**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA - UNIFOR-MG**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BEATRIZ DE OLIVEIRA CUNHA**

**O USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA CONFEITARIA NO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS TENDO COMO FOCO A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES**

**FORMIGA – MG**

**2018**

BEATRIZ DE OLIVEIRA CUNHA

O USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA CONFEITARIA NO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS TENDO COMO FOCO A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dr. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.

FORMIGA – MG

2018

Beatriz de Oliveira Cunha

O USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA CONFEITARIA NO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS, TENDO COMO FOCO A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário de Formiga, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

Prof. Mas. Natália Carolina Duarte de Medeiros

UNIFOR-MG

Formiga, de novembro de 2018.

**AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado força para superar as dificuldades.

Agradeço aos meus pais que me incentivaram em todos os anos que estive na faculdade.

A minha banca, em especial minha orientadora Jussara que não mediu esforços para que ocorresse tudo certo ao longo do trabalho, correções e incentivos. Natalia obrigada pela disponibilidade de participar deste momento importante.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

**RESUMO**

Considerado como uma função primordial dentro das organizações, o marketing é dotado de ferramentas e metodologias que possibilitam aos empreendedores identificar seu mercado alvo, avaliar a satisfação de seus clientes, conquistar novos consumidores e mensurar sua capacidade de competir dentro de um mercado específico. Frente à importância do uso do marketing na manutenção das atividades empresariais, este estudo teve como objetivo analisar as ferramentas de marketing utilizadas em uma microempresa de confeitaria com foco na sua fidelização, visando o aumento das vendas e visibilidade na região Centro-Oeste de Minas Gerais. Assim, para a efetivação deste estudo, foi aplicado um questionário a 50 clientes, distribuídos entre consumidores da cidade de Piumhi-MG e alunos de um Centro Universitário. Os resultados encontrados após a aplicação dos questionários indicaram que, apesar da maioria dos entrevistados considerarem-se satisfeitos com os produtos da confeitaria, o atendimento prestado, os preços praticados e a variedade de produtos, verificou-se que, a confeitaria por sua vez, não faz uso das ferramentas de marketing, para ampliar seu negócio. Desta forma, sugeriu-se que a empresa adote estratégias formais de marketing tendo como objetivo ampliar seus negócios e formalizar as ferramentas adotadas para captar novos clientes e fidelizar aqueles que já consomem seus produtos.

Palavras chave: Ferramentas de Marketing. Satisfação. Microempreendedores.

**ABSTRACT**

Considered a primary function within organizations, marketing is endowed with tools and methodologies that enable entrepreneurs to identify their target market, assess customer satisfaction, win new customers, and measure their ability to compete within a specific market. The purpose of this study was to analyze the marketing tools used in a confectionary microenterprise focused on its loyalty, aiming at increasing sales and visibility in the Midwest region of Minas Gerais . Thus, for the purpose of this study, a questionnaire was applied to 50 clients, distributed among consumers of the city of Piumhi-MG and students of a University Center. The results found after the questionnaires were applied indicated that, despite the fact that the majority of respondents considered themselves satisfied with the products of the confectionery, the service provided, the prices practiced and the variety of products, it was verified that the confectionery, in turn, does not make use of marketing tools, to expand your business. In this way, it was suggested that the company adopt formal marketing strategies aimed at expanding its business and formalize the tools adopted to attract new customers and retain loyalty to those who already consume their products.

Keywords: Marketing Tools. Satisfaction. Micro-entrepreneurs.

**LISTA DE FIGURAS**

|  |  |
| --- | --- |
| Figura 1 – Layout comparativo do rótulo antigo e do novo rótulo para bolo de pote........................................................................................................... | 30 |
| Figura 2 – Apresentação do produto com o novo rótulo............................... | 30 |

**LISTA DE GRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Gráfico 1 – Faixa etária..................................................................................... | 25 |
| Gráfico 2 – Nível de escolaridade..................................................................... | 26 |
| Gráfico 3 – Renda familiar................................................................................. | 26 |
| Gráfico 4 – Tempo em que é cliente da confeitaria........................................... | 27 |
| Gráfico 5 – Motivos que os levam a comprar os produtos da confeitaria.......... | 28 |

**SUMÁRIO**

[**1 INTRODUÇÃO 9**](#_Toc528166922)

[**2 OBJETIVOS 11**](#_Toc528166923)

[**2.1 Objetivo geral 11**](#_Toc528166924)

[**2.2 Objetivo especifico 11**](#_Toc528166925)

[**3 JUSTIFICATIVA 12**](#_Toc528166926)

[**4 REFERENCIAL TEÓRICO 13**](#_Toc528166927)

[**4.1 Marketing de relacionamento 13**](#_Toc528166928)

[**4.2 Satisfação de clientes 16**](#_Toc528166929)

[**4.3 Fidelização de clientes 18**](#_Toc528166930)

[**4.4 Marketing direto e suas vantagens 19**](#_Toc528166931)

[**4.5 O marketing direito com foco no atendimento ao cliente 21**](#_Toc528166932)

[**5 METODOLOGIA 23**](#_Toc528166933)

[**5.1 Objeto e sujeitos da pesquisa 23**](#_Toc528166934)

[**5.2 Tipo de pesquisa 23**](#_Toc528166936)

[**5.3 Amostragem 24**](#_Toc528166937)

[**5.4 Instrumento de coleta de dados 24**](#_Toc528166938)

[**5.5 Análise e interpretação dos dados 25**](#_Toc528166939)

[**6 RESULTADOS E DISCUSSÃO 26**](#_Toc528166940)

[**6.1 Perfil dos clientes 26**](#_Toc528166941)

[**5.2 Análise do nível de satisfação dos clientes 28**](#_Toc528166942)

[**5.3 Análise da entrevista com a proprietária da confeitaria 32**](#_Toc528166943)

[**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 34**](#_Toc528166944)

[**REFERÊNCIAS 36**](#_Toc528166945)

[**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CLIENTES 38**](#_Toc528166946)

[**APÊNDICE B – ENTREVISTA PROPRIETÁRIA 40**](#_Toc528166947)

# **1 INTRODUÇÃO**

Com uma economia instável e o crescimento da concorrência, as organizações passaram a priorizar o uso de estratégias de marketing que lhes possibilitem ampliar no que concerne à conquista e manutenção de seus clientes.

