

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA POLLYANNA FESTAS

Elvilaine Cliér Ferreira Mendes¹

Cassio Raimundo Valdisser²

João da Silva Mafra³

RESUMO:

Este artigo consiste em um estudo de caso realizado na empresa Pollyanna Festas, sediada no município de Abadia dos Dourados – MG. A pesquisa visa fazer uma análise sob a importância do marketing de relacionamento. Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar as estratégias de marketing, com vistas a avaliar as ações de relacionamento no processo de fidelização de clientes com o propósito de desenvolver um conjunto de valores que levariam à satisfação e longevidade do relacionamento entre a empresa e a comunidade. A pesquisa bibliográfica contou com publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória através da aplicação de questionários para vinte e quatro clientes, para todas as funcionárias da empresa, num total de cinco, e, ainda, uma entrevista com a diretora, que é também proprietária da empresa. A aplicação de questionários e a realização de entrevista foram muito importantes para o entendimento de questões sobre o relacionamento da empresa em pauta com a comunidade que atende.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento; Clientes; Fidelização.

ABSTRACT:

This article consists on a case study done into the enterprises Pollyanna Festas, settled in Abadia dos Dourados – MG municipality. The research aims to make an analysis about the importance of relationship marketing. Thus, the general objective of this research consists on analyzing marketing strategies, in order to evaluate relationship actions in the process of loyalty of clients with the purpose of developing a role of values, which would drive to satisfaction, and longevity of relationship between enterprise and commonwealth. The bibliographical research relied on publications about the theme in books, reviews, scientific

¹ Bacharela em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: elvilaineclier@hotmail.com.

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU/FAGEN. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Professor do Curso de Administração da FUCAMP. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br.

³ Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Professor do Curso de Administração da FUCAMP. Contato: joaomafra3@gmail.com.

articles, magazines, among other ones. One has made an exploratory research through questionnaires' applying to twenty-four clients, to all enterprise staff, five at all and an interview with the director, who is also the enterprise proprietor. The questionnaires' applying and the realization of the interview were very important to the understanding of questions about enterprise relationship on dealing with the commonwealth which it attends.

KEY-WORDS: Relationship Marketing; Customers; Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Aumentar a base de clientes se torna imprescindível em qualquer atividade, o que acarreta a necessidade de fidelizar consumidores. Segundo Kotler (2000, p. 209), “[...] a resposta para reter clientes está em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação às necessidades do cliente.” Somente empresas centradas nos clientes são, verdadeiramente, capazes de construir clientela, e não apenas produtos.

As empresas do século XXI precisam estar atentas aos seus clientes e desenvolver produtos que satisfaçam e atendam às suas necessidades. Não basta ter uma equipe de marketing competente para atrair novos clientes, embora o departamento de marketing seja um dos responsáveis pela atração deles. Para a retenção de clientes, é preciso de um conjunto de forças que envolva o cliente e que propicie uma percepção de “valor”, por parte de seu público-alvo.

O marketing começa com a necessidade e com o desejo humano. As pessoas necessitam de se alimentar, precisam de ar, de água, de vestuário, de abrigo para sobreviver e têm desejo por educação e por outros bens que para elas são significativos. É importante saber a diferença entre necessidade, desejo e demanda. Necessidade humana é um estado de satisfação básica, o desejo ocorre por busca de satisfação específica para atender às necessidades e demandas são desejos por produtos específicos.

No atual cenário socioeconômico, com um número crescente de empresas produzindo e oferecendo seus produtos a custos cada vez menores, com alto nível de qualidade e com promoções, achar um espaço no mercado se torna uma tarefa bastante complexa. E é exatamente por esse motivo que as empresas buscam como nunca a fidelização dos clientes, procurando no marketing respostas para os problemas que são cada vez mais constantes.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as estratégias de marketing e avaliar as ações de relacionamento no processo de fidelização dos clientes, com o propósito

A importância do marketing de relacionamento

de desenvolver um conjunto de valores que levarão à satisfação e à longevidade do relacionamento entre a organização e seus clientes.

