



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

DOUGLAS LUCAS DIAS DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARTICIPATIVO
NAS ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE NOVOS
CLIENTES**

Ariquemes/RO

2019

DOUGLAS LUCAS DIAS DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARTICIPATIVO
NAS ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE NOVOS
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA como requisito parcial há como requisito obtenção de Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Júlio Bordignon - FAEMA

SI586a

SILVA, Douglas Lucas Dias.

A influência do marketing participativo nas estratégias de captação de novos clientes. / por Douglas Lucas Dias Silva. Ariquemes: FAEMA, 2019.

44 p.

TCC (Graduação) - Bacharelado em Administração - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Orientador (a): Profa. Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit.

1. Marketing de relacionamento. 2. Market Shere. 3. Coprodução. 4. Co-criação de valor. 5. Vantagens estratégicas. I Streit, Sharmilla Antonieta Fávero . II. Título. III. FAEMA.

CDD:658.

Bibliotecário Responsável

CRB ***/***

DOUGLAS LUCAS DIAS DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARTICIPATIVO NAS
ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA como requisito parcial para obtenção de Grau de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Orientadora: Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA.

Prof. Ms. Leticia nunes Nascimento Martins.
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA.

Prof. Ms. Rita Cristina Fernandes Marena.
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA.

Ariquemes, 18 de outubro de 2019

Dedico este trabalho aos meus pais, meu Pai por ser exemplo de homem em minha caminhada e por me ensinar a sobreviver e estar sempre me apoiando no que for preciso, também a minha Mãe por estar sempre me aconselhando e que me criou e me deu educação para que eu possa me tornar uma pessoa de caráter.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pois ele que me deu força para superar cada momento de dificuldade e discernimento para que pudesse superar todos os obstáculos da vida até que chegasse aqui, e é o motivo de minha permanência nesse mundo.

Também agradecer ao meus pais por sempre estarem me apoiando no que fosse necessário para que eu pudesse permanecer firme e continuasse com o proposito e concluísse o curso. Ao meu Pai por ser exemplo de homem em minha caminhada e por me ensinar a sobreviver e estar sempre me apoiando no que for preciso, também a minha Mãe por estar sempre me aconselhando e que me criou e me deu educação para que eu possa me tornar uma pessoa de caráter, também não tão pouco a minha esposa Sangella pois sempre esteve ao meu lado em tudo o que precisei, me apoiando em minhas decisões e me amparando em momentos difíceis e claro sou grato a Deus pela vida dela em minha vida pois e o motivo de minha felicidade aqui na terra.

Quero também agradecer meus colegas, pois somos uma turma unida e sempre poiamos uns aos outros mesmo em tempos de correria, em especial ao Gean Alves, Alexia Campos, Dara, Thais e Endreo Semeghini pois me apoiaram nos momentos para que permanecemos firme até o fim desses oito semestres, quero deixar também meu agradecimento ao mestre Fabio Morais por ter sido em exemplo de administrador e inspiração para que eu me apaixonasse pela graduação e me dedicado ao máximo para que se tornasse um sonho realizado em minha vida profissional.

Aos professores, nos quais tiveram muita dedicação ao compartilhar conhecimento, contribuído também com trocas de experiências ao longo do curso, pela motivações disponibilidade enfim, em particular minha coordenadora *Leticia Martins* que colaborou com paciência e preocupação para que estivéssemos a cada vez sendo os melhores, pois o curso de administração está sendo outro com sua dedicação e administração desempenho e disponibilidade, também e especial minha Orientadora *Sharmilla Antonieta*, por ter paciência e ter me orientado da melhor forma possível agradeço por me ajudar nessa etapa tão importante de minha vida, agindo com sabedoria e me ensinando que eu também tenho potencial em minhas ideias e pensamentos malucos desta forma tem sido uma peça fundamental para a conclusão do meu trabalho.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

(Peter Drucker)

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta o estudo de vantagens competitivas de empresas na utilização de marketing de relacionamento, ao utilizar como ferramenta para melhor captar e fidelizar clientes no ramo de atuação da empresa, na pesquisa utilizou-se vários autores que já realizaram estudos e comprovaram que o grau de satisfação dos consumidores se dá quando existe um relacionamento com a empresa, a qual proporciona melhores condições de atender suas necessidades. Foi realizado um estudo em uma empresa prestadora de vendas de peças e serviços para veículos de pequeno porte, na cidade de Ariquemes-RO. A realização da pesquisa foi por meio de um estudo de caso para melhor aprofundamento de análise na qualidade de serviço e preocupação com o método de entrega de serviço e resultado. Levando em consideração a evolução do mercado e com o emprego de estratégias mercadológicas cada vez avançadas tornando o cenário mais competitivo, é indispensável a implementação de estratégia para obter melhor resultados na captação de clientes. A pesquisa destaca, também, a co-criação como estratégia envolvendo o cliente desde o processo inicial do desenvolvimento de um produto ou serviço buscando aumentar a satisfação dos clientes. Deste modo, foram desenvolvidos três questionários para conhecer o nível de satisfação dos colaboradores, clientes e gestores, auxiliando também para melhor entender o processo de criação de valor da empresa e os fatores que favorecem a construção do relacionamento contínuo entre empresa e clientes. Como resultado da pesquisa foi possível analisar a importância da estratégia do marketing de relacionamento e sua influência na satisfação dos clientes e verificou-se que há um crescente engajamento da organização para envolver os diferentes atores no processo: clientes, funcionários e os próprios gestores, perfazendo assim um grau de mais de 80% na satisfação destes agentes quanto ao desempenho da empresa em ações de marketing e incentivo.

Palavras-chave: *vantagens competitivas, marketing de relacionamento, satisfação.*

ABSTRACT

The present work aims to study the competitive advantages of companies in the use of relationship marketing, using as a tool to better capture and retain customers in the field of business of the company, the research used several authors who have conducted studies and proven that the degree of customer satisfaction occurs when there is a relationship with the company, which provides better conditions to meet their needs. A study was carried out in a company that sells parts and services for small vehicles in Ariquemes-RO. The research was conducted through a case study to better deepen the analysis of quality of service and concern with the method of service delivery and result. Taking into account the evolution of the market and the use of increasingly advanced marketing strategies making the scenario more competitive, it is essential to implement strategy to obtain better results in capturing customers. The research also highlights co-creation as a strategy involving the customer from the initial process of developing a product or service seeking to increase customer satisfaction. Thus, three questionnaires were developed to know the level of satisfaction of employees, customers and managers, also helping to better understand the process of value creation of the company and the factors that favor the construction of continuous relationship between company and customers. As a result of the research it was possible to analyze the importance of relationship marketing strategy and its influence on customer satisfaction and it was found that there is a growing engagement of the organization to involve different actors in the process: customers, employees and the managers themselves, making up thus a degree of over 80% in the satisfaction of these agents regarding the company's performance in marketing and incentive actions.

Keywords: competitive advantages, relationship marketing, satisfaction.

ABREVIATURAS

MARKET SHARE – É a denominação dada na área da administração de marketing à fatia de mercado que uma empresa, produtos ou serviço possui, dentro de um determinado período de tempo.

VIEWS - na linguagem utilizada na internet é relativo ao número de visualizações que uma postagem possui ou, ainda, o número de pessoas que acessam determinada postagem (texto, imagem ou vídeo) em alguma rede social.

KRAFT - É uma empresa de processamento de alimento, sendo a maior dos EUA e a segunda maior do mundo.

STORYTELLING - é um recurso utilizado em ações de marketing que explora recursos audiovisuais para criar histórias relevantes e com alto poder de persuasão de clientes e diminuindo os esforços de venda.

CRM - Customer Relationship Management

GRÁFICOS

Gráfico I – Representação do grau de satisfação de clientes.