Neste sentido, as estratégias de marketing aplicadas à venda de produtos e para a satisfação dos consumidores, precisam ser inovadas. Para tanto, os empresários, devem, segundo Saquis (2009), buscam por estratégias de sucesso que permitam a eles, terem a noção do nível de satisfação dos consumidores. O cliente satisfeito é mais leal à organização, compra mais e frequentemente, comenta positivamente sobre a marca ou serviços, outras marcas ou propagandas de concorrentes não têm sua atenção e as ofertas de preços de outras organizações não são importantes, e atendimento com menor custo oferece boa lucratividade, melhora o ambiente interno de trabalho e ajuda na execução dos serviços da organização.

Nesse sentido, o marketing é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, onde se têm o papel de transmitir as qualidades intangíveis da organização, as que realmente satisfazem e conquistam a fidelidade de seu público.

O objetivo do marketing de relacionamento, de acordo com Kotler (2002) é encantar o cliente, com um atendimento especializado, e produtos ou serviços da melhor qualidade, fazendo com que o cliente se sinta bem “dentro” da empresa. Porém, nesta fase de encantar o cliente é preciso investir em treinamento, definir aos funcionários a direção e o ritmo do desenvolvimento das atividades e aprendendo a tratar o cliente como parceiro, amigo e até mesmo como se fosse o sócio da empresa. A excelência no atendimento, a satisfação, conquista, reconquista e a fidelização dos clientes se tornarem resultado de todo o esforço da empresa e de seus colaoradores na aplicação correta dessas estratégias.

Seguindo estes preceitos, é possível afirmar que, o marketing de relacionamento permite que a empresa projete todas as suas ações voltadas ao cliente, para buscar, dessa forma, uma aproximação e uma maior integração cliente-empresa, deixando de obter lucro sobre cada venda para obter lucros por meio da gestão do valor ao cliente no longo do tempo.

No entanto, é imprescindível ressaltar que, as ferramentas de Marketing apesar de inúmeras e da possibilidade de flexibilizá-las, de acordo com o ramo do negócio, segmento e seu público-alvo, constituem processos onerosos, que devem ser minuciosamente calculados.

Ações mal planejadas constituem um risco que, pode resultar em consequências desastrosas para a empresa. Uma das ferramentas onerosas e que pode resultar em problemas é a propaganda. Uma propaganda mal formulada e mal direcionada, além de não atingir o público-alvo, pode afetar a imagem organizacional negativamente e em alguns casos, gerar prejuízos com indenizações, etc. A saída então, é investir em uma ferramenta de fácil planejamento, acesso, disseminação dentro da organização e que origine resultados positivos, ou seja, a conquista e satisfação dos clientes. Esta ferramenta tão buscada pelas empresas é o relacionamento com os clientes, que se bem trabalhada, resulta na sua fidelização.

Dentro deste contexto, este estudo buscou responder ao seguinte questionamento: quais as estratégias, mais significativas, advindas do marketing que podem contribuir com a fidelização do cliente em uma confeitaria no município de Piumhi?

Verifica-se, que, as estratégicas de marketing, voltadas para o atendimento aos clientes é uma atividade complexa, pois envolve diversas atividades e, por este motivo tem seus esforços voltados para a satisfação dos clientes, afim de fazer com que estes tomem decisões que gerem benefícios tanto para eles próprios quanto para a empresa.

# **2 OBJETIVOS**

# **2.1 Objetivo geral**

Analisar as ferramentas de marketing utilizadas em uma microempresa de confeitaria com foco na sua fidelização, visando o aumento das vendas e visibilidade na região Centro-Oeste de Minas Gerais.

# **2.2 Objetivos especificos**

* Identificar o perfil dos clientes da empresa foco do estudo;
* Analisar as estratégias que podem ser usadas para promover a fidelização do cliente;
* Sugerir as estratégias de marketing que podem ser utilizadas pela empresa para diferenciar-se no mercado em que atua.

# **3 JUSTIFICATIVA**

Há muito já se prima pela satisfação do cliente, desejando obter bons resultados na comercialização de bens e materiais. Já foi visto que a concorrência ocorre entre os mais diversos tipos de produtos oferecidos e nas mais variadas situações.

É interessante observar que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

A presente pesquisa tem como foco analisar a estratégia de marketing de relacionamento e fidelização do cliente, de uma confeitaria no Centro-oeste de Minas Gerais.

Para a acadêmica, o estudo possibilita colocar em prática a análise acerca das estratégias de marketing, ao ter conhecimento das ações de marketing realizadas pela confeitaria e, em virtude de trabalhar diretamente com os clientes da mesma, conhecer como estes são influenciadas em função das suas necessidades e diversas variáveis que serão apresentadas no estudo.

Por fim, para o cenário empresarial, o tema é relevante possibilita que as empresas possam analisar suas estratégias de marketing e buscar aquela que melhor estratégia para aplicar na confeitaria visando propagá-la, atingindo, assim, clientes atuais e futuros clientes, se tornando referência na região Centro-Oeste de Minas Gerais.

Neste sentido, torna-se imprescindível que as organizações busquem estratégias que possibilitem atender as necessidades e desejos dos clientes, com serviços e produtos de qualidade, sem se esquecer que, tão importante quanto atender aos anseios imediatos, é antever e superar as expectativas dos mesmos tornando-se diferenciadas em relação aos concorrentes.

# **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente referencial teórico está dividido em tópicos e, primeiramente, introduz os conceitos de marketing de relacionamento, satisfação do cliente, fidelização do cliente e o retorno do marketing direto e suas vantagens, a fim de fazer com que a microempresa de confeitaria alcance um aumento nas vendas e visibilidade na região Centro-Oeste de Minas Gerais.

# **4.1 Marketing de relacionamento**

São muitas as transformações e estas ocorrem tão rapidamente que os padrões e comportamentos estabelecidos no mercado já não são mais suficientes. Devido ao fato da facilidade de acesso à informação e a grande concorrência, os consumidores dos dias de hoje estão ditando as regras para o mercado. A antiga ideia de adaptar o cliente ao produto, foi gradativamente substituída pela adaptação do produto às necessidades da clientela (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

“O conceito de marketing de relacionamento, surgiu nos anos 90, como uma necessidade imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação empresa e consumidor” (McKENNA, 1992, p. 40).

