

# FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA AGROPECUÁRIA NA CIDADE DE CAFELÂNDIA - PARANÁ

TASSI, Leandro<sup>1</sup>

RIBEIRO, Willian da Silva<sup>2</sup>

TOMASETTO, Mariza Zeni de Castro<sup>3</sup>

**Resumo:** A fidelização de clientes é uma das mais importantes metas das empresas, em que o relacionamento é um dos principais pilares da organização. A busca por estratégias tornou-se ainda mais relevante na era da tecnologia, pois através da informatização o consumidor possui maior facilidade e comodidade para definir seu local de compra. A fidelização acontece quando o cliente se sente satisfeito e tem como referência a empresa, quando se trata da satisfação das suas necessidades, além de compartilhar sua experiência com outras pessoas e divulgar o nome da instituição, fortalecendo a imagem da mesma e atraindo novos clientes. A metodologia de pesquisa consiste no método qualitativo e quantitativo, com o objetivo de apontar os principais motivos que levam à fidelização de clientes na empresa, pesquisando e analisando possíveis pontos de dificuldade no relacionamento entre cliente e empresa e propondo soluções. Para tanto, este estudo se embasou em autores como Kotler (1998; 2000), Palmer (2006), bem como Cavallini (2008), Ogden e Crescitelli (2007) e Vavra (1993), que dissertam sobre a importância do marketing nas empresas, Kotler e Keller (2006), que apontam ser mais barato manter clientes do que conquistá-los, além de Drucker (1993), que esclarece sobre o verdadeiro significado da missão. Guimarães e Brisola (2002), Pataro (2002) e Viana (1997), descrevem como era o comportamento das indústrias na era da Revolução Industrial. O autor Solomon (2002), aborda sobre a cultura de determinados grupos. A importância da fidelização de clientes é destacada por Lovelock e Weigh (2002), Sabatino (2003) e Kotler (2000). A metodologia é embasada nos autores Fonseca (2002), Lakatos e Marconi (1990), e o método qualitativo, segundo Richardson (1999). Na definição sobre questionário está a referência do autor Vergara (2000). Os resultados apontam o atendimento da empresa e as condições de pagamento como os principais pontos para a fidelização do cliente, não evidenciando problemas no relacionamento e atuando com um nível de indicação elevado. Observa-se que o marketing dentro da organização fortalece sua referência por meio de métodos para atrair e manter clientes.

**Palavras-chave:** Clientes, empresas, fidelização de clientes, marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

A conquista de novos clientes está cada vez mais disputada e com maiores custos, o que dificulta o processo de divulgação e principalmente a concorrência acirrada que são diversos métodos utilizados para ganhar mercado. Porém, o investimento traz um grande

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail: leandrotassi@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail: wribeiro84@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail: mzcastro@hotmail.com

resultado que é a fidelização dos clientes, já que mantê-los é mais barato do que conquistá-los, e quando o relacionamento existe, a fidelização conseqüentemente se torna real. O cliente, ao reconhecer os benefícios que recebe, normalmente divulga às outras pessoas, além de defender a empresa. Essas ações são valiosas para criar a diferenciação e tornar-se referência em relação à concorrência (VAVRA, 1993).

As empresas precisam de clientes para permanecerem no mercado, motivando estudar sobre como atrair e fidelizar clientes, já que, conseqüentemente pode-se vir a ter uma imagem positiva, agregando valor e despertando interesse em um maior número de pessoas para obter os produtos e serviços oferecidos.

Se o cliente se sentir satisfeito, a princípio, a chance de ele retornar é muito grande, isto ocorre com grande parte das pessoas, apesar de algumas não ligarem para a questão de relacionamento e sim, apenas em comprar o que precisam, independente das estratégias adotadas pela empresa. Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

É muito importante também o conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra, para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, atendendo as necessidades e desejos do consumidor, além de divulgar suas ofertas no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por meio deste embasamento, este estudo tem como foco a pesquisa sobre quais os principais fatores que levam à fidelização dos clientes em uma empresa agropecuária. Os objetivos para esta análise são: identificar os principais motivos da fidelização de clientes em uma empresa agropecuária de Cafelândia – PR, e analisar possíveis pontos de dificuldade no relacionamento entre a empresa e os clientes.

Este trabalho contextualiza o tema abordado, elaborando a questão em estudo, os objetivos e justificativa. Ainda incluso neste, está a fundamentação teórica, em que constam componentes teóricos em grande parte dos autores Kotler (2000) e Lovelock e Weigth (2002). Justifica-se este estudo pelo fato de que se observa dentro da organização um grande envolvimento de pessoas, e isso motivou a realização de uma pesquisa para identificar o que leva os clientes à fidelização e investigar possíveis falhas, para as quais serão propostas soluções.

Outrossim, estudos comprovam que conquistar novos clientes é cerca de cinco vezes mais caro do que conservar aqueles que já existem (KOTLER; KELLER, 2006). Outra vantagem é que o cliente fiel compartilha como hábito o valor que encontrou dentro das

disponibilidades de serviço, com o intuito de ajudar o próximo, sendo compartilhado até em reuniões familiares, tornando-se algo valioso para a reputação e desenvolvimento da empresa.

