

**FACULDADE DO LITORAL PARANAENSE
ISEPE – GUARATUBA
ADMINISTRAÇÃO**

MARKETING DE RELACIONAMENTO
ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA PANTENI
CALÇADOS

**GUARATUBA
2023**

MAIZA GABRIELA MASCHIO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

**ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA PANTENI
CALÇADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Faculdade do Litoral
Paranaense – Isepe Guaratuba como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o. Msc. Fabio Antônio Rossi

**GUARATUBA
2023**

TERMO DE APROVAÇÃO

MAIZA GABRIELA MASCHIO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA PANTENI
CALÇADOS

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado e aprovado com o conceito (_____) como requisito parcial de obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade do Litoral Paranaense.

Guaratuba, 24 de Novembro de 2023.

Professor Msc. Fabio Antonio Rossi
Coordenador do curso

Banca Examinadora:

Professor Msc. Fabio Antônio Rossi
Orientador e Avaliador

Professor Esp. Fabio A. Fietz
Avaliador

Professora Dr^a. Rosane P. Fernandes
Avaliadora

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

DECLARO, para devidos fins de direito, que **assumo total responsabilidade pela autoria e opiniões emitidas no presente trabalho**, isentando a Faculdade do Litoral Paranaense – ISEPE, a Coordenação do Curso de Administração, o Professor Orientador e a Banca Examinadora de toda e qualquer responsabilidade civil acerca o mesmo.

Guaratuba (PR), 24 de Novembro de 2023.

Maiza Gabriela Maschio

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, e à minha família que me deu forças em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha saúde, inteligência e resiliência, elementos fundamentais que me permitiram superar todas as dificuldades e alcançar meus objetivos.

Expresso meu profundo agradecimento à minha mãe, Marcia Elizabeth Ribeiro cuja presença foi essencial para realização deste sonho. Agradeço também pela educação exemplar e pela força que sempre me concedeu ao longo dessa jornada,

Deixo também meus sinceros agradecimentos ao meu pai de coração, Maildo Alves Medeiros (IN MEMORIAM), que me acolheu desde a infância, mesmo não sendo meu pai biológico. Sempre me tratou como se fosse sua filha de sangue, e eu sou imensamente grata por cada momento que compartilhamos. Nada disso teria sido possível sem você. Onde quer que esteja, sei que continua cuidando de mim. Sua presença deixou uma marca eterna em minha vida e coração, e seu legado de amor e apoio jamais será esquecido.

Ao meu esposo, Adriel de Souza Pereira, vai meu reconhecimento por ter estado ao meu lado nos momentos bons e ruins, nunca me deixando desistir. Agradeço também ao meu filho Miguel Maschio Pereira, cuja presença diária serviu como minha constante fonte de inspiração.

Meus agradecimentos se estendem aos amigos e colegas que a Faculdade ISEPE me proporcionou. Ao longo dos anos, compartilhamos risadas, enfrentamos desafios e desfrutando de muitas conversas divertidas.

Um agradecimento especial ao meu professor e orientador, Fabio A. Rossi, cuja orientação e apoio foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão bem-sucedida deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer aos proprietários Beto e Solange, da empresa PANTENI CALÇADOS, por me permitirem a realização deste trabalho em seu estabelecimento.

A cada um dos meus professores, expresso minha gratidão por compartilharem seus conhecimentos e dedicarem tempo e paciência para o meu aprendizado. Obrigada pela contribuição significativa que tiveram no meu percurso acadêmico.

Em suma, agradeço a todos que, de alguma forma fizeram parte desta jornada. A cada um, meus sinceros agradecimentos por contribuir para o meu crescimento e sucesso.

RESUMO

Considerando a globalização e a concorrência no mercado atual, tornou-se essencial a diversificação de ferramentas e estratégias para atrair clientes e manter uma relação duradoura. O marketing pode ser considerado como uma área que abrange atividades de troca para satisfazer os desejos dos consumidores, considerando o meio ambiente e seu impacto na sociedade. Já o marketing de relacionamento pode ser considerado como uma ferramenta crucial para conquistar e valorizar clientes, promovendo relações duradouras entre empresa e consumidor. Sendo assim, o objetivo geral do presente trabalho é implementar estratégias e ações em uma empresa de comércio de calçados e confecções, sediada na cidade de Guaratuba-PR, visando aumentar a fidelização dos clientes e rentabilidade do negócio. Desta forma foi estabelecida a seguinte problemática: as ferramentas de marketing podem auxiliar a empresa na melhoria dos seus processos e fidelização dos seus clientes? Para desenvolvimento do trabalho foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, qualitativa através de um estudo de caso com observação sistemática. Através dos dados recolhidos junto aos clientes, mostram que a maioria manteve relação comercial com a empresa superior a 5 anos, portanto, mantendo uma elevada frequência de compras e destacando-se a visita pessoal a loja como meio de contato preferencial. Apesar da satisfação com os prazos de pagamento, produtos fornecidos e atendimento dos colaboradores, alguns apontaram pontos de insatisfação como a falta de atenção às reclamações e ao pós-compra. Além disso, um número significativo de clientes manifestou dificuldade em trocar os produtos de determinadas marcas, indicando a necessidade de conciliação por parte da empresa para evitar transtornos. Em relação ao serviço de entrega, constatou que muitos clientes nunca utilizaram esta opção. Por isso, é importante que a empresa promova ações que incentivem essa abordagem, com o objetivo de entregar novas experiências aos clientes, aumentando a satisfação e a fidelização.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Relacionamento; Panteni Calçados

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	OS 4 PS DO MIX DE MARKETING.....	16
FIGURA 2	CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA.....	19
FIGURA 3	HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....	20
FIGURA 4	FACHADA DA EMPRESA	28
FIGURA 5	PLATAFORMA FACEBOOK	31
FIGURA 6	PLATAFORMA INSTAGRAM	32
FIGURA 7	ORGANOGRAMA FUNCIONAL	32
FIGURA 8	MODELO DE REGISTRO DE ELOGIO	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1	GÊNERO	35
GRAFICO 2	TEMPO QUE É CLIENTE DA EMPRESA	36
GRAFICO 3	CANAIS DE COMUNICAÇÃO	37
GRAFICO 4	PRAZOS DE PAGAMENTO	37
GRAFICO 5	SERVIÇOS DE DELIVERY	38
GRAFICO 6	PONTUALIDADE DE ENTREGA	39
GRAFICO 7	SERVIÇOS DE DELIVERY	40
GRAFICO 8	SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS	40
GRAFICO 9	SATISFAÇÃO DE ATENDIMENTO	41
GRAFICO 10	PÓS-COMPRA	42
GRAFICO 11	TROCA DE PRODUTOS	43
GRAFICO 12	RECOMENDAÇÕES	44

SÚMARIO

1	APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	11
2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
3	OBJETIVOS.....	14
3.1	OBJETIVO GERAL.....	14
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
4.1	MARKETING	15
4.1.1	CONCEITO DE MARKETING	15
4.2	COMPOSTO DE MARKETING	16
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
4.3.1	PROCESSO DE COMPRA	18
4.3.2	INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
4.3.2.1	INFLUÊNCIAS INTERNAS	20
4.3.2.2	INFLUÊNCIAS EXTERNAS	20
4.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
4.4.1	SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE	23
4.4.2	BARREIRAS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
4.5	OS 4 P'S E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	24
4.5.1	PRODUTO	24
4.5.2	PREÇO	25
4.5.3	PROMOÇÃO	25
4.5.4	PRAÇA/DISTRIBUIÇÃO	25
4.6	BANCO DE DADOS E DATABASE MARKETING	26
4.7	GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)	26
5	HISTÓRICO DA EMPRESA E FUNCIONAMENTO	28
5.1	DADOS E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	28
5.1.1	MISSÃO	29
5.1.2	VISÃO	29
5.1.3	VALORES	29
5.2	PRODUTOS	30
5.3	REDES SOCIAIS	31

5.3.1	ORGANOGRAMA FUNCIONAL	32
6	DESENVOLVIMENTO DO RELATÓRIO	33
6.1	METODOLOGIA	33
6.2	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO E PROPOSTAS DE ATUAÇÃO	34
6.2.1	RESULTADO DA PESQUISA	35
7	CONCLUSÃO	46
8	REFERÊNCIAS	48

1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Devido à grande concorrência no mercado atual tornou-se essencial a diversificação de ferramentas e estratégias para fidelização e captação de novos clientes. Sendo assim, empresas de pequeno e grande porte estão passando por modificações constantes, pois os clientes se demonstram cada vez mais exigentes, precisos e cautelosos em suas escolhas, e por isso buscar satisfazê-los tem se tornado uma tarefa difícil.

Tendo em vista esse cenário, muitas empresas adotam a ferramenta marketing, que surgiu como uma solução para suas demandas e necessidades em vender seus produtos e serviços para os clientes de forma mais eficiente.