Para Gordon (2000), o termo marketing de relacionamento é amplamente utilizado dentro de uma organização e da mídia, mas difere radicalmente quanto às questões de negócio, as estratégias selecionadas e até mesmo conforme o segmento de mercado e público-alvo em que a empresa atua.

Já para Kotler (2005), o marketing de relacionamento, estabelece sólidas relações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, reduzindo o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Zeithaml (2005) aborda o marketing de relacionamento como uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica cujo foco está na manutenção e no aperfeiçoamento dos clientes atuais, e não na conquista de novos clientes.

Lamb (2006) resume estes dois conceitos como o nome da estratégia que requer a construção de parcerias de longo prazo com os clientes. Seguindo esta visão, marketing de relacionamento se refere a “arranjos de longo prazo, mutuamente benéficos, nos quais tanto comprador como vendedor focalizam o crescimento de valor por meio da criação de trocas mais satisfatórias.” (PRIDE, 2005, p. 7). Corroborando com estes autores, o marketing de relacionamento depende continuamente da confiança do comprador na empresa, e, à proporção que essa confiança cresce, por sua vez aumenta a compreensão da organização sobre as necessidades dos clientes. As empresas bem-sucedidas respondem às necessidades dos clientes e lutam para aumentar o valor para os compradores ao longo do tempo.

Segundo Zeithaml (2005), o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.

Para Cobra (2007), seu objetivo é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de manter seus negócios. O autor acredita que com o marketing de relacionamento, as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

Las Casas (2010), destaca também que outro objetivo do marketing de relacionamento é produzir um elevado patrimônio de clientes, que seria o total dos valores descontados ao longo da vida de todos os clientes da empresa.

Segundo Kotler (2005) é possível distinguir três propulsores do patrimônio de cliente: patrimônio de valor que seria a avaliação objetiva que o cliente faz da utilidade de uma oferta com base nas percepções de seus benefícios em relação a seus custos, sendo seus subpropulsores a qualidade, preço e comodidade. Patrimônio de marca que seria a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, independentemente de seu valor objetivamente percebido, sendo seus subpropulsores a consciência de marca do cliente, a atitude do cliente em relação à marca e a percepção que o cliente tem da ética da marca. E por último o patrimônio de relacionamento que seria a tendência do cliente a permanecer com a marca, independentemente das avaliações objetiva e subjetiva de seu valor, entre seus subpropulsores estão programas de fidelidade, programas de tratamento e reconhecimento especiais, programas de construção de comunidade e programas de construção de conhecimento.

Zenone (2017) cita que os profissionais de marketing de ontem achavam que, a habilidade mais importante para a organização era conseguir novos clientes. Para o autor, os vendedores passavam a maior parte do tempo buscando novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. Estes comemoravam cada novo cliente como se fosse um troféu e serviam a seus atuais com menos entusiasmo.

Na atualidade, o consenso entre os profissionais de marketing é o inverso. O principal foco está em manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. Lamb (2006) apoia esta teoria afirmando que manter um cliente custa cerca de um quarto do que custaria atrair um novo e a lucratividade de manter um cliente é superior a 60%, enquanto a lucratividade de ganhar um novo cliente é inferior a 30%.

Dentro deste contexto, Zeithaml (2005) destaca que:

Deveria ser óbvio agora que as organizações que se concentram somente em conseguir novos clientes podem facilmente ter dificuldade de compreender seus clientes atuais e, por isso, podem atrair clientes pela porta da frente ao mesmo tempo em que um mesmo número, ou mesmo superior, esteja deixando a empresa pela porta de trás (ZEITHAML, 2005, p.157).

De acordo com Stone, Woodcock e Machtynger (1998) a habilidade de atender às necessidades de relacionamento dos clientes depende de vários fatores, como: objetivos, estratégias, políticas e planos de ação, processos e procedimentos, recursos, pessoal, processos de planejamento, sistemas e capacidade de monitorar. Explicando esses fatores, o autor descreve que em objetivos é o que busca-se atingir e se esses objetivos necessitam ou não de que os relacionamentos com os clientes sejam gerenciados.

* Em *estratégias* seria a tradução dos nossos objetivos em linhas principais de políticas.
* P*olíticas e planos de ação* seria tradução das estratégias em trabalhos práticos. Em *processos e procedimentos* seriam as normas e regras dentro das quais nossa equipe trabalha.
* *Recursos* seria os nossos recursos alocados para ajudar na implementação das deferentes políticas.
* Em *pessoal* seria o pessoal da organização que contribui muito para o marketing de relacionamento. Se eles forem designados, gerenciados ou treinados de forma errônea, o efeito deles sobre o relacionamento com o cliente poderá ser devastador.
* *Processos de* planejamento seria a parte em que o pessoal acasala os nossos recursos aos objetivos, para controlar os recursos por meio de políticas específicas, trabalhando para procedimentos específicos.
* Em *sistemas* seriam os dados certos e disponíveis para as pessoas certas, no momento certo, estes possibilitaram a ocorrência do nosso processo de gerenciamento.
* E por fim, a *capacidade de monitorar* seria a nossa capacidade de monitorar os indicadores-chave do desempenho. (Stone, Woodcock e Machtynger (1998))

Portanto, uma organização que trabalha com clientes ativos possui grande chance de compreender corretamente as expectativas dos clientes. O foco no relacionamento com clientes permite as empresas conhecerem muito melhor o que eles querem, como querem e suas necessidades tanto as declaradas como as não declaradas (MADRUGA, 2010).

Para Zenone (2017) os clientes são vistos como ativos de longo prazo que fornecem ganhos uma vez que eles estejam satisfeitos. Por isso, faz-se necessário atuar ativa e agressivamente no mercado, buscando conquistar não apenas a satisfação do cliente, como também, sua fidelidade. Para isso, é importante saber que quanto às percepções dos clientes, pode-se pressupor que as dimensões dos serviços e as formas pelas quais os clientes avaliam, tanto para um cliente interno quanto para externo.

