

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E DOS CANAIS
DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA CRIATIVA PRESENTES
LTDA – ME**

Isabella Cristina Miquilino Onde¹

Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo de caso realizado na empresa Criativa Presentes Ltda – ME, sediada em Monte Carmelo – MG, sobre o marketing de relacionamento e os canais de comunicação. O objetivo principal desta pesquisa era analisar a influência do marketing de relacionamento e dos canais de comunicação utilizados pela empresa, identificando se estes conseguem abranger todos os clientes, como forma de estreitar o relacionamento e obtenção de satisfação e fidelização destes. Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros de autores de marketing e em artigos científicos publicados em periódicos da área. Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 40 (quarenta) clientes e 05 (cinco) funcionários da empresa. Assim, essa pesquisa adotou o estudo de caso da empresa como método de investigação. Os resultados encontrados indicaram que os clientes estão conectados ao mundo virtual e optam por usar estes meios de comunicação no dia a dia, inclusive para se comunicar com a empresa. Conclui-se que há ainda a necessidade de melhoramento nos canais de comunicações e no aperfeiçoamento no marketing de relacionamento entre a empresa, os clientes e os funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Meios de comunicação; Satisfação e fidelização de clientes.

ABSTRACT:

This article presents a case study carried out at Criativa Regalos Ltda – ME, based in Monte Carmelo – MG, on relationship marketing and communication channels. The main objective of this research was to analyze the importance of relationship marketing and communication channels used by the company, identifying if they can reach all customers, as a way to strengthen the relationship and obtain customer satisfaction and loyalty. For the development of the study, bibliographical research was carried out in books by renowned

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

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br. GETEC, v.7, n.17, p.176-198/2018

marketing authors and in scientific articles published in periodicals of the area. An exploratory survey was carried out with questionnaires applied to 40 (forty) clients and 05 (five) employees of the company. Thus, this research adopted the case study of the company as a research method. The results indicated that customers are connected to the virtual world and choose to use these means of communication on a daily basis, including to communicate with the company. It is concluded that there is still a need for improvement in the communication channels and in the improvement in relationship marketing between the company, the clients and the employees.

KEY-WORDS: Marketing; Means of communication; Satisfaction and loyalty.

1 INTRODUÇÃO

No mundo em que se vive atualmente as empresas precisam se adaptar às mudanças diárias para conseguirem sobreviver e, assim, fidelizar seus clientes. Para essa adaptação são necessários alguns atributos, como: conseguir abranger áreas externas e internas da organização, saber usar a tecnologia a seu favor trazendo conforto para o consumidor fiel e para aqueles que ainda não são clientes, além de conseguir expandir as vendas dos produtos por toda a região.

Este estudo reforça a relevância dos 4 P's de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, que são importantes para a estrutura de uma empresa, usando os meios de comunicação para divulgar os produtos diferenciados comercializados pela empresa, possibilitando aos clientes comprar com qualidade, sem sair de casa e tendo conforto e segurança. As empresas deveriam fazer este tipo de análise de divulgação e da importância dos 4 P's dentro do segmento, para seu crescimento. Além disso, este estudo procura analisar a contribuição do marketing de relacionamento visando satisfazer as necessidades dos clientes, bem como fidelizá-los.

Este artigo apresenta os resultados de um estudo de caso realizado na empresa Criativa Presentes Ltda – ME, sobre o marketing de relacionamento e os canais de comunicação.

O tema escolhido visa abordar os métodos de divulgação de vendas e a fidelização de clientes. O propósito é facilitar a comunicação com as pessoas e conseguir buscar informações e opiniões para propiciar um melhor conforto aos clientes. Com essas informações busca-se encontrar a maneira adequada para se vender com segurança,

visando à divulgação de produtos diferenciados e buscando abranger os 4 P's de marketing, os quais são muito importantes para o setor de vendas na empresa.

Diante disso, esta pesquisa visa responder o seguinte problema: Qual a influência dos canais de comunicação no atendimento às necessidades dos clientes e se estes podem ser considerados capazes de estreitar o relacionamento e obter a satisfação e fidelização dos mesmos?

O objetivo principal dessa pesquisa foi assim definido: analisar os canais de comunicação utilizados pela Criativa Presentes Ltda – ME, identificando se estes atendem às necessidades dos clientes, e de que forma podem ser utilizados como forma de estreitar o relacionamento e obter a satisfação e fidelização destes clientes.

Neste sentido, tem-se os seguintes objetivos secundários:

- Investigar quais são os canais de comunicação utilizados pela empresa e se estes atendem às necessidades dos clientes;
- Analisar o relacionamento empresa x clientes;
- Identificar o nível de satisfação/fidelização dos clientes em relação à empresa.