Gráfico II – Representação do grau de satisfação e desempenho de equipe dos colaboradores.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2 .OBJETIVOS.....	14
3 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
3.1 Mercado estratégico.....	15
3.1.1 Cinco forças de Porter.....	15
3.2. Marketing de relacionamento.....	19
4. METODOLOGIA.....	22
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
5.1. <i>Engajamentos de equipe para melhor atendimento.....</i>	24
5.2. <i>Satisfação na entrega de produtos e serviços.....</i>	25
5.3. <i>Resultados de entrega e a satisfação do cliente.....</i>	27
5.4. <i>Ferramentas estratégicas.....</i>	29
CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
Anexos.....	35

1 INTRODUÇÃO

A co-criação de valor tem se destacando a cada vez mais no ambiente corporativo, tema o qual o cerne deste trabalho encontra-se, sendo uma das estratégias de marketing essenciais para o progresso sustentável das empresas. De acordo com Kotler, (2017) como nova forma de aumentar a economia e o desenvolvimento de produtos e valor do mesmo, destaca-se a co-criação como estratégia na qual tende-se ao envolvimento do cliente desde o processo inicial do desenvolvimento de um produto ou serviço melhorando o sucesso de criação com a satisfação dos clientes, permitindo também ao cliente o envolvimento para personalização e aprimoramento de produtos aumentando mais ainda o valor do produto tal como também o preço.

Conforme Fernando, Casas (2018) estudos e pesquisas mostram que tanto em pequenas empresas como também em grandes empresas – no desenvolvimento de novos produtos ou serviço até mesmo em inovações de produtos já existentes – o marketing de co-criação de valor vem para revolucionar e somar com o planejamento estratégico para a captação de novos clientes.

Co-criação de valor também conhecido por marketing participativo, se faz presente a cada vez mais nas empresas, pois com o mercado de negócios cada vez mais competitivo se faz necessário, que o cliente faça parte de tomadas de decisão diretamente ou até mesmo indiretamente do processo decisório de uma empresa para que possa haver oferta, inovações e novos produtos. Portanto vale ressaltar que, quando falamos de co-criação, é indispensável trabalhar, também, a co-produção com o envolvimento e a participação do consumidor na produção seja de forma a dar ideias ou até mesmo aglomerar recursos, ou seja, mesmo a soma de atividades a serem desenvolvidas para um resultado em bens ou serviço, para serem consumidos e ofertados ao mercado (ETGAR, 2008).

Nesse sentido, a co-produção está diretamente ligada na participação do cliente, sendo uma parcela de contribuição para o desenvolvimento de um produto e inovação através de trabalho ou recurso (MUSTAK et al., 2013).

Dessa forma, surge a problemática da pesquisa a qual procura responder à questão: **o marketing de relacionamento traz satisfação para seus clientes na entrega de produtos ou serviços para fidelização de novos clientes?**

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL.

Analisar a influência do marketing participativo nas estratégias de captação de novos clientes em empresa prestadora de serviços.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o nível de satisfação dos consumidores quanto aos produtos/serviços ofertados pela empresa pesquisada
- Abordar concepções significativas e ferramentas relevantes para a elaboração de estratégias baseadas na pesquisa de satisfação com os clientes internos organizacional e consumidores externos;
- Mensurar o nível de engajamento da empresa com relação ao propósito do Marketing Participativo;
- Avaliar os efeitos causados da utilização das estratégias de marketing aplicada atualmente pela empresa pesquisada com relação à percepção dos clientes externos.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 MERCADO ESTRATÉGICO

No cenário atual o mercado se renova a cada momento, envolvido por novas tecnologias e o amplo acesso às informações que geram ações necessárias para movimentar o mercado nacional e internacional. Desta forma, ter apenas uma visão do que está por vir não basta, mas sim de como podemos alcançá-las e obter sucesso e assim oportunizando as ameaças e agindo com foco no futuro e inovação (COSTA,2007) (THURMAN, 2009).

A busca pela inovação deve ser constante, sendo esta inovação uma ferramenta de captação e fidelização de novos clientes, haja vista que mesmo em meio à globalização e dinamização do mercado há muitas maneiras de reagir às mudanças e às tendências começando por conhecer e estudar o meio no qual atua, desta maneira, deve-se ter um pensamento empreendedor, ou seja, estratégico. Portanto em Kich e Pereira (2014), pensamento estratégico conecta-se a seus propósitos no qual o indivíduo pensa em ações no qual gera benefícios a empresa e age de forma estratégica para alcançar tal objetivo.

O mercado exige inovação e comprometimento com o cliente e é neste contexto em que se insere o pensamento estratégico, o qual deve ser implementado como ferramenta para alcançar maior *Market-share*, ou seja. Nesse sentido, ao envolver o cliente tanto indiretamente ou até mesmo diretamente no processo de decisão, a organização passa a adquirir informações mais precisas quanto às preferências e necessidades do seu público alvo e utilizá-las como subsídios para elaborar uma estratégia mais assertiva e, por consequência, promover novas ações e/ou inovações nos produtos/ serviços já existentes ou, até mesmo, novos produtos ou serviços. (MORAIS, 2015)

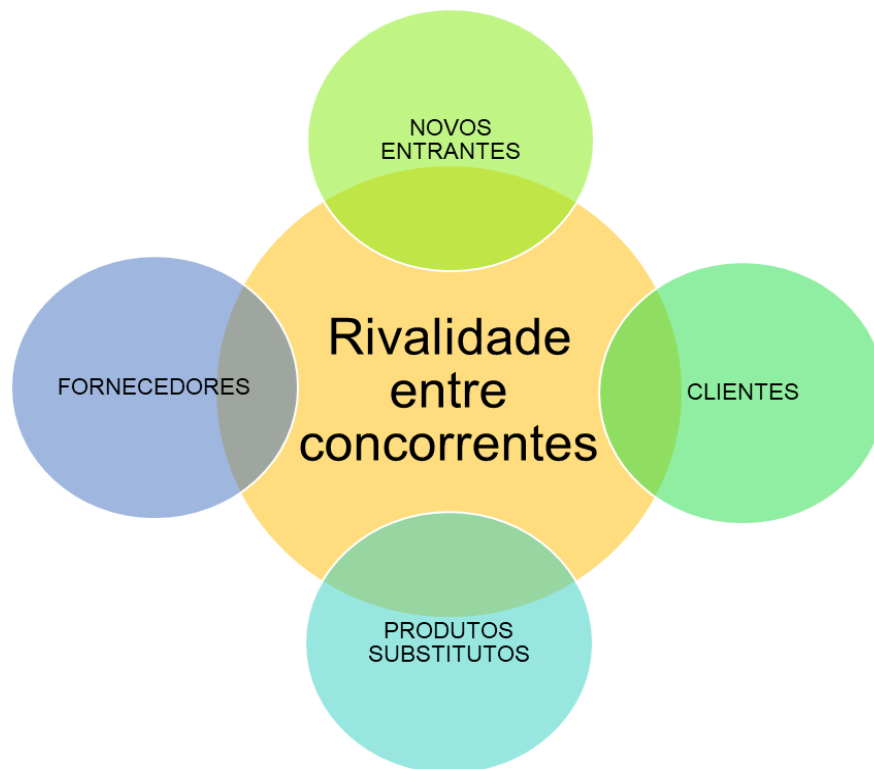
3.1.1 Cinco forças de Porter

Segundo Porter *apud* Rojo e Couto 2008, é imprescindível analisar a relação de uma empresa com o meio em que esta encontra-se inserida com o objetivo de atingir uma estratégia competitiva oportuna.

Uma vez que as organizações dependem de recursos provenientes do meio industrial, suas estratégias igualmente irão sofrer influências deste meio, assim como as próprias indústrias também são persuadidas por elementos externos.

Neste contexto, ao sugerir o modelo das Cinco Forças ou Arena de Porter (Figura 1), Michael Porter, elenca as principais influências que agem sobre uma empresa. Assim, ao analisar estas forças e quais agem com mais intensidade no ambiente em que um determinado modelo de negócios está inserido, a organização é capaz de desenvolver maior vantagem competitiva destacando-se frente à concorrência do mercado (VARGAS, ET AL, 2013).

Figura 1 - Cinco Forças de Porter



Fonte: Vargas (2013), elaborado pelo autor

Dentre estes elementos, pode-se destacar neste contexto a força denominada Ameaça de Novos Entrantes e Ameaça de Produtos Substitutos, ensejando a necessidade das organizações em criar barreiras de entrada e, com isso, aumentar sua vantagem competitiva. Nesse âmbito, a partir do pensamento estratégico as tais ameaças e ao desenvolvimento ou adoção de novas tecnologias, tendências, meios de informação, automação, ações internas e externas é possível tornar em vantagem competitiva sendo então uma oportunidade de negócio, conforme afirma Rocha, (2015). Tais transformações a partir de inovações tecnológicas aliadas ao capital intelectual deixa a corporação um passo à frente no mercado. Thurman

(2009) define o “*Pensamento Estratégico* como meio primordial para se atingir um objetivo futuro transformando a realidade atual, por meio de ações conscientes e envolvimento”.