# **4.2 Satisfação de clientes**

Para Kotler (2002, p. 85), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” Portanto, deve-se monitorar o nível de satisfação do cliente atual com relação a seus produtos e serviços e não presumir que os clientes atuais estão garantidos; e de vez em quando, deve-se fazer algo de especial para os mesmos.

Pride (2005, p. 8), por sua vez, destaca que, “o conceito de marketing pode parecer uma abordagem óbvia para uma empresa funcionar. Entretanto, as pessoas de negócios nem sempre acreditaram que a melhor maneira de vender e lucrar é satisfazer os clientes.”

De acordo com Kotler (2005, p. 42), a satisfação é:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho atende às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional (KOTLER, 2005, p. 42).

Desta forma, é possível traduzir satisfação no sentido de ser uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidade e expectativas do próprio cliente. Lamb (2006) define satisfação como a percepção de que o produto atendeu ou excedeu às expectativas dos clientes. Para o autor. Manter os clientes atuais satisfeitos é tão importante quanto atrair novos clientes e é bem menos caro (ZEITHAML, 2005).

Seguindo a lógica de Zeithaml (2005), a satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço é influenciada, de modo significativo, pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço. Não só a avaliação, mas também as emoções do consumidor também podem afetar, pois tais emoções podem ser estáveis e preexistentes, como o estado de humor e a satisfação com a vida, por exemplo. Outro fator que influencia a percepção da satisfação são as causas que os clientes percebem como responsáveis pelo sucesso ou fracasso dos serviços, isso quando surpreendidos com um resultado, os consumidores tendem a procurar pelas razões, podendo suas análises das razões influenciar sua satisfação. Para terminar, a satisfação de clientes também é influenciada pelas percepções de ganho ou de preço justo, quando o cliente pergunta a si mesmo se foi tratado de forma justa, comparado com os outros clientes ou se os outros clientes conseguiram melhores preços ou desfrutaram de melhor qualidade de serviço.

De acordo com Las Casas (2010), uma maneira de analisar a satisfação é por meio de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável.

Algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente na visão de Kotler (2005), implicam que as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor são diferentes umas das outras, com isso é necessário entender os seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário, mas em outras situações serem totalmente diferentes.

Mello (2007) afirma que um cliente altamente satisfeito pode permanecer fiel por mais tempo, comprar mais à medida que a empresa lançar novos produtos ou aperfeiçoar produtos existentes, falar favoravelmente da empresa e de seus produtos, dar menos atenção a marcas e propaganda concorrentes, oferecer ideias sobre produtos ou serviços à empresa, uma vez que as transações são rotinizadas. Neste sentido, muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os clientes que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. O resultado é um alto grau de fidelidade do mesmo.

# **4.3 Fidelização de clientes**

De acordo com Las Casas (2010), a fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência.

Para Woodcock e Machtynger (1998, p. 95) a fidelidade é:

Fidelidade é melhor descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos, etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estado mental deles. A fidelidade também é um estado mental relativo. Ela impede a lealdade a alguns outros fornecedores, mas não a todos, na medida em que um cliente poderia ser leal a mais de um fornecedor concorrente.

Para os autores acima citados, se a definição de fidelidade for usada em função do estado mental, o foco da fidelidade resultante será criar um ponto especial na mente do cliente, para fazê-lo sentir que sua lealdade está sendo recompensada por um relacionamento mais forte e melhor com sua empresa, em um nível de atendimento mais alto. Se for usada a definição comportamental, o foco da abordagem de fidelidade resultante será nos incentivos que reforçam os padrões de comportamento. Porém, a melhor abordagem aplica as duas definições.

Dentro deste contexto, Kotler (2005) completa a ideia de Stone, Woodcock, Machtynger (1998) ao afirmar que, oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca.

A fidelização, segundo Zenone (2017) é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Segundo Kotler (2001), “[...] conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas.”

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la (MELLO, 2007).

# **4.4 Marketing direto e suas vantagens**

O Marketing Direto se aperfeiçoou junto com o marketing, em geral, e suas aplicações tradicionais foram aprimoradas e, constantemente, surgem novos usos. O crescimento do Marketing Direto dos anos 1950 a 1970 deveu-se, em grande parte, a empresários pioneiros que nele apostaram como um canal de distribuição o que possibilita captar consumidores para transformá-los em clientes leais por meio de sistemas de persuasão adequados (WOODCOCK; MACHTYNGER, 1998).

A base do Marketing Direto é dividida em três pontos fundamentais que são representados pela identificação do cliente potencial/usuário/banco de dados, a administração dos relacionamentos e a persuasão customizada. A escolha do Marketing Direto nos planejamentos de Marketing está relacionada com o poder de mensurar a eficiência das ações, de acordo com os estudos de Kotler e Armstrong (2007).

Com a capacidade de se mensurar os resultados da campanha de Marketing Direto, as empresas conseguem testar qual a alternativa se adapta melhor a determinado público alvo, abrindo uma grande oportunidade de relacionamento com o cliente (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

O Marketing Direto utiliza-se de uma ou mais mídias, visto que, os profissionais têm verificado uma sinergia entre as mídias, onde a sua combinação é mais eficiente que o uso de uma só. Ele possui, ainda, uma “resposta mensurável”, visto que tudo o que se faz no Marketing Direto pode ser medido, desde o valor dos gastos até o seu retorno pelo cliente. E mais, é “transação em qualquer local”, pois pode ser feito por telefone, em um quiosque, pelo correio ou em uma visita pessoal (WOODCOCK; MACHTYNGER, 1998).

Conforme Bolduan e Kraisch (2011) as diferenças principais do Marketing tradicional do Marketing Direto são basicamente os seus conceitos. Enquanto o Marketing tradicional é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, partindo do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir, maior será o resultado obtido.

O Marketing Direto, por sua vez, procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

O Marketing Direto possibilita a mensuração de resultados. Para tanto, é necessária a análise dos seus pontos favoráveis e desfavoráveis. No entender de Souza (2007), o Marketing Direto consegue a façanha de personalizar completa e totalmente uma mensagem, fazendo com que nem mesmo o mais insensível dos humanos a resista.