O presente estudo empírico tem caráter descritivo e foi realizado sob a estratégia de estudo de caso. Foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, periódicos e artigos científicos de autores como Kotler e Keller, Las Casas, Cobra, entre outros. Como método de coleta de dados foi aplicado questionário para clientes e funcionários da Criativa Presentes Ltda – ME. Para o desenvolvimento da pesquisa poderia ocorrer a falta de materiais como livros atualizados sobre o tema, porém essa lacuna foi superada com a utilização de artigos científicos. Outra limitação residiu na falta de acesso a dados reais da empresa Criativa Presentes Ltda – ME, os quais não puderam ser disponibilizados, por questões de sigilo.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1, que é a Introdução, apresenta o tema, sua importância, objetivo e o método de pesquisa utilizado; a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 aduz os Aspectos Metodológicos; a seção 4 apresenta os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 apresenta as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceitos e características

De acordo com Las Casas (2009) o marketing é uma alavanca para o comércio, que comanda o fluxo da chegada dos produtos até o consumidor, ainda “traduz o marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor”.

Na interpretação de Cobra (2003, p. 27), “a essência do marketing é um estado de mente”. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita.

Giglio (1996, p. 13) conceitua marketing como sendo “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”.

A *American Marketing Association* (2000) *apud* Kotler (2000, p. 30) oferece a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Na concepção de Czinkota e Dickson (2001),

As organizações bem-sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso (CZINKOTA; DICKSON, 2001, p. 25).

Marketing, de acordo com Gade (1998, p. 2), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

2.2 Composto Mercadológico: conceitos e definições

O composto mercadológico ou *mix* de marketing é constituído por um grupo de variáveis que indicam a maneira como os consumidores reagem ao mercado nos dias

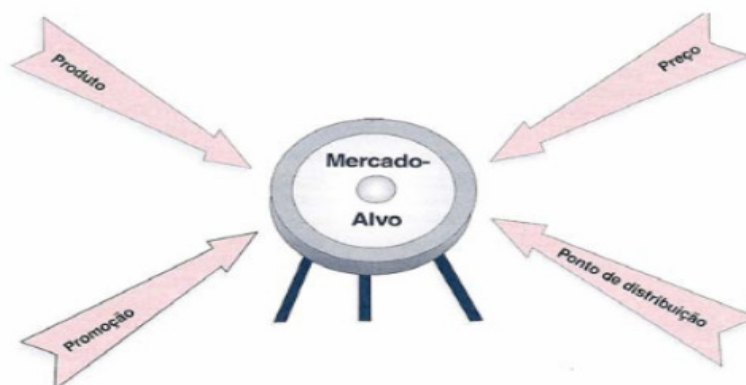
A importância do marketing

atuais. Assim, a empresa cria estratégias visando o bem-estar dos clientes, bem como tentando os fidelizar.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2007, p. 9) “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Os 4 P's do marketing ou composto mercadológico são os 4 elementos que compõem a estratégia de uma empresa para o marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção, conforme ilustrado na Figura 1. Eles são fundamentais para que uma empresa consiga atingir um público-alvo e são planejados para satisfazer as necessidades que cada segmento alvo deseja alcançar.

Figura 1 – Os 4P's



Fonte: Churchill Jr.; Peter (2005, p. 20).

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o *mix* de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. De acordo com a Figura 2, a fórmula tradicional é conhecida como os 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

Figura 2 – Composto de Marketing

Composto de marketing:



Fonte: Kotler (1999,p.97).

Cobra (1992) ressalta que,

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização (COBRA, 1992, p. 43).

A partir da análise do comportamento do consumidor, a organização poderá trabalhar com o composto de marketing, procurando assim, adaptar-se ao mercado, ao desenvolver produtos específicos que atendam as diferentes necessidades dos seus clientes (GADE, 1998).

2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é um dos mais importantes fatores dentro de uma empresa, pois é com esta comunicação que há um sucesso maior, sempre visando a satisfação dos clientes em relação aos produtos que a organização oferece.

Conforme Martins (2006), o marketing de relacionamento é:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação

A importância do marketing

para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável (MARTINS, 2006, p. 80).

Kotler (2000) afirma:

[...] o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutualmente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores – a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. Empresas de marketing realizam isso prometendo e fornecendo produtos e serviços de alta qualidade a preços justos as outras partes ao longo do tempo (KOTLER, 2000, p. 35).

“Os principais objetivos do marketing é o relacionamento e a fidelização dos consumidores – fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos”. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 93).

As empresas usam o marketing para obter novos clientes, mas esquecem de reter os clientes que já possuem de tempos, é necessário que haja um processo de compras, de modo completo a obter uma expansão maior dos clientes atuais.

McKenna (1999) explica que o marketing de relacionamento contribui essencialmente para que uma empresa conquiste a aceitação dos seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente.

O marketing de relacionamento é uma busca em que a empresa tem que fazer para tornar seus consumidores fiéis à marca, buscando inovações em propagandas, promoções, produtos com valores acessíveis. Assim, na medida que a empresa cria um valor para o cliente, oferecendo o que eles desejam e atendendo as necessidades, cada vez mais o cliente será fiel com a organização.