Haja vista o grande surgimento de novos produtos e tecnologias no mercado e, por consequência, torna-se mais competitivo, o marketing tem sido uma das essenciais técnicas para criar um relacionamento cada vez mais amplo com seu público alvo. Surge nesse contexto o conceito de *venda relacional* que se descreve na satisfação do consumidor e criar um relacionamento mais próximo dos clientes, com o intuito de sempre o atender e solucionar suas necessidades. Diferentemente o *marketing transacional*, no qual o único interesse é a venda em curto. Pode-se dizer que as informações são essenciais para obter trocas entre partes já alocadas no valor do produto, sendo dispensável a interação antes e depois uns com os outros. Neste contexto transações puras, busca apenas a venda de tal produto, ou seja, de um comprador, sendo assim não tendo importância quando se refere em valor de marca e relacionamento com o consumidor. (WEBSTER,1995).

Quando se trata de marketing transacional não se está colocado em conta um começo de um relacionamento com o cliente, mas sim somente uma troca de valores e pronto, desta forma esta configurado apenas em produtos algumas características e não no serviço e muito menos contato com entre ambos. (PAYNE, 2000).

Em contrapartida podemos analisar que o marketing relacional, ao contrário do marketing transacional, tem grande importância de serviço e com o gosto do consumidor assim querendo ter um relacionamento com o consumidor entregando um produto de excelência com o enfoque de que o cliente será fidelizado e satisfeito com o produto, a ideologia do marketing relacional estende-se em um relação de excelência com o cliente no qual traz resultado da marca e positivamente um nível de satisfação obtendo sempre um contato com o cliente (Reynolds e Beatty, 1999).

Sendo assim, os canais digitais vêm aprimorando a forma com que as marcas interagem com seu público e acabam por utilizar-se destes meios para aumentar o engajamento de seus clientes tanto nas redes sociais como fora delas – transformando este engajamento em vendas efetivas.

Assim, pode-se afirmar que os canais de comunicação de marketing são ferramentas com alto potencial de geração de valor aos produtos e serviços, especialmente quando a marca busca utilizar canais longos de distribuição e, por

consequência, necessita de a presença de intermediários até alcançar seu consumidor final. Logo, ações de divulgação publicitária, seja nos pontos de venda ou nos meios digitais, alcançam com maior eficiência o público desejado.

Ao desenvolver um produto devemos buscar primeiramente algumas respostas para questionamento onde irá suprir resposta que melhor se encaixa ao perfil da empresa para saber, O que oferecer, e como oferecer ao meu cliente A partir desse princípio deve-se obter um planejamento estratégico e pode ser desenvolvido a partir de uma ferramenta auxiliar proposta por Kotler (2012) denominada Mix de Marketing, onde são relacionados quatro P's produto, preço, ponto de venda, promoção. O princípio para desenvolver um produto é com base nas necessidades dos clientes, em geral obtidas por meio de pesquisas de mercado e investimento em pesquisa e desenvolvimento. Com relação ao fator preço, refere-se ao levantamento de informações do mercado, especialmente concorrentes, bem como os custos e a geração de valor para o cliente, portanto essa combinação revela-se de suma importância, pois define tanto o público alvo desejado quanto o valor do produto praticado pelo mercado.

Kotler (2012) define que um dos P's deve ser a praça, ou melhor, os pontos de venda e que estes necessitam ser acessíveis para o público alvo já definido anteriormente. Por fim, para que tudo aconteça e seja sucesso e seja visto no mercado é preciso divulgar e de maneira diversificada, através de mídias, promoções de vendas. A partir deste pensamento se executado de forma sucinta e bem elaborada os quatros P's do mix de marketing torna as vendas mais atraente para os consumidores, resultando no sucesso da empresa.

Ainda no contexto acerca dos canais de comunicação de marketing, é importante ressaltar que ao fomentar o engajamento do público em relação à marca ou a determinada empresa, igualmente é possível obter um feedback destes com relação aos produtos vendidos ou serviços prestados, aumentando ainda mais uma proximidade entre consumidor final e empresas e, da mesma forma, estes canais agem como um suporte ou uma assistência para os consumidores em relação às suas necessidades.

É imprescindível destacar que para garantir um resultado com maior positividade, é necessário que a empresa atenda às necessidades tanto da instituição quanto dos clientes, mantendo-se engajados e mantendo um bom posicionamento de mercado. No tocante aos canais digitais de comunicação, é

importante salientar sua ampla abrangência geográfica e, desta forma, torna a interação entre empresa-consumidor mais exequível e com a vantagem de ser mais fácil quanto ao acesso e usabilidade, além de oferecer um custo mais baixo que os canais tradicionais TV, rádio, panfletagem e maiores recursos oferecidos pelas mídias digitais, como por exemplo, a facilidade no acesso à relatórios de visitação e *views* especialmente em redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, e-mail marketing e vários outros.

3.2. Marketing de relacionamento.

Conforme a visão de Etgar (2008), co-produção é entendida como a ação do consumidor no processo de produção da empresa não qual se determina bens ou serviço, assim tendo como visão um marketing de relacionamento através de estratégias de mercado implementando os clientes nas tomadas de decisões. Morais (2015), afirma que a co-criação tem participação ativa do cliente em atividades para geração de valor, pois envolve o cliente na produção ou concepção do produto/serviço e revela-se, assim, uma prática extremamente relevante para os fornecedores, design, bem como para setores de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, serviços e aperfeiçoamento de produtos já presentes na atualidade.

Ainda de acordo com Morais (2015) corroborando com as afirmações sobre co-criação, de tal forma que o cliente participa ativamente do processo de produção onde há a geração de valor daquele produto que será entregue, de tal maneira trazendo para dentro da produção todo modo de inovação dos clientes, para entrega de novos produtos e serviços assim tornando o processo mais criativos, valoroso e inovadores na entrega desses novos produtos.

Segundo o site TSURU – o qual relaciona as *“10 Empresas conhecidas que utilizam Inbound marketing”* - para melhor sobressair-se no mercado a empresa KRAFT se destacou por ter aplicado em sua empresa a estratégia de Inbound Marketing e, mesmo sem influência de outras empresas que já utilizavam tais estratégias, a Kraft tem aumentando sua vantagem competitiva, obtendo interações com as consumidores obtendo um relacionamento saldável agregando valor ao próprio negócio como forma de fidelização e atração de novos seguidores em seu canal.

Vale ressaltar que em diversos lugares do mundo é possível encontrar empresas que tem o marketing de relacionamento indispensável em suas atividades

e tem como prioridade, a exemplo da marca de refrigerantes Coca-Cola, produto principal produzido pela *The Coca-Cola Company*, que busca em sua divulgação publicitária ser lembrada em momentos felizes, sempre com pessoas comemorando alguma data ou momentos felizes. Assim, seu objetivo é que quando um indivíduo intenta em abrir uma garrafa de refrigerante a primeira opção que vem à mente seja uma Coca-Cola bem gelada, pode-se dizer, portanto, que suas técnicas de marketing de relacionamento é manter o público conectado à marca 24h por dia. Por fim, a marca utiliza de forma recorrente uma estratégia conhecida como *Storytelling*, ao contar histórias marcantes e emocionantes para se aproximar das pessoas assim fixando sua marca – “Abra a Felicidade”.

A tecnologia tem nos proporcionados diversas modificações no mercado positivamente, há uma grande evolução em produtos, serviços e também nas estratégias de marketing. Contudo, conforme afirma Duque (2014) a tecnologia com essa grande desenvoltura tem influenciado na queda dos custos de processamento, o armazenamento e os meios de comunicação têm dado maiores chances de sucesso com a entrega de produtos com preços mais acessíveis e produtos eficientes e diversos.

Com a evolução da tecnologia a cada dia em progresso, novas ferramentas ou áreas surgem como forma de gerar diferencial para uma marca ou empresa e, conseqüentemente alcançar maior fatia de mercado. Conforme descreve Duque (2014), dentre as ferramentas e/ou sistemas desenvolvidos para auxiliar na administração de relacionamento para com o cliente pode-se destacar o CRM Customer Relationship, Management – o qual é utilizado com o intuito de gerenciar as informações dos clientes convertendo-as em dados para compreender melhor seu público, traçando perfis de consumo e comportamento de compra e permitindo à empresa ser mais assertiva em decisões estratégicas para atingir seu mercado alvo.