Segundo (Kotler, 1998) o Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para seus clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Já Las Casas (2001), destaca que o “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nesse contexto, com o passar do tempo muitos empresários passaram a compreender que vender a qualquer custo não é uma opção correta, que pensar e fazer a diferença é importante, fazer com a empresa esteja sempre a frente dos concorrentes é essencial e conquistar uma boa relação com fornecedores, distribuidores, investidores é indispensável, e conseqüentemente conquistando uma base duradoura com seus clientes.

Dessa forma, o marketing de relacionamento surge como uma alternativa para fortalecer a relação entre a empresa e o consumidor. Com este método é possível ter excelentes resultados, aumento do faturamento, redução de custos, ganho de cliente e fidelização e conseqüentemente um diferencial competitivo.

Para Las Casas (2008, p. 25) o marketing de relacionamento seria: “todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda”.

Já o autor Kotler (1998, P.18) Diz que o marketing de relacionamento é construir relacionamento de longo prazo que seja satisfatório entre as partes, a fim de conquistar e manter os negócios.

Através das informações acima pode-se observar a importância da ferramenta marketing de relacionamento, ao qual tem como objetivo conquistar e valorizar o cliente de forma que seja duradoura a relação entre empresa e consumidor. E com isso, tendo ganhos constante entre as partes.

Sendo assim, neste trabalho será abordado o conceito de marketing de relacionamento, seus objetivos e como implementar estratégias e ações em uma empresa de comercio de calçados e confecções, que fica localizada em Guaratuba-PR, visando aumentar a fidelização dos clientes e rentabilidade do negócio.

O estudo será importante para a empresa, pois permitirá verificar aspectos relacionados ao marketing de relacionamento e a satisfação dos clientes, possibilitando a implantação de estratégias organizacionais para fidelização dos clientes.

Poderá também ser fonte de pesquisa a outras empresas do ramo, visto que apresentará informações significativas no que tange a implantação de estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento.

Para a acadêmica este estudo será de grande relevância, pois permitirá a aplicabilidade dos conhecimentos técnicos adquiridos durante a graduação para auxiliar a empresa, e ainda, permitindo a associação da teoria e prática, beneficiando a construção de conhecimento e experiência na área pesquisada.

Este trabalho também pode ser considerado um meio de informação para outras pessoas, interessadas no assunto e em aprofundar seus conhecimentos sobre essa área de pesquisa.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, para as empresas alcançarem uma maior participação no mercado, precisam ter diferenciais em relação a concorrência. As mudanças tecnológicas e a inovação, associado as mudanças frequentes, e por consequência, clientes cada vez mais exigentes e informados. Desta forma, o marketing de relacionamento vem se tornando cada vez mais importante, pois criar um relacionamento duradouro com o cliente é imprescindível. Assim, empresas que não utilizam tais metodologias estão fadadas a diversos riscos, tais como a perda de clientes, dificuldade em gerar novos negócios e reputação negativas. Diante do exposto surge a seguinte problemática: as ferramentas de marketing de relacionamento podem auxiliar a empresa na melhoria dos seus processos e fidelização dos seus clientes?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as ferramentas de Marketing pode contribuir na melhoria do relacionamento e fidelização do cliente auxiliando a empresa na gestão do seu negócio.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- Analisar as ações de marketing aplicados pela empresa;
- Verificar as formas de interação entre a empresa e seus clientes;
- Verificar a porcentagem de clientes que optam pelo delivery e seus resultados;
- Aplicar ferramentas de marketing para captação e fidelização dos clientes;

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 MARKETING

A transição de uma econômica de produção para uma economia de consumo é um fenômeno que ocorreu ao longo da história e está ligado ao desenvolvimento do marketing. Cobra (1998) diz que essa transição “ocorreu no início da revolução industrial, quando a produção em massa trouxe economias de escala na produção, reduzindo custos e preços, levando ao aumento do consumo”. Isso tornou o produto mais acessível para as pessoas.”

Com o passar do tempo o marketing foi evoluindo e tornou-se um conjunto de estratégias e práticas destinadas a criar interesse e desejo nos consumidores através da divulgação dos produtos oferecidos pelas empresas (COBRA, 1998).

De acordo com Kotler (1992, P.29) “o marketing evoluiu das suas antigas raízes de distribuição e venda para a filosofia abrangente de como conectar dinamicamente qualquer organização aos seus mercados”. Para o autor, o marketing passou de apenas venda de produtos para um processo de interação entre uma organização e seu mercado.

4.1.1 Conceito de Marketing

Segundo Las Casas (1997, p.26) “o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Etzel, *et al*, (2001, p.6), classificam o marketing como “um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvos e atingir objetivos organizacionais”.

Nesse contexto Kotler (2003) colabora, afirmando que Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.

Nesse sentido Lamb Junior (2004, p. 6), destaca que o “Marketing pode ser considerado como o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Já Kotler (2019), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

4.2 COMPOSTO DE MARKETING

O mix de Marketing, ou composto de marketing foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy que desenvolveu e denominou de Os quatro Ps do marketing: Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção (do inglês, product, price, place e promotion) (KOTLER, 2012).

As variáveis de marketing sob cada P são mostradas na Figura 1.

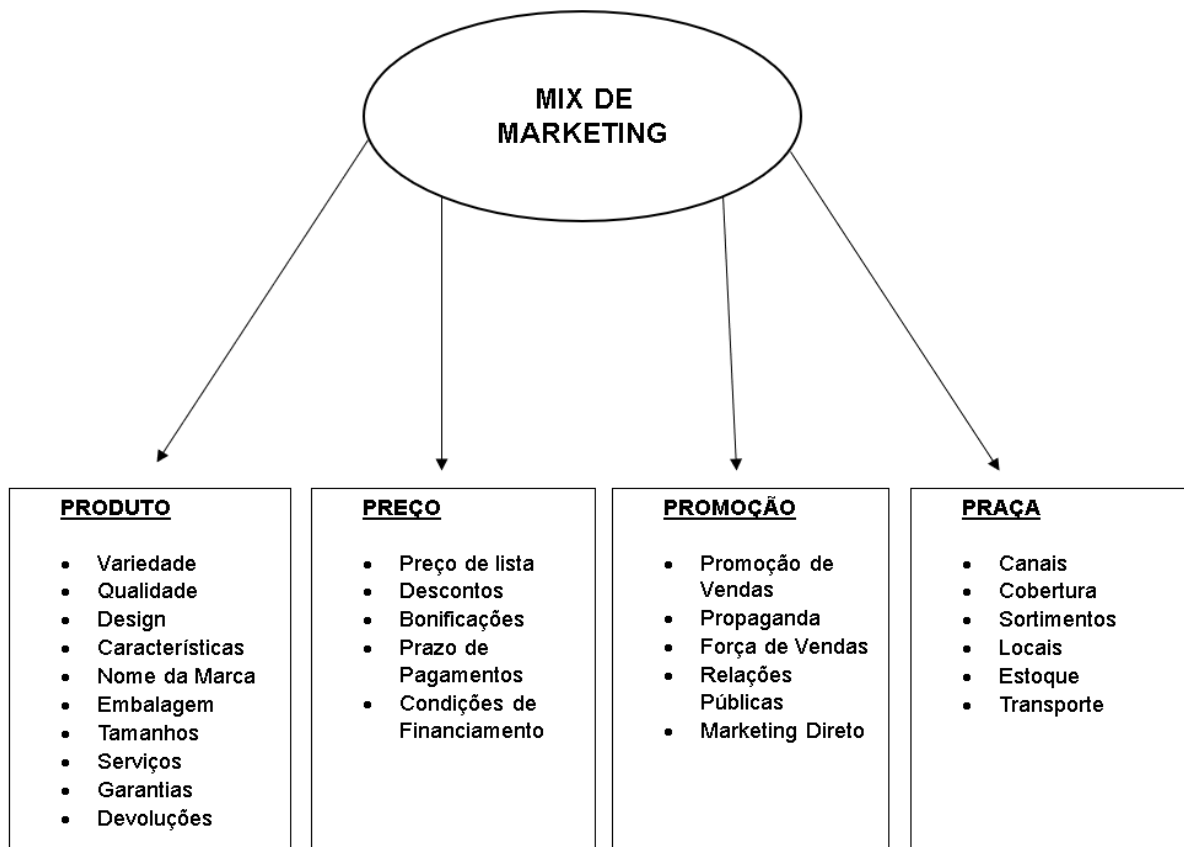


FIGURA 1: OS 4Ps DO MIX DE MARKETING
 FONTE: KELLER & KOTLER (2012, p.25)

Kotler (1992, p. 90) classifica o composto de marketing como “conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Assim, Las Casas (2017, p. 37) destaca que:

“o composto de marketing é uma ferramenta importante para a empresa alcançar seus objetivos no mercado alvo. Ele é composto por quatro variáveis principais: produto, preço, praça e promoção. Cada uma dessas variáveis deve ser cuidadosamente planejada e gerenciada para garantir que a empresa atenda às necessidades e desejos dos clientes.”

