

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
AMANDA APARECIDA GUIMARÃES**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO VISANDO À RETENÇÃO DE CLIENTES
ATIVOS E A RECUPERAÇÃO DE INATIVOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
PAPELARIA DE FORMIGA MG**

**FORMIGA - MG
2017**

AMANDA APARECIDA GUIMARÃES

MARKETING DE RELACIONAMENTO VISANDO À RETENÇÃO DE CLIENTES
ATIVOS E A RECUPERAÇÃO DE INATIVOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
PAPELARIA DE FORMIGA MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Marketing do UNIFOR, como
requisito parcial para obtenção do título de
tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Dra. Jussara Maria Rodrigues
Oliveira da Silva

FORMIGA - MG

2017

G963 Guimarães, Amanda Aparecida.
Marketing de relacionamento visando à retenção de clientes ativos e a recuperação de inativos: um estudo de caso em uma papelaria de Formiga MG / Amanda Aparecida Guimarães. – 2017.
51 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing)-Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2017.

1. Marketing de relacionamento. 2. Estratégias. 3. Qualidade.
I. Título.

Amanda Aparecida Guimarães

MARKETING DE RELACIONAMENTO VISANDO À RETENÇÃO DE CLIENTES
ATIVOS E A RECUPERAÇÃO DE INATIVOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
PAPELARIA DE FORMIGA MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Marketing do UNIFOR, como
requisito parcial para obtenção do título de
tecnólogo em Marketing.

Orientador: Dra. Jussara Maria Rodrigues
Oliveira da Silva

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

Prof.^a. Dr.^a. Sandra de Almada Mota Arantes

UNIFOR - MG

Formiga, 02 de Junho de 2017.

"O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso
é saber como lidar com as pessoas."

Philip Kotler

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por permitir que tudo isso acontecesse em minha vida.

Agradeço a coordenadora Jussara por ter aceitado ser minha orientadora e pela dedicação e atenção durante o percurso deste trabalho.

Aos meus pais: Adenizia Aparecida Campos Guimarães e José Geraldo Guimarães que sempre estiveram ao meu lado me apoiando, me incentivando e me ajudando de todas as formas possíveis e ao meu irmão Guilherme Campos.

Ao meu namorado, melhor amigo e companheiro de todas as horas, Marco Túlio Fernandes Lima pela compreensão, amor e paciência. Por me ajudar durante toda essa caminhada.

E, também, ao Fernando Soares Couto que, infelizmente, não está mais entre nós, mas que me deu um grande apoio e incentivo no início deste percurso.

E todos que de alguma forma me ajudaram e fizeram parte da minha formação.

RESUMO

As empresas têm consciência de que sua longevidade está condicionada à manutenção de seus clientes. Atender as necessidades e expectativas da cartela ativa de seus clientes deixou de ser um diferencial e passou a ser um dever. Analisar o fluxo de clientes inativos e os motivos responsáveis por seu desligamento é o primeiro passo para tentar reconquistá-los e incorporá-los novamente ao fluxo ativo. Neste contexto, o presente trabalho procurou analisar como o marketing de relacionamento pode ser usado para a retenção de clientes ativos e recuperação de clientes inativos em uma papelaria situada no município de Formiga – MG. Para alcançar o objetivo estabelecido, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento para a construção da pesquisa propriamente dita, que se caracterizou como uma pesquisa exploratória e descritiva. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de 261 questionários direcionados à cartela de clientes ativo, no intuito de mensurar seu grau de satisfação. Simultaneamente, foi aplicado outro questionário direcionado aos clientes inativos, procurando avaliar os reais motivos de sua inativação, perfazendo um total de 172 respondentes. Os resultados obtidos permitiram conhecer os pontos fortes e fracos da empresa, servindo de base analítica para que a empresa em estudo possa estudar estratégias que mitiguem seus pontos fracos e fortaleça, ainda, mais os aspectos evidenciados como positivos.

Palavras-chave: Prospecção. Pontos fortes. Pontos fracos.

ABSTRACT

Companies are aware that their longevity is conditioned to the maintenance of their customers. Meeting the needs and expectations of the active carton of its customers is no longer a differential and has become a must. Analyzing the flow of inactive clients and the reasons for their disconnection is the first step in trying to regain them and re-incorporate them into the active flow. In this context, the present work sought to analyze how relationship marketing can be used for the retention of active clients and recovery of inactive clients in a stationery located in the municipality of Formiga - MG. To reach the established objective, a bibliographical research was developed that provided the basis for the construction of the research itself, which was characterized as an exploratory and descriptive research. The data were obtained by means of the application of 261 questionnaires addressed to the active customer card in order to measure their degree of satisfaction. Simultaneously, another questionnaire was applied to inactive clients, trying to evaluate the real reasons for their inactivation, making a total of 172 respondents. The results obtained allowed to know the strengths and weaknesses of the company, serving as an analytical base so that the company under study can study strategies that mitigate its weak points and further strengthen the aspects evidenced as positive.

Keywords: Prospecting. Strong points. Weaknesses

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Os 4 P's do mix de marketing.....	16
FIGURA 2 – Determinantes do valor entregue para o cliente.....	19
FIGURA 3 – Fórmula de cálculo da amostra finita.....	27
QUADRO 1 – Evolução do marketing.....	17
GRÁFICO 1 – Frequência das aquisições.....	30
GRÁFICO 2 – Nível de solução dos problemas, por parte da empresa....	31
GRÁFICO 3 – Qualidade do atendimento.....	32
GRÁFICO 4 – Qualidade e variedade dos produtos.....	32
GRÁFICO 5 – Motivações para a escolha da papelaria.....	33
GRÁFICO 6 – Preferência em relação aos meios de comunicação.....	34
GRÁFICO 7– Divulgação de promoções e novos produtos.....	35
GRÁFICO 8 – Razões do término de relacionamento com a papelaria....	37
GRÁFICO 9 – Níveis de satisfação.....	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Sexo.....	28
TABELA 2 – Idade.....	29
TABELA 3 – Escolaridade.....	29
TABELA 4 – Sexo.....	36
TABELA 5 – Idade.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	OBJETIVOS.....	14
2.1	Objetivo geral.....	14
2.2	Objetivos específicos.....	14
3	JUSTIFICATIVA.....	14
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4.1	Conceitos: o que é marketing?.....	15
4.2	Marketing de relacionamento.....	18
4.3	Valor para o cliente.....	19
4.4	Satisfação.....	20
4.5	Qualidade de produtos/serviços e atendimento.....	21
4.6	Retenção.....	22
4.7	Reativação de clientes inativos.....	23
5	METODOLOGIA.....	24
5.1	Tipo de pesquisa.....	24
5.2	Objeto de pesquisa.....	25
5.3	Amostra.....	26
5.4	Instrumentos de coleta de dados.....	27
5.5	Análise e interpretação dos dados.....	27
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
6.1	Perfil e percepções dos clientes ativos.....	28
6.2	Perfil e percepções dos clientes inativos.....	36
6.3	Definição dos pontos fortes e fracos.....	39
6.4	Sugestões de melhoria.....	39
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE A – Questionário para clientes ativos.....	45

APÊNDICE B – Questionário para clientes inativos.....	49
APÊNDICE C – Carta para clientes inativos.....	51

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo, os consumidores se tornaram mais exigentes. Essa busca mais contundente por produtos e serviços de qualidade e diversificação, é resultado da oferta cada vez maior de produtos e serviços, além da acessibilidade à informação, que permite uma maior interação entre os clientes, que trocam informações sobre satisfação ou insatisfação em relação a um produto ou serviço adquirido.

Por conseguinte, o marketing de relacionamento se torna cada vez mais importante para auxiliar na obtenção de resultados positivos. Para tal, é necessário o emprego de estratégias voltadas para a identificação das necessidades, expectativas e frustrações de seus clientes. Segundo Kotler (1998), a satisfação total por parte dos clientes necessita de um bom canal de comunicação, no qual a empresa consiga entendê-los, provendo produtos e serviços que condigam, especificamente, com o que procuram, deixando-os satisfeitos e motivando-os a consumir cada vez mais.

Existe um grande diferencial em manter os clientes já existentes e conquistar novos. Sendo que é mais fácil para as empresas preservarem os clientes já conquistados. Kotler (1999) aborda que para conseguir atrair um novo cliente para sua empresa, o custo gasto é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Já, um cliente insatisfeito pode causar uma perda de lucro e influenciar muitos clientes a não comprar mais na empresa.

Ao analisar o banco de dados da empresa estudada, foi observado um número expressivo de clientes que há algum tempo não realizam compras na empresa. Essa situação demanda uma ação voltada para a identificação das razões desse afastamento, no intuito de reverter o quadro. Além disso, surgiu uma dúvida em relação aos clientes ativos, quanto ao grau de satisfação que possuem em relação aos serviços prestados pela empresa.

Neste contexto foi sendo moldada a problematização desta pesquisa, que se desmembrou em três questionamentos principais: Quais as razões que levaram esses clientes a deixarem de comprar na empresa? O que pode ser feito para reverter esse quadro? Qual o nível de satisfação dos clientes que se mantêm ativos?

2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral deste estudo e os objetivos específicos que representam as etapas desenvolvidas no decorrer do trabalho de pesquisa.

2.1 Objetivo geral

Analisar como o marketing de relacionamento pode ser usado para a retenção de clientes ativos e recuperação de clientes inativo em uma papelaria situada em Formiga – MG.