A metodologia utilizada é de caráter qualitativo, que trabalha com diversas opiniões, buscando construir um estudo mais amplo. O método qualitativo foi utilizado por meio de um questionário aplicado com questões para avaliar os níveis de serviço da empresa, dentro desta investigação, as perguntas constituem-se em abertas e fechadas. Os clientes selecionados possuem um histórico de compra de tempo considerável, sendo analisados os motivos para isto, além de possíveis pontos a serem melhorados segundo a opinião dos mesmos.

Neste estudo a fidelização de clientes é o foco, demonstrando a importância do relacionamento entre o cliente e a empresa, existindo um menor custo nesta situação em comparação com a busca de atrair. A fundamentação teórica conta com o conceito de marketing, com as suas evoluções e as principais diferenças no decorrer dos anos. As principais influências no comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento como uma das grandes estratégias utilizadas pelas empresas. A metodologia consiste em perguntas abertas e fechadas com os métodos qualitativo e quantitativo. A pesquisa visa trazer resultados sobre os motivos que levam as pessoas a terem preferência e soluções para possíveis dificuldades da empresa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING**

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como conceitos principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes. Na área de marketing, os seus profissionais estão envolvidos nas atividades de bens, serviços, eventos e de pessoas, seja em propriedades, organizações, estudos ou locais.

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

Kotler (1998, p. 37), afirma que:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Para Cavallini (2008), deve-se estar sempre atento à concorrência, pois no mercado as estratégias estão sempre aparecendo, o que demonstra a importância de adotar uma nova postura em seu planejamento de marketing.

Ogden e Crescitelli (2007), entendem como a ciência em que a empresa não está somente ligada aos consumidores, e sim ao público todo, e classificam o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor. Para estes autores, a busca entre uma melhor relação entre o cliente e a empresa, deve-se incluir um estudo sobre o mercado-alvo, sendo necessário entender as oportunidades descobrindo assim, qual será o foco da introdução ao marketing. Através deste método, a conclusão sobre a escolha do seu público futuro será mais bem descrita.

A motivação dos colaboradores é essencial a ponto que, motivados, fazem toda diferença. Segundo Costa (2010, p. 13), "pessoas motivadas são pessoas lucrativas, empresas melhores para as pessoas trabalharem se tornam mais rentáveis, sólidas e competitivas".

De acordo com Drucker (1993, p. 34):

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.

O Composto de Marketing é considerado por Kotler (2000), um dos conceitos básicos do marketing moderno, sendo definido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Sob este ponto de vista, o composto de marketing torna-se um conjunto de instrumentos ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões.

## 2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é considerado um estudo recente, que ganhou forças após a Revolução Industrial, porém já passou por algumas etapas. Historicamente é muito difícil identificar quando ocorreu o surgimento do marketing. Existem muitas dúvidas a respeito de sua origem. O que se entende é que o marketing está ligado diretamente à história da humanidade e sua evolução. De acordo com Kotler (2000), desde as civilizações antigas, pessoas com visão de marketing, entendendo que artesãos conheciam seus clientes, suas principais características e necessidades, e dedicavam-se no atendimento de suas encomendas. Por se tratar de uma produção artesanal, em muitos casos os artesãos não conseguiam atender toda a demanda.

A partir do ano de 1780, com a Revolução Industrial, a preocupação central passou a ser a produção em grande escala. Surge a partir desta medida, a concorrência das empresas para ver quem oferecia estes produtos pelo menor preço do mercado. Nesta etapa, segundo Guimarães e Brisola (2002), a ênfase era dada aos processos de produção e redução de custos. Neste caso, prevalecia o interesse das indústrias, uma vez que, o cliente não possuía nenhum poder de negociação. Além disso, a produção era independente, sem levar em conta a necessidade ou opinião do consumidor.

A Revolução Industrial inaugurou uma nova fase a partir de 1860 onde, com a descoberta de materiais como aço e combustíveis derivados de petróleo, aconteceram muitas transformações no campo dos transportes e da comunicação (KOTLER, 1999). Segundo Barreto e Honorato (1999), após a Revolução Industrial surgiu uma nova lógica social, sendo máquinas capazes de substituir o trabalho realizado pelo homem até então, o que alterou em alta escala as relações sociais.

Kotler (2000), afirma que, apesar das empresas buscarem a melhoria de seus produtos, não estavam buscando descobrir a real necessidade dos clientes, o que define como “miopia” de marketing, definindo exatamente o que ocorreu, aonde as empresas fabricavam em massa diversos produtos, sem realizar nenhum tipo de pesquisa que comprovasse a aceitação dos mesmos pelos consumidores.

Ao longo dos anos 60, o marketing deixou seu foco apenas no produto, com aspectos tangíveis, chamado Marketing 1.0, passando a ser centrado no consumidor, em suas satisfações e emoções, denominando-se Marketing 2.0.

Para Kotler (2010), atualmente, o marketing pode ser observado como resposta à nova dinâmica do mercado. Isso pode ser notado pelo fato de que as empresas estão expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. O Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade social corporativa.