Além disso, o autor Cobra (2012, p. 61) diz que “a análise do ambiente externo e a análise do mercado interno são essenciais para a empresa desenvolver uma estratégia de marketing adequada. Com base nessa análise, a empresa pode definir seu mix de marketing, que é composto pelos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção”.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing corresponde a um conjunto de processos que visam satisfazer a necessidade e desejos dos consumidores. Portanto, entendê-lo e entender o que os motiva a comprar torna-se essencial para o sucesso da organização.

Nesse sentido, Cobra (1992) destaca que:

O comportamento do consumidor é definido como um método que vai desde a identificação de uma necessidade até o consumo de determinado produto. A apresentação destes produtos na loja, a ideia transmitida pelos canais de distribuição e até a experiência do utilizador também são importantes neste processo (COBRA, 1992).

Nesse contexto “entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.” (COBRA 1992, p. 201).

Para Cundiff, Still e Govoni (1979, P.58) o comportamento do consumidor trata-se de um “processo sistemático por meio do qual o indivíduo se relaciona com o ambiente que o cerca na tomada de decisão a respeito dos produtos e serviços que lhe são oferecidos”.

Las Casas (1997, P. 136) complementa “somente através dos entendimentos deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”

Nesse contexto, pode se afirmar que, quando a empresa compreende melhor o comportamento do consumidor, diferentes estratégias de marketing podem ser elaboradas. Ao conhecer o consumidor, a empresa pode segmentar com maior precisão o seu público-alvo e criar mensagem e ofertas individuais que vão ao encontro das necessidades e preferências individuais, o que aumenta a eficácia das campanhas de marketing (LAS CASAS, 1997).

Além disso, essas abordagens podem ajudar a construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes, o que estimula a fidelização e aumenta as vendas. Por isso, investir na compreensão do comportamento do consumidor é uma boa estratégia para qualquer negócio (LAS CASAS, 1997).

4.3.1 Processo de Compra

O processo de compra é uma parte importante do comportamento do consumidor que as empresas devem compreender para terem sucesso no mercado atual. Este processo pode ser dividido em várias etapas diferentes, cada uma das quais desempenha um papel importante na jornada do consumidor até a decisão de compra.

São cinco as etapas ou fases do processo decisório que o consumidor percorre ao comprar algum produto. O que inicia esse processo de compra é o reconhecimento da necessidade ou problema, depois vem a busca de informações, em seguida, a avaliação das informações, o próximo passo é a decisão de compra e por fim os pós compra. (KOTLER, KELLER, et al, p.179, 2012).

A figura 2 apresenta o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.

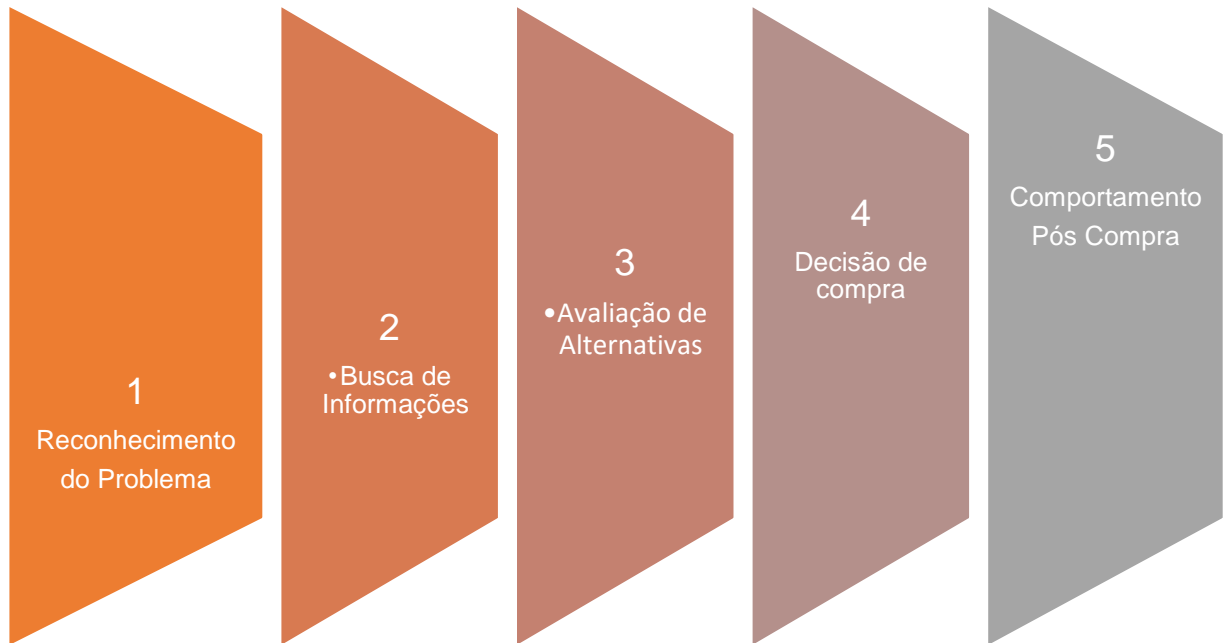


FIGURA 2: CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA
 FONTE: KELLER & KOTLER (2012, p.179)

4.3.2 Influências no comportamento do consumidor

Para o autor Kotler e Keller (2007, p.113) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”. Para os autores existem diversos fatores exercendo influências sobre como o consumidor atua no processo de compra e, entre esses fatores o que mais exerce influência é o cultural.

O comprador possui uma série de necessidades, tanto pessoais quanto profissionais, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra. Essas diversas posturas ou papéis que ele acaba representando estão intimamente ligadas aos aspectos externos que o envolvem no momento da compra (MOREIRA, 2007, p.139).

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa muito difícil, tendo em vista toda a sua importância, pelo fato de existirem diversos fatores, internos e externos, que podem influenciar o comportamento de compra de um consumidor (LAS CASAS, 1997).

4.3.2.1 Influências internas

Para Cobra (1997, p. 221), “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. A motivação é força interna que dirige o comportamento das pessoas, que as faz adquirir produtos ou serviços afim de satisfazer suas necessidades.

Com isso, Las Casas (1997, p. 138), complementa dizendo que “as influências internas incluem fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, cognição, atitudes e personalidade”.

Abraham Maslow afirma que “o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e o fator de que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas para satisfazer outras”. Em outras palavras, você deve satisfazer uma necessidade antes de se sentir motivado a satisfazer outra necessidade (CHURCHILL et al, p. 147).

A figura 3 apresenta a hierarquia das necessidades de Maslow.

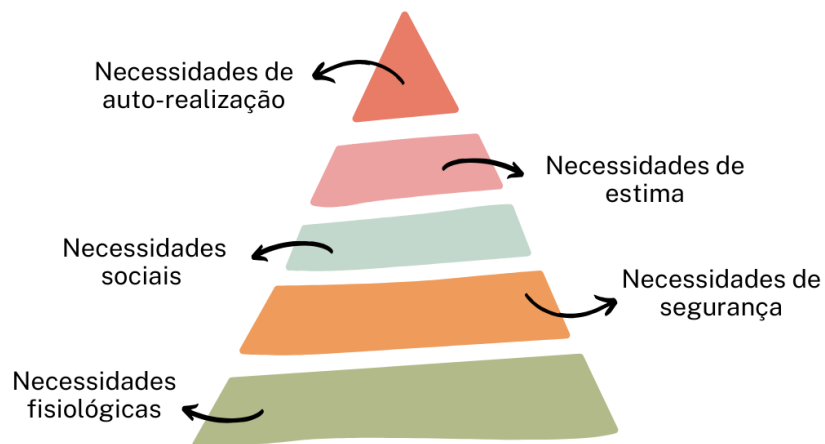


FIGURA 3: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW
 FONTE: KELLER & KOTLER (2018 p.178)

4.3.2.2 Influências externas

Cobra (1992, p. 201) diz que o indivíduo recebe do meio ambiente uma série de influências como:

Meio ambiente físico: o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes do ambiente etc; Tecnológicas: Inovações tecnológicas que tornam um conjunto de bens absoluto, tecnológicos criam expectativas que podem atrasar a compra; Econômico: o que pode estimular a compra, como facilidade de crédito, ou o que pode desestimular a compra, como restrições de crédito, inflação que podem reduzir o poder de compra dos consumidores; Política: o sistema político de um país pode estimular o consumo de certos produtos e desestimular o consumo de outros; Lei: padrões executivos, legais e legislativos, leis e regulamentos pode impedir ou encorajar a compra de certos bens. Um filme ou livro banido incentiva o comprador a assistir ou comprar (COBRA, 1992, p. 201).

Além disso, complementa dizer que “a compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor modelando o seu processo decisório de compra é o primeiro passo para se entender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço” (COBRA, 1992, p. 201).

4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A principal finalidade do marketing de relacionamento é criar relações mais profundas e duradouros com todas as pessoas ou organizações que possam afetar direta ou indiretamente o sucesso da empresa (KOTLER, 2012).