Quanto aos objetivos específicos, foram assim definidos: (a) Evidenciar as práticas de marketing de relacionamento da empresa, com vistas a fortalecer a sua imagem junto aos clientes; (b) Entender o que é excelência no atendimento e identificar atitudes e comportamentos que geram ou não a satisfação dos clientes; (c) Identificar os potenciais clientes para se estabelecer um bom relacionamento e fidelizá-los por meio de um atendimento diferenciado, o que, por sua vez, pode garantir uma identidade à empresa.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira seção, tem-se a Introdução da pesquisa, que apresenta o tema, sua importância e os objetivos; a segunda apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a terceira apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados para a execução da pesquisa; a quarta apresenta e discute os Resultados e, por fim, são tecidas as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo as limitações e sugestões/recomendações de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Todas as diretrizes da Administração apontam para a importância de prestar bons serviços, com eficiência, eficácia e sucesso na missão que se propõe executar. Por esse motivo, muito se tem estudado sobre questões importantes como fidelização de clientes, satisfação dos consumidores, marketing, adaptações ao mundo da tecnologia de ponta, possibilidades em criar meios de comunicação positiva entre empresa e clientes que possa oferecer subsídios para o aperfeiçoamento dos negócios, entre outras. Em meio a essas questões, fala-se atualmente do marketing de relacionamento.

Segundo Peter Drucker (1992, p. 36), “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Elaborado pela *American Marketing Association* – AMA (2003, p. 9), o conceito de marketing pode ser assim definido: “Marketing é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Em sua visão,

“Marketing é um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, como o foco de conservar e tornar leal o cliente” (AMA, 2003, p. 9).

Na visão de Drucker (1983, p. 47), “[...] marketing é o processo social olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem penetrar em todos os setores da empresa”.

Kotler e Armstrong (1998, p. 29) definem marketing “[...] como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm o que desejam e necessitam através da criação e troca de valores e produtos com outros”. Para desenvolver esta definição, os autores consideraram os seguintes aspectos: em primeiro lugar, necessidades são estados de privação sentidos pelo ser humano; nelas se incluem as físicas, que são as básicas, as sociais e, por fim, as individuais: de conhecimento e de auto-expressão. Em segundo lugar, os desejos, que são estados de cultura e de personalidade individual, descritos como objetos para satisfazer a necessidade humana. Em terceiro lugar, a demanda, na qual os desejos são respaldados por poder de compra suficiente, ou seja, as pessoas demandam os produtos de modo a satisfazerem seus desejos.

Ainda para Kotler e Armstrong (1998), o marketing tem cinco conceitos alternativos em sua filosofia: produção, produto, venda, marketing e marketing social.

Etzel (2001, p. 11) afirma que “[...] o conceito de marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”. Para ele o conceito de marketing é expresso como uma orientação ao cliente. Tão importante quanto enfatizar a satisfação do cliente é ter em mente que esse foco não deve substituir a conquista dos objetivos como a razão fundamental para o conceito de marketing.

Percebe-se, portanto, com esses apontamentos na literatura específica da Administração, que o marketing é uma questão de extrema importância para uma empresa que pretende servir bem e obter sucesso na satisfação de seus objetivos, conforme os desejos e necessidades dos clientes.

Com o aumento do nível de competitividade no mercado, a fidelização de clientes é um dos objetivos do marketing de relacionamento. Conhecer, compreender os clientes e manter com eles uma comunicação efetiva e não apenas passageira passa a ser um grande

A importância do marketing de relacionamento

desafio. É preciso mostrar a eles o quanto a empresa os estima e respeita por lhe terem conferido sua preferência. Isso vai além da preocupação com a satisfação do cliente, pois, na realidade, caracteriza uma nova mentalidade a respeito do que gera lucros e sobre a forma pela qual se deveria fazer negócios (VAVRA; PRUDEN, 1995).

A questão da fidelização de clientes atenta para uma observação relevante: Peppers e Rogers (1994) estabelecem um comparativo entre o marketing de massa e o marketing individualizado. Enquanto o profissional do marketing de massa tende a vender um produto ao maior número de clientes possível, o profissional de marketing individualizado tenta vender o maior número de produtos possível a um cliente. O sucesso no marketing de massa é medido pelo número de transações realizadas, no marketing individualizado passa a ser medido pela perspectiva de valor futuro que o cliente atribui à empresa.

As instituições estão descobrindo que um relacionamento mais amplo e intenso com o cliente pode acarretar o aumento dos lucros. Reichheld e Sasser (1990) afirmam que as organizações conseguiriam aumentar a lucratividade em quase 100% se retivessem apenas mais 5% dos seus clientes atuais.