Enquanto o Marketing 2.0 visa o consumidor, realizar suas exigências independente das reais necessidades, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos os seus desejos. Desejos esses, gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano, de entender o que realmente é necessário para satisfazer os desejos e principalmente as necessidades, sendo um avanço que torna o cliente como foco principal.

As etapas de fabricação de um produto envolvem total responsabilidade da responsável para a avaliação final no mercado pelos consumidores, independente das ações da empresa perante a sociedade.

Zenone (2006, p.73) afirma que:

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo.

Com o marketing 4.0 ocorre o grande avanço tecnológico e conectividade, que interferem diretamente no comportamento humano, vem sendo percebido nos últimos anos e motivam mudanças nas práticas relacionadas ao marketing, surgindo novas tendências desta necessidade, como a economia, a estratégia de relacionamento com os clientes através das redes sociais.

Em suma, existe a necessidade da adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital (KOTLER; KARTAJAYA e SETIWAN, 2017). O resultado desta medida, é a maior satisfação dos clientes, e conseqüentemente, a diferenciação da marca em relação a concorrência, de forma positiva.

A partir de 1918, após o término da 1ª Guerra Mundial, o avanço tecnológico desenvolvido para dar suporte a objetivos bélicos, passou a ser aproveitado para fins da indústria de consumo (PATARO, 2002). Ocorreu então, um avanço industrial com proporções gigantescas, com um efetivo excedente de produção, agravado pela “Depressão Econômica” ocorrida em 1929, e que enfraqueceu a demanda do mercado (VIANA, 1997).

Na atualidade a tecnologia está cada vez mais avançada, definida como Marketing 4.0, em que está presente a era da informatização. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), descrevem o Marketing 4.0 como o estágio mais recente do marketing, em um cenário em que a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O mercado na atualidade encontra-se em um alto nível de competitividade, e a busca em atrair clientes é indispensável em uma era com tantas opções para o consumidor. Em busca de divulgar sua marca, as empresas têm como principal foco atrair e fidelizar clientes, o que se

torna mais fácil quando se entende o que influencia o comportamento do consumidor, e com estas informações tão importantes será possível descobrir o que leva o cliente a aceitar um produto ou recusá-lo (FRANKENTHAL, 2017).

Conhecendo o comportamento dos consumidores, será possível entender os fatores que influenciam as escolhas e antecipar as principais tendências, atraindo e retendo clientes, elaborando melhores campanhas publicitárias e agindo fortemente nas ações de marketing e tomada de decisões. Os negócios que são elaborados através de pesquisas possuem maior chance de crescer e prosperar.

Conforme Palmer (2006), a ausência dos clientes torna impossível a existência do negócio. Toda empresa deve acompanhar de perto as mudanças nas exigências dos seus clientes, por meio de um sistema que possa captar as informações. Nesse sentido, entende-se que é necessário buscar o perfil do cliente, para que suas necessidades sejam atendidas e possam e satisfazê-las na hora que o mesmo buscar os serviços e produtos.

Para entender o comportamento do consumidor, é necessário em primeiro lugar pensar em sua jornada, em seguida analisar os elementos que o influenciam. Os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor são: papel social, papel pessoal, cultura, fator psicológico e motivação.

O papel social refere-se aos grupos e meios em que a pessoa pertence, sendo necessário entender os meios sociais em que vive. No papel pessoal, mesmo que sejam do mesmo meio social, os indivíduos não terão os mesmos hábitos de consumo, devido a sua cultura, necessidades e idade, formando uma tendência particular, o que leva este ponto ser prioritário na hora de realizar uma pesquisa (MENEZES, 2010).

A cultura de um grupo afeta de forma direta a todos que nele são inseridos, que de modo geral aceitaram, ou não. Esta é considerada como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos" (SOLOMON, 2002, p. 371).

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispensam serviços.

Cobra (1992), destaca que o consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, além do que, é preciso identificar outros fatores que provocam influências no comportamento do consumidor. Ainda segundo este autor, as influências podem ser: meio físico (o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, entre outros); a tecnologia (inovações tecnológicas) e a situação econômica (rentabilidade), que

podem estimular ou desestimular a compra; e também a política, ou seja, as políticas vigentes em um país podem estimular o consumo de determinados produtos e inibir o consumo de outros; além de leis, normas e regulamentos que podem estimular ou inibir a compra de bens, produtos ou serviços.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Madruga (2004), a expressão marketing de relacionamento surgiu de forma discreta na década de 80 na área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar o seu lugar de importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Trata-se de um dos temas mais importantes do mercado consumidor, o qual contribui diretamente para ajudar as empresas a criar diferenciação entre as demais e obter melhores resultados.

Kotler (2002), afirma que o marketing de relacionamento é a principal prática da construção das relações satisfatórias ao longo do tempo, com alguns elementos chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para manter a sua preferência e manter as relações comerciais, além de afirmar que as empresas que são inteligentes devem buscar desenvolver confiança e relacionamentos com um tipo “ganha-ganha” com seus envolvidos. O resultado esperado com este método de marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa, denominado “rede de marketing”.