Kotler (2012, p. 18) diz que “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 313) “o foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o feedback e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente”

O marketing de relacionamento deve criar um vínculo entre a empresa e o cliente, estando atento no pós-venda, e fazendo com que o cliente se sinta muito importante, com isso promovendo uma imagem positiva da empresa (VAVRA, 1993).

Nesse sentido Vavra (1993, p.255) destaca que “os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes”.

Já Mckenna (1999, p. 105), diz que "o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado".

Para que ocorra o sucesso do negócio é importante criar uma conexão real com seu cliente, isso inclui compreender suas necessidades, desejos e expectativas. Devido à alta concorrência oferecida no mercado não basta apenas oferecer produtos ou serviços, é de suma importância trazer soluções que atendam as necessidades específicas dos clientes. Além disso, é mais provável que um cliente satisfeito faça compras repetidas, recomende a empresa a outras pessoas e permaneça fiel à marca. Investir em estratégias de marketing de relacionamento, como atendimento personalizado, programas de fidelidade e redes sociais contínuas e informações sobre ofertas de produtos, pode aumentar a retenção de clientes (MCKENNA, 1999).

Segundo Limeira (2005, p.301), o marketing de relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Neste contexto Gordon (2000) diz que:

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional. Ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças tem potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos (GORDON, 2000, p.32).

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Segundo os autores citados, o principal objetivo do marketing de relacionamento é manter um relacionamento positivo entre a empresas e os clientes. Ao manter um relacionamento forte com o cliente a empresa cria uma base de clientes fiéis que podem se tornar fonte permanente de renda e influência. Assim, o marketing de relacionamento não só desenvolve as vendas no curto prazo, mas também fortalece a confiança e a estabilidade da empresa no longo prazo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

4.4.1 Satisfação e Fidelidade do Cliente

Segundo Gordon (2000) “a motivação de um cliente para comprar um produto ou serviço está muitas vezes enraizada na satisfação de uma determinada necessidade ou desejo. Antes de tomar uma decisão de compra, os clientes muitas vezes consideram vários fatores que influenciam a sua decisão.

Semenik e Bamossy (1995, p.19) defendem que “entregar satisfação não é apenas uma filosofia de “sonhos” e de racionalização de desejos”, ou seja, o que os clientes procuram sempre é o preço, o maior valor acrescentado na hora de comprar. E o que determinará se ele ficará satisfeito e se uma compra será repetida é se o valor fornecido atende a essas expectativas.

Peppers e Roger (1994, p.12) complementa “Sem produtos satisfatórios e níveis de serviços aceitáveis, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento de longo prazo”.

4.4.2 Barreiras para o marketing de relacionamento

Segundo Gordon (2002) “as barreiras ao marketing de relacionamento incluem desafios na obtenção de informações precisas dos clientes, dificuldade em personalizar as comunicações, concorrência acirrada, problemas na integração de tecnologia e na manutenção da confiança. Superá-los é necessário para criar relacionamentos sustentáveis e eficazes com os clientes.

Nesse contexto Gordon (2002, p.113) descreve que as empresas que utilizam o marketing de relacionamento como ferramenta enfrenta alguns desafios, tais como:

Persuadir os gerentes financeiros e não financeiros sobre os méritos do marketing de relacionamento e de todos os investimentos e ações associados. Isso pode ser particularmente desafiador em empresas nas quais os administradores estejam desconfiados dos méritos das funções do marketing. Planejar o marketing de relacionamento, incluindo a consciência de onde começar, para onde ir e como saber quando estiver concluído. Prever o estado final do marketing de relacionamento e os investimentos e ações necessários para alcançar esta condição. Descobrir melhores exemplos como referências para se orientar nesta área emergente, na qual poucas empresas desenvolveram integralmente as iniciativas do marketing de relacionamento (embora muitas tenham sido bem-sucedidas ao introduzir alguns componentes essenciais) (GORDON, 2002).

O autor ainda destaca outros desafios como: identificar os clientes sobre os quais se concentrar e desenvolver o plano de transição a partir da base existente para aquela que é desejada. Este é um desafio particularmente assustador. Saber como se tornar mais relevante para os clientes identificados como merecedores de prioridade e fazer isso mais rápido que os concorrentes, e entender como alinhar a cadeia de relacionamentos, e como cada elo terá que agir se os relacionamentos organizacionais vierem a ser formados e aprofundados (GORDON, 2002).

Nesse sentido, o desafio de demonstrar a viabilidade do conceito de marketing de relacionamento pela utilização de testes tradicionais de experiência e demonstração de resultados antes do lançamento em grande escala (GORDON, 2002).

Assim, o marketing de relacionamento precisa tipicamente de capacidades subjacentes significativas para serem instaladas antes de o relacionamento com o cliente poder ser efetivamente abordado e esses investimentos em capacidades – como as mudanças em tecnologia, processo, pessoal e sistemas de conhecimento e percepção – podem custar caro. Um fenômeno muito difícil de ser abordado ocorre aqui. A administração que só destinar investimentos para a iniciativa de marketing de relacionamento quando os resultados de testes tiverem sido eficientes pode achar que os resultados experimentais foram inconclusos ou insatisfatórios, porque fundos insuficientes foram destinados ao sucesso da iniciativa (GORDON, 2002).

Assim, pode-se dizer que a implementação do marketing de relacionamento tem suas vantagens, mas é importante ressaltar que sua aplicabilidade na empresa pode encontrar obstáculos, sendo: exigências de tempo e recursos, mudanças na cultura organizacional. e a medição precisa do retorno sobre o investimento (ROI). Dessa forma, para superar esses obstáculos é essencial ter claramente estruturado a demonstração dos benefícios e sua vantagem competitiva (GORDON, 2002).

4.5 OS 4 P'S E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

4.5.1 Produto

Las Casas (2001, p.167) define como sendo o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem adquire ou consome.

Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Kotler & Keller (2012, p. 348).

Já o autor Cobra (2012, p. 110) diz que “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.”

4.5.2 Preço

Preço é a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para adquirir o produto ou serviço da empresa (KOTLER, 2018, p. 64)

Para Cobra (2011, p. 121) “preço é a soma monetária que os consumidores devem pagar para adquirir o produto ou serviço.

Hartline (2014, p. 205) destaca que o preço é o valor monetário que o consumidor deve pagar para adquirir um produto ou serviço.

4.5.3 Promoção

A promoção é a parte do composto de marketing que se concentra em comunicar e promover os produtos aos clientes. Ela inclui a publicidade, as vendas pessoais, a promoção de vendas e as atividades de relações públicas” (LAMB & MCDANIEL 2012, p.403).

Para Kotler (2017, p. 471) “promoção é a atividade de marketing que tem como objetivo informar, persuadir e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços de uma empresa. Já Churchill Jr, & Peter (2013, p.395) destacam que “a promoção envolve todas as atividades de comunicação que visam informar, persuadir e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços de uma empresa.

4.5.4 Praça/Distribuição

Praça ou distribuição, diz respeito aos meios pelos quais a empresa coloca o produto ou serviço à disposição do consumidor final. Kotler (2018, P.394).

Já para o autor Cobra (2011, P. 149) descreve que “praça é o local onde se pode adquirir o produto ou serviço, bem como as atividades necessárias para que o produto ou serviço chegue ao cliente”.

Las Casa (2009, P.231) diz que “praça é um conjunto de atividades necessárias para que o produto ou serviço seja disponibilizado ao cliente. Essa atividade inclui escolha do canal de distribuição, transporte armazenamento e gestão dos intermediários.

4.6 BANCO DE DADOS E DATABASE MARKETING

Kotler e Keller (2007, p. 160) “destacam que o atendimento individual ao cliente é um fator chave de sucesso para qualquer empresa na era moderna”. As expectativas dos consumidores evoluíram e com isso tornou-se essencial uma abordagem individualizada que leve em consideração suas necessidades, preferências e histórico de interação. Para atender a essa crescente necessidade de personalização, é muito importante que as empresas mantenham um banco de dados abrangentes e atualizado que contenha informações importantes sobre cada cliente.

Nesse contexto Kotler e Keller (2007, p. 160) consignam que “um banco de dados é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes.”

4.7 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 142) “o gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) é uma combinação de marketing de relacionamento que visa fidelização de clientes e tecnologia da informação com recursos para criação de banco de dados. A combinação dessas duas ferramentas, marketing de relacionamento e tecnologia da informação, visa fornecer meios eficazes de identificar as necessidades dos clientes e atendê-las em tempo real.

Nesse sentido os mesmos autores destacam que o CRM “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Para os autores,

os pontos de contato significam qualquer ocasião na qual o cliente tem algum contato com o produto, isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER & KELLER, 2012, p. 142).