Madruga (2006), explica que o surgimento do CRM se deu em virtude da grande evolução das tecnologias nos ramos mercadológicos integrados, assim como em automatização de vendas; dessa forma, foi lançada ao meio dos anos 90 o CRM para fins de auxiliar no processo de gerenciamento, de forma atrativa e habituada á trabalhar a interação com os consumidores.

Segundo Peppers e Rogers (2001, p.44), CRM refere-se a uma ferramenta estratégica no qual é realizada uma análise a partir de dados organizado de modo a estudar desde o início do relacionamento com o cliente e o meio externo, para a

melhor compreensão do que é primordialidade do público alvo da empresa, buscando uma melhor compreensão, e assim obtendo melhor resultado e melhor forma de atender informação e facilitando a interação com o cliente, estreitando o meio de comunicação proporcionando melhor resultado e satisfação em atendimento.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza aplicada, com base de aplicações, a aplicação pode ser feita através de análise de empresas dos mesmos ramos que possuem o método de co-criação e coprodução com análise na qual gera maior clientela ou até mesmo na fidelização de seu cliente.

Andrade (2012) diz que a pesquisa descritiva é a mais usada nas ciências sociais por tratar-se de pesquisas de opinião, mercadológicas entre outras que estudam fenômenos físicos e humanos; deste modo decidiu-se por uma pesquisa com objetivos descritivos desta forma podemos perceber a aplicabilidade do marketing participativo.

Foi realizado um levantamento com base de estudo de caso realizado por meio de empresa que possuem o marketing participativo e também a que não possui. A aplicação deste trabalho sucedeu através de um questionário aplicado com a plataforma do google-forms onde a avaliação será por análise de dados.

Para nortear a pesquisa, foi utilizada plataformas acadêmicas de estudos confiáveis como Google acadêmico, Spell, Scielo, palavra chave utilizada na busca foi co-criação e coprodução de valor, onde foram encontrados resultados referenciados ao longo da pesquisa. Buscando ainda viabilizar e melhor entendimento do assunto abordado na pesquisa.

Para alcançar os objetivos no qual condiz a pesquisa e assim gerar o conhecimento no ramo de marketing de participação onde os clientes fazem parte de forma indireta ou direta nas tomadas de decisões como, novo produtos, atendimentos, aprimoramentos de produtos, avaliação de atendimento e do próprio produto ofertado pela empresa. Desta forma aprimorando o processo decisório obtendo melhor resultado em vendas, assim então como melhor capacidade para o mercado com melhores estratégias no ramo de atuação suprimindo suas expectativas dos clientes.

Os dados coletados para a elaboração dos resultados se fizeram possíveis por um método de pesquisa com três questionários, para entendimento com relação entre a empresa e clientes, funcionários e gestores onde permitiu visualizar o engajamento entre os respectivos resultados em dados coletados. Para a elaboração do questionário foi utilizado um questionário validado por meio de uma pesquisa elaborada por que permitiu e identificou a semelhança entre os interesses de coleta de dados entre a pesquisa desenvolvida.

Portanto foi criado através do google-forms os questionários tendo sido desenvolvido um para o cliente, outro para os funcionários e um para o gestor. Com a facilidade de acesso as redes sociais, e com o WhatsApp estes foram utilizados para a aplicação dos questionários. Desta forma, através da utilização do banco de dados da empresa foram possíveis a localização e o envio do questionário para os clientes e o respectivo resultado se faz positivo. Para os funcionários e gestor não foi diferente com a aplicação da mesma forma o questionário foi feito pelo google-forms e enviado para todos onde também possibilitou a coleta de dados.

O interesse da pesquisa foi escolhido por conveniência e aceitação da aplicação da pesquisa na empresa, em loja prestadora de serviço, onde se aborda um estudo de caso pra melhorar o aprofundamento da pesquisa com relação a aplicação do marketing de relacionamentos e o resultados da entrega de serviços vislumbrando a satisfação e a fidelização de clientes, portanto foi contatada empresa que atua no ramo de vendas de serviços e vendas para automóveis de pequeno porte. A pesquisa foi desenvolvida por Douglas Lucas Dias Da Silva, que optou por aplicar a pesquisa pela ferramenta google-forms. Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizadas três reuniões com o gestor que permitiu o esclarecimento da pesquisa, entrega dos questionários e coletas de dados. Após a coleta de dados o google-forms permite visualizar graficamente os resultados que se encontram nos resultados e discussões de forma escrita e de fácil compreensão. Com isso, permite uma breve análise da influência que o marketing possui quanto à fidelização e atendimento personalizado pelo grau de satisfação dos meios interno e externo da organização.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Engajamentos de equipe para melhor atendimento.

Como resultado da pesquisa realizada para mensurar a influência gerada pelo marketing participativo, buscando estabelecer a relação que este marketing proporciona a uma empresa quando implementado de maneira estratégica e, assim, identificando o nível de satisfação dos clientes com relação a empresa. Além disso, a pesquisa buscou compreender o grau de engajamento da organização com relação ao atendimento personalizado, trazendo como forma de estratégias para a fidelização dos clientes. O valor dado pela organização ao atendimento realizado e sua percepção quanto aos impactos que o atendimento pode gerar nos resultados da organização.

A partir das diretrizes traçadas para realização desta pesquisa, buscou-se uma empresa no ramo de prestação de serviços. A empresa selecionada atua como prestadora de serviços e localiza-se atualmente em uma região de Rondônia conhecida como vale do Jamari no município de Ariquemes, e seus serviços são na área de mecânica de automóveis a todos os públicos que possuem veículos leves operando no ramo há oito anos. Tem uma preocupação com os serviços prestados aos consumidores e a qualidade de vida dos trabalhadores. Portanto a empresa conta com 15 (quinze) colaboradores, os quais há também uma preocupação quanto ao atendimento e fornecimento da melhor prestação de serviços.

A pesquisa realizada para esse trabalho possibilitou levantar o conteúdo necessário para mensurar uma amostra de clientes e perceber o grau de satisfação do serviço prestada pela empresa. A partir de então, foi elaborado um questionário, dispondo de perguntas objetivas com a finalidade de se adquirir respostas e conteúdos relevantes ao estudo em questão. Igualmente foi elaborado um questionário, para os funcionário e gestores com o intuito de se obter uma análise do ambiente interno e em busca de informações e conteúdo suficientes para melhor adaptar ou proporcionar melhorias de engajamento e aperfeiçoamento ao atendimento personalizado e relacionamento para com o cliente.

Assim como visto na revisão de literatura supracitada, observou-se diversas ferramentas que podem ter aplicabilidade e customização com o objetivo de auxiliar e alcançar melhores resultados de mercado na venda do produto e na fidelização de clientes, bem como provocar melhorias nas relações interpessoais internas e

externas – como exemplo o marketing de relacionamento, onde o fornecedor do produto deseja ter um relacionamento contínuo com o cliente a longo prazo, obtendo feedbacks para melhorias constantes.

5.2. Satisfação na entrega de produtos e serviços

O marketing participativo leva a empresa a pensar de modo diferenciado e inovador, pois o cliente influencia ativamente e positivamente nas tomadas de decisões como forma, até mesmo, de se obter um novo produto ou serviço. Essa prática se revela significativa, pois aborda e enaltece os valores mais importantes para o consumidor e valor psicossocioeconômico e ambiental do produto, desta maneira a empresa fica a um passo à frente pois entende e atende as necessidades dos consumidores, e leva o comportamento da organização a se diferenciar e personalizar conforme o mercado exige.

Contudo, a empresa está a pouco tempo utilizando ferramentas de marketing de relacionamento e preocupando-se com o fornecimento de prestação de serviços de qualidade, o que a levou a buscar compreender melhor o consumidor e tornar-se mais ativa nas redes sociais por meio de mensagens, postagens e *views* em mídias sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram e utilizando-as como forma de ferramentas estratégicas para alcançar mais pessoas através de divulgações – tais como: promoções eventuais, de vendas de produtos veiculares, e serviços de mecânica.