2.4 Satisfação e fidelização

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004), é referente a:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes

estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente (SCHIMITT, 2004, p. 23).

A maior preocupação das empresas nos dias atuais deve ser a satisfação dos clientes, as empresas devem ofertar produtos para chamar a atenção dos consumidores e que satisfaçam as suas expectativas.

Questionar sobre a satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pela empresa é assim comparar suas opiniões para uma maior confiança. Por outro lado, também há as opiniões negativas que se dá pela falha na comunicação e troca de informações entre a empresa e o cliente (SLONGO; LIBERALI, 2004).

De acordo com o artigo: “Marketing de Relacionamento: A Satisfação e Fidelização do Cliente”, Torres e Fonseca (2006) obtiveram o seguinte resultado:

Para que uma empresa consiga uma maior satisfação e fidelização de seus clientes sugere-se que a mesma implante um setor de marketing de relacionamento, implantando ferramentas de fidelização de clientes. Com isso será possível que a mesma conheça melhor o seu cliente oferecendo a ele o que ele precisa no momento certo (TORRES; FONSECA, 2006, p. 13).

Já no artigo: “Plano Estratégico de Marketing para a Doçaria Patrícia Goedert”, Ulysséa (2009) obteve o seguinte resultado:

[...] o Plano de Marketing é um instrumento de gestão que tem que ser regularmente utilizado e atualizado, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às constantes mudanças e identificando tendências. Através do mesmo é possível determinar resultados para ser alcançados e estabelecer ações para atingir competitividade. Buscar dados a respeito do mercado na qual a empresa está inserida é importante para traçar o perfil do consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados à área alimentícia, ou seja, ações essenciais para o sucesso do negócio (ULYSSÉA, 2009, p. 104).

Constata-se que ambas as pesquisas realizadas beneficiaram as empresas, buscando melhorias no marketing voltado para clientes e divulgação de produtos ou serviços. Conhecer seu cliente é uma das ferramentas mais importantes para obter resultados, bem como, analisar o mercado e suas mudanças constantes. Isso faz com que as

A importância do marketing

empresas possam crescer em outros ramos, trazendo grandes benefícios internos e externos.

Churchill Jr. e Peter (2007, p. 20) “para uma organização ter seus objetivos desempenhados e seus clientes satisfeitos é necessária uma ferramenta estratégica visando os seus consumidores fiéis”.

A definição de fidelização de clientes, segundo Souki (2006) é:

O processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação (SOUKI, 2006, p. 12).

De acordo com Kotler (1999), todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente. Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a empresa empenhar-se, financeiramente e corporativamente na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, precisa-se de funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente.

O principal foco de uma empresa é o cliente, e satisfazê-lo deve ser sua principal razão. Afinal, são eles que contribuem para o desenvolvimento da empresa no mercado, logo, estar atento às necessidades dos clientes é essencial.

Por outro lado, Churchill Jr. e Peter (2005) explicam que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing orientadas para o valor, ou seja, buscar a criação e o fornecimento de valor para os clientes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros de autores de marketing, marketing de relacionamento, composto de marketing e fidelização e satisfação de clientes e em artigos científicos publicados.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

Em suma, todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 40 (quarenta) clientes e 05 (cinco) funcionários da Criativa Presentes Ltda – ME, a qual está sediada no centro do município de Monte Carmelo – MG, com o intuito de explorar a relevância do marketing de relacionamento e dos canais de comunicação utilizados pela empresa, identificando se estes conseguem abranger todos os clientes, como forma de estreitar o relacionamento e obtenção de satisfação e fidelização destes clientes.

A pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 1999).

Segundo Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso constitui-se em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

Com o propósito de alcançar o objetivo descrito anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e 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 sobre o marketing, marketing de relacionamento, composto de marketing, os canais de comunicação utilizados e a fidelização e satisfação de clientes;

b) desenvolvimento do estudo de caso: essa etapa foi desenvolvida após a aprovação desta pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Fundação Carmelitana Mário Palmério (FUCAMP), uma vez que houve a aplicação de questionário para 40 (quarenta) clientes e 05 (cinco) funcionários da Criativa Presentes Ltda – ME;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a análise e identificação da correta utilização do marketing de relacionamento e do composto de marketing, os dados coletados por meio da aplicação de questionário(s) para os 40 (quarenta) clientes foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa, os quais forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que engloba os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

Para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

De acordo com Bogdan e Biken (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da organização pesquisada

A Criativa Presentes Ltda – ME teve suas atividades iniciadas a partir da alta demanda de uma loja de decorações onde não haviam lojas suficientes para essa demanda, e foi inaugurada em fevereiro de 1992, trazendo inspirações, sugestões e tendências sobre decoração. Seu endereço inicial era na Rua Raul Soares – Centro, próximo ao Banco Itaú Unibanco. Depois de dois anos, em maio de 1994 a loja se mudou para a Rua Gonçalves Dias, n.º 54, onde ficou estabelecida por um bom tempo. Posteriormente, a proprietária da loja comprou uma casa, a qual foi toda reformada e então inaugurada a loja Criativa Presentes Ltda – ME, que está situada no endereço atual – Avenida: Belo Horizonte, n.º

475 – Centro, onde exerce as atividades até a presente data. Há também uma área para venda de perfumes importados para o conforto dos clientes, ao lado da loja de presentes.