Berry (1992) introduziu formalmente o termo “marketing de relacionamento”. O interesse pelo assunto apontava para seu significativo potencial e induzia à ideia de que, no futuro, pudesse tornar-se uma nova disciplina em marketing, por ser um processo novo de criação de valores com clientes, compartilhando benefícios, envolvendo a compreensão, a concentração, a colaboração entre fornecedores e clientes. Esse autor ainda ressalta que a lealdade do cliente traz maior lucratividade para a empresa.

Alguns estudiosos defendem que as melhores justificativas para o marketing de relacionamento são o aumento dos negócios com os clientes existentes, a redução da perda de clientes e o crescimento da quantidade de novos clientes.

Segundo Mckenna (1992), o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras entre empresa e cliente é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, em um mundo no qual o cliente tem tantas opções de ofertas, mesmo nos segmentos limitados, uma relação mais pessoal é a única forma de manter a fidelidade dos consumidores e uma forma de evitar que sintam-se inseguros após a obtenção de um serviço ou mercadoria.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno por meio de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, mediante repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado.

Lovelock (2001) explica que, se o serviço que o cliente recebe estiver acima das suas expectativas, ou seja, for melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado. De acordo com Kotler (1999), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento durante o atendimento. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz entre o desempenho percebido na prestação de um serviço e suas expectativas.

Acompanhar as tendências, perceber as expectativas e compreender as necessidades dos clientes são fatores essenciais para a empresa, principalmente aquelas que têm a pretensão de cultivar relacionamentos futuros com eles, com vistas ao desenvolvimento de estratégias que podem tornar-se diferenciais competitivos no mercado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros.

Realizou-se uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 24 clientes, selecionados aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade para responder ao instrumento de coleta de dados, quando compareceram à empresa. Houve também a aplicação de questionário para todas as funcionárias da empresa (no total de 05) e, ainda, foi realizada entrevista com a diretora/proprietária da empresa, para entender como se dá o relacionamento da empresa com os clientes.

Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso, que para Yin (2004), constitui uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Conforme Guerrini (2002), o estudo de caso é utilizado quando o pesquisador tem a intenção de realizar uma análise profunda de uma organização.

A importância do marketing de relacionamento

Com o propósito de alcançar os objetivos descritos anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e no cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas a seguir:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa, foi realizado um levantamento teórico abordando temas como marketing, marketing de relacionamento, fidelização, atendimento ao cliente, utilizando para tanto, da pesquisa de autores que discutem as referidas temáticas;

b) desenvolvimento do estudo de caso: essa etapa foi desenvolvida após a aprovação do projeto de pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da FUCAMP, uma vez que houve a aplicação de questionário para os clientes e funcionários e a realização de entrevista com a diretora/proprietária da empresa;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a avaliação dos procedimentos de atendimento ao cliente e fidelização, os dados coletados por meio da aplicação de questionário para 24 clientes e 05 funcionárias da empresa foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa e, também, houve a análise do discurso da entrevistada (diretora/proprietária). Tais dados e informações forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que englobam os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

3.1 Identificações da Empresa Pollyanna Festas

A empresa “Pollyana Festas” presta serviços de locação de vestimentas para noivas, noivos, damas de honra e para festas em geral. A empresa localiza-se no município de Abadia dos Dourados, em Minas Gerais, e atende também a clientela das cidades próximas. A proprietária é a Sra. Selma Machado que divide com sua filha, Joelma, a gestão dos negócios.

O estabelecimento foi inaugurado no ano de 2006, com um estoque extremamente limitado, num total de seis vestidos, mas a proprietária atesta que neste pequeno negócio encontrou sua verdadeira vocação. Atualmente, após mais de nove anos, a loja conta com aproximadamente 1.500 vestidos, com uma grande variedade de detalhes, tamanhos, cores, acessórios, conforme as tendências da moda. Tem uma imensa aceitação no mercado, com uma avaliação bastante positiva. Mesmo assim, a gestão tem ideias inovadoras para o futuro da empresa.

A empresa conta atualmente com quatro fornecedores que apresentam constantemente e pessoalmente amostras e tendências.

A loja tem uma localização privilegiada, no centro da cidade, o que favorece o acesso de todas as pessoas, das mais variadas classes sociais. Há que se considerar que Abadia dos Dourados não é um município muito grande. Hoje, a empresa atende inclusive clientes de municípios vizinhos, como Coromandel, Monte Carmelo, Romaria, Douradoquara, entre outros.