Dessa forma, 100% das pessoas quando questionada sobre a importância de atendimento qualificado e treinamento oferecido pela empresa, responderam ter ciência que seu atendimento é uma ferramenta decisiva para que aumentar o número de vendas de um cliente. Nesse mesmo contexto, 80% afirmam que realizam regularmente contato com seus clientes para mantê-los informados e atualizados sobre diversos assuntos, especialmente quanto aos produtos e serviços oferecidos. Percebe-se, portanto, que boa parte das pessoas que atuam diretamente com o cliente da empresa concorda ou compreende seu papel em atrair e manter o público consumidor por meio de um atendimento de maior qualidade e com constante comunicação (pós-venda). Cabe aqui o conceito outrora citado da venda relacional, em que se busca aproximar a marca/ empresa do cliente por meio de maior comunicação e ampliando o atendimento. Posteriormente quando questionado sobre o fornecimento de treinamentos e recursos oferecidos pela empresa, 80% dos colaboradores afirmaram que os meios oferecidos para facilitar o contato e

relacionamento com o cliente, atende às expectativas para a adequação e melhorias constantes nas vendas dos produtos ofertados e serviços qualificados.

Embora 80% dos funcionários tenham respondido que compreendem a importância do marketing de relacionamento, houve uma divergência de opiniões quanto ao treinamento para melhorias no relacionamento com o cliente, ao se tratar do marketing de relacionamento 40% concorda parcialmente, 40% abstém de sua opinião e 20% concordam que ações de treinamento provocam melhorias de relacionamento com seu público consumidor.

Com relação à precificação dos produtos, 40% dos funcionários acreditam que os clientes estão satisfeitos com os preços praticados pela empresa atualmente, outros 40% concordam parcialmente, enquanto 20% se abstiveram de suas opiniões.

Ainda sobre o fator precificação dos serviços prestados, 60% dos colaboradores responderam que compreendem que o preço é fator para o cliente processo decisório de uma possível compra e outros 40% concorda parcialmente pois julgam que existe outros fatores significativos envolvidos no processo decisório como qualidade, marca e mão-de-obra.

Por fim, quando se trata do engajamento interno da equipe, nota-se que tal esforço coletivo possibilita resultados mais eficazes com o meio externo, e para que isso seja possível o marketing dispõe de inúmeras ferramentas para auxiliar e amenizar tais esforços, aproximando ainda mais a percepção dos clientes quanto aos produtos ofertados pela empresa. Desta forma, na pesquisa realizada 80% afirma que a criação plataformas digitais utilizadas como ferramenta para divulgação têm impacto significativo sobre as vendas atuais e o grau de satisfação dos clientes.

A pesquisa também teve o intuito de avaliação no grau de satisfação a qualidade de vida dos trabalhadores, bem como as relações interpessoais e autoconhecimento no meio interno, no qual revelou que de 60% dos entrevistados sentem-se satisfeito com o ambiente social na empresa, posteriormente 40% relatam ter autonomia para propor melhorias no meio organizacional, ainda neste questionamento 50% afirmam estar satisfeitos em relação ao salário e outros 50% muito satisfeitos com o mesmo referido salário, ainda dentro do contexto mais de 80% sentem-se satisfeito ao exercer a profissão dentro da organização. Contudo, de forma geral percebe-se, através da pesquisa, que o grau de satisfação e

engajamento interno com mais de 80% responderam com muita satisfação ao seu atual emprego.

5.3. Resultados de entrega e a satisfação do cliente.

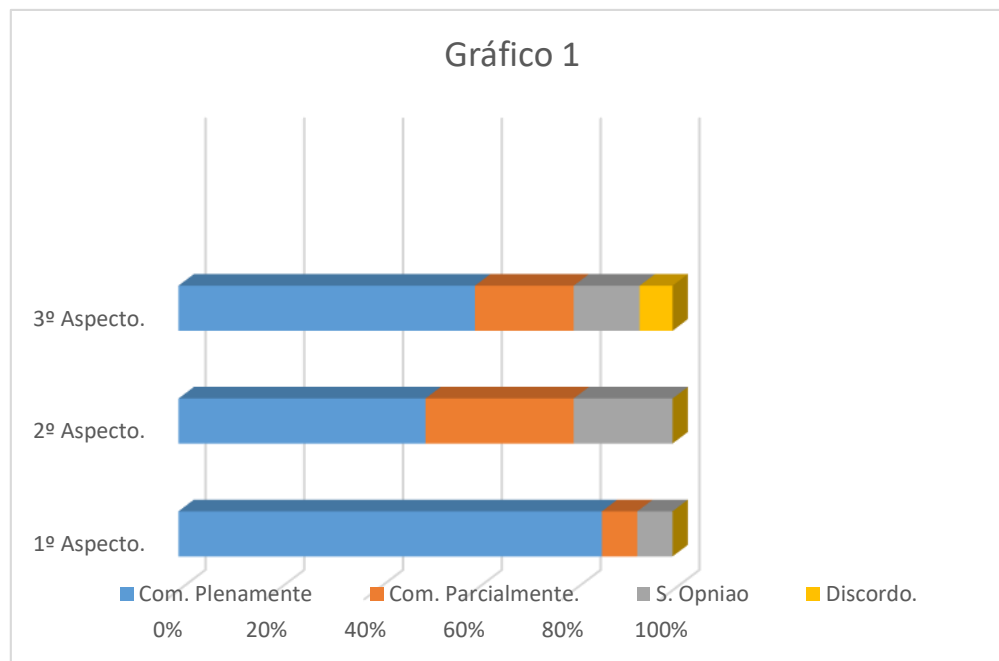
A qualidade em prestação de serviço tem um preço e um valor para os clientes, portanto pode-se concluir que preço é uma quantidade monetária como forma de troca pela prestação de serviço ou produto, o valor envolve profissionalismo, marca e o envolvimento de processos adequados capaz de gerar confiança e segurança para o cliente. Assim, por ser um motivo de preocupação que em gerar valor na organização e posicionamento de mercado que a empresa foi selecionada. Foi possível observar que os gestores têm a preocupação em manter um relacionamento a longo prazo com seu público e, conseqüentemente, fixar seu posicionamento no mercado destacando-se pela qualidade em servir com excelência.

Portanto por meio da organização de dados coletados foi possível analisar o grau de satisfação dos clientes frequentes logo quando feito o questionário com o foco de comparação a visão da organização em geral e assim, mais de 55% dos clientes têm frequência de utilização dos serviços apenas 1 (uma) vez por mês com objetivo de passar pela mecânica e fazer revisão de seus veículos, utilizando algum dos produtos ofertados pela empresa. Entretanto 100% das respostas proferidas destacam-se por haver grande satisfação, bem como relatam que há resultado significativamente positivo para a resolução do problema, ou seja, conseguem o que precisam e estão satisfeitos com o atendimento personalizado e qualificado que a empresa oferece para os próprios clientes. Percebe-se também que 100% dos clientes percebem que a empresa transmite realmente confiança e segurança nos processos e informações transmitidas para os consumidores.

É preciso ressaltar que a empresa oferece um leque de variedades e produtos para veículos além dos serviços de mecânica, dessa forma suprindo melhor em qualidade e as necessidades dos clientes, conseguindo amenizar os esforços dos consumidores se deslocar de um lugar para o outro tendo então a solução necessária e rapidez no processo ao prestar serviços mecânicos em automóveis em geral. Contudo obteve-se na pesquisa um resultado de 100% de satisfação quanto aos produtos oferecidos, rapidez de entrega e valores proporcionados pela empresa.