2.2 Objetivos específicos

- Mensurar o nível de satisfação dos clientes ativos e as razões que levaram alguns clientes a não darem continuidade no relacionamento com a empresa;
- Descrever os pontos fortes e fracos da papelaria de acordo com a percepção dos clientes ativos e inativos; e
- Sugerir por meio de estratégias de marketing de relacionamento melhorias para a empresa, no intuito de torná-la mais competitiva e diferenciada no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

Com o grande crescimento do mercado físico e *online*, a concorrência vem aumentando cada vez mais, oferecendo ao consumidor maior variedade, preços e comodidade. Em função disso, as empresas precisam adotar estratégias voltadas para sua diferenciação no mercado, a fim de que possam conquistar, encantar, reter e fidelizar seus clientes.

Frente a essa realidade, o marketing de relacionamento se torna algo essencial para auxiliar a longevidade dessas empresas. Para agradar seus clientes, é necessário conhecer suas necessidades e preferências, moldando um atendimento diferenciado, alinhado aos seus desejos, tornando cada cliente: único e especial. Por outro lado, os consumidores insatisfeitos, além de não retornarem a empresa, influenciarão negativamente outras pessoas a fazerem o mesmo.

Os clientes inativos nunca devem ser esquecidos e sim reconquistados, tentando reativá-los, por meio de um estudo capaz de identificar os motivos responsáveis por seu afastamento.

Partindo desta análise, a presente pesquisa se justifica por sua contribuição social e acadêmica. O lado social fica evidenciado pela oportunidade de analisar um cenário real, no qual os dados poderão ser utilizados para corrigir aspectos negativos da empresa, melhorando seu atendimento para o público e, por conseguinte, elevando suas condições de longevidade em relação ao mercado. O lado acadêmico, parte do pressuposto de que a teoria vista em sala de aula possui aplicabilidade prática capaz de produzir resultados concretos e mensuráveis.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta os conceitos concernentes ao tema em estudo, voltado para o marketing de relacionamento e a satisfação dos clientes.

4.1 Conceitos: o que é marketing?

Por meio do marketing é possível avaliar as necessidades dos clientes, as condições para satisfazê-las, possibilitando adotar estratégias voltadas para suprir essas necessidades identificadas, representando melhoria nos resultados da empresa e, conseqüentemente, aumentando a margem de lucro obtida por ela. (KOTLER, 2012).

Várias pessoas acham que o marketing se resume a atividade de vendas. Essa visão limitada não condiz com a realidade, pois o marketing integra várias atividades que juntas permitem conhecer as necessidades e atender aos desejos dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Vavra (1993) afirma que marketing vai desde a criação do produto/serviço até a satisfação dos consumidores. Marketing é um conjunto de características do produto, juntamente, com a satisfação do cliente. O marketing está na embalagem, nas vendas, na qualidade, na divulgação, no relacionamento, na fidelização, entre outros, procurando sempre ter novos atrativos e um grande diferencial.

Las Casas (1997, p.38) afirma que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Dentro deste contexto, Las Casas (1994), define marketing como um conhecimento que envolve todas as atividades relacionadas com troca, para as necessidades e satisfação dos consumidores, procurando alcançar objetivos específicos dos consumidores.

Planejar estratégias de marketing é essencial para oferecer produtos aos consumidores finais, atendendo às suas necessidades, utilizando preço, promoção, praça. (KOTLER; FOX, 1994).

Os 4 P's, ilustrados na FIG. 1, são um conjunto de variáveis controláveis e fundamentais em um composto de marketing que devem sempre ter uma interação entre eles. (McCARTHY,1982).

Figura 1 – Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 37).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007); Las Casa (1997), a definição de cada um dos P, pode ser entendida como:

- **Produto:** refere-se à qualidade, às características e variedade de produtos e serviços que a empresa oferece ao mercado para atender às necessidades e desejos dos clientes.
- **Preço** é a quantidade de dinheiro cobrado por um determinado produto ou serviço, sendo influenciado pela concorrência.
- **Praça** definido como ponto de venda, canais de distribuição, local onde o produto pode ser encontrado.
- **Promoção:** são ações que refletem sobre determinados produtos/serviços estimulando a sua venda ou divulgação, podendo ser definido como comunicação. Por meio da promoção, é possível manter os clientes informados sobre os produtos e incentivar o consumidor a comprar.

Portanto, essas quatro variáveis são importantes, porém o produto é, moderadamente, maior, pois antes mesmo de realizar alguma promoção, colocá-lo disponível na praça e dar a ele um preço é necessário criar um produto. O marketing 1.0 era voltado para a venda desse produto, mais com as grandes evoluções e mudanças, ocorreu a evolução do marketing. De acordo com Kotler (2010), a evolução do marketing pode ser compreendida por meio do QUADRO 1.

Quadro 1 - Evolução do marketing

EVOLUÇÃO DO MARKETING			
	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa.	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para muitos

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p. 6).

O marketing 1.0, a “Era dos produtos”, era centrado em vender o produto e como vender. No marketing 2.0, “Era da informação” vários produtos e maneiras

disponíveis de se adquirir e se informar, o marketing era voltado para o relacionamento, passam a ter preocupação em satisfazer o cliente, fazendo com que ele sempre volte à empresa para comprar. No marketing 3.0, “Era do valor”, o marketing era voltado para valores, para o lado emocional, como encantar o cliente e satisfazê-los. (KOTLER, 2010).

Desse modo, as empresas buscam ser competitiva e ter um diferencial, deixando de lado o marketing voltado, exclusivamente para a venda e passam a praticar o marketing de relacionamento, voltado para criar relações de longo prazo e satisfazer as necessidades e desejos, agregando valor aos clientes. O próximo tópico aprofundará um pouco mais sobre o marketing de relacionamento.

4.2 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento tem como princípio relacionar, atender as necessidades e alcançar a satisfação do consumidor, tendo em vista que um relacionamento adequado muda, completamente, o pensamento dele sobre a empresa. Conforme McKenna (1992), com o grande crescimento da competitividade no mercado, algumas empresas mudaram o seu conceito e começaram a se voltar para o cliente.

Para Limeira (2003, p. 301), o Marketing de relacionamento é:

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

O marketing de relacionamento tem como propósito construir relacionamento duradouro e satisfazer o seu público-alvo, com objetivo de conquistá-los. (KOTLER, 2010)

Segundo Porter (1991, p.74) “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. Pois por meio de um atendimento efetivo é possível conquistar o cliente, estimulando-o a fazer novas aquisições.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) para conquistar e reter consumidores, não basta oferecer produtos e serviços de qualidade, é preciso saber como resolver os problemas que os clientes apresentam e criar relacionamentos duradouros com eles.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta eficiente para manter seus consumidores ativos, fazendo com que as empresas tenham um diferencial e se aproximem cada vez mais de seus consumidores. (MADRUGA, 2010).

4.3 Valor para o cliente

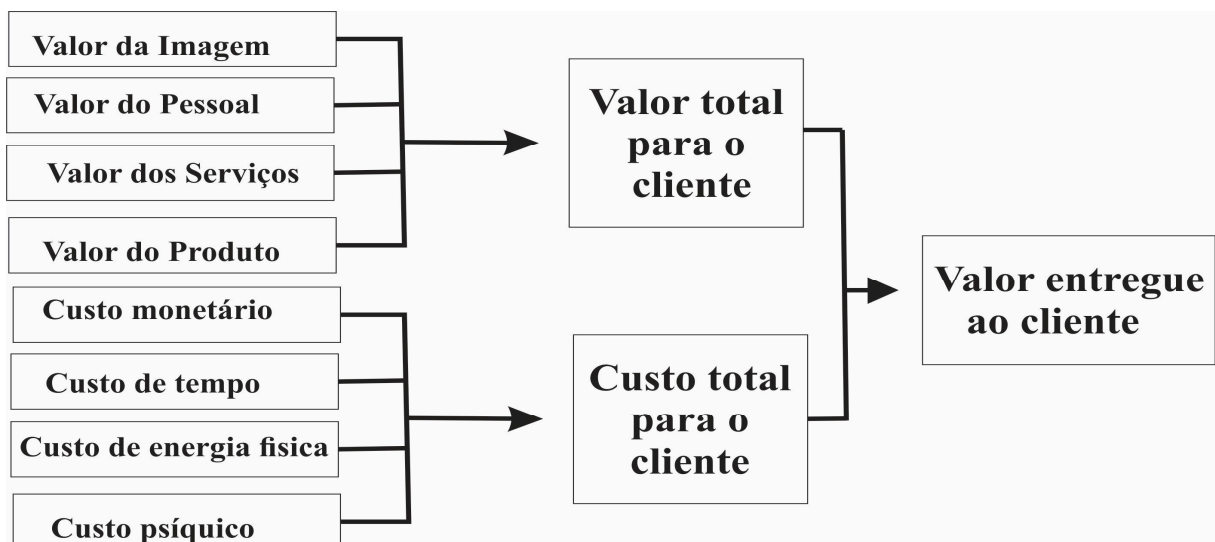
Valor são os benefícios recebidos de um determinado produto ou serviço (DIAS, 2003). Os clientes estão mais preocupados com o valor dos produtos (custo versus benefício), procurando produtos com alta durabilidade e a garantia de que estão comprando um produto de qualidade.