A organização é uma empresa familiar e se enquadra como microempresa, além de contar com a colaboração de cinco funcionários, sendo quatro vendedoras e um *office-boy*.

Sempre atenta às necessidades dos consumidores, foi inaugurada a loja virtual, com a missão de facilitar o acesso aos produtos, trazer comodidade aos clientes e expandir seus serviços para todo o Brasil, levando o que há de melhor na linha de decoração.

4.2 Resultados da pesquisa com clientes

Foi realizada uma pesquisa para comparar/confrontar e obter dados, principalmente para examinar se a utilização dos canais de comunicação e a satisfação dos clientes estão refletindo em resultados positivos. Para obter tais respostas, ninguém melhor do que os clientes para participar da pesquisa e expressar seu posicionamento a respeito das falhas e as qualidades que a empresa apresenta em relação aos canais de comunicação utilizados e ao atendimento de suas necessidades, o que implica em satisfação e fidelização destes ou não.

Nesta análise foram abordados 40 (quarenta) clientes, sendo solicitado a cada um deles o preenchimento de um questionário com treze questões de múltipla escolha, podendo assinalar apenas uma alternativa, exceto em uma questão específica (questão n.º 03), que permitia assinalar mais de uma opção como resposta. Na ocasião, foi explicado a cada cliente que preencheu o questionário sobre a importância de fornecer uma resposta de forma sincera e correta a cada uma das questões, contando que a participação destes era essencial para compreender a importância do marketing de relacionamento e a divulgação para a empresa.

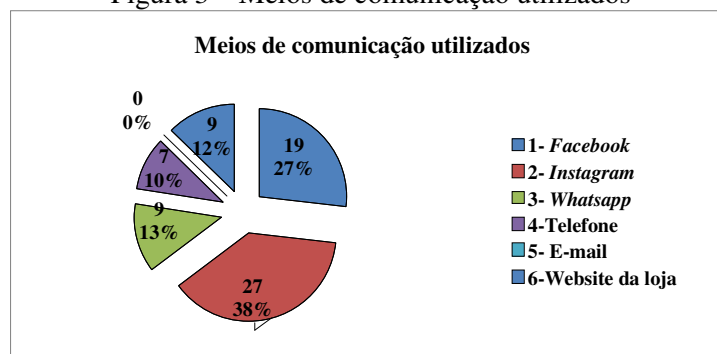
A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados.

Por meio da pesquisa nota-se um expressivo número de clientes na faixa etária de 20 a 30 anos (42%), e as outras faixas etárias que responderam ao questionário foram: até 15 anos (12%), de 15 a 20 anos (8%) de 31 a 40 anos (20%) e acima de 40 anos (18%).

A importância do marketing

Verificou-se também um outro fator positivo, uma vez que a maioria dos respondentes compram na loja uma ou mais vezes por mês (25%), em média a cada dois meses (22%), a cada lançamento de coleção (12%), somente nas promoções (18%) e indiferente (23%).

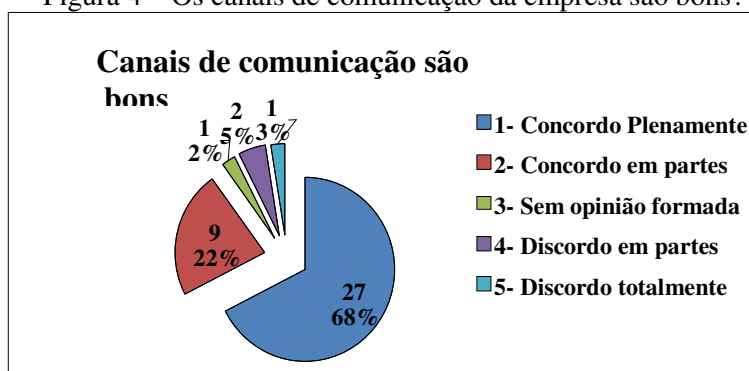
Figura 3 – Meios de comunicação utilizados



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Nesta questão os respondentes poderiam assinalar mais de uma opção e, como depreende-se da Figura 3, a maioria dos respondentes vê o *Instagram* (38%) como um meio de comunicação mais prático e útil para estabelecer um contato com a empresa, haja vista que são divulgadas fotos dos produtos, sendo assim, mais fácil de acompanhar as novidades da loja.

Figura 4 – Os canais de comunicação da empresa são bons?