A missão da empresa é proporcionar a locação de produtos e prestação de serviços de qualidade, que contribuam para elevar a autoestima de seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da pesquisa com clientes

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário dirigido aos clientes que acrescentou informações conjunturais que ajudaram a explicar certos dados e tendências observadas na análise. A empresa alvo dessa pesquisa situa-se no município de Abadia dos Dourados em Minas Gerais. Dentre as lojas de locação de vestidos, a Pollyanna Festas é a mais conceituada da região.

Foram aplicados questionários para 24 clientes entre os dias 13 e 17 de outubro de 2015. Os questionários foram aplicados pessoalmente na sede da empresa, em horário de expediente. A aplicação dos questionários ocorreu de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade dos clientes.

Analisando os dados obtidos, metade da clientela da loja Pollyanna Festas que respondeu ao questionário tem entre 20 e 30 anos e a maioria é de moradores de cidades vizinhas. Quanto à qualidade do produto/serviço, mais de 80% ficaram satisfeitos com o produto/serviço, os preços praticados estão de acordo com o mercado e a loja atendeu a necessidade da clientela em mais de 60%.

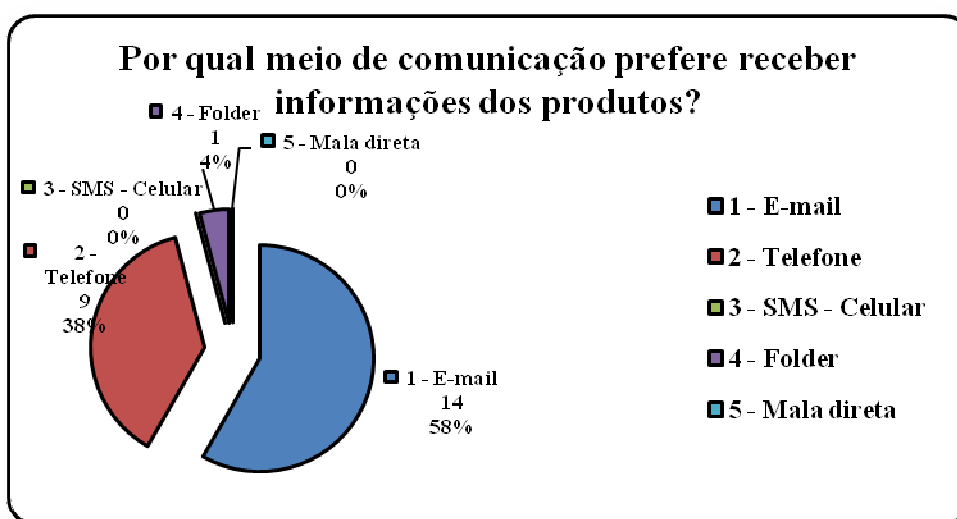
No que se refere à confiabilidade na empresa, mais de 60% se sentiram confiantes com sua credibilidade. Sobre a divulgação de produtos realizada pela empresa, em torno de 37% estão satisfeitos, o que pode ser decorrente de poucas estratégias de marketing utilizadas para divulgação e propaganda. Com a qualidade e variedade de produtos todos demonstram estar plenamente satisfeitos, uma vez que esse item atingiu uma porcentagem de mais de 60% de clientes que se mostraram muito satisfeitos, e quanto à variedade dos produtos 70% se mostraram satisfeitos.

A importância do marketing de relacionamento

No que se refere ao espaço físico, 58% considerou bom. Em relação aos concorrentes, 62,5% acredita que a loja oferece grande variedade e tem qualidade em relação aos concorrentes.