Segundo Cobra (2009), o marketing de relacionamento é a tarefa que faz os consumidores se tornarem leais à marca. O investimento em marketing de relacionamento é distinguido por cinco níveis: nível básico, nível reativo, nível responsável, nível proativo e o nível de parceria. O nível básico são as necessidades primárias que o cliente aponta. No nível reativo, o empenho da organização para auxiliar suas ofertas em produtos é o mesmo ou maior em relação a concorrência. No nível responsável é o atendimento, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo refere-se à antecipação perante os concorrentes, em busca de oferecer aos clientes serviços inesperados. Na parceria, procura-se um relacionamento em busca de agradar sempre aos clientes. Para isso, é necessário que a empresa se modifique conforme a expansão de sua marca, acompanhando as devidas condições.

Para Kotler (2000, p. 56), empresa e cliente significam que [...] “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”. Ou seja, a



empresa quando busca investir nos clientes, apresenta sua capacidade perante o mercado entre todos os requisitos, não apenas vendendo um produto ou serviço, mas investindo na satisfação de quem a procura e gerando o próprio desenvolvimento.

A rede de marketing, segundo Kotler (2002), é elaborada pela empresa e todos que a apoiam, os chamados públicos estratégicos: consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas, universitários e outros com quem existem relacionamentos comerciais correspondente à rentabilidade.

## 2.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é extremamente importante para qualquer organização, para o desenvolvimento e reconhecimento perante a sociedade. Fidelidade dentro das empresas significa o desejo do cliente em continuar frequentando e prestigiando, pretendendo retornar sempre a comprar com exclusividade no mesmo local, recomendando a busca da mesma marca a outras pessoas (LOVELOCK; WEIGHT, 2002).

Mantê-los fiéis demonstra a confiança na qualidade dos produtos ou serviços, porém o contrário significa que a empresa não vem atendendo os níveis já prestados anteriormente e no exato momento cria um distanciamento, exigindo que haja menor faturamento e um custo maior na busca de novos clientes. Para Sabatino (2003), a fidelização trata-se de uma grande ferramenta de marketing para promover relacionamentos prolongados com os clientes.

Segundo Kotler (2000), a principal estratégia para criar uma fidelização de alto nível, é transmitir um valor qualificado para o cliente. Através deste método, as negociações tornam-se mais amplas, aumentando conseqüentemente a satisfação, tornando a empresa referência para o cliente.

Atualmente os consumidores exigem cada vez mais produtos e serviços diferenciados e as empresas estão buscando sempre manter seus atuais clientes e buscar os novos, posteriormente.

Para Kotler (2000, p. 56):

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Identifica-se a necessidade de oferecer produtos ou serviços que possam agregar valor para o cliente, levando em conta todos os custos necessários desde o início em busca de mantê-lo até o final, tornando a empresa o local considerado para atender suas exigências. Segundo Kotler (1998), a busca em conquistar novos clientes tem um custo de cinco até sete vezes maior do que manter os atuais. A real importância em reter novos clientes é um esforço que irá gerar um considerável aumento nas vendas e diminuição nas despesas.

Atualmente, fidelizar clientes é uma das prioridades das empresas, no início a busca é por entender o que necessitam e poder torná-los realizados, acompanhando suas mudanças e desejos ou necessidades.

Com o avanço tecnológico, os clientes buscam muitas informações que possam oferecer vantagens nos negócios, o que torna a missão de uma empresa muito mais complicada.

Segundo Vavra (1993, p. 17):

O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes. A única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é, de longe, mais importante do que a atração de clientes.

O investimento aplicado para manter os clientes atuais é extremamente necessário, pois com diversas opções e divulgações as empresas formam uma verdadeira busca em atrair e fidelizar clientes, gerando uma grande concorrência em todos os aspectos.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia investiga métodos que possam encontrar caminhos válidos para realizar uma pesquisa e chegar à conclusão, não sendo relacionada com o conteúdo do estudo e sim uma técnica para elaborar o mesmo. Salientam Lakatos e Marconi (1990, p. 17):

[...] Toda pesquisa deve basear-se em uma teoria, que serve como ponto de partida para a investigação bem-sucedida de um problema. A teoria sendo instrumento da ciência é utilizada para conceituar os tipos de dados a serem analisados.

Para Fonseca (2002), a palavra método, do grego “*methodos*”, composta de meta, significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação, ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência.

O estudo de caso foi aplicado em uma empresa agropecuária de pequeno porte da cidade de Cafelândia, Paraná, tratando-se sobre fidelização de clientes com pesquisa descritiva de caráter qualitativo, que trabalha com todos os tipos de opiniões e realidades, buscando construir um amplo estudo sem limitações.

O questionário foi aplicado à 20 clientes que se dispuseram a responder as perguntas, no período de 30 de agosto de 2019 a 07 de outubro de 2019, sendo o questionário composto de oito perguntas abertas e fechadas. A empresa conta atualmente com 75 clientes ativos cadastrados.

A aplicação do questionário buscou avaliar o relacionamento entre cliente e empresa, demonstrando o tempo de fidelização e os pontos a serem trabalhados para melhores resultados da empresa na fidelização de seus clientes.