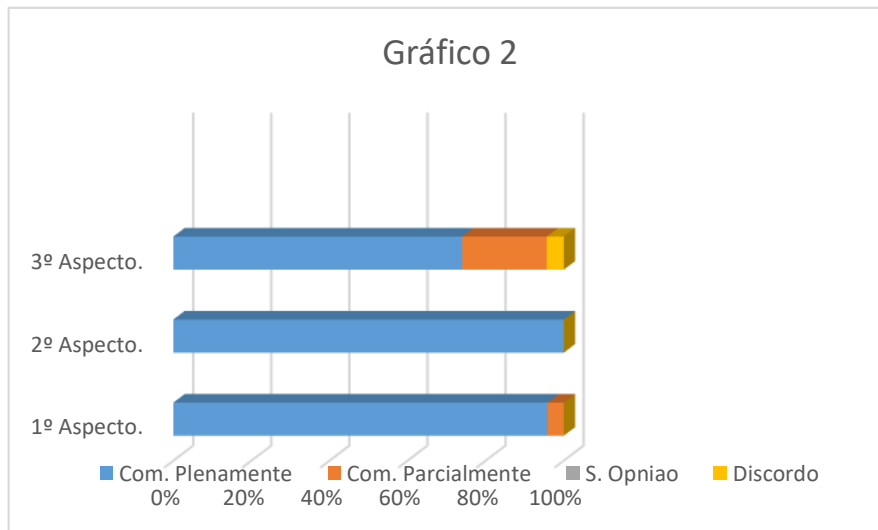
Para melhor obtenção de resultado com a promoção de vendas e produtos, a empresa exerce algumas inserções destas promoções em mídias sociais de modo a alcançar clientes existentes e novos clientes. Sendo assim levando-se em consideração as pesquisas feitas mais de 70% das pessoas responderam que são comunicadas e realizam alguma compra após contato da empresa destacando, assim, o quanto os canais de comunicação são de grande importância para a realização das compras e amenizando a procura de outros produtos similares junto à concorrência. Cerca de 60% das pessoas que responderam ao questionário afirmam entrar nas redes sociais da empresa pelo menos 01 (uma) vez por mês a procura de promoções e averiguação de possível investimento em produtos, serviços, informação.

GRÁFICO 1 - Análise de satisfação dos clientes com relação ao atendimento prestado pela empresa e o pós-vendas marketing de relacionamento na empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor

GRÁFICO 2 - Análise de satisfação dos funcionários com relação ao marketing de relacionamento na empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor

5.4. Ferramentas estratégicas.

Com procedimento composto de perguntas a serem realizadas em meio externo e interno, fora elaborado também um questionário para os gestores com o intuito de alcançar melhor resultado e obter uma visão mais ampla da empresa. Durante o questionário foram abordados alguns aspectos com relação ao relacionamento entre empresa/clientes, situação em que o gestor relata que, com auxílio de algumas ferramentas mantem um contato mais próximo com seu público ao passo que busca alcançar novos clientes e realização de um pós-venda.

Utilizado as mídias sociais para alcançar as pessoas e com auxílio também de um sistema gerencial que proporciona a ele as informações necessárias, o gestor realiza um breve contato semanal para deixar os clientes cientes de promoções e atividades exercidas pela organização. Além disso, o gestor relata que com o atendimento personalizado consegue satisfazer a cada dia mais os desejos do cliente, contando com profissionais qualificados e treinados para conquistar uma relação mais estreita com os clientes de forma íntegra e saudável, também proporcionando melhor qualidade de serviços e produtividade.

A empresa conta com mais de 5.682 clientes cadastrados com informações necessárias para abrir ordem de serviço, além de acompanhamento de como este seu relacionamento para com a empresa. Foi relatado também durante a entrevista que essas informações estreitam sua relação com o cliente pois passa a entender melhor as necessidades e modelos de compras efetuadas pelo cliente como tempo,

forma de pagamentos, produtos frequentes, desta forma consegue flexibilizar maneiras diferenciadas para atender cada necessidades em especifico e explicando como vai ser feito o processo, assim como pode resolver da melhor maneira possível com produtos e serviços de qualidades e acessível para a capacidade de pagamento do cliente.

O gestor respondeu, ainda, que tem uma infraestrutura de qualidade e ampla variedade em produtos e serviços promovendo, deste modo, um grande diferencial no seu ramo de atuação – auto center – e atender a todos os públicos em venda de peças e serviço para veículos. Na visão do gestor é preciso cada vez mais atender com qualificação no mercado a fim de se obter maior fatia de mercado e, por consequência, ter um diferencial em auto center para seus clientes. Ainda neste contexto, relata que tem interesse, se necessário, realizar um investimento em sistemas tecnológicos viabilizando melhor entendimento de seus clientes e aumentando as fidelizações e ligação para com o cliente.

Para que tudo aconteça, ele expôs que sem seu envolvimento ativo no negócio nada aconteceria. A empresa conta 15 funcionários qualificados e treinados para fomentar o relacionamento entre cliente e colaboradores. Com relação à remuneração de seus colaboradores e a produtividade, o entrevistado informa que para alcançar melhor resultado de produção, realiza periodicamente uma reunião a qual sempre ocorre 01 (uma) vez por mês. Durante esta reunião ele agradece a todos pelo empenho com os compromissos da empresa de forma única honrando com as atividades exercidas na empresa, porém também é cobrado em algumas falhas, e por fim abre uma oportunidade de palavra em que os colaboradores dispõem de ideias e propostas de melhorias.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho foi pensado e elaborado com o intuito de obter melhor conhecimento em gestão de estratégia, por isso foi apontado um tema com muita dedicação e alinhamento para realmente alcançar os objetivos esperados. Por tanto com estudo feito por pessoa de grande influência no marketing de relacionamento, e possível obter a seguinte resposta quanto ao objetivo geral “O objetivo desta pesquisa é descrever e analisar a influência do marketing participativo nas estratégias de captação de novos clientes”. Foi possível aferir a partir dos dados e informações coletadas que há uma influência bastante significativa quanto ao grau de satisfação dos públicos alvos.

Discorrendo um pouco sobre o assunto percebe-se que, para que haja um grau de assertividade e satisfação interna e externa, é indispensável o uso de ferramentas gerenciais e estratégicas com a finalidade de auxiliar as tomadas de decisão e também traçar o melhor caminho para atingir melhor resultado, onde se encontra no referencial teórico algumas ferramentas atestadas por pessoas que contribuições significantes e confiável ao meio de marketing de relacionamento, como exemplos dito ao referencial: Mix de marketing, marketing de relacionamento, CMR, mídias sociais, marketing digital, *Inbound marketing* e diversos mais. Dessa forma, observa-se que todos os elementos que compõem os processos de uma organização devem ter suas ações convergidas a um objetivo estratégico em comum, tanto em relação ao fornecedor quanto estreitando a comunicação entre empresa e consumidor final, seja promovendo eventos ou produtos com o objetivo de afunilar e fidelizar clientes de formar mais rápida e pratica, para o consumidor auxilia para melhor encontra empresas de perfis confiáveis e com rapidez e eficácia. Foi possível identificar, ainda, na empresa onde foi aplicado questionário - com colaboradores, gestores e cliente –, além de pesquisa em artigos que o marketing influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores pois expõem o interesse da empresa está sempre se preocupando da empresa em obter melhores ofertas e qualidade em servir.

Portanto tudo deve ser feito em constante monitoramento e atualização de estratégias, haja vista que o mercado permanece em mudanças ininterruptamente, levando em consideração, ainda, as mudanças socioeconômicas tendências de mercado.

Este trabalho pode ser útil para mensurar um pouco sobre o quão importante e para uma organização a implementação de um planejamento como marketing de relacionamento que pode resultar em melhor relacionamento com o consumidor, além de ter informações relevantes da aplicabilidade de pesquisa para obter conhecimento a respeito que empresas já que possui este tipo de estratégia inovadora e que a cada dia cresce.

Ao concluir os resultados desta pesquisa depara-se com algumas limitações onde observasse que o tempo dos funcionários é muito precioso para a empresa, e o tempo para responder o questionário torna-se escasso, outra possível limitação deve-se a questão de amostragem de empresa no qual poderia enriquecendo a pesquisa assim ter uma quantidade maior de empresa para melhor mensurar resultado por fatores de dados e informação contida equiparando entre uma e outra obtendo-se estudos de casos e comprovação de seguimentos de empresas diferentes. Com o intuito de mensurar resultados comparativos de antes e depois do marketing de relacionamento ou, ainda, comparativo entre empresas que utilizam e não utilizam o marketing de relacionamento, deixa-se como sugestão de continuidade da pesquisa pode-se indicar o seguinte tema: *Marketing x empresas de sucesso*.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, J. V. S.; ROJO, C. A. Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro por meio das análises SWOT, matriz BCG e 5 forças de Porter. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 9, n. 1, p. 103-116, 2015.

ETGAR, Michael. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing Science*. v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FONSECA, Mariana. 13 startups brasileiras que fizeram a diferença em 2016. <https://exame.abril.com.br/pme/13-startups-brasileiras-que-fizeram-a-diferenca-em-2016/> Exame.com. Disponível em: . Acesso em: 15 dez. 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOUZES, James M.; POSNER, Barry Z.; DUQUE, João. *O desafio da liderança*. 2003. Duque, Ana Carolina Canassa.