Kotler e Keller (2007, p.97) descreve alguns dos benefícios da utilização do CRM, sendo eles:

O CRM consiste em software e ferramentas analíticas sofisticados que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam os resultados para desenvolver relacionamentos mais sólidos com o cliente. Ao utilizar o CRM para entender melhor os clientes, as empresas podem oferecer níveis mais altos de atendimento ao cliente e desenvolver relacionamento mais profundos com eles. Elas podem ser utilizadas para identificar clientes de alto valor, concentrar-se neles de maneira mais eficaz, fazer vendas cruzadas de seus produtos e criar ofertas ajustadas às exigências específicas do cliente. Quando o CRM funciona, seus benefícios podem compensar muito os custos e riscos (KOTLER & KELLER 2007, p.97).

Considerando o que foi revelado neste referencial teórico, foi possível verificar que muitos autores possuem entendimentos semelhantes sobre a importância do consumidor para as organizações. Com isso, é importante salientar que o cliente fiel é um fator chave para o sucesso a longo prazo, e o marketing de relacionamento junto com a tecnologia da informação torna-se uma ferramenta crucial para atingir esse objetivo (KOTLER & KELLER, 2007, p. 97).

5 HISTÓRICO DA EMPRESA E FUNCIONAMENTO

5.1 DADOS E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Panteni Calçados, foi fundada em 2004 com a razão social “Panteni Comercio de Calçados e Confecções LTDA”, e está localizada na Av. 29 de Abril nº 52 no centro da cidade de Guaratuba, Estado do Paraná.

O nome “Panteni” veio de uma junção criativa entre a palavra Pantufa com Tennis. A empresa foi fundada com o objetivo de fornecer calçados de alta qualidade aos seus clientes. Desde então, a empresa vem se destacando e tornando-se referência nesta cidade, conquistando clientes próximos a sua localidade e até mesmo pessoas de outras cidades. A figura 4, apresenta a fachada da empresa.



FIGURA 4: FACHADA DA EMPRESA
FONTE: PANTENI (2023)

Sua criação, foi em decorrência da decisão do seu proprietário, Sr. Jose Roberto Mendes em expandir seus negócios. Tudo começou através de seu outro empreendimento a loja “Leonor” que na época vendia-se um pouco de tudo (cama, mesa e banho, brinquedo, artigos de decoração, aviamento, roupas masculinas,

femininas e infantis, e inclusive sapatos como (tênis masculino, infantil e feminino, sapato social, sandálias, rasteiras entre outros).

Devido ao grande fluxo de clientes e variedades de produtos, o espaço físico ficou insuficiente para atendimento dos clientes, sendo assim, o Sr. Jose aproveitou a oportunidade e abriu sua segunda loja, a Panteni Calçados.

No início das operações a empresa ofertava aos seus clientes formas de pagamento para facilitar as compras, como o parcelamento com cartão de crédito e crediário em 6x. Porém atualmente, isso foi aprimorado, e as compras podem ser parceladas pelos clientes em até 10x. E ainda, a oferta de outro meio de pagamento como o PIX.

5.1.1 Missão

Fornecer aos nossos clientes calçados de alta qualidade e estilo, que valorizam a moda e o conforto, sempre buscando atender às necessidades de nossos clientes por meio da excelência e personalização

5.1.2 Visão

Ser uma empresa calçadista reconhecida por seus produtos de qualidade, excelência no atendimento, bem como pela capacidade e inovar e surpreender sempre.

5.1.3 Valores

- Excelência no atendimento: Oferecer um atendimento eficiente e personalizado, buscando sempre superar suas expectativas.
- Compromisso com a qualidade: calçados selecionados de forma criteriosa, garantindo sempre a qualidade, conforto e durabilidade.
- Ética e transparência: agir com honestidade, ética e transparência em todas as relações com clientes, fornecedores e colaboradores.

- Inovação e Criatividade: sempre em busca de novas formas de surpreender e encantar os clientes, seja na seleção de produtos, no design da loja ou no atendimento personalizado.
- Trabalho em equipe: promover um ambiente de trabalho colaborativo e integrado, promovendo o compartilhamento de conhecimentos e encontrando soluções em conjunto para as demandas da loja.

5.2 PRODUTOS

A empresa oferece diversas variedades de produtos para atender as necessidades e preferência de seus clientes. Na loja encontra-se calçados para homens, mulheres e crianças, contendo uma variedade de estilos, materiais e preços. Além disso, contém calçados casuais, esportivos, sociais e de festa, sandália, chinelos e botas. Possui também uma linha especial de produtos ortopédicos que priorizam o conforto e bem-estar do cliente. Para garantir a qualidade e a durabilidade de seus produtos são realizados uma criteriosa seleção de marcas e modelos.

A Panteni Calçados mantém parcerias estratégicas com marcas conceituadas para garantir a qualidade e a reputação de seus produtos. Entre as marcas, destacam-se em sua vitrine Nike, Adidas, Converse, Mizuno, Asics, Puma, Skechers, Ramarim, Botero, Via Marte, Confort Flex, Vizzano e muitas outras. Com essas marcas a loja permite uma ampla variedade de produtos desde marcas conhecidas até marcas de luxo, e com isso, proporcionando uma experiência de compra completa.

Se preocupando com o conforto e qualidade, a Panteni oferece produtos que aliam estilo e funcionalidade. Escolhem sapatos que tenham o ajuste certo, o suporte certo para o pé e tecnologia avançada de amortecimento. Isso inclui recursos como palmilhas ergonômicas, solas antiderrapantes, sistema de amortecimento e materiais respiráveis. O objetivo da empresa é garantir a satisfação, conforto e felicidade de seus clientes.

Um das vantagens da empresa, é que eles conseguem disponibilizar tamanhos especiais e larguras diferentes para atender quaisquer necessidades. Oferecem uma variedade de opções e tamanhos, incluindo numerações grandes e pequenas, e opções especiais de larguras para pés largos ou estritos. Com essa

abordagem integrada permitem que seus clientes encontrem sapatos que se encaixem perfeitamente em seus pés, se sintam confortáveis e confiantes.

5.3 REDES SOCIAIS

A Panteni Calçados Possui duas redes sociais (Facebook e Instragram). A figura 5 apresenta a plataforma no Facebook.

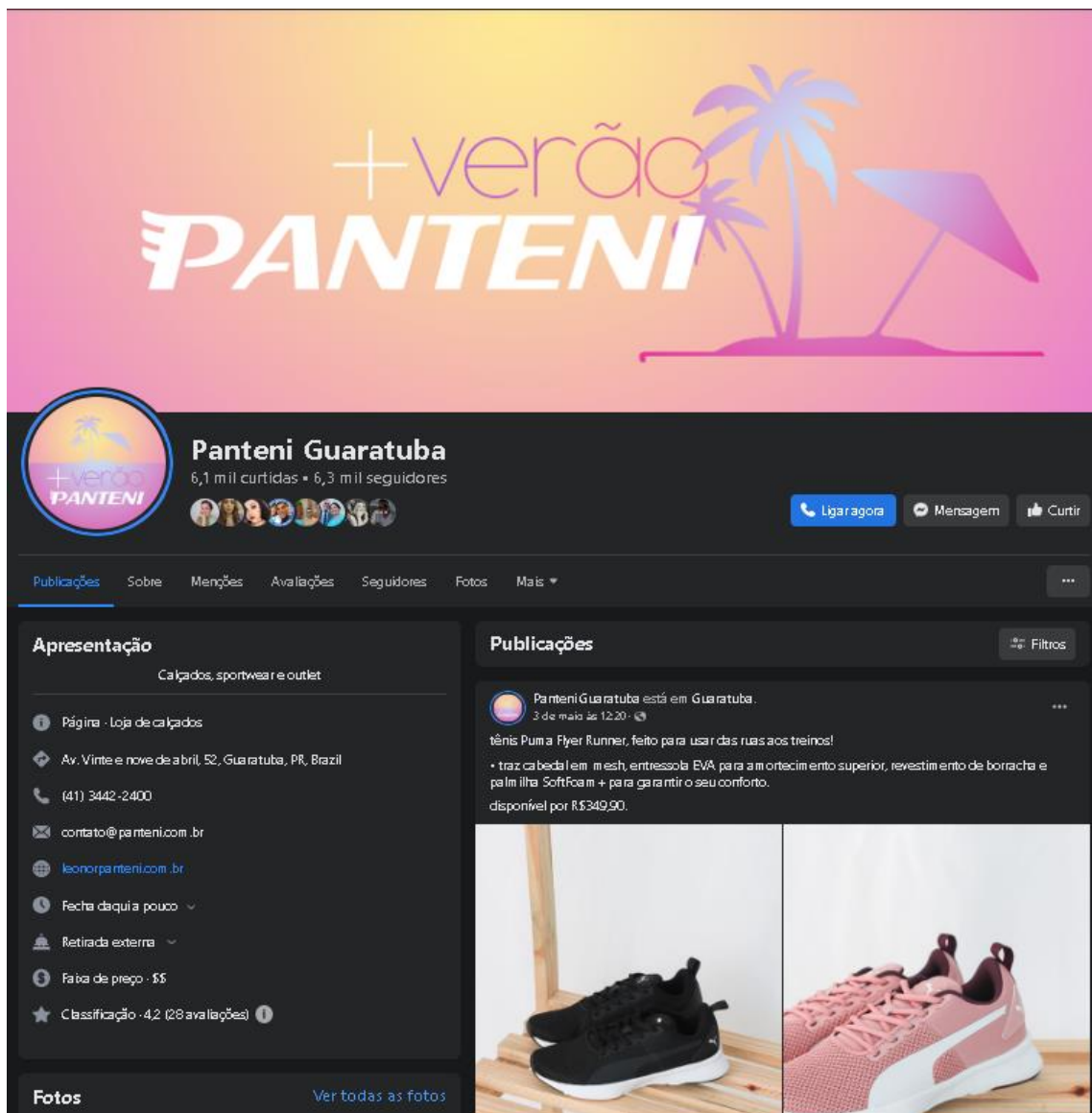


FIGURA 5: PLATAFORMA FACEBOOK
FONTE: PANTENI (2023)

A figura 6 apresenta a plataforma no Instagram.