Drucker (1987, p.344) explica que:

A forma como o comprador paga depende do que faz mais sentido para ele. Depende do que o produto faz para quem o compra. Depende do que se ajusta a realidade dele. Depende do que o comprador vê como valor. E ainda podemos acrescentar o fato permanece que, até hoje, quem quer que esteja disposto a usar marketing como base para estratégia provavelmente chegará à liderança de um setor ou um mercado rapidamente e quase sem risco.

Na FIG. 2 são apresentadas as determinantes do valor entregue para o cliente.

Figura 2 – Determinantes do valor entregue para o cliente



Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2006, p.140).

Segundo Kotler e Keller (2006), observando a FIG. 2, observa-se que:

- **Valor total para o cliente:** é o valor de um grupo de benefícios que os clientes aguardam de certos produtos/serviços. Resulta na imagem que o produto representa para seu cliente. O valor pessoal significa a importância que o

produto exerce sobre a vida do cliente. O valor do serviço e produto são as expectativas que o cliente espera sobre os mesmos.

- **Custo total para o cliente:** está relacionado ao custo do produto ou serviço, o valor monetário pago por ele, e, também, engloba o custo de tempo, o tempo gasto para o consumidor adquirir o produto/serviço, deslocamento. O custo psíquico refere-se ao custo necessário para tomar uma decisão.

Portanto, mostre o cliente o valor que aquele produto/serviço possui, destaque os pontos positivos chamando a atenção, se possível ligue as necessidades do cliente com as qualidades do produto. Mostre a vantagens e benefícios em adquirir seus produtos/serviços. O cliente espera que o produto atenda às suas expectativas ou até as supere. Esse processo influencia para que haja satisfação do cliente, que será retratada no tópico a seguir.

4.4 Satisfação

Satisfação é a sensação de prazer e realização, em relação à comparação do resultado recebido de um produto ou serviço com as expectativas que o cliente espera. (KOTLER, 2000).

Para Vavra (1993) satisfação são oferta, serviços ou produtos que realizem as necessidades, desejos e expectativas de seus clientes. Só se consegue uma satisfação plena se os produtos obtiverem os resultados esperados pelo seu público-alvo. Clientes satisfeitos além de continuar comprando, comentam com outros consumidores suas experiências positivas.

A satisfação do cliente após a compra será resultante do que o cliente recebeu em relação à expectativa esperada. (KOTLER, 2006).

Na ótica de Cobra (1997) atender às necessidades dos clientes não é apenas saber dar aos clientes: o querem ou desejam. Isso se justifica, porque muitas vezes o cliente adquire algo, sem saber, especificamente o que quer.

De acordo com Kotler (2012, p. 9):

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Quando se supera as expectativas do cliente fazendo com que fique encantado, eles se tornam fiéis e falam a favor da empresa e seus produtos fazendo um marketing positivo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Um dos fatores determinantes para que haja satisfação é a qualidade de produtos\ serviços e o atendimento. A qualidade é, claramente, a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente. (KOTLER, 2012, p.138). Esses dois fatores serão exemplificados a seguir

4.5 Qualidade de produtos/serviços e atendimento

A qualidade dos produtos também é um fator determinante para satisfação dos clientes. (KOTLER, 2012).

A busca pela qualidade não é apenas mais uma estratégia para a diferenciação, pois ela é essencial para a sobrevivência. Para se conseguir a confiança de seus consumidores é necessário oferecer produtos/serviços de qualidade e um ótimo atendimento, que são fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de uma empresa. (KOTLER, 2000)

Segundo Gronroos (2003) a importância da qualidade nos produtos é uma das peças-chave para que haja sucesso em uma empresa, construindo assim um diferencial.

Um diferencial competitivo é a qualidade nos serviços e para que esse diferencial aconteça é necessário que a empresa trabalhe em conjunto visando a satisfação do consumidor. (ALBRECHT, 1994).

Gronroos (1993, p.48) explica que:

É necessário que se defina qualidade da mesma forma que o fazem os clientes, ao contrário, em programas de qualidade, ações erradas poderão ser tomadas e tempo e dinheiro poderão ser mal investidos. Deve-se sempre lembrar que o que é qualidade na forma que é percebido pelos clientes.

A qualidade de um produto/serviço é determinada pelo cliente, pelo modo como é atendido e pelo atendimento às suas necessidades. Podendo ser avaliada por três fatores: desempenho, atendimento e custo, estando sempre interligados. O desempenho é o serviço feito com produtividade atendendo no tempo e o lugar certo. O atendimento é saber ouvir, solucionar os problemas, atender às necessidades e

desejos dos clientes. Custo é o dinheiro pago por determinado produto/serviço. (LOBOS, 1993).

Kotler e Armstrong (2007) definem qualidade como a capacidade que um produto tem de atender às necessidades, expectativas e desejos, sendo um dos fatores mais importantes para o consumidor.

Desse modo, a qualidade é essencial em qualquer aspecto, desde a qualidade do produto/serviço até a qualidade no atendimento, pois esses fatores são de suma importância para garantir a longevidade de uma empresa.

4.6 Retenção

Ganhar novos clientes é importante, mas retê-los é essencial. Para conseguir reter seus clientes é necessário deixá-los satisfeitos, obter relacionamento de confiança. Quanto maior a admiração e confiança na qualidade e em seus produtos, maiores as chances dos clientes serem fiéis a sua empresa. (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000), existem cinco níveis de investimentos para reter os clientes:

1. Marketing básico – simplesmente vende o produto;
 2. Marketing reativo – vende o produto e encoraja o cliente a ligar, para falar bem ou mal do produto adquirido;
 3. Marketing responsável – quando se telefona para o cliente, após a venda para verificar a expectativa;
 4. Marketing proativo – entra em contato com os clientes de tempos em tempos;
- e
5. Marketing de parceria – trabalha em conjunto com o cliente.

Lima (2012, p.7) explica que:

Em suma, os esforços de marketing e vendas devem sempre buscar a conquista de novos clientes, mas não podem se esquecer daqueles que mantêm negócios regulares com a empresa e tampouco dos que estão deixando de fazer negócios sem um motivo justo.

Assim, quando as reclamações surgirem não as deixe de lado, pelo contrário, vá atrás das soluções necessárias para satisfazer seus clientes. Procure sempre

mostrar soluções inovadoras e ser criativo, pois deste modo além de não perder seus clientes, será possível até reativar seus clientes inativos, mostrando que a empresa se importa com eles e que estão dispostos a solucionar os seus problemas, como mostra o seguinte tópico.

4.7 Reativações de clientes inativos

Com o tempo, alguns clientes deixam de comprar. A maioria dos clientes afasta-se; e a empresa nem se quer fica sabendo quais foram os motivos. São poucas empresas que fazem algo para reverter essa situação e recuperá-los. (CANNIE, 1995).

Jutkins (1994, p.2) apresenta as principais razões que fazem com que o cliente deixe de comprar em determinada organização:

- 4% param de comprar porque não estão mais presentes. Mudam-se, são promovidos, pedem demissão, transferem-se ou morrem. Não estão mais em condições de tomar uma decisão de compra. Não há nada que se possa fazer a respeito;
- 5% mudam para outro fornecedor recomendado por um amigo ou sócio;
- 9% mudam para a concorrência porque há uma verdadeira vantagem competitiva, um benefício honesto oferecido sobre seu produto ou serviço. Você pode vender contra isso, mas não por muito tempo;
- 14% mudam porque estão descontentes com os resultados do serviço ou produto que você está fornecendo. Estão insatisfeitos e querem tentar algo novo; e
- 68% mudam por causa da falta de atenção demonstrada por alguém de sua empresa.

“Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos” (KOTLER, 2000, p. 462).

Vavra (1993) explica que, os clientes inativos devem ser vistos como oportunidade de aprendizagem, pois eles vão oferecer informações de suma importância, identificando os problemas para que sejam resolvidos antes mesmos de atingir outros clientes.

5 METODOLOGIA

Para Silva (2005), a metodologia apresenta o direcionamento necessário para que o pesquisador consiga optar as melhores escolhas no desenvolvimento de um trabalho científico. Em função disso, auxilia o processo de reflexão e investigação, estabelecendo um olhar mais crítico, criativo e indagador sobre os fenômenos analisados.

Neste estudo, foram retratados os seguintes aspectos metodológicos: (I) tipo de pesquisa, (II) objeto de estudo, (III) amostra e amostragem, (IV) instrumentos de coleta de dados e (V) interpretação dos dados.

5.1 Tipo de pesquisa

Pesquisa é um procedimento racional e sistemático, com o objetivo de selecionar respostas para certos problemas estabelecidos. (GIL, 2010). Segundo Lakatos e Marconi (2010), para o campo das ciências sociais, a pesquisa é um instrumento fundamental e importante para conseguir obter soluções para problemas coletivos.

Para chegar aos objetivos estabelecidos, foi desenvolvida, primeiramente uma pesquisa bibliográfica. Lakatos e Marconi (2010) definem pesquisa bibliográfica ou pesquisa secundária, como materiais já publicados, disponíveis, como: livros, jornais, revistas, monografias etc., com a finalidade de deixar o pesquisador por dentro de tudo que já foi escrito, dito ou falado sobre certo assunto. Para Gil (1999) a pesquisa bibliográfica tem com principal vantagem, uma extensa cobertura de um fenômeno.