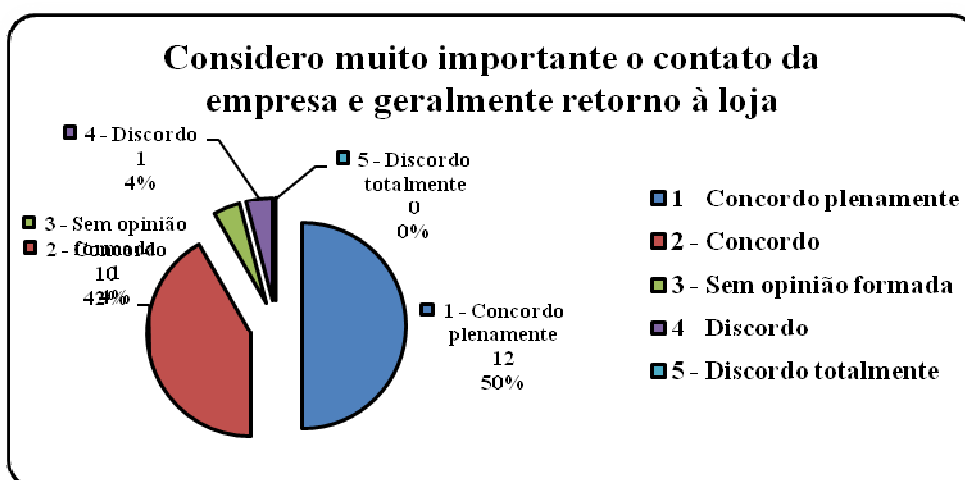
Os clientes não têm um momento certo para realizar compras ou locação na loja, qualquer data ou ocasião especial pode justificar a procura; mais de 37% deu nota 9, e quando perguntado se indicariam a loja para um amigo, 100% disse que sim.

Figura 1 – Por qual meio de comunicação você prefere receber informações dos produtos?



Fonte: Dados da Pesquisa – 2015.

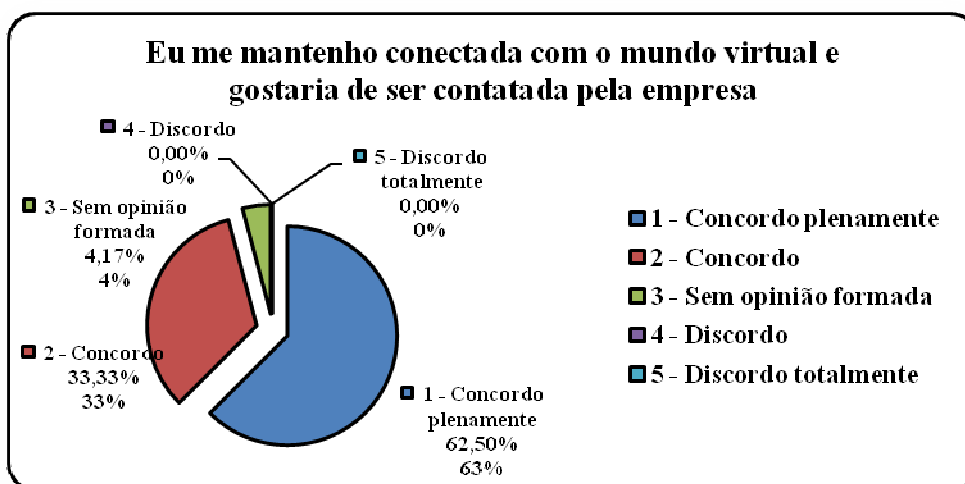
Figura 2 – Considero muito importante o contato da empresa e geralmente retorno à loja.



Fonte: Dados da Pesquisa – 2015.

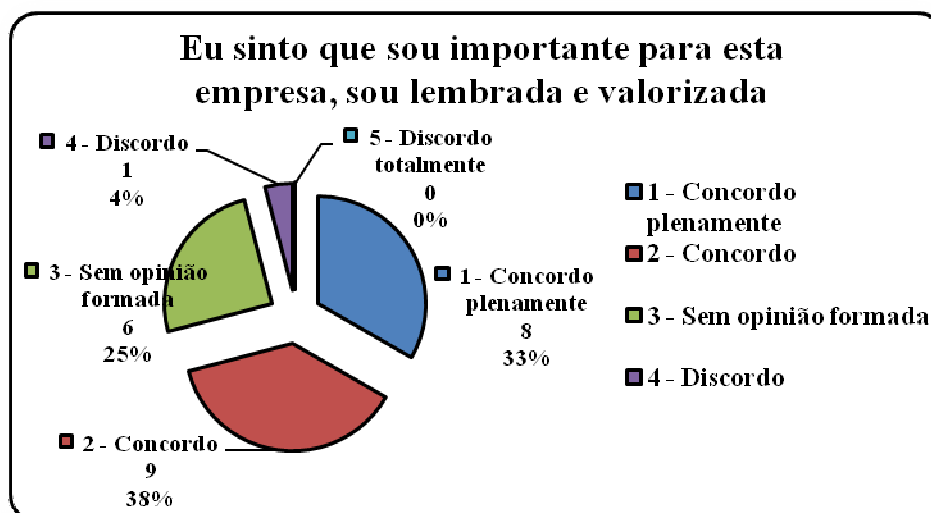
Mais de 50% dos clientes prefere se comunicar por e-mail (conforme Figura 1) e exatos 50% dos clientes geralmente retorna à loja (conforme Figura 2). De acordo com a Figura 3, 60% se mantêm conectados e consideram importantes, e conforme Figura 4, 38% consideram-se importantes e se sentem valorizados pela empresa.