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

De acordo com a Figura 4, a grande maioria dos respondentes (68%) se sentem atendidos com os canais de comunicações oferecidos pela empresa, (22%) concordam em partes, (2%) sem opinião formada, (5%) discordam em partes e (3%) discordam totalmente.

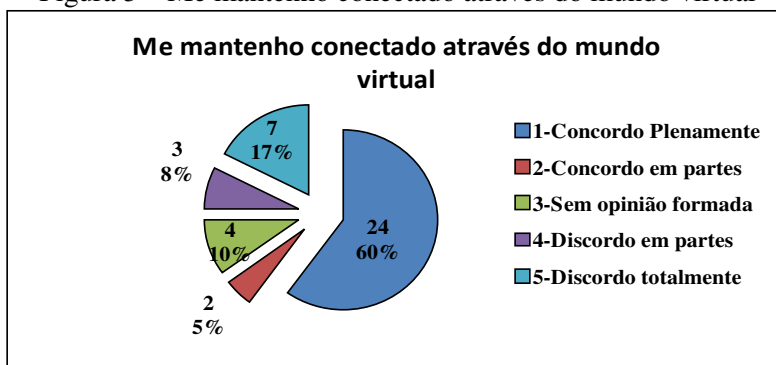
No que concerne à satisfação com os canais de comunicação, é possível inferir que mais da metade dos respondentes (70%) estão satisfeitos com os canais de comunicação, (15%) concordam em partes, (12%) sem opinião formada, já (2%) discordam em partes e nenhum deles discordam.

No que se refere à satisfação quanto ao relacionamento da empresa, mais da metade (70%) dos clientes estão satisfeitos, (20%) concordam em partes, (5%) sem opinião, (5%) discordam em partes e (0%) discordam totalmente.

Em relação ao contato da empresa com o cliente, percebe-se que a maioria dos respondentes (55%) é contatada pela empresa para tratar de assuntos como promoções, novidades e outros aspectos, já (25%) concordam em partes, (18%) sem opinião formada, (2%) discordam em partes e nenhuma delas discordam totalmente.

Já em referência à importância sobre o contato da empresa com o cliente, (68%) dos respondentes se sentem importantes com o contato que a empresa realiza, pois eles comparecem à loja posteriormente, para ver novidades, já (18%) concordam em partes, (12%) sem uma opinião formada e (2%) discordam totalmente e (0%) discordam em partes.

Figura 5 – Me mantenho conectado através do mundo virtual

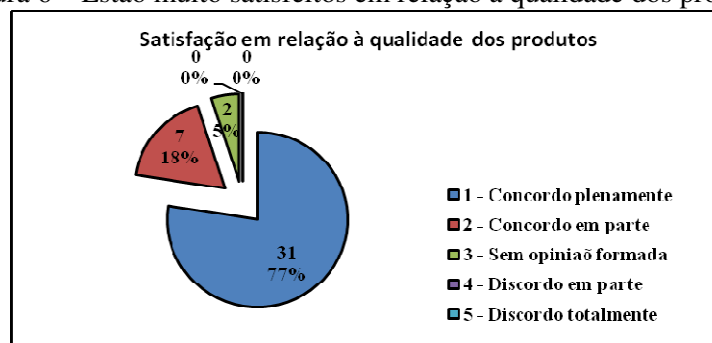


Fonte: Elaborada pela autora (2017).

De acordo com a Figura 5, grande parte das pessoas (60%) que responderam ao questionário estão atentas ao mundo virtual, ficando mais fácil para fazer compras e observar novidades, (5%) concordam em partes, (10%) sem opinião, (8%) discordam em algumas partes e (17%) discordam totalmente.

Quando questionados se o local da loja é de fácil acesso, a maioria das pessoas (60%) responderam que concordam, 5% concordam em partes, 10% sem uma opinião formada, 8% discordam em partes e 17% discordam totalmente da questão.

Figura 6 – Estão muito satisfeitos em relação à qualidade dos produtos



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

A partir da Figura 6, é possível inferir que mais da metade dos clientes (77%) disseram estar satisfeitos em relação à qualidade e variedade dos produtos que a loja tem oferecido, (18%) concordam em partes, (5%) sem opinião e nenhum deles discordam em partes e nenhum discorda totalmente.

Sobre os preços da empresa parte dos respondentes (46%) tem conhecimento dos valores das peças, deste número pode-se inferir que (46%) destes fazem compras na empresa mesmo com preços mais altos, devido à qualidade das peças serem mais requisitadas, com materiais de alta propriedade e tendências. Dos entrevistados, 28% responderam que concordam em partes, 10% sem opinião formada, 13% discordam em partes e 3% discordam totalmente.

No que concerne à relação da empresa com o cliente, 70% dos clientes estão satisfeitos com o relacionamento da empresa, se sentem lembrados e valorizados, 18% concordam em partes, 8% não tem nenhuma opinião formada e 4% discordam totalmente e 0% discordam em partes.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2007, p. 20), “para uma organização ter seus objetivos desempenhados e seus clientes satisfeitos é necessária uma ferramenta estratégica visando os seus consumidores fiéis”.