Posteriormente, foram desenvolvidas uma pesquisa descritiva e outra exploratória. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva permite a descrição das características de uma população, como por exemplo, as características em relação à faixa etária, sexo, escolaridade, entre outras. Obtém também características de um fenômeno, experiência, ou até entre relações variáveis. Já, a pesquisa exploratória é aplicada com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo como objetivo mostrar uma visão geral. Este tipo de pesquisa é muito usado em estudos que não se tem muito conhecimento sobre o assunto estudado.

O método empregado neste estudo teve abordagem quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa é adequada para buscar resultados mais exatos, sendo trabalhado com quantidades e percentuais. (MICHEL, 2005). E a pesquisa qualitativa tende a descrever e investigar certos problemas, analisar a relação de determinadas variáveis. (RICHARDSON, 1999).

Trata-se de um estudo de caso sobre uma empresa no ramo de papelaria, pelo fato de ter sido realizada por meio de apenas uma empresa.

5.2 Objeto de estudo

Esta pesquisa utilizou como objeto de estudo uma micro-empresa no ramo de papelaria, localizada no município de Formiga, Minas Gerais, possuindo, também, uma matriz situada na mesma cidade. A empresa trabalha com produtos de informática, linha completa em materiais escolares e materiais de escritórios, livros infantis e adultos e presta serviços como:

- Recarga de cartuchos e toner;
- Xerox;
- Impressão de arquivos, textos e imagens;
- Encadernação;
- Plastificação;
- Escaneamento de arquivos;
- *Download* de arquivos;
- Envio de recepção de documentos digitalizados e arquivos;
- Entrega em domicílio;
- Pesquisas na internet; e
- Convênio com o Bradesco Expresso.

O quadro funcional da papelaria é composto por cinco funcionários e atua no mercado há 15 anos. Vem se destacando em seu ramo, conquistando, consecutivamente, dez Prêmios Mérito Lojista.

Mérito Lojista é um evento anual, realizado pela CDL, feito por meio de pesquisas com a população da cidade buscando a opinião sobre as empresas mais lembradas. Após conseguir os dados pretendidos, os resultados são tabulados e, assim, se consegue definir o ganhador de cada segmento.

A micro-empresa visa sempre buscar os melhores preços e qualidade dos produtos, formulando propaganda em rádios, jornais e internet. Mas se não desenvolver relacionamento forte e duradouro com esses clientes, todos os esforços podem ser desperdiçados. Por isso, foi realizado este estudo, visando a retenção de clientes ativos e a recuperação de clientes inativos.

5.3 Amostra

A amostra é uma parte selecionada do universo. (LAKATOS, 2010). A amostragem que foi utilizada na pesquisa com os clientes ativos e inativos é amostragem probabilística aleatória.

Para Malhotra (2012), amostragem aleatória simples é quando cada elemento entre toda população tem a mesma chance de ser escolhido.

A aplicação deste questionário foi direcionada aos clientes inativos há mais de um ano, sendo uma pesquisa probabilística no total de 1.405 clientes inativos. Vale observar que 772 clientes não eram interessantes para a reativação, pois foram bloqueados pela loja por atraso, 64 incluídos no SPC, e possuindo 569 clientes bons, sendo eles 418 pessoas físicas, 151 pessoas jurídicas cadastradas no banco de dados da papelaria. O questionário foi aplicado para a amostra da população de clientes inativos considerados bons, com o objetivo de saber quais foram os motivos que levaram os mesmos a inativação, visando à recuperação dos mesmos.

Com os clientes ativos, também, foi feita uma pesquisa probabilística no total de 897 clientes ativos cadastrados no banco de dados da papelaria

Foi utilizada a fórmula para cálculo de amostra finita, que de acordo com Gil (1999), se usa essa fórmula quando a população que será entrevistada é até 100.000 elementos. Quando já se possui o número da população a ser entrevistada, é extraído um número de amostra para aplicar o questionário.

Onde:

n = Tamanho da amostra.

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão.

p = Percentagem complementar.

N = tamanho da população.

e^2 = Erro máximo permitido.

Figura 3 – Fórmula de cálculo da amostra finita.

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Fonte: Adaptação Kotler (1999, p.107).

Nível de confiança é igual a 95% e o erro amostral de 5%. Foram aplicados 261 questionários para os clientes ativos e 172 para os clientes inativos para conseguir chegar aos resultados pretendidos.

5.4 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa foi desenvolvida em duas partes. Depois de analisar o banco de dados da empresa e identificar quais são os clientes inativos, foi aplicado um questionário semiestruturado, buscando coletar os dados responsáveis pela inativação, visando formular uma estratégia que possibilitasse sua reativação.

Logo após, foi aplicado outro questionário, também, semiestruturado direcionado aos clientes ativos, visando conhecer suas percepções sobre a qualidade dos serviços prestados, visando potencializar sua retenção.

5.5 Análise e interpretação dos dados

Os dados coletados em relação aos questionários quantitativos foram tabulados, analisados e interpretados por meio de gráficos e tabelas por meio do software versão Excel.

Já a análise dos dados da pesquisa qualitativa as respostas foram transcritas e analisadas.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção foram apresentados os dados obtidos por meio dos questionários aplicados. É importante observar que os clientes ativos, aqui, representados perfazem

um total de 261 questionários. O questionário aplicado foi desenvolvido por meio de treze questões que objetivaram compor o perfil desses clientes, bem como, o nível de satisfação demonstrado em relação aos serviços prestados pela papelaria em estudo.

Em relação aos clientes inativos, foram aplicados 172 questionários, que possuíam 5 questões, objetivando avaliar os reais motivos da inativação, bem como, o perfil desses clientes.

6.1 Perfil e percepções dos clientes ativos

O levantamento das características principais que compuseram o perfil desses clientes, foi desenvolvido por meio das três primeiras perguntas, ilustradas por meio das TAB. 1; TAB. 2 e TAB. 3.

A TAB. 1 caracteriza o perfil dos clientes de acordo com a variável: sexo. Os resultados demonstraram que o perfil majoritário é composto pelo público feminino, representado por 70% da amostra.

Tabela 1 - Sexo

Sexo	Percentual dos respondentes
Masculino	30%
Feminino	70%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A TAB. 2 trabalhou a variável idade. Os resultados mostraram que a maioria dos clientes ativos possui idade entre as faixas etárias de 31 a 40 anos e acima de 40 anos, perfazendo um total de 57% da amostra estudada.

Tabela 2 – Idade

Idade	Percentual dos respondentes
18 a 25 anos	18%
26 a 30 anos	25%
31 a 40 anos	23%
Acima de 40 anos	34%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A TAB. 3 é referente à variável: escolaridade, mostrando que o perfil de maior expressividade caracteriza o ensino médio, representado por 60% da amostra.

Tabela 3 – Escolaridade

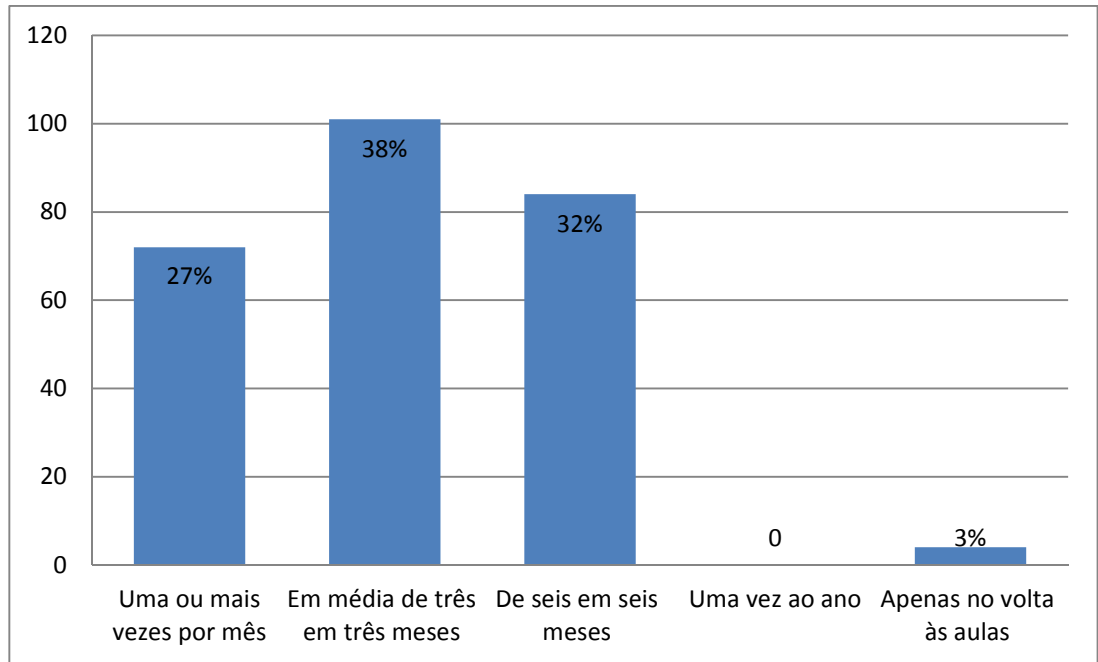
Escolaridade	Percentual dos respondentes
Ensino superior completo	7%
Ensino superior incompleto	19%
Ensino médio	60%
Ensino fundamental	14%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Baseado nas questões demográficas e funcionais é possível observar que o perfil representativo da amostra representa o público feminino, com idade acima de 31 anos e ensino médio.