KICH, J. I. F.; PEREIRA, M. F. Pensamento estratégico nas organizações. *Revista de Ciências da Administração*, v. 16, n. 39, p. 134-145, 2014.

Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes no setor metalúrgico –estudo de caso de uma microempresa metalúrgica do município de Matão/SP / -Limeira, SP: [s.n.], 2014.

MORAIS, Fábio Rogério de; SANTOS, Juliana Bonomi. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma crítica da literatura. *Revista Economia & Gestão*, v. 15, n. 40, p. 224-250, 2015.

NUNES, Maurício Simiano et al. Co-integração e causalidade entre variáveis macroeconômicas," risco Brasil" e retornos no mercado de ações brasileiro. *Revista de economia e administração*, v. 2, n. 3, 2003.

PAYNE, A. Relationship marketing: managing multiple markets. In *Cranfield Scholl of Management. Marketing Management* (pp. 16-30). London: MacMillan, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *One to One B2B: estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo business-to-business*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REYNOLDS, K. e BEATTY, S. (1999), «Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing». *Journal of Retailing*, vol. 75, issue 1.

ROCHA, Marcos Marketing estratégico / Marcos Rocha (autor e organizador); Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015.)

THURMAN, Paul W. Estratégia - Série Fundamentos. P.72 Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação, 10ª edição Maria margarida de Andrade Ano: 2012 | Editora: Grupo GEN

WEBSTER, F.E. The changing role of marketing in the corporation. In Enis, B.M., Cox, K.K. & Mokna , M.P. *Marketing Classics: 25th Anniversary* (8th ed., Article 8, pp. 98-121). Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.

<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/10-empresas-que-utilizam-inbound-marketing>

<https://blog.teclogica.com.br/canais-de-comunicacao-para-clientes>

ANEXOS:**ANEXO 1 - Aplicação de Questionários para os Clientes Externos**

Caro cliente, elaboramos este questionário para sua apreciação visando aperfeiçoar o nosso relacionamento com você e mensurar a sua satisfação em relação aos nossos produtos e serviços. Este documento servirá de base para adoção de estratégias e ações que possibilitem ampliar o seu nível de satisfação quanto à empresa e nosso atendimento.

1. Em relação à frequência que você realiza compras na empresa, você classifica em:

Mais de 1 vez por semana	Em média 1 vez por semana	Em média 1 vez por cada 2 semanas	Em média 1 vez por mês	Não realizo compras a mais de 2 meses
--------------------------	---------------------------	-----------------------------------	------------------------	---------------------------------------

2. Eu considero o atendimento recebido pelos funcionários muito bom.

- Concordo Plenamente
- Concordo Parcialmente
- Sem opinião formada
- Discordo

3. Eu considero que os funcionários conseguem entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo com o que eu esperava da empresa.

- Concordo Plenamente
- Concordo Parcialmente
- Sem opinião formada
- Discordo

4. Eu estou muito satisfeito quanto ao relacionamento que a empresa estabelece comigo, e confio na empresa e nas informações que me são transmitidas.

- Concordo Plenamente
- Concordo Parcialmente
- Sem opinião formada
- Discordo

5. Eu estou muito satisfeito em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa.

- Concordo Plenamente
- Concordo Parcialmente
- Sem opinião formada

()Discordo

6. Em minha opinião os preços oferecidos pela empresa são competitivos e me proporcionam total satisfação.

()Concordo Plenamente

()Concordo Parcialmente

()Sem opinião formada

()Discordo

7. A empresa sempre me contata para me informar sobre os produtos, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa.

()Concordo Plenamente

()Concordo Parcialmente

()Sem opinião formada

()Discordo

8. Eu considero este contato muito importante, e geralmente realizo compras após este contato.

()Concordo Plenamente

()Concordo Parcialmente

()Sem opinião formada

()Discordo

9. A frequência com que eu acesso ao (site, WhatsApp ou quais quer outra redes sociais) da empresa para consultar os produtos, serviços ou informações de contato é de aproximadamente:

Mais de 1 vez por semana	
Em média 1 vez por semana	
Em média 1 vez a cada 2 semanas	
Em média 1 vez por mês	
Não realizo compras a mais de 2 meses	

10. Acredito que a criação do site da empresa foi um importante canal de acesso aos produtos e serviços da empresa.

()Concordo Plenamente

()Concordo Parcialmente

()Sem opinião formada

()Discordo

11. Eu me mantenho conectado com o mundo virtual através de e-mail, sites de relacionamento, aplicativos de comunicação on-line e gostaria de ser contatado pela empresa por esses canais de comunicação.

()Concordo Plenamente

-)Concordo Parcialmente
-)Sem opinião formada
-)Discordo

12. Eu sinto que sou importante para esta empresa, pois percebo que sou lembrado e valorizado.

-)Concordo Plenamente
-)Concordo Parcialmente
-)Sem opinião formada
-)Discordo

ANEXO 2 - Aplicação do Questionário para os Funcionários

Com o propósito de medir o grau de envolvimento profissional entre os clientes externos e os colaboradores, foi elaborado este questionário que servirá de base para as medidas que irão melhorar o relacionamento da empresa com os clientes externos.

1. Eu acredito que o meu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente compre mais vezes.

-)Concordo Plenamente
-)Concordo Parcialmente
-)Sem opinião formada.
-)Discordo.

2. Além de realizar o contato com o cliente no momento da compra, também estabeleço comunicação com estes via telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os produtos e serviços da empresa ou por outros motivos.

-)Concordo Plenamente
-)Concordo Parcialmente
-)Sem opinião formada
-)Discordo

3. Eu considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento seja aperfeiçoado e o Sistema de Informação atende às minhas expectativas, possibilitando que eu me recorde de fatores como histórico de compra e quais produtos e serviços o cliente mais utiliza.

-)Concordo Plenamente
-)Concordo Parcialmente
-)Sem opinião formada

Discordo

4. Eu compreendo o que é Marketing de Relacionamento e acredito que esta filosofia de atendimento é importante para a empresa.

Concordo Plenamente

Concordo Parcialmente

Sem opinião formada

Discordo

5. A empresa me fornece treinamentos sobre Marketing de Relacionamento para que eu aprenda a desenvolver meu relacionamento com os clientes.

Concordo Plenamente

Concordo Parcialmente

Sem opinião formada

Discordo

6. Eu entendo que os clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos oferecidos pela empresa.

Concordo Plenamente

Concordo Parcialmente

Sem opinião formada

Discordo

7. Ainda em relação ao preço eu percebo que este é o fator predominante no momento decisório da compra.

Concordo Plenamente

Concordo Parcialmente

Sem opinião formada

Discordo

8. Acredito que a criação do site da empresa foi uma importante ferramenta de divulgação de seus produtos e já vejo esse resultado refletido na satisfação dos clientes e nas vendas.

Concordo Plenamente

Concordo Parcialmente

Sem opinião formada

Discordo

9. Escolha o seu grau de satisfação, conforme opções abaixo, com relação a:

Muito satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito.

Muito insatisfeito.

Relacionamento na empresa (ambiente interno) ().

Autonomia para propor melhorias na execução do seu trabalho ou expor sua opinião ().

Salário/Comissão ().

Realização profissional com o trabalho que executa ().

De forma geral qual seu grau de satisfação, em relação ao seu trabalho ().

ANEXO 3 - Entrevista realizada com o Proprietário

A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, descontos, bônus, brindes ou vantagens para os clientes mais lucrativos da empresa? Existe alguma estratégia de fidelização?

1. A empresa estabelece outros contatos com o cliente além do estabelecido no momento da compra? Se sim, qual canal de comunicação é utilizado?
2. Este contato é realizado com frequência e com todos os clientes?
3. Você considera que os funcionários conseguem estabelecer um bom relacionamento com os clientes e atendê-los conforme as suas particularidades?
4. Como funciona o banco de dados da empresa?
5. Quais aspectos são abordados no momento do cadastro dos clientes no banco de dados da empresa? Você considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos clientes de forma interativa e customizada?
6. Em relação ao preço dos produtos oferecidos pela empresa, o senhor considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?
7. Em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa, o senhor considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?
8. Existe alguma forma de customização dos produtos? Como isso é transmitido ao cliente?
9. Existe algum tipo de sistema ou tecnologia utilizada pela empresa para divulgar a empresa e conhecer melhor seus clientes?
10. Caso necessário, o senhor estaria disposto a investir em uma tecnologia que possibilitasse maior entendimento dos clientes e também uma maior interação entre eles e a empresa?
11. Quais os principais diferenciais competitivos que o senhor considera que a empresa possui? Em sua opinião estes diferenciais fidelizam o cliente?
12. Como funciona o controle de desempenho dos funcionários? Há reuniões

periódicas para dar o *feedback* sobre suas ações?