A satisfação dos clientes com o relacionamento da empresa, esta cria uma forma de conquistá-los, utilizando as ferramentas de comunicação mais usadas por eles. Ainda de acordo com Churchill Jr. e Peter (2007, p. 9) “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

4.3 Resultados da pesquisa com funcionários

No intuito de obter informações que possam auxiliar na gestão estratégica da empresa, além do questionário aplicado junto aos clientes, fez-se também uma pesquisa para obter dados junto aos funcionários da empresa, principalmente para examinar se os canais de comunicação estão sendo eficazes nas ações de vendas, se eles são uma ferramenta decisiva na hora da compra e também perguntas sobre o tratamento da empresa em relação aos funcionários, com o intuito de expressarem suas opiniões e o que deve ser melhorado.

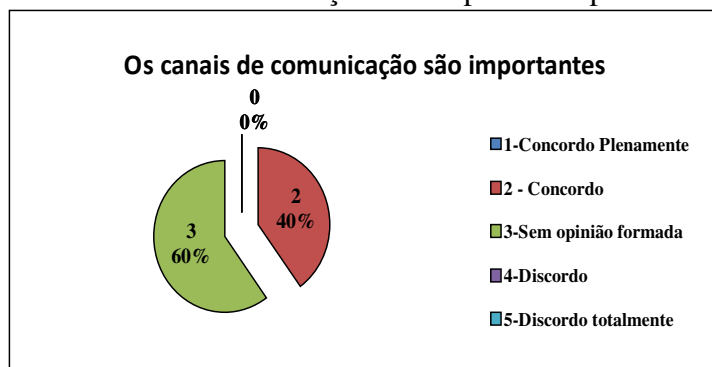
Nesta análise foram abordados os 05 (cinco) funcionários da empresa, sendo solicitado o preenchimento de um questionário contendo oito perguntas de múltipla escolha, em apenas uma delas (questão n.º 7) poderia ser assinalada mais de uma opção como resposta e uma questão foi sobre o grau de satisfação dos funcionários em relação aos itens citados. As respostas sinceras e corretas foram de suma importância para obter dados visando à análise de quais mudanças são necessárias, o que está correto na empresa e para expor sua opinião sobre vários assuntos que às vezes os funcionários sentem-se desconfortáveis para abordar.

Sobre os canais de comunicações, a maioria dos funcionários (60%) responderam que concordam plenamente que os canais de comunicações são importantes para a empresa, pois trazem um *feedback* entre a empresa e o cliente, (40%) concordam e as outras opções não foram escolhidas.

Quando questionado se a empresa oferece meios de comunicação, foi possível inferir que 60% dos funcionários responderam que não há uma opinião formada sobre a empresa fornecer meios de comunicação para se contatar com o cliente. Nesse sentido, sugere-se que a empresa ofereça um celular para os funcionários usarem neste contato. Já 40% concordam plenamente que há meios de haver este contato.

De acordo com a Figura 7, a maioria dos respondentes (60%) responderam que não há uma opinião sobre a pergunta citada, mas (40%) disseram que sim, os canais de comunicação são importantes para a empresa, que assim os clientes vêm até a loja depois do contato.

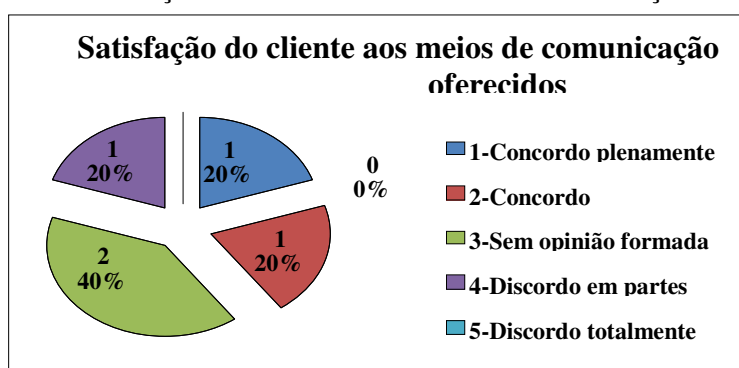
Figura 7 – Os canais de comunicação são importantes para a empresa



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

A partir da Figura 8, é possível afirmar que 40% dos respondentes opinaram que concordam que os clientes estão satisfeitos com os canais de comunicações oferecidos pela empresa, já 40% deles não possuem uma opinião formada e 20% discordam que os mesmos estão gostando dos meios oferecidos.