Após a caracterização da amostra, a primeira questão abordada teve o intuito de verificar qual a frequência com que os clientes realizam suas compras na papelaria. Foram definidos cinco níveis de frequência. A maioria dos respondentes, representada por 38% da amostra, realiza suas compras, em média, a cada trimestre, totalizando quatro aquisições anuais. Na sequência, 32% realizam suas compras a cada semestre e 27% mensalmente, podendo realizar mais de uma aquisição mensal. Foi observado que o índice de menor expressividade, representado por 3%, realizam suas aquisições apenas na época de volta às aulas. Esse dado é muito interessante, pois demonstra que a clientela possui uma relação com a papelaria que não se baseia no mero suprimento de suas necessidades relativas à provisão anual de papelaria para a manutenção da vida escolar. (GRAF. 1).

Gráfico 1 – Frequência das aquisições



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A segunda questão procurou identificar a postura da papelaria em relação à mitigação dos problemas apontados pelos clientes. Assim, foi questionado se a papelaria provê uma resposta em tempo hábil para os problemas percebidos e identificados por eles, demonstrando predisposição em atendê-los, mediante a alguma insatisfação.

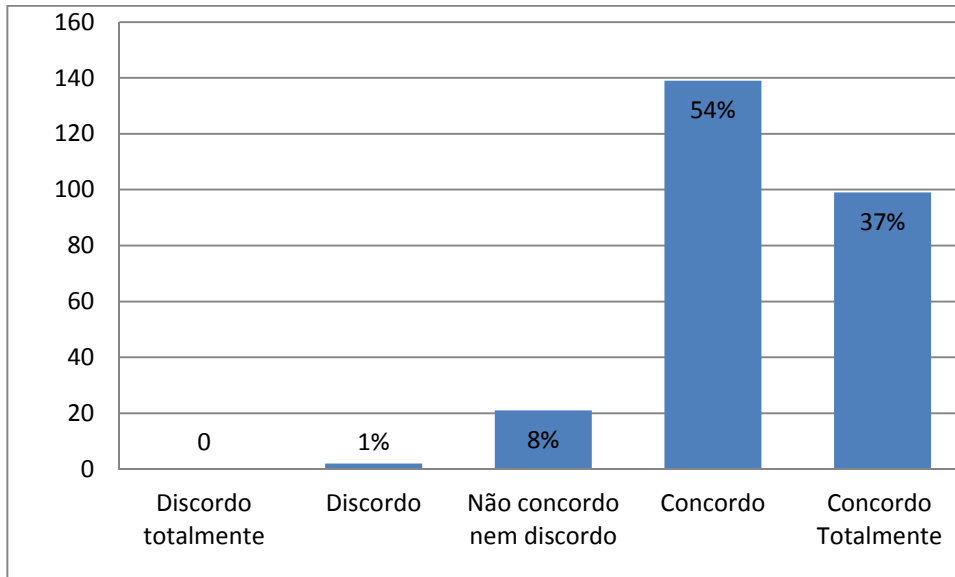
Os resultados foram bastante favoráveis, ratificando que a papelaria adota uma postura proativa, se preocupando em corrigir os problemas identificados, estabelecendo uma relação próxima com seus clientes. Assim, 91% da amostra tiveram suas reclamações ouvidas e atendidas; 8% não opinaram e, apenas, 1% não teve uma solução para o problema vivenciado por eles. (GRAF. 2).

Os problemas e reclamações são oportunidades de melhoria. Uma reclamação demonstra quais pontos devem ser melhorados, dando oportunidade de melhorar o atendimento e manter esse cliente, além, de poder conquistar novos. Um aspecto que deve ser observado é que as palavras: problema e reclamação possuem uma conotação negativa, que despertam sensações adversas em quem as escuta. Na realidade, isso deveria ser diferente, tanto a administração, quanto os funcionários deveriam ver nos problemas e reclamações uma chance de crescimento e não um obstáculo. (CANDELORO, 2009).

Dentro da reflexão do autor acima, observa-se que a empresa em estudo está no caminho certo, pois ao atender satisfatoriamente às reclamações e aos problemas

identificados por seus clientes, tem a oportunidade de transformá-los em chance de crescimento e melhoria no atendimento e no desenvolvimento de suas atividades.

Gráfico 2 - Nível de solução dos problemas por parte da empresa



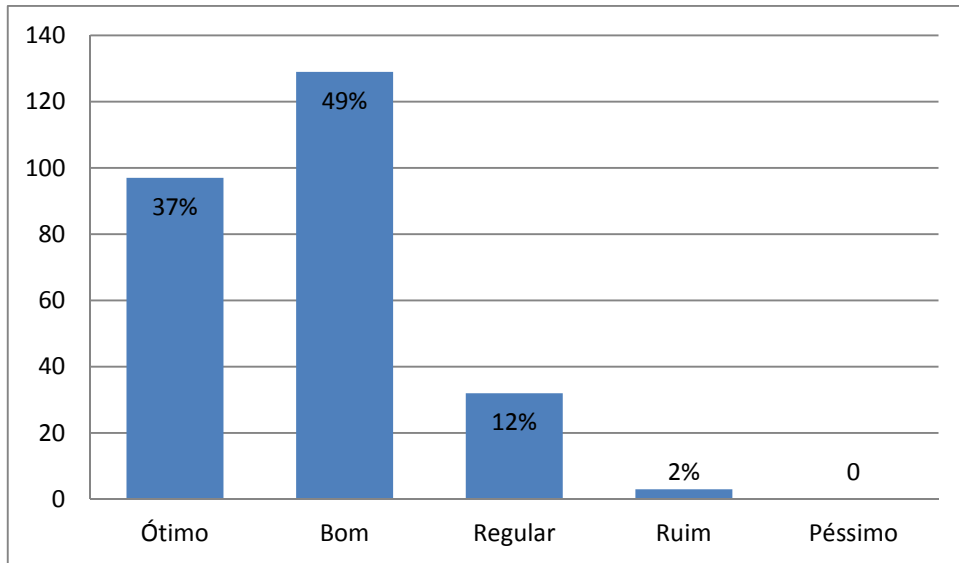
Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A terceira questão foi elaborada de acordo com a teoria proposta neste estudo, na qual Albrecht (1994) afirma que a qualidade no atendimento representa um diferencial de competitividade, sendo alcançada por um trabalho conjunto, no qual todos os envolvidos concentram seus esforços para atender às necessidades de seus consumidores.

Assim, foram estabelecidos cinco níveis de percepção em relação à qualidade do atendimento. De acordo com a percepção dos respondentes, o atendimento foi considerado bom por 49% e ótimo por 37%, totalizando 86% de clientes que demonstraram satisfação em relação ao atendimento da papelaria. Por outro lado, 12% apontaram como regular e 2% como ruim, perfazendo 14% que possuem uma opinião contrária em relação à qualidade do atendimento. (GRAF. 3).

O alto índice de satisfação demonstrado pelos resultados evidencia que o atendimento tem alcançado os objetivos estabelecidos estando condizente com os anseios e expectativas da maioria dos respondentes.

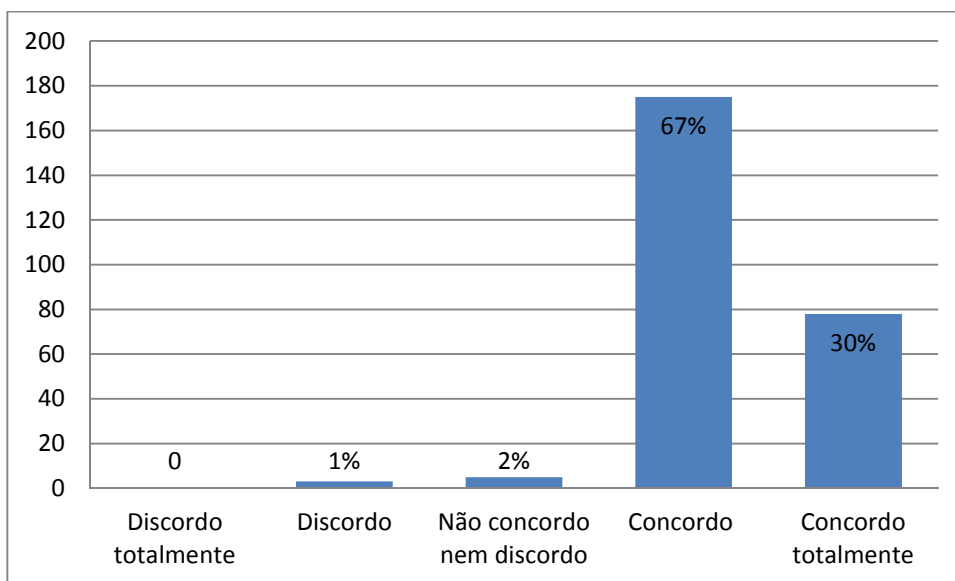
Gráfico 3 – Qualidade do atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Vale observar que a qualidade não se baseia apenas no critério atendimento. Assim, a quarta questão procurou mensurar o nível de satisfação em relação à qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela papelaria. Os resultados foram, novamente, favoráveis, sendo que 67% dos respondentes estão satisfeitos com a qualidade e variedade dos produtos, somados a 30% que estão plenamente satisfeitos, totalizando 97%. Novamente, foi observado um índice inexpressivo de insatisfação, representando 3% da amostra em estudo. (GRAF. 4).