Para Borges (2003), o Marketing Direto possui como vantagem a possibilidade de personalização da mensagem que associada a outras mídias geram um resultado melhor da ação. E mais, o Marketing Direto não precisa seguir os preceitos do Marketing de massa, podendo testar conceitos diferenciados por cidades, bairros, regiões, para determinadas categorias de pessoas, de profissões, etc.

Kotler (2005) salienta que a aplicação do Marketing Direto possibilita o seu aperfeiçoamento a partir das aplicações anteriores, o que possibilita a adaptação de qualquer ideia em qualquer área de atuação.

A vantagem do Marketing Direto reside no fato de voltado para consumidores diferentes e, nesse aspecto ele proporciona maiores chances de fidelização. Com a personalização das ações a probabilidade de se fidelizar os clientes aumenta, visto que o ser humano gosta da singularidade (WOODCOCK; MACHTYNGER, 1998).

# **4.5** **O marketing direito com foco no atendimento ao cliente**

De acordo com Stone (1992), o Marketing Direto são contatos feitos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo o uso do telefone, correio, internet entre outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

A base de dados do marketing direito, é a informação, que devido aos avanços ocorridos nas últimas décadas, pode ser facilmente capturada e administrada. Hoje, é possível formar bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais. Essa possibilidade gerada pela informática trouxe de volta o contato direto, independentemente da presença física (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler (2002, p.668)

O Marketing Direto tem o amplo papel de construir um relacionamento duradouro com o cliente. Esse tipo de marketing é um sistema interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local.

Observa-se, então, que a qualidade dispensada no atendimento ao cliente é uma forma direta de estabelecer um relacionamento duradouro, pois neste momento, é possível conquistar a confiança, deste para com a empresa ou, perde-lo para a concorrência (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010).

O atendimento é, então, considerado como o contato inicial do cliente com a empresa. Para que este atenda às expectativas é necessário que a empresa conscientize seus colaboradores acerca da importância de um atendimento de qualidade e, para tanto, a comunicação é o primeiro canal a surgir neste contato (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Para Kotler (2012) essa qualidade depende muito da postura dos vendedores ao executar as tarefas ou atividades relacionadas ao atendimento do cliente. É necessário: disponibilidade, boa vontade, atenção, gentileza e preparo para responder a perguntas simples. Ações simples, mas que são capazes de satisfazer as necessidades dos clientes, caso contrário eles pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com essa empresa

De acordo com Silva, Rocha e Campos (2010, p. 61):

A empresa deve manter e cultivar os clientes por meio de valor superior para o cliente e saber administrar com eficácia a interface entre empresa e o cliente. As empresas se destacam porque compreendem o mercado e as necessidades dos clientes, projetam estratégias para criação de valor, desenvolvem programas integrados de marketing e entregam valor e encantamento para o cliente, bem como constroem relacionamentos fortes com o mesmo.

Verifica-se, portanto, que por meio do atendimento prestado que o cliente percebe a importância que ele tem para a organização. Caso este considere o atendimento como um ativo de valor, este poderá potencialmente estabelecer com a organização uma relação de lealdade (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010).

Entretanto, conforme Zenone (2010), o marketing de relacionamento deve ser entendido como uma ferramenta, na qual ocorre uma busca permanente por padrões mais elaborados que possam atender plenamente às constantes mudanças das necessidades de seus clientes. Para tanto, ao compreender inicialmente a importância do atendimento, a organização e seus colaboradores irão caminhar para a satisfação do cliente, sendo possível fidelizá-los e consequentemente potencializar seus resultados.

# **5 METODOLOGIA**

A metodologia tem como objetivo descrever o tipo de pesquisa que foi realizada bem como apresentar os conceitos e técnicas que utilizados.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade e para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade, ou seja, busca encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

# **5.1 Objeto e sujeitos da pesquisa**

O objeto do estudo foi uma empresa que atua no segmento de confeitaria, localizado no município de Piumhi–MG.

A empresa possui imóvel próprio e o principal objetivo da mesma é tentar satisfazer as necessidades de seus clientes e assim se sobressair no mercado com um diferencial em atendimento, produto e preço.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes da empresa, que responderam a um questionário fechado, tendo como objetivo analisar as ferramentas de marketing utilizadas para uma microempresa de confeitaria com foco na sua fidelização visando o aumento das vendas e maior visibilidade.

# **5.2 Tipo de pesquisa**

A pesquisa foi caracterizada como descritiva, pois, de acordo com Gil (2009), o estudo de natureza descritiva permite ao pesquisador detalhar e analisar um determinado problema de modo a propiciar a este maior conhecimento em torno do mesmo, além de definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto estudado.

Para Vergara (2011, p.118), o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação.

Esta pesquisa também pode ser classificada como bibliográfica. Segundo Gil (2009), em pesquisas, seja qual for a sua tipologia, o levantamento e seleção de uma bibliografia concernente é um pré-requisito indispensável para a construção e demonstração das características de um objeto de estudo. A busca do conhecimento por meio da bibliografia pertinente permitiu à pesquisadora maior clareza na formulação do problema de pesquisa, enriquecendo, também, o seu embasamento teórico.

# **5.3 Amostragem**

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística por acessibilidade, uma vez que a análise foi realizada com uma parte da população, que aleatoriamente responderam os questionários. Conforme Costa Neto (1988), este tipo de técnica de amostragem pode ocorrer quando “embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível”. A amostra foi composta por 50 clientes da empresa que responderam ao questionário.

# **5.4** **Instrumento de coleta de dados**

Foi feita uma pesquisa em empresa que atua no segmento confeitaria, localizada no município de Piumhi –MG, constituindo assim, um estudo de caso, onde foi possível verificar a percepção dos clientes quanto às ferramentas de marketing utilizadas na promoção da empresa.

Para Goldenberg (2004), o estudo de caso se define como uma análise detalhada de um caso individual onde supõe que o método pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciência sociais que considera a unidade social estudada como um todo.

De acordo com Gil (2009), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo informante, sem a presença de um entrevistador. É definido como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, experiências. Na referida pesquisa, o questionário foi composto de questões fechadas.

Foi também realizada uma entrevista, com a proprietária da empresa para que fosse possível coletar os dados para a realização da análise.