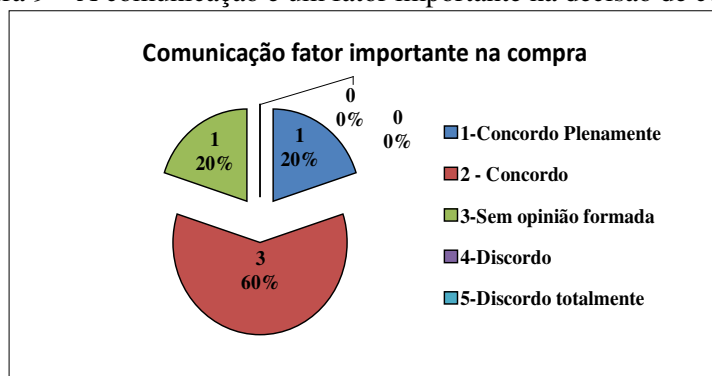
Figura 8 – Satisfação do cliente com os meios de comunicação oferecidos



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Analisando a Figura 9, é possível inferir que a maioria dos funcionários (80%) disseram que, uma boa comunicação é o que define a decisão do cliente na hora da compra, pois se há um bom relacionamento entre funcionários e clientes há um retorno positivo do lado deles, será mais fácil de haver uma fidelização dos mesmos na empresa, pois, estes ficarão com uma boa imagem de atenção e inovação.

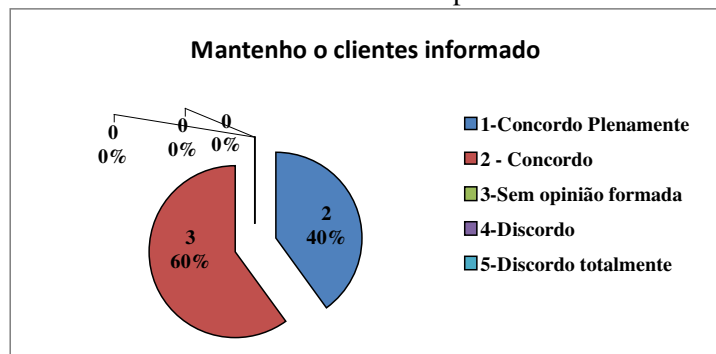
Figura 9 – A comunicação é um fator importante na decisão de compra



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

De acordo com a figura 10, a maioria (60%) mantém o cliente informado sobre promoções, novidades e coquetéis e sempre entram em contato para informar algo, pois é uma forma mais prática e eficaz e, em contrapartida, os resultados aumentam depois de um meio de comunicação mais ágil, pois a maioria dos clientes não tem tempo para ir até as lojas e os funcionários percebem este motivo, oferecendo assim os canais de comunicação disponíveis. Já 40% discordam totalmente.

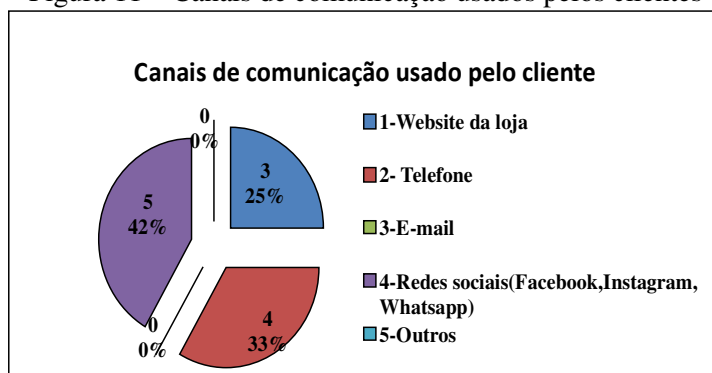
Figura 10 – Mantenho o cliente informado pelos canais de comunicação



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na Figura 11, a qual aborda sobre os canais de comunicação, a grande maioria dos funcionários (42%) optaram pelas redes sociais, pois, assim como os clientes, os funcionários também percebem um reconhecimento que a empresa tem ao postar uma foto pelo *Instagram* da loja, ou até mesmo pelo número de visualizações, (25%) outras opções e (33%) optaram pelo telefone.

Figura 11 – Canais de comunicação usados pelos clientes



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Ao relacionamento interno da empresa, as opiniões foram divididas, metade (50%) disseram estar muito satisfeitos, 30% também optaram por satisfeitos e 20% preferem o neutro como resposta.

Sobre a autonomia dos funcionários, 40% estão neutros em relação à opinião de autonomia, já 40% estão satisfeitos e 20% muito satisfeitos.

No que se refere a questão de salário/comissão, as opiniões dos funcionários ficaram bem divididas, onde 20% estão muito satisfeitos, 20% insatisfeitos, 20% satisfeitos e 40% preferem o neutro para responder a esta questão.

Quanto à satisfação profissional dos funcionários a maioria (60%) relataram estar satisfeitos com o seu desempenho na empresa, 20% relataram estar muito satisfeitos e que se sentem motivados a exercer seu papel dentro da loja e 20% neutros.

Foi abordado o reconhecimento do trabalho executado e 40% dos respondentes disseram que não se sentem reconhecidos pelo trabalho executado na empresa, já 60% preferem ficar neutros, pois, ficaram em dúvida neste item.