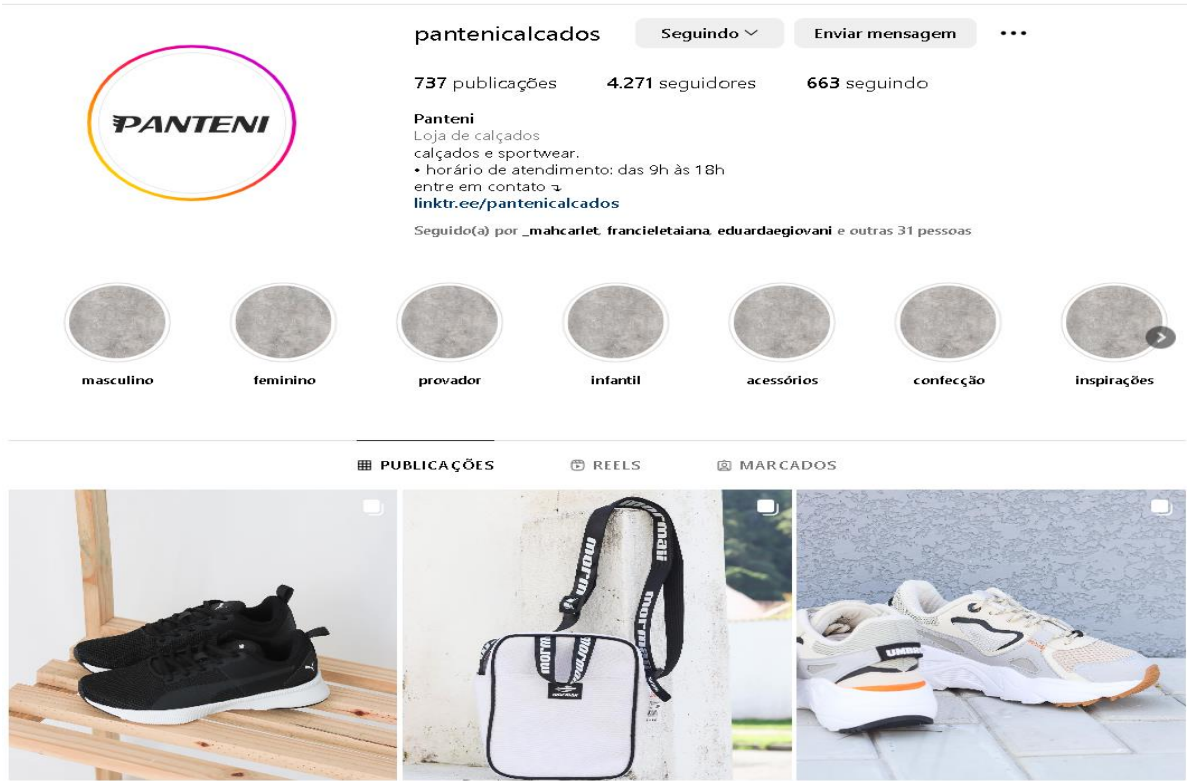


FIGURA 6: PLATAFORMA INTAGRAM
FONTE: PANTENI (2023)

5.3.1 ORGANOGRAMA FUNCIONAL

A empresa utiliza a estrutura organizacional apresentada na figura 7.



FIGURA 7: ORGANOGRAMA FUNCIONAL
FONTE: AUTORA (2023)

6. DESENVOLVIMENTO DO RELATÓRIO

6.1 METODOLOGIA

Inicialmente este estudo foi realizado utilizando referencial teórico e documental, pois a autora buscou em dados secundários materiais para embasar sua pesquisa e posteriormente dados em campo para fortalecer os conhecimentos obtidos. Portanto, no que se refere ao objeto esta pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica, pois segundo Gil (1946, P. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Já Prodanov, & Freitas (2013, P. 54)” destaca que a pesquisa bibliográfica é quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa”.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa é exploratória que segundo Gil (1999, p.43) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (GIL, 1946, p. 41).

Já Prodanov, & Freitas (2013, P. 52) destaca que a “pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tendo, como finalidade, proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e se delineamento, isto é facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto”.

Quanto ao procedimento, este estudo pode ser considerado um método de estudo de caso, que de acordo com Gil (1946), o “estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros

delineamentos já considerados”. O autor afirma que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (GIL, 2010, p. 37).

Já Prodanov & Freitas (2013, p. 60) descreve que “o estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

A pesquisa também pode ser considerada como qualitativa que de acordo com Gil (1946, p. 134) “é o conjunto inicial de categorias em geral é reexaminado e modificado sucessivamente, com vista em obter ideias mais abrangente e significativos”.

Nesse contexto, Prodanov, & Freitas (2013, p. 70) destacam que a “pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade doo sujeito que não pode ser traduzido em números. números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”.

6.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO E PROPOSTAS DE ATUAÇÃO

As atividades do estágio foram realizadas na empresa Panteni Calçados, estabelecida na Av. 29 de Abril, nº 52 em Guaratuba-PR desde 2004.

O estágio totalizou 344 horas, onde 172 horas foram divididas de segunda a sexta, durante 86 dias totalizando 2 horas diárias e as outras 172 horas foram feitas aos sábados durante 21 sábados e meio em uma jornada de 8 horas por dia.

O horário de trabalho de segunda a sexta foi das 16:00 às 18:00 e aos sábados das 09:00 às 18:00.

Durante o período do estágio, sob supervisão e orientação do responsável pelo RH da empresa, a acadêmica pode realizar suas atividades verificando como funciona as ações de marketing utilizadas pela empresa e a relação com os clientes.

Dessa forma, houve uma análise da situação atual da empresa, quais ações eram realizadas em relação ao marketing. Posteriormente a empresa disponibilizou uma lista com contatos de 500 clientes. Destes clientes, 170 responderam ao

questionário destinado a coletar informações diversas sobre os serviços ofertados pela empresa e o nível de satisfação dos clientes.

6.2.1 Resultado da Pesquisa

A primeira questão tinha objetivo de identificar o gênero, onde foi observado que 86,5% dos clientes da empresa Panteni se identificam como sexo feminino, enquanto 13,5% se identificam como sexo masculino. O Gráfico 1 apresenta os resultados.

