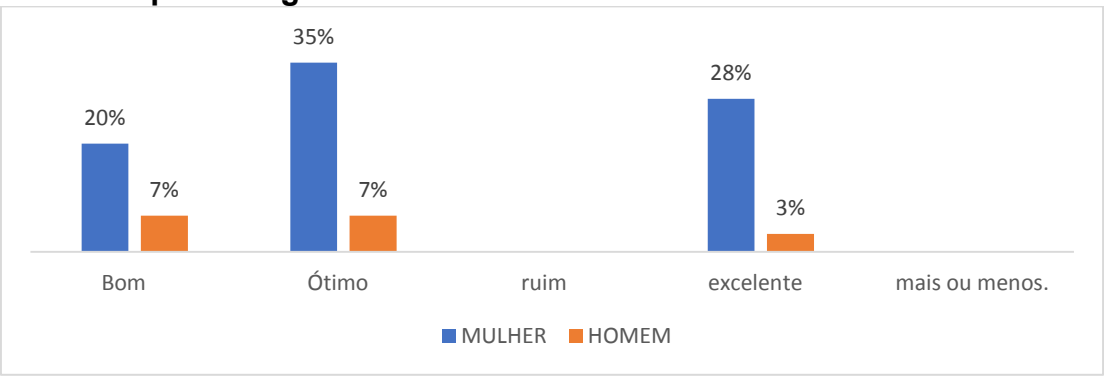


Fonte: Autora (2018)

No gráfico 15, uma grande relevância em relação ao atendimento no geral dos colaboradores da empresa Tubarão Moda Jovem, sendo 20% das mulheres e 7% dos homens respondeu que o atendimento é bom, e 28% das mulheres e 3% dos homens responderam que é excelente o atendimento desta empresa, sendo que 35% das mulheres e 7% dos homens responderam que é ótimo o atendimento. Considera-se um resultado positivo e agradável para empresa.

E como já foi mencionado anteriormente na seção 2.3 deste trabalho por Silva (2016, p.6), menciona que, “a qualidade no atendimento ao cliente requer das empresas uma percepção mais detalhada no que diz respeito à satisfação dos serviços prestados.”

Gráfico 15 - Avaliação dos colaboradores, “gerente, vendedores e auxiliares de caixa’’ desta empresa segundo os entrevistados*:*



Fonte: Autora (2018)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa constatou que a empresa busca a atender bem seus clientes no âmbito geral. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a empresa apresenta na sua maioria respostas positivas. É uma grande oportunidade para empresa fortalecer a sua imagem no mercado competitivo, por meio dos resultados apresentados. Pode corrigir falhas que estejam prejudicando nas operações dos negócios, tanto nas negociações com os clientes e na competitividade.

Para que ocorram melhorias da empresa com os clientes é que a mesma possa desenvolver uma pesquisa interna de marketing, e que possa orientar continuamente os colaboradores frente as dificuldades e situações mais complexas no relacionamento com os clientes. Definir estratégicas claras para as negociações e proporcionar condições para adaptação gradativa e positiva dos colaboradores em relação às técnicas de atendimento. Sugestões que podem ser realizadas pela empresa são os treinamentos continuo e prêmios de incentivos. Tornando o atendimento uma atividade que proporcionam satisfação para partes envolvidas, tanto para os clientes, como os colaboradores e a empresa.

Sendo possível entender, através dessa pesquisa, que o marketing de relacionamento com o consumidor não se baseia em uma ciência exata. Notou-se através da pesquisa que a uma fidelização por parte dos clientes, ficando evidente apenas a necessidade de inovação dos produtos ofertados pela empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda a fazer marketing.

Com a realização do presente estudo foi possível entender e melhor compreender o processo que o cliente passa para a aquisição de um produto, começando do marketing do produto, pela compra, pelo pagamento e por último pelo consumo. Processo esse que foi possível observar através dos dados administrativos obtidos na empresa e com os clientes.

Novas pesquisas a respeito do assunto poderão ser realizadas no futuro aprofundando-se na relação entre cliente e a Empresa Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda, obtendo novas informações a respeito do assunto e podendo ajudar novas empresas a ter um melhor planejamento nas ações de marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Jose. **Gestão da Qualidade.** 1ª edição, Rio de Janeiro: Interciencia, 2009.

BARRETO, I. F. **Resultados De Marketing De Relacionamento: Proposição De Modelo Por Meio De Mapeamento Cognitivo.** 2015. 170 f. Tese (Doutorado em Ciências.) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

BRASIL. IBGE. **Censo demográfico,** 2017. Disponível em < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/porto-nacional/panorama> acessado em 15 de dez. de 2017.

CARDOSO, C**. Fidelização de clientes**. 2007. Disponível em:http://noticia.ttp://noticia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=1200&dataDoJornal=atual .Acesso em: 15 de jun. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espirito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto**. Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8. edição. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

COBRA, M.. **Marketing básico: uma perceptiva brasileira**. – 4.ed.- 9.reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, A. S. C.; et al. **QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Vol 02, n° 02, Jun. 2015, p. 155-172.