De acordo com Duarte (2001) as entrevistas são de grande importância para a identificação de algumas práticas ou sistemas inseridos em universos sociais específicos e relativamente delimitados, possibilitando ao pesquisador estudar em profundidade as relações existentes em um determinado contexto.

# **5.5 Análise e interpretação dos dados**

As técnicas para interpretação dos dados são fundamentais para que um trabalho tenha validade e coerência. Para Mattar (2001), a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas aos objetivos.

Gil (2009) “considera três fluxos de atividades no processo de análise: redução dos dados; apresentação dos dados; e extração de conclusões e verificação”.

Ainda, de acordo com o autor acima, é necessário entender que os três processos descritos ocorrem durante e depois da coleta de dados. Os dados foram analisados e interpretados, comparando-os com o referencial teórico, buscando responder ao problema e aos objetivos inicialmente propostos. Assim, a análise dos dados do presente estudo foi feita por meio do estudo dos questionários aplicados aos clientes por meio de tabulação em planilhas e dispostos em gráficos, utilizando o software Excel versão 2010, e posteriormente interpretados.

A entrevista, foi realizada por meio da análise de conteúdo tendo como base o atendimento aos objetivos propostos e embasados na literatura pertinente ao tema.

# **6 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste tópico do trabalho, foram apresentados os resultados obtidos da pesquisa realizada junto aos clientes de uma confeitaria, assim como a análise, interpretação e relação desses resultados.

# **6.1 Perfil dos clientes**

A faixa etária foi uma das variáveis utilizadas para caracterizar o perfil da amostra. Observa-se uma predominância de clientes situados na faixa etária entre 15 a 24 anos (48%) conforme é possível observar no GRÁF. 1. Esta predominância é devido à maior parte dos clientes entrevistados ser universitários que consomem os doces que são vendidos dentro do campus.

Gráfico 1 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que tange ao nível de escolaridade, observa-se no GRÁF. 2 que, 8% tem o ensino médio incompleto; 10% ensino médio completo; 44% superior incompleto; 20% superior completo e 10% pós-graduação. Ressalta-se que este resultado, onde é observada um maior percentual de participantes com ensino superior incompleto é devido ao local de aplicação de maior parte dos questionários ter sido em uma universidade.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto à renda familiar, o GRÁF. 3 indica que, 14% tem renda de até R$1000,00; 32% estão entre R$1001,00 e R$2000,00; 16% entre R$2001,00 e R$3000,00; 10% entre R$3001,00 e R$4000,00 e, 28% tem renda familiar acima de R$4000,00.

Gráfico 3 – Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que concerne ao tempo que os entrevistados são clientes da confeitaria, verifica-se no GRÁF. 4 que, a maior parte dos entrevistados é cliente entre 1 e três anos (46%), seguido pelos clientes que tem um relacionamento variando de 4 a 6 anos com a confeitaria.

Gráfico 4 – Tempo em que é cliente da confeitaria

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

# A análise do perfil dos clientes da confeitaria possibilitou à pesquisadora observar que, 48% tem idade acima de 55 anos. 44% tem curso superior incompleto. Quanto à renda familiar, para 32% dos entrevistados, ela varia entre R$1.0001,00 a R$2.000,00 e, no que concerne ao tempo em que são clientes da confeitaria, a maioria (46%) é cliente entre 1 e 3 anos.

# **5.2 Análise do nível de satisfação dos clientes**

Para se atingir um nível ótimo de satisfação dos clientes, é imprescindível identificar quais as estratégias, mais significativas, advindas do marketing que podem contribuir com a fidelização do cliente em uma confeitaria no município de Piumhi.

Desta forma, ao buscar conhecer os fatores que levaram os entrevistados a comprar os produtos da confeitaria, verifica-se no GRÁF. 5 que, a qualidade, preço, variedade e localização são fatores considerados primordiais, sendo citado por 19 entrevistados. O atendimento por sua vez, foi o motivo menos lembrado pelos entrevistados, este fato pode ser devido à rapidez em que são realizadas as compras no campus universitário, onde os clientes fazem a escolha apenas em virtude dos produtos que já estão expostos, não tendo que realizar encomendas ou aguardar um período para que recebam os produtos.

Dentro deste contexto, Kotler (2005) destaca como fator de influência as demandas que são os desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de pagar por eles. Contudo, a lealdade de uma clientela é um compromisso físico e também emocional, mas em troca desse comprometimento, os clientes esperam que suas necessidades e desejos sejam bem atendidos.

Gráfico 5 – Motivos que os levam a comprar os produtos da confeitaria

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao serem questionados se os produtos da confeitaria atendem às suas necessidades e expectativa, todos os clientes assinalaram que sempre são atendidos neste quesito.

Quanto ao nível de satisfação sobre a variedade dos doces produzidos pela confeitaria, 82% dos clientes considera a variedade produzida como sendo muito boa e, 18% como boa. Algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente de acordo com Kotler (1998), implicam que as empresas precisam entender que a expectativa de cada consumidor é diferente umas das outras, com isso é necessário entender os seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário, mas em outras situações serem totalmente diferentes.

Nas FIG. 1 é apresentado o rótulo antigo utilizado pela confeitaria para a comercialização do bolo de pote e, posteriormente, observa-se o novo rótulo desenvolvido para apresentação dos produtos. A FIG. 2 traz a apresentação do produto já embalado e com o rótulo novo.

Figura 1 – Layout comparativo do rótulo antigo e do novo rótulo para bolo de pote



Fonte: Acervo da autora (2018)

Figura 2 – Apresentação do produto com o novo rótulo



Fonte: Acervo da autora (2018)

A análise do nível de satisfação dos clientes quanto ao sabor dos doces pode verificou-se que 86% os classificaram como muito bom e 14% como bons. Mello (2007) afirma que um cliente altamente satisfeito pode permanecer fiel por mais tempo, comprar mais à medida que a empresa lançar novos produtos ou aperfeiçoar produtos existentes, falar favoravelmente da empresa e de seus produtos, dar menos atenção a marcas e propaganda concorrentes, oferecer ideias sobre produtos ou serviços à empresa, uma vez que as transações são rotinizadas.

Neste sentido, muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os clientes que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Quanto ao sabor dos doces, a totalidade de clientes entrevistados ressaltou que os produtos possuem um sabor muito bom.