13. Quanto ao salário e comissões, o senhor considera que os funcionários estão satisfeitos?

14. O senhor considera que o relacionamento com os funcionários ocorre de forma aberta e participativa?

Respostas da pesquisa:

ANEXO 4 – RESPOSTAS DO GESTOR.

<p>1.A empresa estabelece outros contatos com o cliente além do estabelecido no momento da compra? Se sim, qual canal de comunicação é utilizado?</p>	<p>Sim, whatsapp, marketing tal, e-mail, e sistema gerencial para me auxiliar em minhas inserções.</p>
<p>2. Este contato é realizado com frequência e com todos os clientes?</p>	<p>Semanal, todos os clientes. E selecionados com pedido de atenção pelo sistema.</p>
<p>3. Você considera que os funcionários conseguem estabelecer um bom relacionamento com os clientes e atendê-los conforme as suas particularidades?</p>	<p>Atendimento diferenciado e personalizados, pois e disposto treinamento e qualificação par obter melhor produtividade.</p>
<p>4. Como funciona o banco de dados da empresa?</p>	<p>E realizado um cadastro ao iniciar uma compra de produto ou serviço, com dados pessoais e informações necessárias para melhor atender.</p>

<p>5. Quais aspectos são abordados no momento do cadastro dos clientes no banco de dados da empresa? Você considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos clientes de forma interativa e customizada?</p>	<p>Documentação em geral, produtos consumidos frequentemente, formas de pagamento, frequência de compra, modelagem do veículo. E tratado individualmente conforme a necessidade de atendimento e solução.</p>
<p>6. Em relação ao preço dos produtos oferecidos pela empresa, o senhor considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?</p>	<p>Sim. Pois procuro grandes distribuidores que pode me oferecer variedades de produtos e padrão de concessionaria, assim podendo me oferecer melhores oferta e qualidade de produto.</p>
<p>7. Em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa, o senhor considera que os clientes estão satisfeitos com o mesmo?</p>	<p>Sim pois acredito que minha loja e completa, pois conto com um grande agrupamento de produtos para atender cada cliente em específico tanto em produtos quanto com serviços em auto moveis.</p>
<p>8. Existe alguma forma de customização dos produtos? Como isso é transmitido ao cliente?</p>	<p>Sim. Dependendo da necessidade, pois cada caso e um caso, e feito um analise seguido de um orçamento e explicado para o cliente a melhor forma para uma possível solução.</p>
<p>9. Existe algum tipo de sistema ou tecnologia utilizada pela empresa para divulgar a empresa e conhecer melhor seus clientes?</p>	<p>Sistemas gerencial Partner no qual ter me auxiliado de forma útil e confiável. Me proporcionando gráficos de consumo frequentes de clientes e rendimento pós implementar o marketing de relacionamento.</p>
<p>10. Quais os principais diferenciais competitivos que o senhor considera que a empresa possui? Em sua opinião estes diferenciais fidelizam o cliente?</p>	<p>Variedades de produtos, serviços, infraestrutura, profissionais qualificados, sistema de atendimento. Com certeza pois os clientes gosta de quando aja seja quaisquer problema seja resolvido de uma vez por todas em um so lugar amenizando suas preocupações e com o custo baixo.</p>

<p>11. Como funciona o controle de desempenho dos funcionários? Há reuniões periódicas para dar o <i>feedback</i> sobre suas ações?</p>	<p>Bom sempre uma reunião mês, não qual é agradecido a todos pelo empenho com os compromissos da empresa de forma única honrando com as atividades exercidas na empresa, também e cobrado em algumas falhas, e por fim abre uma oportunidade de palavra em que os colaboradores dispõem de ideias e propostas de melhorias</p>
<p>12. Quanto ao salário e comissões, o senhor considera que os funcionários estão satisfeitos?</p>	<p>Acredito que justo pois são assalariados e ganham por produtividades através de comissão de serviços prestado, também proporciono qualidade de vida dos funcionários com um ambiente agradável e confortável para melhor desempenho.</p>
<p>13. O senhor considera que o relacionamento com os funcionários ocorre de forma aberta e participativa?</p>	<p>Dou total para ter conversas não qual irá beneficiar o desempenho funcional. Também opiniões e relato em questão profissionais e desempenho.</p>

ANEXO 5 – RESPOSTAS DOS FUNCIONARIOS

	Discordo	Sem opinião formada	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
Eu acredito que o meu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente compre mais vezes	0	0	0	5
Além de realizar o contato com o cliente no momento da compra, também estabeleço comunicação com estes via telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os produtos e serviços da empresa ou por outros motivos.	0	0	1	3
Eu considero que a empresa fornece meios para que o meu relacionamento seja aperfeiçoado e o Sistema de Informação atende às minhas expectativas, possibilitando que eu me recorde de fatores como histórico de compra e quais produtos e serviços o cliente mais utiliza.	0	1	0	4

Eu compreendo o que é Marketing de Relacionamento e acredito que esta filosofia de atendimento é importante para a empresa.	0	0	1	4
A empresa me fornece treinamentos sobre Marketing de Relacionamento para que eu aprenda a desenvolver meu relacionamento com os clientes.	0	2	2	1
Eu entendo que os clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos oferecidos pela empresa.	0	1	2	2
Ainda em relação ao preço eu percebo que este é o fator predominante no momento decisório da compra.	1	1	0	3
Acredito que a criação do site da empresa foi uma importante ferramenta de divulgação de seus produtos e já vejo esse resultado refletido na satisfação dos clientes e nas vendas.	0	0	1	4

ANEXO 6 – RESPOSTAS DOS CLIENTES

	Discordo	Sem opinião formada	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
Eu considero o atendimento recebido pelos funcionários muito bom.	0	0	0	8
Eu considero que os funcionários conseguem entender as minhas necessidades, me prestando um atendimento individualizado de acordo o que eu esperava da empresa.	0	0	1	7
Eu estou muito satisfeito quanto ao relacionamento que a empresa estabelece comigo e confio na empresa e nas informações que me são transmitidas.	0	0	0	8
Eu estou muito satisfeito em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa.	0	0	0	8
Em minha opinião os preços oferecidos pela empresa são competitivos e me proporcionam total satisfação.	0	0	0	8
A empresa sempre me contata para me informar sobre os produtos, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa.	1	0	3	4
Eu considero este contato muito importante, e geralmente realizo compras após este contato.	0		1	6
Acredito que a criação de comunicação pelas redes sociais da empresa foi um importante canal de acesso aos produtos e serviços da empresa.	0	0	1	7



RELATÓRIO DE REVISÃO NO ANTIPLÁGIO

ALUNO: Douglas Lucas Dias da Silva

CURSO: Administração

DATA DE ANÁLISE: 30.09.2019

RESULTADO DA ANÁLISE

Estatísticas

Suspeitas na Internet: 4,11%

Percentual do texto com expressões localizadas na internet ⚠️

Suspeitas confirmadas: **1,19%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados ⚠️

Texto analisado: **95,85%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.4.11
segunda-feira, 30 de setembro de 2019 22:49

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho do acadêmico **DOUGLAS LUCAS DIAS DA SILVA**, n. de matrícula **23405** do curso de Administração, foi **APROVADO** com porcentagem conferida em 4,11%. Devendo o aluno fazer as correções que se fizerem necessárias.

Obs.: Informamos que cada aluno tem direito a passar pelo *software* de antiplágio 3 (três) vezes, sendo que, para cada vez, deverá ter feito as correções solicitadas. Para aprovação, o trabalho deve atingir menos de 10% no resultado da análise, e em caso de mais de 10%, o trabalho estará sujeito a uma última análise em conjunto com o professor orientador e a bibliotecária para emissão do parecer final, visto que o *software* pode apresentar um resultado subjetivo.

(assinado eletronicamente)
HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO
Biblioteca Júlio Bordignon
Faculdade de Educação e Meio Ambiente