O método quantitativo é utilizado por meio de um questionário, que foi aplicado em data específica. Segundo Richardson (1999), “[...] caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

Nesta pesquisa a obtenção dos dados ocorreu por meio do questionário aplicado na empresa com perguntas fechadas e abertas.

De acordo com Vergara (2000, p. 50):

[...] o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outro é designado por escala, quando quantifica respostas.

Nesse contexto, de uma população de 75 clientes, a amostra da pesquisa foi representada por 20 pessoas que se disponibilizaram responder as perguntas, e que se relacionam com a empresa já há algum tempo, o que de acordo com a literatura, podem ser considerados clientes fiéis.

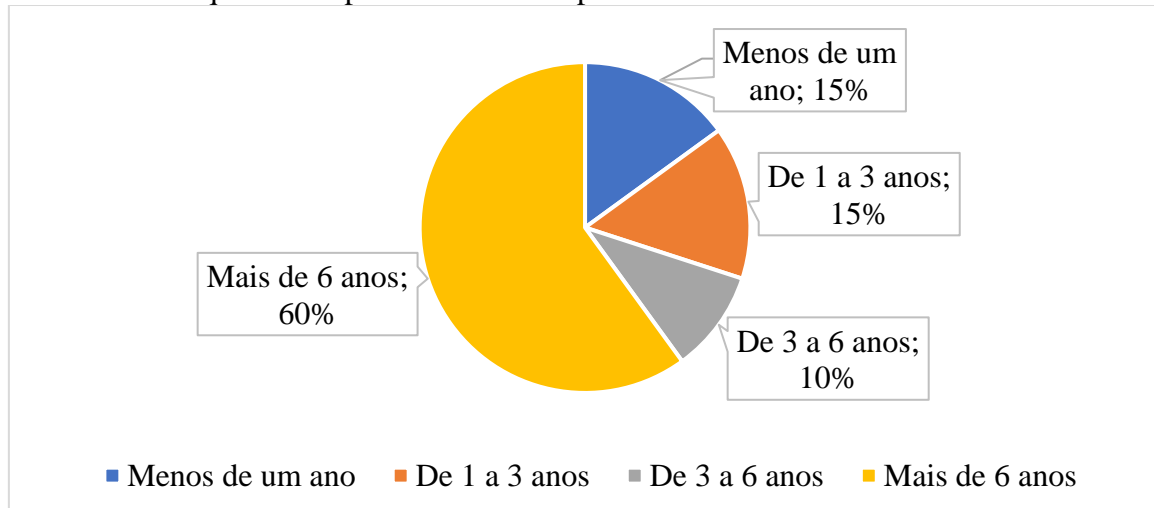
#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa que foi realizada em uma empresa agropecuária de pequeno porte da cidade de Cafelândia, Paraná, tratando-se sobre fidelização dos clientes.

Segundo Gil (1999, p.168) “a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para “investigação”.

A seguir são apresentados os resultados e as análises dos dados obtidos por meio da pesquisa, iniciando com dados quantitativos.

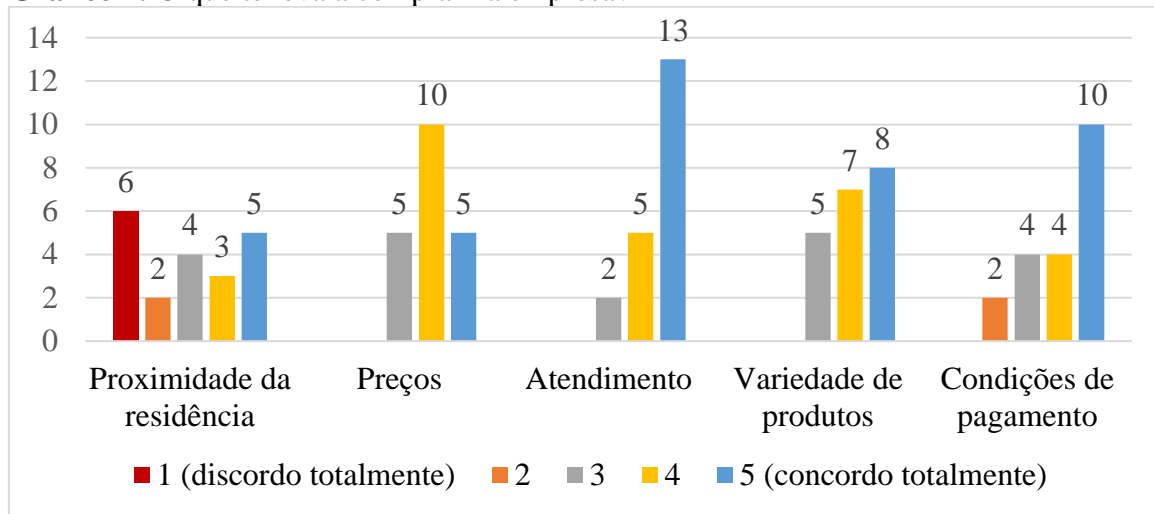
**Gráfico 1:** Há quanto tempo é cliente da empresa?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A primeira pergunta trata-se do tempo em que existe o relacionamento entre a empresa e o cliente. O resultado apresenta que 15% (3 pessoas) são clientes há menos de um ano, igualando o resultado de 15% (3 pessoas) na alternativa de 1 a 3 anos. Na opção de 3 a 6 anos apenas 10% (2 pessoas) das respostas. O maior resultado demonstrado é que 60% (12 pessoas) dos clientes fidelizados e entrevistados frequentam a empresa há mais de 6 anos.