Figura 3 – Eu me mantenho conectada com o mundo virtual e gostaria de ser contatada pela empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa – 2015.

Figura 4 – Eu sinto que sou importante para esta empresa, pois sou lembrada e valorizada.



Fonte: Dados da Pesquisa – 2015.

Conforme é possível observar nos resultados da pesquisa feita com os clientes há alguns apontamentos que merecem ser considerados: em primeiro lugar, a presença efetiva da tecnologia no cotidiano da empresa/cliente, otimizando a possibilidade de alargamento de relações entre os dois, o que reforça a reflexão sobre a necessidade de preparo e treinamento para o uso dos meios mais modernos de comunicação, de forma que haja discriminação por parte da empresa para que não se torne invasiva, lembrando-se que trata-se de um relacionamento profissional e deve ser organizado segundo as normas da ética.

Outro aspecto relevante é o sentimento de autoestima do cliente ao julgar e entender que a empresa o considera importante para sua existência, tendo opiniões e sugestões para aprimorar a excelência dos negócios, e o bom atendimento por parte dos funcionários é essencial para que o cliente tenha essa percepção.

Mckenna (1992, p. 40) dizia que a melhor solução para as explosivas mudanças do mundo atual é o melhor marketing: aquele que “encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente”.

Ainda, segundo Mckenna (1992, p. 41), “o comerciante tem que ser um integrador, tanto internamente – sintetizando os recursos tecnológicos e as necessidades de mercado – quanto externamente, levando o cliente para dentro da empresa como participante do processo de adaptação de mercadorias e serviços.”

4.2 Resultados da pesquisa com funcionárias

Foram aplicados questionários para cinco funcionárias, também entre os dias 13 e 17 de outubro de 2015, pessoalmente, na sede da empresa e em horário de expediente.

As funcionárias da empresa acreditam que o atendimento seja uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne, consideram também que a empresa fornece meios para o aperfeiçoamento e cerca de 80% acreditam que o marketing de relacionamento é importante para tal.

Sobre a satisfação com os preços e produtos, 60% das funcionárias acreditam ser um fator importante em relação aos concorrentes e cerca de 80% das funcionárias consideram que é fator decisivo da compra do produto e concordam com a ideia de que manter contato com os clientes por meio de telefone e internet é importante para o crescimento e para a fidelização da clientela.

Com relação ao tratamento interno, 80% das funcionárias estão satisfeitas com o tratamento. 60% das funcionárias mostram-se muito satisfeitos pela autonomia em melhorar o ambiente interno.

Em relação aos salários e comissões, todas estão satisfeitas com suas remunerações e consideram-se realizadas profissionalmente. Uma porcentagem de 60% encontra-se satisfeita com o reconhecimento pelas atividades realizadas no trabalho.

Todas se sentem estáveis no emprego e estão satisfeitas com o tratamento que recebem e cerca de 40% afirmaram conseguir trabalhar em equipe. Em relação à satisfação com o trabalho, 60% estão muito satisfeitas com a empresa.

4.3 Análise da entrevista realizada com a diretora/proprietária da empresa

Foi realizada também uma entrevista com a diretora/proprietária da empresa, com base em um roteiro estruturado que permitiu obter informações importantes sobre a visão da gestora em relação ao negócio, a relação com clientes e funcionários. A entrevista foi realizada no dia 17 de outubro de 2015, na sede da empresa.

A diretoria é composta por uma única pessoa, que mensura os investimentos mensais em divulgações, estoque e pessoal. Acompanha diariamente os resultados atingidos pela empresa e orienta seus funcionários quanto ao atendimento em geral.

A diretora é responsável por toda a parte contábil, pelas compras, contas a pagar e contas a receber. Acompanha sistematicamente todas as transações feitas pela empresa e está a todo o momento em contato com os demais setores para que saiba quando há a necessidade de reposição de materiais de trabalho.