Gráfico 4 - Qualidade e variedade dos produtos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

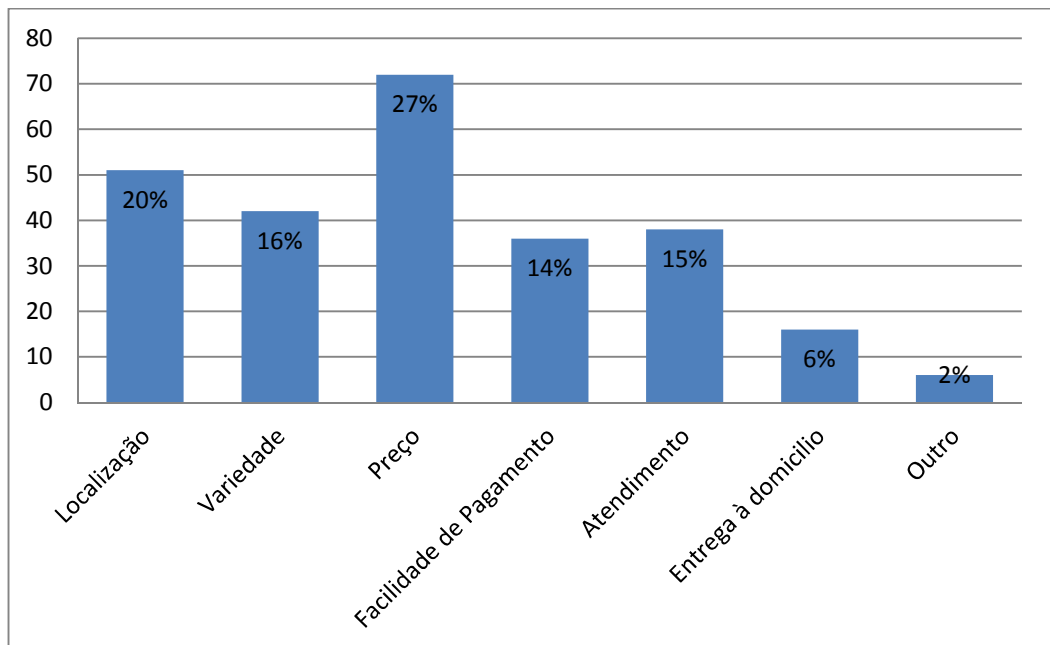
A quinta questão procurou pontuar as razões que motivam os respondentes a fazerem suas aquisições na papelaria em estudo. Foram estabelecidos sete razões principais: a) localização; b) variedade; c) preço; d) facilidade de pagamento; e) atendimento; f) entrega em domicílio; g) outros.

Dentre os quesitos estabelecidos, o preço se sobressaiu, representando 27% da amostra. Os demais critérios tiveram poucas variações, na ordem de 5% em relação a um critério para o outro, sendo ordenados do quesito de maior peso para o de menor, desta forma: localização; variedade; atendimento; facilidade de pagamento; entrega em domicílio; outros. (GRÁF. 5).

De acordo com Kotler (2009), o preço é considerado um dos 4 P's do marketing, sendo que nesta pesquisa fica evidenciado a sua importância, por representar o critério de maior peso, na percepção dos respondentes, na hora de escolher o local para realizar suas aquisições.

O quesito “outros” foi descrito pelos respondentes da seguinte forma: recomendação de amigos; produtos que só estão disponíveis na empresa em estudo; divulgação e vendas: via internet, *facebook* e *whatsapp* que deixa compra mais fácil.

Gráfico 5 – Motivações para a escolha da papelaria

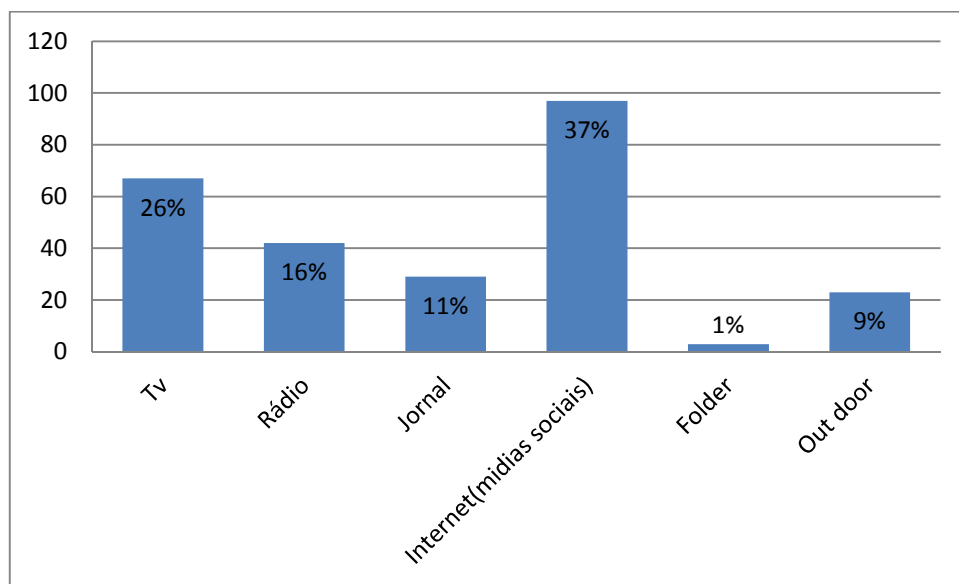


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A sexta questão procurou avaliar qual o meio de comunicação considerado mais importante dentro da preferência dos respondentes. As mídias sociais, representadas pela internet, foram apontadas por 37% dos respondentes, sendo considerado o meio de comunicação de maior expressividade. A seguir, a TV foi citada por 26% dos respondentes.

A inovação da internet facilitando a comercialização e divulgação dos produtos é vista por Turchi (2012) como uma oportunidade para as empresas, que devem investir em estratégias digitais para conquistar esse público que a cada dia se consolida no meio *online*. O resultado evidenciado na pesquisa vai de encontro à reflexão do autor, demonstrando que a internet é considerada o principal meio de comunicação de acordo com a percepção dos respondentes.

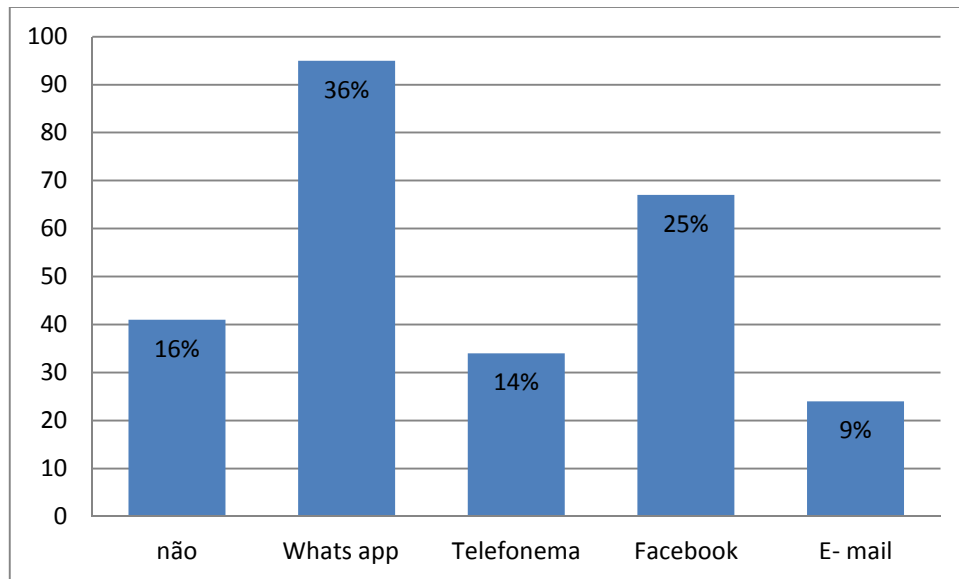
Gráfico 6 - Preferência em relação aos meios de comunicação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A sétima questão avaliou se os respondentes têm interesse em receber notícias sobre a disponibilidade de novos produtos e as promoções promovidas pela papelaria estudada e qual seria a mídia que gostariam de receber essas notificações. O *whatsapp* e o *facebook* foram as mídias escolhidas por 36% e 27% ratificando, novamente, a importância das redes sociais (internet) para a comercialização e divulgação de produtos. Observa-se que, apenas, 16% dos respondentes não possuem interesse em receber esse tipo de notícia. (GRAF. 7).

Gráfico 7 – Divulgação de promoções e novos produtos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

A última questão, direcionada aos clientes ativos, procurou enumerar as principais sugestões de melhoria de acordo com suas percepções. A pesquisa revelou as seguintes sugestões:

1. **Melhoria na organização dos produtos:** muitas vezes, os materiais se encontram desordenados, sem identificação de preço, dificultando a escolha do produto;
2. **Melhoria no layout:** o espaço interno é bastante pequeno, apertado, dificultando o fluxo de clientes dentro da loja;
3. **Treinamento para o quadro funcional:** prover treinamento para os funcionários, no intuito de melhorar sua qualificação;
4. **Aprimorar o setor de entregas:** agilizar o processo de entregas;
5. **Redes sociais:** diversificar e ampliar as postagens nas redes sociais de produtos e promoções; e
6. **Promoção e descontos:** ampliar o número de promoções da loja e conceder descontos mais atrativos.