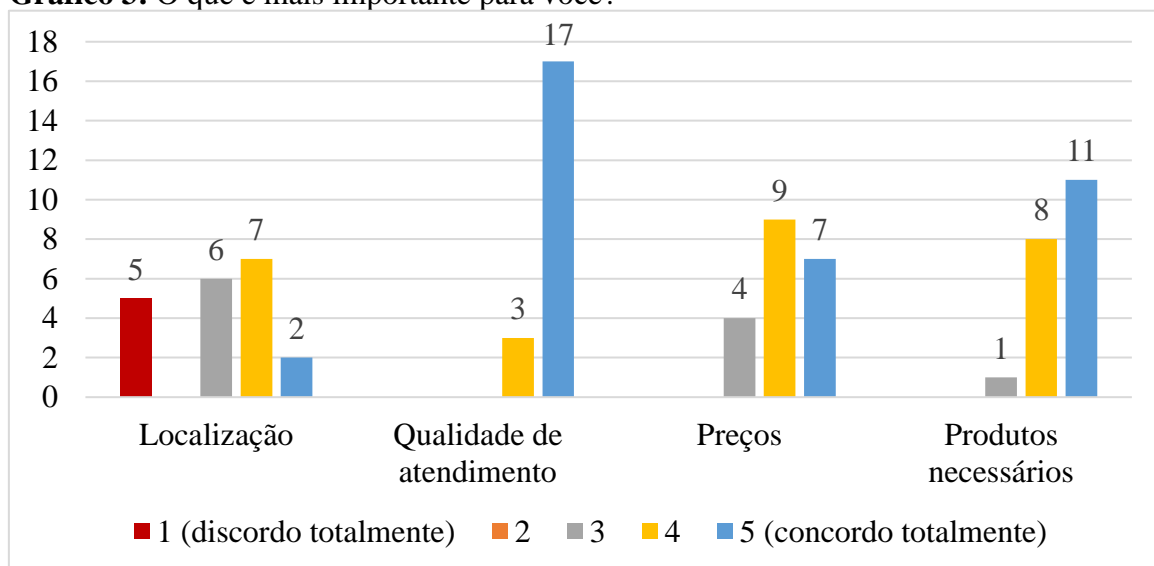
Este resultado pode ser considerado satisfatório no quesito fidelização, pois segundo Vavra (1993), torna-se mais viável mantê-los que conquistar novos clientes.

**Gráfico 2:** O que te leva a comprar na empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A segunda pergunta é sobre o que leva o cliente a comprar na empresa com o método de avaliação em cada item na escala de 1 (discorda totalmente) e 5 (concorda totalmente). A proximidade da residência foi o item com maior discordância, com seis escolhas. O atendimento obteve treze respostas e as condições de pagamento dez, representando os principais fatores mais concordados na opinião dos clientes.

A apresentação desta questão resulta no item considerado mais importante para os clientes dentro da organização, o qual encontram-se seus valores e culturas, segundo Solomon (2002), são as lentes pelas quais as pessoas enxergam seus produtos.

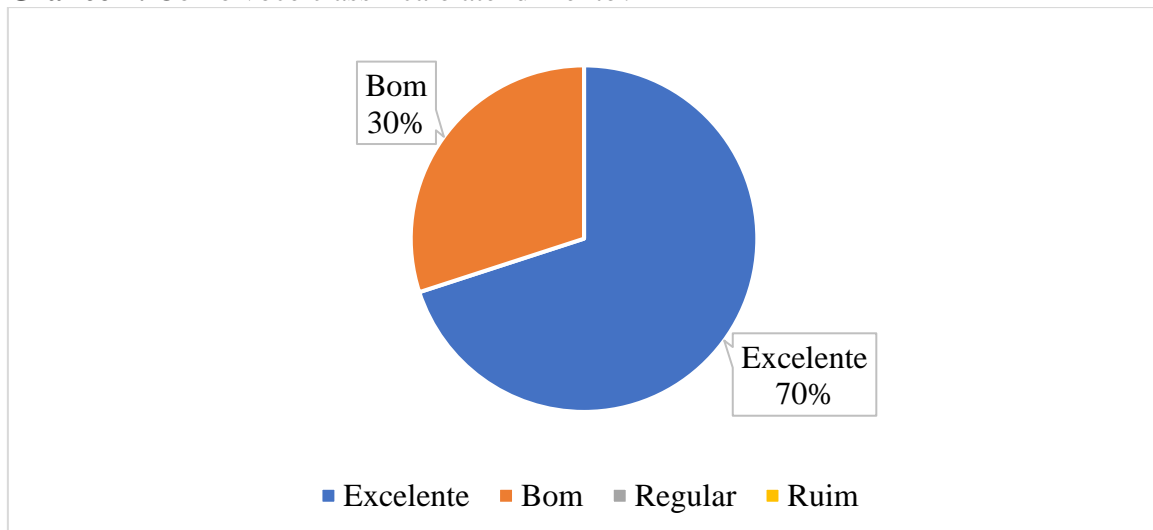
**Gráfico 3:** O que é mais importante para você?