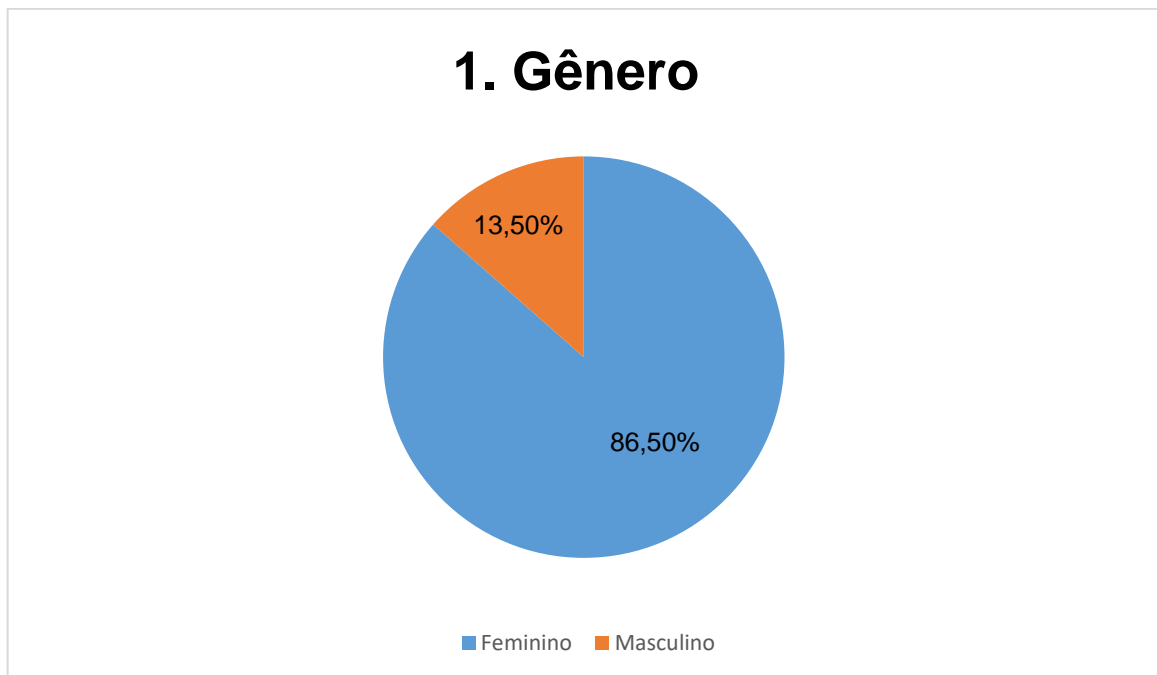


GRAFICO 1: GÊNERO
FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

A segunda questão procurou identificar a quanto tempo o entrevistado era cliente da empresa. Os dados referentes ao tempo de relacionamento de cada um dos participantes da pesquisa com a empresa revelam que 70% deles são clientes há mais de cinco anos, 12,8% mantêm o relacionamento por um período entre dois e cinco anos, 11,2% tem uma relação de um a dois anos, e apenas 6% possuem menos de um ano de vínculo com a empresa. Isso indica que a maioria dos principais clientes da empresa possui um relacionamento duradouro, com mais de cinco de relação comercial, o que proporciona uma base sólida para avaliar a qualidade do relacionamento, de acordo com a perspectiva deles. Além disso, durante a coleta de

dados, muitos clientes afirmaram que mantêm um relacionamento com a empresa desde o momento de sua inauguração. Isso demonstra a fidelidade e longevidade do relacionamento entre esses clientes e a empresa. O gráfico 2 apresenta os resultados.

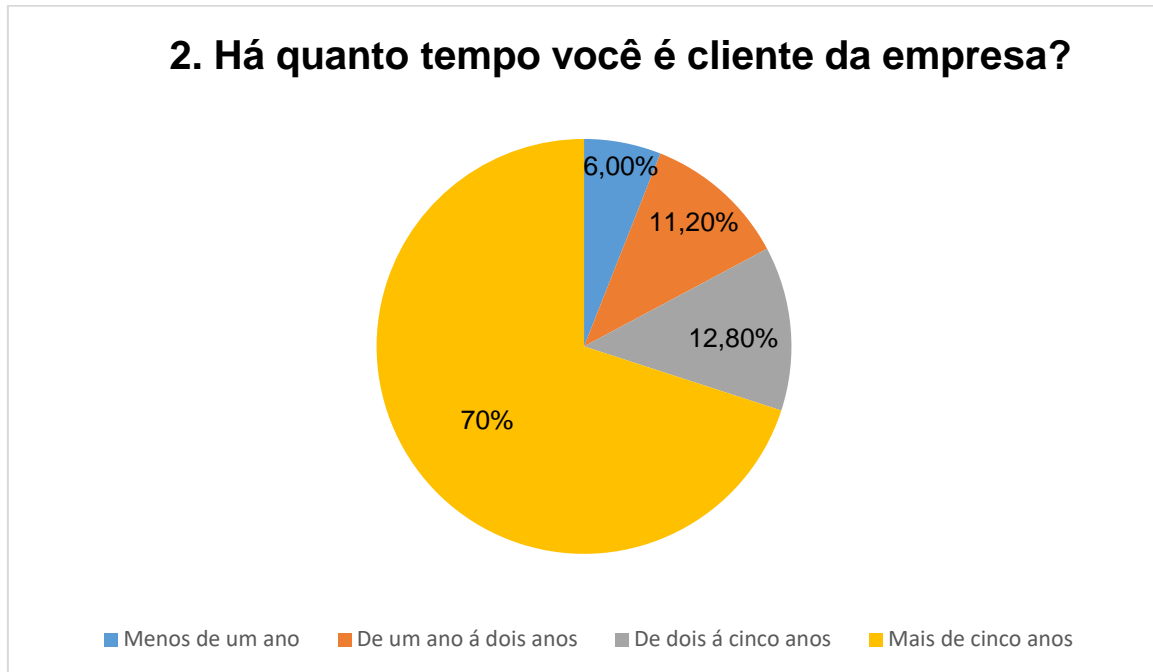


GRÁFICO 2: TEMPO QUE É CLIENTE DA EMPRESA
FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

A terceira questão indagou quais os canais de comunicação utilizados pelos clientes para entrar em contato com a empresa. A visita pessoal se destaca, representando 55% das respostas dos participantes da pesquisa. Isso ocorre devida a preferência por interagir com a empresa pessoalmente, permitindo a avaliação prévia da qualidade e conforto do produto antes da compra. Outro canal bem utilizado pelos clientes é o WhatsApp, sendo que 38,8% responderam utilizar esse meio de contato. Essa preferência pelo WhatsApp se dá pela comodidade e otimização de tempo de deslocamento até a empresa para realização de interações e transações. Já 2% responderam utilizar o Instagram e apenas 4,2 % o telefone. O gráfico 3 apresenta os resultados.

3. Que canais de comunicação você utiliza para entrar em contato com a empresa?

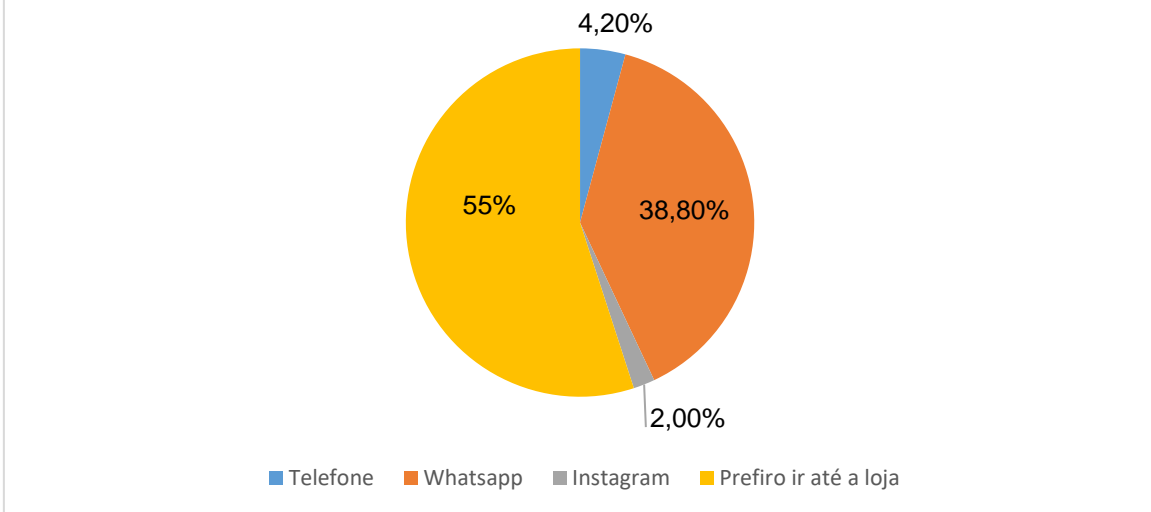


GRÁFICO 3: CANAIS DE COMUNICAÇÃO
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

A questão 4 indagou os clientes como eles se sentiam em relação aos prazos de pagamento oferecidos pela empresa. Observando o Gráfico 4, constata-se, que 71,8% dos clientes demonstraram estar muito satisfeitos com os prazos de pagamento oferecidos pela empresa. Essa condição foi apontada como um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra por parte dos clientes. Além disso, 25,2% dos clientes informaram estar satisfeitos com os prazos de pagamento oferecidos pela empresa, 2% alegaram estar insatisfeito e apenas 1% muito insatisfeito.