A seguir, são apresentados os resultados pertinentes aos questionários aplicados para os clientes inativos, com a finalidade de caracterizar o perfil dos clientes inativos e as razões que os levaram a se afastar da papelaria.

6.2 Perfil e percepções dos clientes inativos

As duas primeiras questões procuraram estabelecer o perfil majoritário da amostra dos clientes inativos. Na TAB. 4 é possível observar que a amostra se caracteriza, principalmente, pelo público feminino, totalizando 75%. De forma similar, aos clientes ativos, novamente, o público feminino se sobressai no estudo realizado.

Tabela 4 - Sexo

Sexo	Percentual dos respondentes
Masculino	25%
Feminino	75%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Em relação, à variável idade: os clientes inativos estão bem distribuídos em duas faixas etárias: 46% entre 26 e 30 anos; 32% acima de 40 anos.

Tabela 5 – Idade

Idade	Percentual dos respondentes
18 a 25 anos	3%
26 a 30 anos	46%
31 a 40 anos	19%
Acima de 40 anos	32%

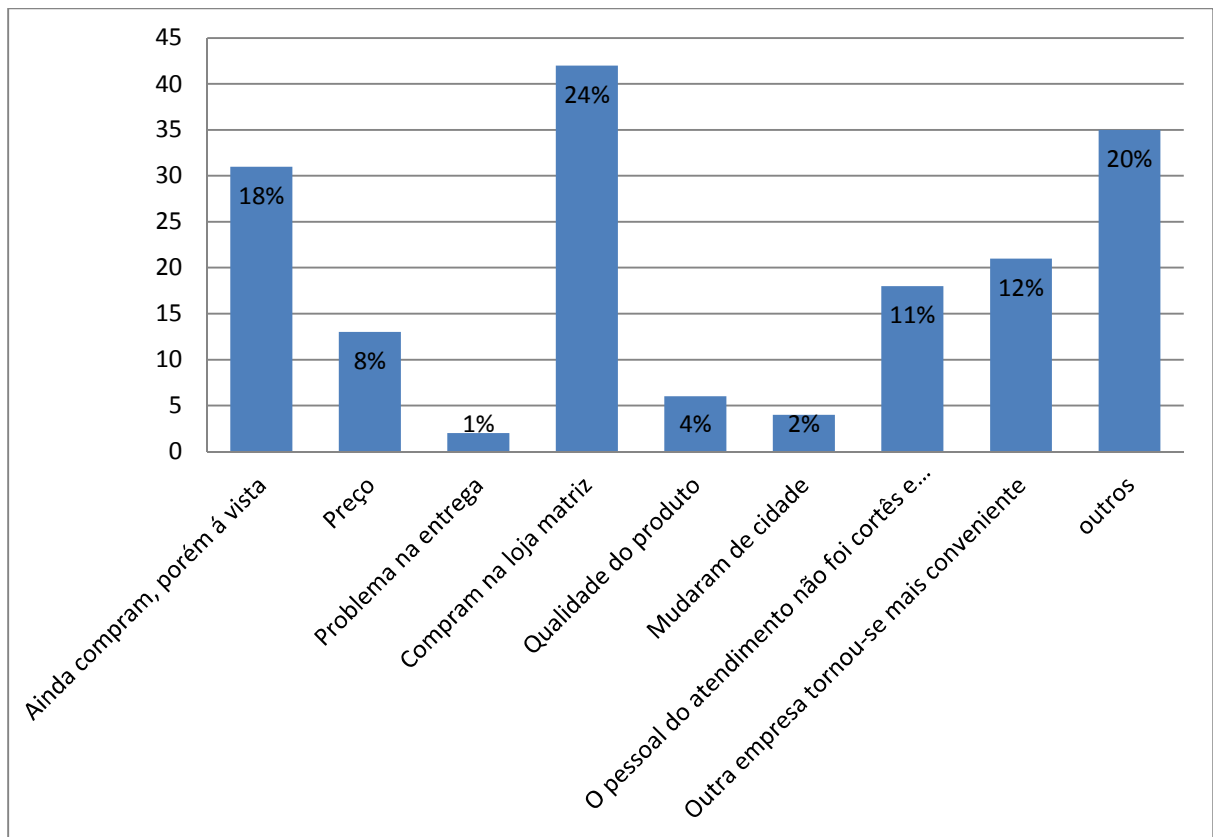
Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A primeira questão, direcionada aos clientes inativos, procurou avaliar quais as razões que motivaram os respondentes a deixarem de comprar na papelaria. Foram trabalhadas nove razões principais, conforme GRAF. 8. Vale observar que o critério de maior peso representado por 24%, demonstrou que os respondentes estão preferindo fazer suas aquisições na loja matriz. Isso leva a intuir que existe algo na matriz que se sobressai em relação à filial. Ao analisar os comentários dos clientes ativos, nota-se que dentre as sugestões, foi apresentada a necessidade de melhoria do layout, podendo ser essa uma das razões pelas quais os respondentes inativos optaram por realizar suas compras na matriz da papelaria em estudo.

Na sequência, o critério mais expressivo foi representado por “outros”. Assim, esse critério foi analisado e desmembrado a seguir: filhos já formaram ou pararam de

estudar, não sendo mais necessário adquirir produtos de papelaria; e alguns preferem a empresa do bairro por ser mais perto e precisarem de pouca coisa. O outro critério mais expressivo, não representa um desligamento do cliente para com a empresa em estudo: 18% passaram a comprar apenas à vista, por essa razão seus nomes deixaram de constar no banco de dados da empresa.

Gráfico 8 - Razões do término de relacionamento



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A segunda questão sintetiza quatro avaliações que juntas compuseram os níveis de satisfação dos clientes inativos: qualidade no atendimento; atendimento às reclamações dos clientes; nível de capacitação dos atendentes; frequência de contato com os atendentes. Foram definidos cinco parâmetros de avaliação: excelente, bom, regular, ruim e péssimo. (GRAF. 9).

Em relação à qualidade no atendimento, os resultados demonstraram que 42% consideram o atendimento regular; 19% ruim e 6% péssimo, totalizando 67% de respondentes insatisfeitos. Esse dado confirma que a maioria dos respondentes

vivenciou algum tipo de situação que gerou insatisfação em relação à qualidade do atendimento.

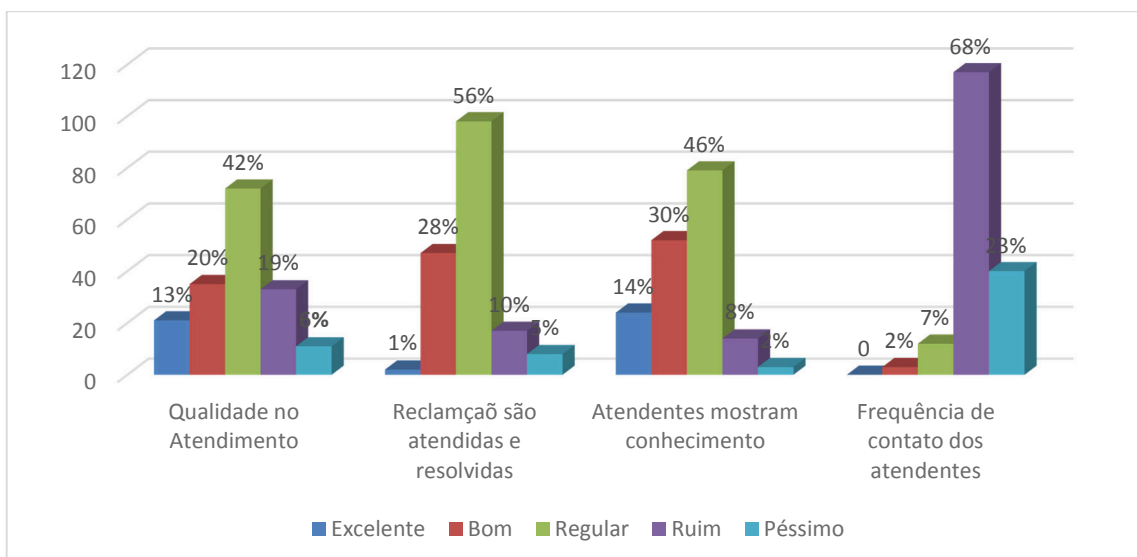
Quanto ao atendimento às reclamações dos clientes, os resultados mais expressivos validaram o alto índice de insatisfação, ou seja, 56% regular; 10% ruim; e 5% péssimo, totalizando 71% dos respondentes. Esse dado serve para expressar que a empresa não teve o devido cuidado para com as reclamações desses clientes, perdendo a oportunidade de dar uma resposta favorável, capaz de reverter essa insatisfação.

Quanto à capacitação dos atendentes sobre seu conhecimento em relação aos produtos e serviços disponibilizados pela empresa, os resultados mais expressivos foram: 46% regular; 8% ruim; e 2% péssimo, representando 56% de respondentes que afirmaram que os atendentes não possuem o devido conhecimento sobre produtos e serviços.

Em relação à frequência de contato com os clientes, observou-se que 68% consideram ruim; 23% péssimo; e 7% regular, totalizando 98% de insatisfação. Esse resultado é bastante preocupante, pois demonstra que os respondentes sentiram necessidade de uma frequência maior de contato com os eles. Por meio desse contato, seria possível estreitar esse relacionamento, antecipar melhorias, mitigar reclamações, elevando a qualidade do serviço oferecido.