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A terceira pergunta do questionário demonstrou o que é mais importante para o cliente. A qualidade no atendimento foi a mais selecionada, com dezessete respostas, seguida de produtos necessários, com onze escolhas. A localização foi a alternativa com maior discordância, com cinco escolhas. Os clientes selecionados sentem-se satisfeitos ao frequentar uma empresa com um bom atendimento, não importa a localização, uma vez que a cidade possui seis empresas do mesmo ramo.

Entre os clientes selecionados, é possível chegar à conclusão, nesta alternativa, que independentemente da localização ou dos preços, a necessidade dos produtos e, principalmente, o bom atendimento, aumentará em grande escala a chance de ocorrer a fidelização. Segundo Kotler (2000), a principal estratégia para criar uma fidelização de alto nível, é transmitir um valor qualificado para o cliente, tornando os negócios mais amplos e fortalecendo a referência da empresa no mercado.

**Gráfico 4:** Como você classifica o atendimento?



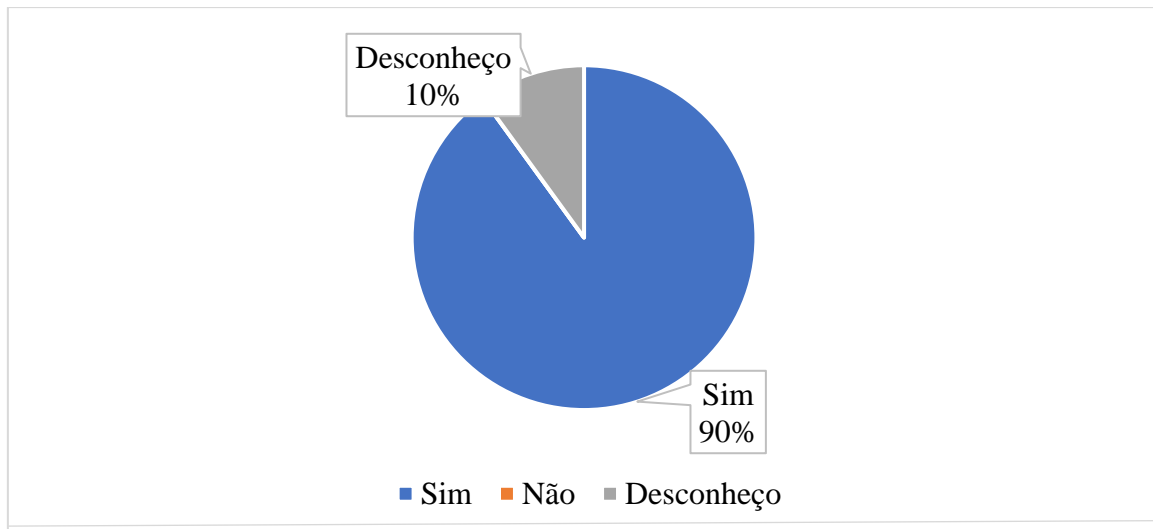
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A quarta pergunta do questionário identificou a classificação do atendimento na empresa. O resultado apresentou que 70% (14 pessoas) consideram o atendimento excelente e outros 30% (6 pessoas) consideram o atendimento bom. Não há como contestar a grande importância do atendimento, o que leva a empresa manter seus clientes fiéis.

De acordo com Kotler (2000, p. 56), as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, para as empresas reterem clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

A satisfação de todos os clientes entrevistados é um resultado que fortalece a marca e torna referência entre as concorrentes.

**Gráfico 5:** No seu ponto de vista, a empresa busca métodos para manter o cliente fiel?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