Por fim, ao serem questionados se indicariam a confeitaria a outros consumidores, 100% dos participantes disseram que sim e, entre as justificativas destacam-se:

“Os produtos são feitos com ingredientes de qualidade, tem variedade de sabores, personalizados, possuem preços acessíveis e pontualidade na entrega.”

“Porque como sou dona de casa e sei fazer e também sou exigente tenho como avaliar com precisão.”

“Porque são deliciosos, bem feitos, atendimento excelente, muito pontuais e sempre usando produtos frescos e de ótima qualidade.”

“Pelo trabalho bem feito, dedicação, amor por aquilo que faz e satisfação em ver seus clientes felizes.”

Observa-se com base nas respostas dos clientes que o nível de satisfação para com a confeitaria é elevado. Dentro desta ótica, Zeithaml (2005) ressalta que, a tradução do nível de satisfação é expressa por meio de uma avaliação feita pelos mesmos, onde estes demonstram respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as suas necessidade e expectativas.

# **5.3 Análise da entrevista com a proprietária da confeitaria**

A realização da entrevista com a proprietária teve como objetivo identificar se a empresa faz uso de alguma estratégia de marketing para divulgar seus produtos, atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já compram os produtos da confeitaria.

Desta forma, questionou-se, inicialmente, se existe algo estruturado em marketing na empresa e, de acordo com a proprietária da confeitaria, para fazer o marketing a empresa está usando o Instagram e Facebook para divulgar s produtos, não podendo esquecer que a “boca do povo” é um ótimo marketing que traz bastante resultado.

Os concorrentes diretos da confeitaria, são padarias e empresas que atuam também no segmento de confeitaria.

No que concerne ao público-alvo da confeitaria, clientes e a localização geográfica destes, a entrevistada ressaltou que sua clientela é formada por pessoas com média de 30 a 50 anos, geralmente mais mães que querem fazer festa e buffet. Para os bolos no pote a empresa atinge clientes de inúmeras idades. Além disso a confeitaria atende às cidades de Piumhi além de Pimenta, Capitólio, Doresópolis e São Roque.

Entre as ações promocionais da confeitaria, a proprietária citou que, estas são voltadas apenas para revendedores de bolo no pote, assim, a cada 10 vendidos ganha 1.

Ao avaliar como e quando são lançados novos serviços, a entrevistada citou que, quando sai uma novidade no mercado, como confeitos, coberturas, recheios, a empresa verifica o tamanho da demanda para aderir a estes produtos.

O estabelecimento do preço dos produtos é feito de acordo com os custos dos produtos, utensílios e mão-de-obra.

Sobre o diferencial nos seus produtos, a proprietária da confeitaria destacou o sabor e a estética.

Foi questionado de que forma os potenciais clientes chegam até a empresa e, segundo a entrevistada, este vem devido à divulgação tanto das redes sociais quanto de outros clientes.

Por sua vez, os novos clientes, são atraídos no momento em que experimentam o produto. Assim sempre procuram saber de quem os fizeram e chegam até nós por indicação na maioria das vezes. Muitos conhecem através do Instagram.

É importante ressaltar que, a confeitaria não realiza ações (mídia) para atrair novos clientes. Entretanto, ela busca divulgar seu nome para atrair novos clientes através do Instagram e Facebook.

Perguntada se existe alguma ação com brindes, a proprietária da confeitaria disse que não é utilizado este tipo de estratégica. No entanto, de acordo com a necessidade de cada cliente, tentamos identificar as necessidades, gostos e vontade de cada cliente fazendo assim um bom atendimento.

Ao ser identificada alguma insatisfação por parte dos clientes, a proprietária afirmou que busca sanar essa insatisfação conhecendo qual foi o problema ocorrido para que não se repita.

Por fim, foi questionado à proprietária da confeitaria, como ela acredita que poderia explorar mais o relacionamento para atrair, fidelizar clientes e, de acordo com a mesma, isso é possível através de outros pontos de venda no bolo do pote, um marketing de forte mais “pesada”, divulgação em panfletos, propaganda em patrocínios.

Observa-se, após a análise da entrevista realizada com a proprietária da confeitaria que, mesmo ainda não realizando investimentos em marketing, por meio de estratégias bem elaboradas e efetivas, esta tem a percepção sobre a importância destas estratégias para a alavancagem do seu empreendimento.

É importante destacar que, o mercado informal tem crescido significativamente no Brasil no atual momento econômico e, em especial empresas familiares que visam ao mercado de alimentos tem buscado cada vez mais espaço dentro de um setor que tem se tornado cada vez mais competitivo.

Desta maneira, o investimento em marketing para divulgação de marcas, produtos e serviços, pode ser um diferencial na conquista e manutenção dos clientes. Além disso, é importante a realização de um trabalho frequente para motivar os funcionários para o bom relacionamento com os clientes. Recomenda-se ainda que a confeitaria implante um programa *Customer Relationship Management* (CRM), lembrando que este programa é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa, buscando atender sempre que possível às sugestões e opiniões dos clientes e dos funcionários.

# **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mudanças tecnológicas, sociais, e econômicas modificam o mercado diariamente. Como o marketing é um processo gerencial e social, também sofreu inúmeras modificações com o decorrer do tempo, onde as empresas passaram a dar maior importância aos clientes.

Atualmente vive-se em uma época que os consumidores exigem cada vez mais produtos e serviços individualizados, que satisfaçam às suas necessidades individuais, e as empresas disputam cada vez mais o cliente agregando valor para conquistar novos clientes e fidelizar os clientes existentes. Para se obter sucesso nesse novo mercado é preciso ter consciência que o cliente de hoje não compra apenas produtos, mas sim benefícios. É de fundamental importância que os empresários busquem uma forma de criar, estimular e desenvolver relacionamento com clientes, ou seja, conquistar, evoluir e reter clientes lucrativos.

Assim, ao buscar identificar quais as estratégias, mais significativas, advindas do marketing que podem contribuir com a fidelização do cliente em uma confeitaria no município de Piumhi, verificou-se com base nas respostas dos clientes que, empresa zela pela manutenção da qualidade de seus produtos, bem como do atendimento aos clientes.