Por meio das respostas demonstradas no GRAF. 9, percebe-se que os níveis de insatisfação se sobressaíram em todos os quesitos analisados.

Gráfico 9 – Níveis de satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Após analisar os questionários aplicados, foi possível verificar alguns aspectos que, se observados, poderiam reativar os clientes inativos, sendo melhoria no atendimento; agilidade ao prover uma solução para os problemas e reclamações apresentados; melhor capacitação dos atendentes; e estreitar o relacionamento cliente versus atendente.

6.3 Definição dos pontos fortes e fracos

Por meio da pesquisa, foi possível destacar os principais pontos fortes e fracos da empresa em estudo, de acordo com a percepção dos respondentes.

Em relação aos pontos fortes, foram ressaltados: preço; localidade; variedade dos produtos; e formas de pagamentos. Já, os pontos fracos evidenciados foram: frequência de contato com os clientes é quase inexistente; layout não atende às necessidades dos clientes; desorganização na apresentação dos produtos; e a empresa não possui um sistema de avaliação de satisfação após a realização das vendas.

6.4 Sugestões de melhoria

De acordo com a pesquisa realizada, foram propostas algumas sugestões de melhoria, sendo:

- a) O marketing de relacionamento poderia ser trabalhado pela empresa, objetivando estreitar a relação cliente versus empresa, propiciando uma maior facilidade, acessibilidade e comodidade de acesso aos produtos da empresa. Uma das formas de estreitar essa relação poderia ser por meio das mídias sociais, que se sobressaíram na pesquisa. Assim, a empresa analisaria o perfil de cada cliente, por meio do histórico das compras anteriores. Depois, proveria a divulgação de produtos e serviços condizentes com esse histórico, no intuito de estimular o interesse por novas aquisições.
- b) Também, poderia ser criado um site de *e-commerce*, objetivando intensificar as vendas *online*. É notória a participação cada vez mais expressiva do comércio eletrônico, sendo que esse veículo precisa ser mais bem

explorado pelas empresas, pois, caso contrário, poderão perder clientes para a concorrência que faz uso das facilidades das vendas virtuais.

- c) O banco de dados da empresa poderia ser utilizado em datas comemorativas. Por exemplo, no aniversário do cliente, poderia ser mandado um cartão. O cliente se sentiria especial e saberia da sua importância para a empresa.
- d) Desenvolver um pós-vendas, que é importantíssimo para avaliar o *feedback* dos clientes em relação aos serviço prestado. Por meio dessa realimentação, a empresa consegue abstrair dados que podem ser utilizados para corrigir possíveis falhas e, principalmente, reverter um quadro de insatisfação por parte de seus clientes;
- e) Aprimorar o treinamento do quadro funcional, objetivando melhorar sua capacitação e, por conseguinte, o atendimento por ele prestado; e
- f) Por fim, em relação aos clientes inativos, sugere-se que seja enviada uma carta (APÊNDICE 3), comunicando que a empresa sentiu a sua falta, manifestando a vontade de reparar o problema ocorrido que resultou na sua inativação, juntamente com um brinde.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento, dos serviços e produtos oferecidos é preponderante para garantir que sejam construídos relacionamentos frutíferos e duradouros entre as empresas e seus clientes. Assim, é preciso conhecê-los, entender suas necessidades e frustrações.

Retomando os objetivos específicos estabelecidos inicialmente, a presente pesquisa possibilitou identificar o nível de satisfação dos clientes ativos e as razões responsáveis pela inatividade dos clientes inativos, caracterizando os pontos fortes e fracos da empresa. A partir dessas informações, foi possível trabalhar o objetivo geral que tinha o intuito de analisar como o marketing de relacionamento pode ser usado para a retenção de clientes ativos e recuperação de clientes inativo em uma papelaria situada em Formiga – MG.

Foi observado que os clientes inativos apresentaram níveis expressivos de insatisfação em todos os quesitos analisados. Por essa razão, caso a empresa tenha interesse em reativá-los, será necessário rever seus processos e procedimentos,

sendo que o item 6.4 desta pesquisa ilustra algumas ações de melhoria que podem ser tomadas, objetivando assegurar a longevidade de relacionamento com os clientes ativos e reverter o quadro em relação aos clientes inativos.

A pesquisa apontou, também, que os clientes ativos estão satisfeitos com a qualidade do atendimento e da variedade dos serviços prestados, sendo o preço apontado como o principal influenciador na hora de escolher em qual lugar realizar suas aquisições. Aqui, é importante ter em mente que a satisfação demonstrada na pesquisa não significa que não é necessário melhorar e aprimorar processos, pois o mercado é cíclico e a satisfação percebida hoje não assegura os mesmos níveis satisfatórios no futuro. Por isso, é vital ouvir o que os clientes dizem e traduzir em ações seus anseios.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1994.
- CANDELORO, R. Agradeça as reclamações dos clientes: elas podem salvar sua empresa. 2009. **Rev. Adm.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/agradeca-as-reclamacoes-dos-seus-clientes-elas-podem-salvar-sua-empresa/32560/>>. Acesso em: 31 maio 2017.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas. 1997.
- CANNIE, J.K. **Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro)**. São Paulo: Nobel, 1995.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira, 1987
- GIL. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- JUTKINS, R. **O poder do marketing direto**: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.
- _____. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas 2008.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes**: gestão de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, E. M, MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.

LOBOS, J. **Encantando o cliente**: externo e interno. São Paulo: Hamburg, 1993.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

LIMEIRA, T. M, Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: bookman, 2012.

McCATHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAVRA, T G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo, Atlas, 1993.

APÊNDICE A

Questionário para clientes ativos

Prezado (a) Cliente,

Sua opinião é muito importante para nós ajudar a melhorar a qualidade de nosso atendimento.

1 Sexo:

Masculino

Feminino

2 Idade:

De 18 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 40 anos

acima de 40 anos

3 Formação Escolar:

Ensino fundamental

Ensino médio

Superior Incompleto

Superior completo

4 Com qual frequência você realiza compras na papelaria?

- Uma ou mais vezes por mês
- Em média de três em três meses
- De seis em seis meses
- Uma vez ao ano
- Apenas no volta às aulas

5 Quando procura nossa empresa, os seus problemas são solucionados?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

6 Na sua opinião, como você considera o atendimento recebido?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

7 A qualidade e variedade dos produtos oferecido pela empresa satisfazem as suas expectativas?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

8 Por que você compra nesta loja?

- Localização
- Variedade
- Preço
- Facilidade de Pagamento
- Atendimento
- Entrega em domicilio
- Outro. Justifique: _____

9 Qual a sua preferência em relação aos meios de comunicação?

- TV
- Rádio
- Jornal
- internet (FACEBOOK, INSTAGRAN, SNAP, TWITTER, entre outros.)
- Folder

() Out door

10 Gostaria de receber notícias da chegada de novos produtos do seu interesse ou de promoções, se sim, por qual meio comunicação gostaria de receber?

() Whats app

() E- mail

() Telefonema

() Facebook

Especifique (número, e-mail) por qual meio podemos entrar em contato:

11 Possui alguma sugestão ou comentário para ajudar a melhorar a papelaria?

Resposta: _____

Agradecemos a colaboração!

APÊNDICE B

Questionário para clientes inativos

Prezado (a) Consumidor,

Sua opinião é muito importante, sentimos sua falta na empresa e gostaríamos de saber o motivo do afastamento e como reverter essa situação.

1 Sexo

Feminino

Masculino

2 Idade:

De 16 a 20 anos

De 21 a 30 anos

De 31 a 40 anos

acima de 40 anos

3 Identifique quais os motivos que o levou a para de compra na papelaria?

Ainda compro, porem avista

Preço

Problema na entrega

Compro na loja matriz

Qualidade do produto

- () Mudei de cidade
- () O pessoal do atendimento não foi cortês e educado
- () Outra empresa tornou-se mais conveniente
- () Outros: _____

4 Analise a empresa nos requisitos abaixo
(5) Excelente (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Pésimo

- () Qualidade no atendimento
- () Reclamações são atendidas e resolvidas
- () Atendentes mostram conhecimento
- () Frequência de contato dos atendentes

5 Qual tipo de ação seria importante para tê-lo novamente como cliente?

Agradecemos a colaboração!

APÊNDICE C**Carta para clientes inativos****CARTA AO CLIENTE ESPECIAL**

Prezado, _____:

Fomos agraciado com sua presença durante o período _____, e seu último contato conosco ocorreu em ____/____/____.

Focados em satisfazer nossos clientes, principalmente clientes como você, que estamos enviando essa carta. Justamente por sentir falta de seu contato, e gostaríamos de saber se houve algum motivo para sua ausência.

Caso tenha ocorrido algum fato ou conduta de nossos funcionários, serviços ou com os produtos oferecidos, que possa ter lhe desagradado, manifestamos, desse já nossa vontade de reparar o ocorrido e poder voltar a contar com a sua confiança.

Para reforçar novamente nossos laços, gostaríamos de oferecer a você _____
_____(descrever o brinde)

Comunique-se com nossa loja pelo telefone _____, ou Whatsapp _____, pois gostaríamos de tê-lo novamente como cliente!

Atenciosamente,