Portanto, a diretora relata: *“amo o que faço, me sinto bem ao me levantar todos os dias e abrir as portas da loja e receber nossos clientes, o que considero um fator importante para o sucesso da empresa.”* (E1 – Diretora/Proprietária).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento e o relacionamento com os clientes são, atualmente, a garantia de maior satisfação dos clientes, da superação de suas expectativas e da sua consequente satisfação.

A importância do marketing de relacionamento

Os clientes exigem das empresas muito mais do que bons produtos, eles desejam obter toda a atenção que merecem e que tenham o momento de sua compra personalizado. Para o fortalecimento desse relacionamento é necessário que os clientes sejam identificados e reconhecidos nas visitas posteriores à da compra.

Infere-se, portanto, que, para manter seus clientes fiéis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste confiança dos seus clientes e invista nos funcionários, de modo a mantê-los preparados a identificar e atender aos diferentes perfis de clientes que procuram a empresa.

A empresa adotou as estratégias propostas no decorrer do estudo, como treinamento de seus funcionários, atrelado ao fato de que os clientes externos se mostram satisfeitos em relação ao preço e aos produtos comercializados/serviços prestados e a relação entre funcionárias e empresa também mostrou resultados satisfatórios.

As funcionárias constituem o principal elo de comunicação, identificando as características de cada cliente, de modo a criar um relacionamento amigável com ele. Ressalta-se, portanto, que “[...] somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma vantagem competitiva, duradoura e sustentável” [...] e esta intimidade possibilita a criação de “uma barreira à concorrente, literalmente, impenetrável” (PEPERS E ROGERS, 1997, p. 152).

Este trabalho objetivou, portanto, dar suporte à empresa Pollyanna Festas para refletir sobre a importância do bom relacionamento com o público-alvo, realização de treinamentos, entre outros, para que a relação entre clientes, funcionários e empresa seja constantemente aperfeiçoada.

As limitações da pesquisa indicam que a diretora/proprietária ainda precisa conquistar uma posição de líder no processo de relacionamento cliente-empresa, concretizando um dos pontos essenciais para o marketing de relacionamento. Verifica-se que as questões que dizem respeito a comprometimento, satisfação, revelaram coerência com o que afirma Mckenna (1992) sobre como fazer marketing de relacionamento.

Como sugestão para novos trabalhos, poderá ser desenvolvida uma pesquisa sobre as principais medidas a serem adotadas por uma organização no desenvolvimento do marketing de relacionamento, a fim de se ter uma ideia mais precisa da real efetividade de sua aplicação no relacionamento cliente/empresa.

Por fim, este trabalho procurou colaborar para o avanço do conhecimento em marketing, constituindo mais um passo no sentido de trazer contribuições para futuras investigações sobre os temas marketing de relacionamento e serviços ao cliente. A busca desse conhecimento é infinita e dela depende o progresso da disciplina. Por esta razão, espera-se ter estimulado novas pesquisas e debates que envolvem a discussão sobre o marketing, em especial nas áreas de marketing de relacionamento e oferta de serviços ao cliente, extremamente em evidência nos últimos anos em face da crescente complexidade dos mercados.

REFERÊNCIAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14.724, de 17.03.2011**. Informação e documentação, trabalhos acadêmicos, apresentação. Válida a partir de 17.04.2011. Rio de Janeiro, 2011.

AMA – Associação Americana de Marketing: **Uma Associação para o Avanço da Ciência em Marketing**: Proposta de Constituição e Estatuto Social. Chicago: AMA, 2003.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

BERRY, L. L; PARASURAMAM, A. **Serviços de marketing**. 3.ed. São Paulo: Malteses, 1992.

DRUCKER, Peter. **50 casos reais de Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1983.

DRUCKER, Peter. **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GUERRINI, F.M. **Planejar e redigir textos científicos em engenharia de produção**. São Carlos: EESC, 2002.

HISTÓRICO DA EMPRESA. **Arquivos da empresa**. Abadia dos Dourados – Minas Gerais, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing Um a Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1994.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Empresa 1:1 – Instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

REICHHELD, F.F. & SASSER Jr., W.E. **Zero deserções: qualidade trata de serviço**. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1990.

VAVRA, T.G. & PRUDEN, D.R. **Using after marketing to maintain a customer base**. Discount Merchandiser, v. 35, n. 5, p. 86-88, May 1995.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª edição. São Paulo: Bookman, 2004.