A identificação do perfil dos clientes da confeitaria demonstrou que, a maior parte dos clientes entrevistados possui idade superior a 50 anos; com nível de escolaridade superior incompleto predominante. A renda mensal média da maior parte dos clientes gira entre R$1001,00 a R$2000,00 reais e, o tempo em que são clientes da empresa é em média de 1 a 3 anos.

No que tange às estratégias utilizadas para promover a fidelização dos clientes, verificou-se que, a confeitaria não faz uso de promoções voltadas para os clientes. Entretanto, busca verificar se estes demonstram algum tipo de insatisfação para que possa rapidamente ser sanada.

Ressalta-se que, a divulgação da confeitaria é feita por meio de mídias sociais, ou pelos próprios clientes que indicam a empresa para amigos, familiares e conhecidos. Desta forma, a confeitaria não se promove fazendo uso de mídias como rádio, televisão ou jornal. Este fato pode ser considerado como um limitador para a empresa, especialmente em um período em que a abertura de novos negócios no setor de alimentos tem crescido significativamente.

Dentro deste contexto, recomenda-se que a confeitaria faça uso de estratégias de marketing que possam ser utilizadas pela empresa para diferenciar-se no mercado em que atua. Neste sentido, é imprescindível que seja desenvolvido um plano estratégico de Marketing de Relacionamento, pois, os proprietários precisam atingir a total satisfação dos seus clientes em relação aos aspectos que estes julgam fazer para reter seus clientes, uma vez que esses aspectos são de absoluta importância na construção de relacionamento e satisfação dos clientes, focando seus esforços e suas estratégias na atração de novos clientes e na manutenção da satisfação dos já existentes, recompensando os clientes mais fiéis e atendendo às sugestões e opiniões dos clientes e dos funcionários.

# **REFERÊNCIAS**

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto**: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>.

BORGES, Pio. **Os sete pecados capitais do marketing direto.** São Paulo: Nobel, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo.**Cadernos de Pesquisa**, Campinas, n. 115, p. 139-154, jul. 2001.

FERREIRA, M. P.; REIS, N.; SERRA, F. R. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**.5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de Crescimento:** estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip, **Marketing Essencial, estratégias e casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 11.ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi**,** Marina de Andrade**. Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito.Rio de Janeiro: Campus 1992.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**.Edição Compacta. São Paulo. Atlas, 2001.

MELLO, Bruno. **Programa de relacionamento**: começando pelo começo. Rio de Janeiro, janeiro. 2007. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br >.

PRIDE, William M. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11.ed. Rido de Janeiro: LTC, 2005.

SARQUIS. A.B. **Estratégias de Marketing para Serviços**. Atlas, São Paulo, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SILVA, A. K.; ROCHA, Q. C.; CAMPOS, V. A. S Marketing de relacionamento: um estudo de caso na Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Cafelândia Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração, 2010.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2007.

STONE, Bob. **Marketing direto**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1992.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM**: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed., São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento**:tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

# **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CLIENTES**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA**

CREDENCIAMENTO: Decreto Publicado em 05/08/2004

RECREDENCIAMENTO: Portaria MEC nº 517, de 09/05/2012

Mantenedora: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG – FUOM

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**QUESTIONÁRIO**

Você está convidado (a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa “**O USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA CONFEITARIA NO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS, TENDO COMO FOCO A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES**” As informações adquiridas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Ressaltando ainda, que a identidade do entrevistado será mantida em absoluto sigilo.

**1) Qual é a sua idade?**

( ) de 15 a 24 anos

( ) de 25 a 34 anos

( ) de 35 a 44 anos

( ) de 45 a 54 anos

( ) acima de 55 anos

**2) Qual *é* a sua renda média familiar mensal?**

( ) até R$1.000

( ) de R$1.001 a R$2.000

( ) de R$2.001 a R$3.000

( ) de R$3.001 a 4.000

( ) acima de R$4.000

**3) Há quanto tempo você é cliente da confeitaria?**

( ) Menos de um ano;

( ) Entre um ano e três anos;

( ) Entre quatro e seis anos;

( ) Mais de seis anos. Quantos?

**4) Quais os motivos que o levam a comprar os produtos desta Confeitaria**. Marque cada item de acordo com a escala abaixo:

1- Pouco importante 2- Importante 3- Muito importante

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 |
| Qualidade |  |  |  |
| Preço |  |  |  |
| Variedade |  |  |  |
| Localização |  |  |  |
| Atendimento |  |  |  |

**5) Os produtos na Confeitaria atendem as suas necessidades e expectativas?**

( ) Sempre

( ) Às vezes

( ) Raramente

**6) Para você a nossa variedade de doces**

( ) muito boa

( ) boa

( ) regular

( ) ruim

( ) péssima

( ) não sei/ não tenho opinião formada

**7) Para você o sabor dos nossos doces é:**

( ) muito bom

( ) bom

( ) regular

( ) ruim

( ) péssimo

( ) não sei/ não tenho opinião formada

**8) Você indicaria outros consumidores para comprar nesta Confeitaria.**

( ) Sim. Por quê?

( ) Não. Por quê?

# **APÊNDICE B – ENTREVISTA PROPRIETÁRIA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA**

CREDENCIAMENTO: Decreto Publicado em 05/08/2004

RECREDENCIAMENTO: Portaria MEC nº 517, de 09/05/2012

Mantenedora: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FORMIGA-MG – FUOM

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ENTREVISTA**

1) Existe algo estruturado em marketing na empresa?

2) Quem são seus concorrentes?

3) Qual é o seu público-alvo? Quem são seus clientes? Geograficamente...

4) Quais ações promocionais são feitas?

5) Produto: Como e quando são lançados novos serviços?

6) Como é estabelecido o preço?

7) O que você oferece de diferencial nos seus produtos?

8) De que forma os potenciais clientes chegam até a empresa?

9) De que forma novos clientes são atraídos?

10) São realizadas ações (mídia) para atrair novos clientes? Como?

11) De que forma a empresa (nome e os serviços) é divulgada?

12) Existe alguma ação com brindes? De que forma? Há efetividade?

13) Como são identificadas as necessidades dos clientes? Existe algum tratamento diferenciado?

14) Quando identificada alguma insatisfação, o que é feito?

15) Como você acredita que poderia explorar mais o relacionamento para atrair, fidelizar clientes?