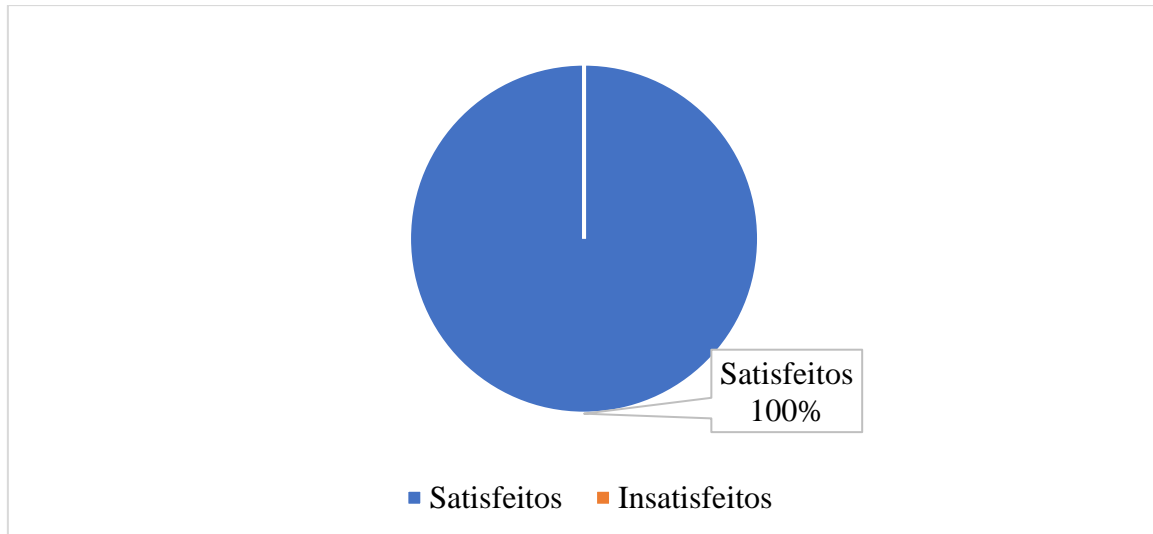
A quinta pergunta demonstrou se a empresa utiliza métodos para manter o cliente, buscando oferecer seus produtos e serviços de acordo com suas necessidades, mantendo-os fiéis.

O autor Vavra (1993, p. 33), afirma que:

Esse novo composto de marketing reconhece plenamente o valor das atividades de retenção de clientes. Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidados e interesses por ele após terem feito uma compra. Esses cuidados e interesses fazem parte do pós-vendas porque aplicam princípios de marketing aos clientes após eles terem comprados bens ou serviços.

Este resultado pode ser considerado ótimo, sendo que 90% (18 pessoas) concordam que buscam a empresa por métodos no relacionamento, como criar uma relação de amizade, chamando pelo nome, conversando de forma que permita o cliente sentir-se à vontade. Outros 10% (2 pessoas) desconhecem esta questão.

**Gráfico 6:** Como você se sente em relação a empresa?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A pergunta número seis apresentou como os clientes sentem-se em relação à empresa. Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor. Nesse sentido, o resultado pode ser considerado satisfatório em todas as entrevistas, já que de modo geral o resultado reflete que há fidelização.

Quando questionados sobre o diferencial da empresa no atendimento ao cliente, as respostas foram semelhantes, e grande parte apontou a qualidade do atendimento, ou seja, de acordo com os resultados, a simpatia e o conhecimento dos produtos justificam a fidelização atrelada a este principal ponto no relacionamento entre cliente e empresa. Sobre a pergunta se o entrevistado indicaria a empresa à outras pessoas, todas as respostas vieram acompanhadas de um resultado positivo, isto é, indicariam com certeza.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento é considerado um grande diferencial dentro de uma organização, o que proporciona maior competitividade, resultando em uma empresa com potencial no mercado. Por isso, a busca em manter os clientes exige mais do que somente vender o produto ou serviço, utilizando estratégias para criar um relacionamento sendo evidenciado além das necessidades, quais os desejos dos clientes, consequentemente aumentando o nível de qualidade no atendimento e forças sustentáveis para competir com a concorrência.



A empresa do estudo vem destacando-se há alguns anos por ser referência no ramo, na cidade de Cafelândia, Paraná. Os resultados obtidos por meio deste estudo de caso, demonstram as principais forças da empresa para conquistar e manter seus clientes, sendo que o grande diferencial apresentado foi o atendimento e também as condições de pagamento, que, segundo os dados obtidos, indicam elevado nível de satisfação.

Entre os clientes entrevistados, mais da metade conta com seis anos ou mais de relacionamento, os quais consideram o atendimento da empresa e a qualidade de seus produtos e serviços como satisfatório, resultando em motivação para ambos os lados, fechando uma parceria e boas negociações.

Os resultados da presente pesquisa não evidenciaram fraquezas no relacionamento entre cliente e empresa, o que dá subsídios para a conquista de novos clientes e desenvolvimento da empresa.

Assim, conclui-se que a empresa possui um ótimo relacionamento com seus clientes, destacando-se o atendimento e a qualidade de seus produtos e serviços, com preços coerentes e boas condições de pagamento. A empresa destacou-se nos principais pontos que levam o cliente à fidelização, independentemente de sua localização, o qual não foi considerado ponto negativo pela grande maioria dos entrevistados.

## **REFERÊNCIAS**

BARRETO, A. V. P; HONORATO, C. T. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1999.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: ed. do Autor, 2008.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, D. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: DUBLIDENSE, 2010.

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

**FRANKENTHAL, R. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 29/03/2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, M. C.; BRISOLA, M. V. O ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. **Revista de administração e contabilidade**. Minas Gerais, ano II, n 04, set 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1990.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Setembro, 2010. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PALMER, A. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

PATARO, F. M. **Marketing na economia**. Revista eletrônica de administração. Net, São Paulo, ago. 2002, a. I, n.3. Disponível em <<http://www.revista.inf.br/adm03>> Acesso em 12 de abr. 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SABATINO, L. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos com os clientes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIANA, F. **Manual didático de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Didática Paulista, 1997.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.