CRESWELL; John W. **PROJETO DE PESQUISA: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto** / tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). ***Gestão de marketing***. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: manole, 2004

KOTLER, Philip**;** KELLER**,** Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª edição, São Paulo: Pearson Prentice, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Tradução Carlos Szlak. Revista Cristina Vaz de Carvalho. – São Paulo. Ediouro,2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing** – 12.ed. – São Paulo: person Prentice Hall, 2007, p. 1 – 20.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira.** – 1 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão.** 1ª edição, São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCONI, M. A.; Lakatos, E. M. **Fundamento De Metodologia Cientifica**. – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da Escola Científica à Competitividade em Economia Globalizada**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em: https://www.brasilpostos.com.br/wpcontent/uploads/2013/10/Cursode-Fidelizacao-Download..pdf. 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OLIVER, R. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, v. 20, p. 418-430, 1993.

REICHHELD, F. P.; SASSER, W. E. Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

ROCHA, Angela. **Marketing: Teoria E Pratica No Brasil** – 2. Ed. – 6. Reimpr.- São Paulo : Atlas, 2008. P. 15 – 28.

RUST, R. T.; LEMON, K. N.; NARAYANDAS, D. Customer equity management. New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2004.

SILVA, L. B. **A qualidade no atendimento ao cliente em uma empresa de confecção no município de Cacoal-RO**. 2016. 35 f. Artigo Científico apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Câmpus Professor Francisco Gonçalves. Cacoal/RO, 2016.

VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. Relacionamento também é Marketing. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. Anais. São Paulo: Intercom, 2010. YIN, Robert K. **ESTUDO DE CASO: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS.
***CAMPUS* PORTO NACIONAL**
CURSO TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

APÊNDICE A –

Questionário de avaliação atendimento ao cliente: empresa Tubarão Moda Jovem.

1-Qual seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino

2-Qual sua faixa etária de idade?

( ) de 18 á 28 anos de idade
( ) 28 á 38 anos de idade
( ) de 38 á 48 anos de idade
( ) acima de 50 anos.

3- Qual seu nível de escolaridade?

( ) 1ºgrau
( ) 2 ºgrau
( ) Superior incompleto
( ) Superior completo
( ) Pós-graduação.

4-Qual sua profissão? _____

5-Remuneração das faixas etárias abordadas.

( ) de 1 até 1. 1/2 salários mínimos ( ) de 2 até 3 salários mínimos
( ) acima 5 salários mínimos.

6-Você já aguardou muito tempo para ser atendido?

( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

7-A equipe atendeu você logo que chegou?

( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

8- O caixa atendeu de forma agradável?

( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

9-A qualidade do serviço atendeu suas expectativas?

( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

10-O produto da empresa tem qualidade?

( ) Sempre
( ) Freqüentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

11-As condições de parcelamento do crediário da empresa é conforme suas necessidades?

( ) Sempre
( ) Freqüentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

12-Os colaboradores atendem nas suas dificuldades para encontrar as mercadorias?

( ) Sempre
( ) Freqüentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

13-Qual a sua preferência de mercadorias?

( ) Cama, mesa e banho
( ) Recém-nascido
( ) Tecidos
( ) Confecção em geral.

14-Você indicaria outras pessoas a comprar nesta empresa?

( ) Sempre
( ) Frequentemente
( ) ás vezes
( ) Raramente
( ) Nunca

15-Como você avalia os colaboradores, “gerente, vendedores e auxiliares de caixa’’ desta empresa?

( ) Bom

( ) Ótimo

( ) Ruim

( ) Excelente

( ) Mais ou menos.

APÊNDICE B

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Através do presente instrumento, solicitamos do Gestor do Mauro Alves Rodrigues & Cia Ltda. – ME, autorização para realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do acadêmico(a) Josivânia Pereira do Nascimento, orientado(a) pelo Prof°(a) Lucivania Pereira Gloria, tendo como título Marketing de Relacionamento com cliente: um estudo de caso aplicado na empresa Tubarão Moda Jovem de Porto Nacional – TO.. A coleta de dados será feita através da aplicação de Questionário Administração Financeira, conforme modelo anexo. A presente atividade é requisito para a conclusão do curso de Tecnologia em Logística, do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins -*Campus* Porto Nacional. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da IFTO - Campus Porto Nacional (Instituição , empresa privada ou pública) campo de pesquisa .

Porto Nacional -TO , 01 de março de 2018.

Josivânia Pereira do Nascimento
(Nome do acadêmico)

Lucivania Pereira Gloria
(Nome Prof. Orientado)

( ) DEFERIDO

( ) INDEFERIDO

Assinatura e carimbo do gesto (empresa e instituição)