Percebe-se que grande parte, (60%) dos funcionários, estão neutros em relação à estabilidade no emprego, por não terem uma certeza sobre o que vai ocorrer durante os dias e os meses, já 40% estão satisfeitos, as outras opções de respostas não foram assinaladas.

Em treinamentos, 40% estão insatisfeitos e 40% neutros, apenas 20% satisfeitos. A loja realmente não oferece treinamentos intensivos diários.

Em relação ao trabalho em equipe, houve uma grande porcentagem (80%) que se considera neutra em relação ao trabalho em equipe. Este aspecto deve ser averiguado para melhorias no ambiente de trabalho da empresa, e 20% estão insatisfeitos neste aspecto.

No que concerne à relação interna, salário, comissão e treinamentos, 80% dos funcionários da empresa estão de modo geral satisfeitos com a empresa. Já 20% estão muito satisfeitos em relação ao emprego.

Foi abordada a comunicação com os clientes, que é uma forma de marketing, um dos fatores mais predominantes no momento da decisão de compra de um cliente, sendo que eles visam o conforto e a praticidade.

Segundo Las Casas (2009), o marketing é uma alavanca para o comércio, que comanda o fluxo da chegada dos produtos até o consumidor.

Foi descrita a importância dos canais de comunicação, sendo que os funcionários veem que o marketing é um dos mais eficientes métodos para haver uma maior fidelização dos clientes. Nesse sentido, Las Casas (2009, p. 2) “traduz o marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Era finalidade secundária da pesquisa averiguar quais são os meios de comunicações utilizados pela organização e se estes respondem às exigências dos consumidores, analisar o relacionamento empresa x cliente e detectar o grau de satisfação/fidelização dos clientes em relação à empresa para de alguma forma assegurar que a Criativa Presentes Ltda – ME de Monte Carmelo – MG possuísse um maior desempenho em suas atividades.

Realizou-se uma pesquisa para compreender se os canais de comunicações são fundamentais para o crescimento da organização associado à utilização de um referencial teórico com explicação de autores que aprofundaram e discutiram sobre o tema. Dessa forma, os objetivos da pesquisa foram respondidos por meio da aplicação de um questionário para os clientes e outro para os funcionários, que a partir dos resultados possibilitaram obter informações essenciais para uma análise maior sobre falhas e pontos críticos a serem reformulados ou melhorados, contribuindo assim no crescimento da empresa a cada dia.

Foram aplicados 40 (quarenta) questionários para os clientes, com onze questões de múltipla escolha e um questionário para cada funcionário da empresa (sendo 05 empregados), ambos objetivando detectar e responder aos objetivos da pesquisa, bem como averiguar a percepção dos clientes e funcionários em relação à loja, seus produtos, meios de comunicação e relacionamento entre estes.

Como limitação do trabalho pode-se afirmar que esta ocorreu no que concerne à pesquisa com os clientes, pois o público de clientes (população) é significativamente maior do que os questionários respondidos pelos consumidores (amostra). Já a amostragem dos funcionários corresponde à plenitude da população, haja vista que todos os empregados responderam, não ocorrendo assim uma inexpressiva relevância.

Com base nos resultados obtidos nota-se que os clientes estão ligados ao mundo virtual, preferem peças de alta qualidade, materiais requintados, atendimento especializado e produtos variados. Dessa forma, é preciso prosseguir com a divulgação dos produtos e promoções pelas redes sociais como, por exemplo, *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook* e fazer um planejamento de marketing eficiente para a organização destacar-se ainda mais no ramo de decoração.

Fica registrado como conhecimento, com relação aos resultados obtidos pela pesquisa, que os canais de comunicação são profundamente importantes para haver uma comercialização superior e fidelização dos clientes, uma vez que nos dias de hoje estes visam mais a facilidade, o conforto e a atenção dos funcionários no momento da compra. Além disso, deve-se ressaltar a necessidade de uma aprendizagem maior dos funcionários sobre os procedimentos mais utilizados, para ajudar a empresa no momento da divulgação dos produtos.

Como sugestão de desenvolvimento de pesquisas futuras, seria interessante aplicar um questionário com abordagem de um número maior de clientes e efetuar também entrevista com a proprietária da empresa, o que trará mais conhecimento e informação, complementando o resultado desta pesquisa já executada e fornecendo conhecimentos mais amplos.

REFERÊNCIAS

ONDEI, I. C. M.; VALDISSER, C. R.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Portugal: Porto Editora, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007. 626 p.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

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

_____. **Administração de marketing: a edição do novo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. p. 30.

_____. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 2.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

A importância do marketing

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: Estudos cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

TORRES S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente**. Disponível em:
<http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

ULYSSEÁ J. A. **Plano estratégico de marketing para a doçaria Patrícia Goedert Ltda**. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289573.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