4. Como você se sente em relação aos prazos de pagamento oferecidos pela empresa?

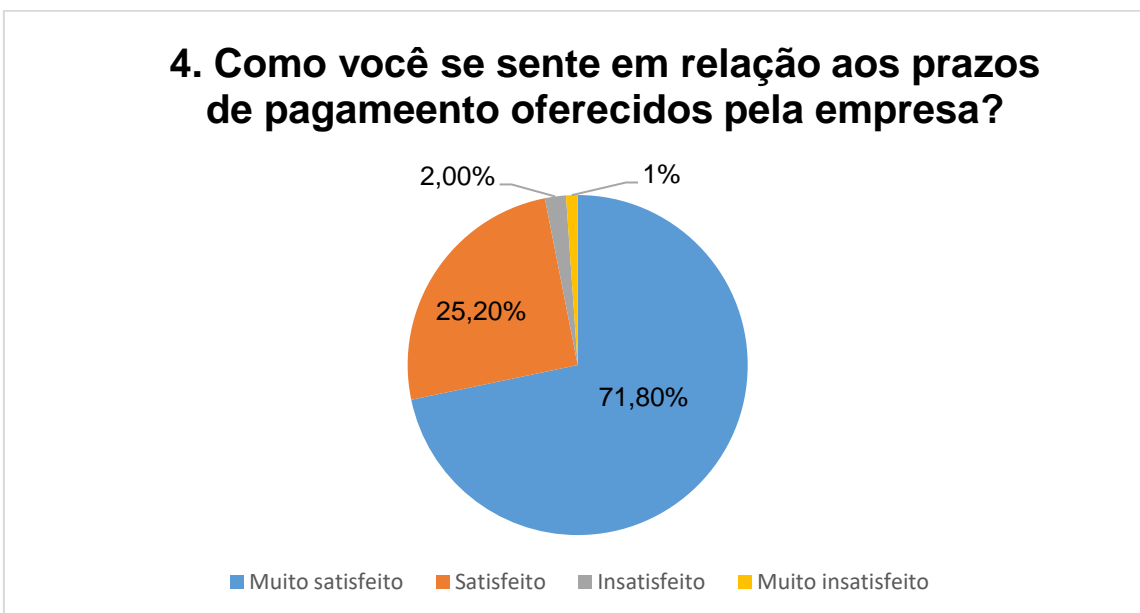


GRÁFICO 4: PRAZOS DE PAGAMENTO
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Na questão 5, referente ao serviço de delivery, que consiste na entrega dos produtos na casa dos clientes, sem a necessidade de descolamento dos mesmos até a empresa, foi observado que 50% dos clientes relatam nunca ter utilizado essa opção. Além disso, os dados revelam que 31,2% utilizam o serviço raramente, enquanto 9,4% fazem uso mensalmente e 9,4% semanalmente.

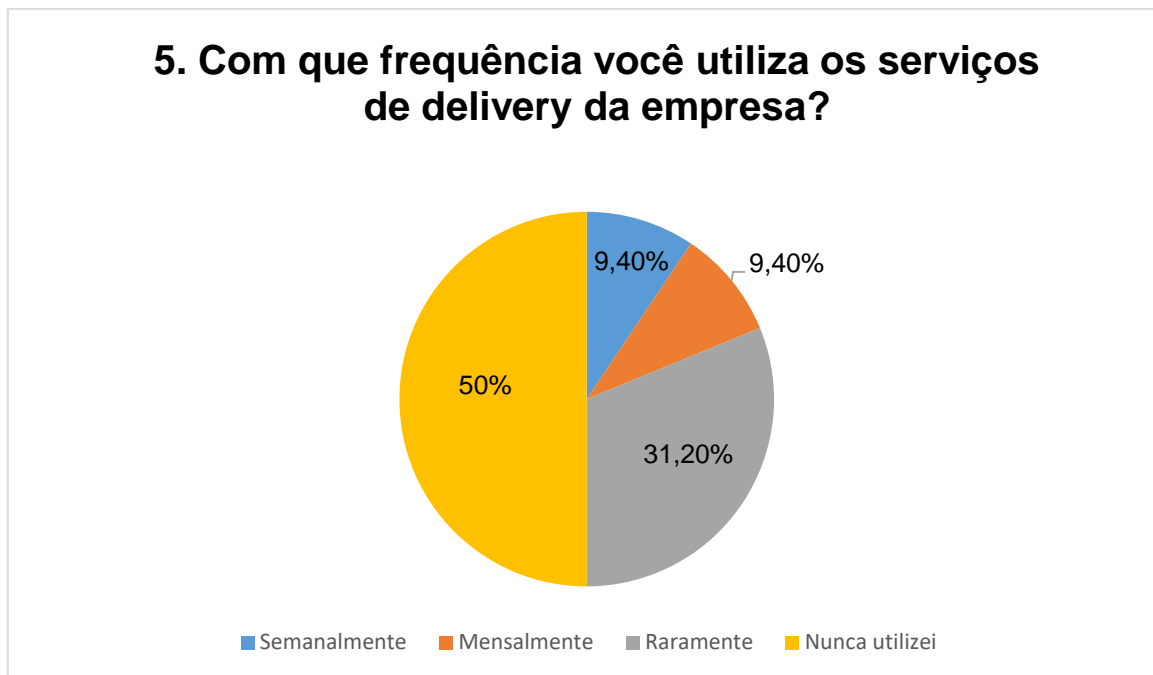


GRÁFICO 5: SERVIÇO DE DELIVERY
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Os dados obtidos revelam que muitos clientes desconheciam essa modalidade de compra, através do sistema de delivery, sendo assim, sugere-se, campanha de divulgação nas plataformas digitais da empresa, ou folder a ser distribuídos aos clientes informando a possibilidade de compra através dessa modalidade e manual explicativo do funcionamento.

Continuando com a abordagem sobre o serviço de delivery, a questão número 6, indagou os clientes em relação ao nível de satisfação em relação a pontualidade nas entregas. Foi constatado que 49,4% dos clientes, confirmaram nunca ter utilizado o serviço de delivery oferecido pela empresa, sendo assim, não opinando em relação a pontualidade na entrega. Além disso, 32,4% manifestaram alta satisfação com a pontualidade das entregas, enquanto 17,1% demonstraram estar satisfeitos com esse aspecto do serviço, e apenas 1,10% demonstraram insatisfação. O gráfico 6 apresenta os resultados.

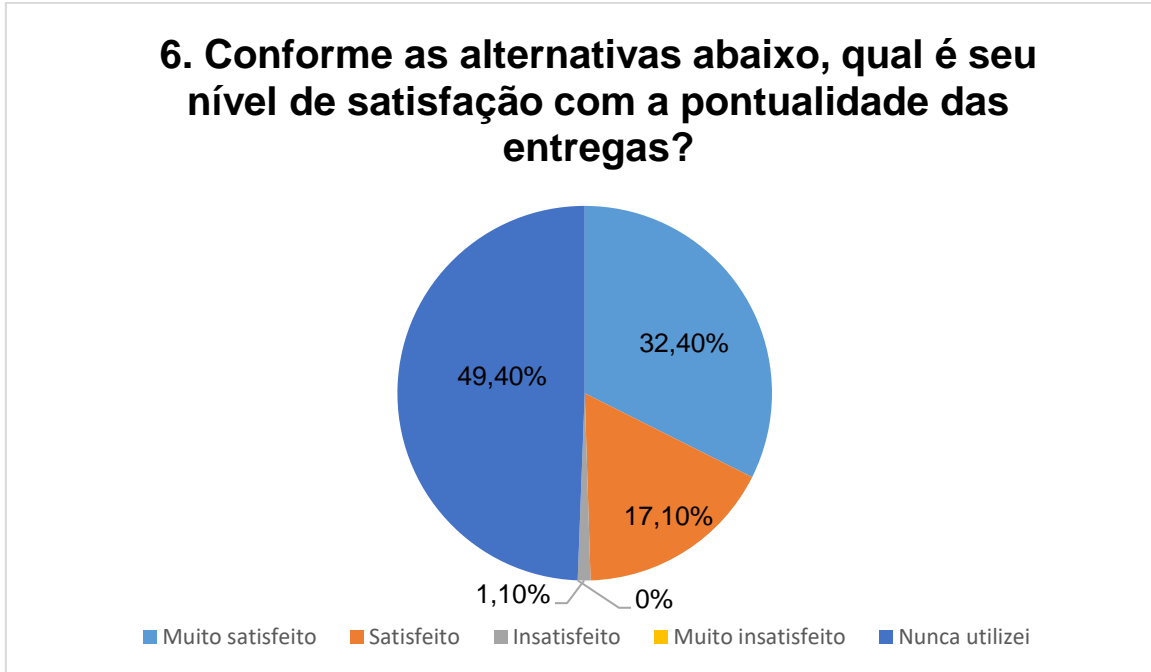


GRÁFICO 6: PONTUALIDADE DE ENTREGA
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Considerando que, 49,40% dos clientes relataram nunca utilizar esse serviço, demonstra novamente a necessidade de ações por parte da empresa para fomento dessa modalidade, visando atender e provocar uma experiência nova nos clientes, visando a sua satisfação e retenção. No entanto, os resultados demonstram que 49,4% dos clientes que utilizaram esse tipo de serviço estavam muito satisfeitos e satisfeitos com a pontualidade na entrega. Sendo assim, esses clientes podem ser considerados como multiplicadores na divulgação aos demais clientes considerando uma boa experiência na utilização da modalidade de serviço.

A pergunta sete teve como objetivo verificar como os clientes tomaram conhecimento dos serviços de entrega (delivery). Cerca de 42,2% dos clientes afirmaram ter conhecimento por meio das redes sociais, sendo uma opção que se destaca consideravelmente em relação às outras. Em seguida cerca de 10% indicaram “outros”, mencionando terem sido informados por colaboradores da empresa ou anúncios de rádios e veículos de divulgação. Além disso, os gráficos demonstraram que 31% tinham conhecimento por meio de indicação de amigos ou familiares, enquanto 5% obtiveram informações através do site da empresa, e apenas 11,8% não tinham conhecimento dessa opção de entrega. O gráfico 7 apresenta os resultados.

7. Como ficou sabendo sobre os serviços de delivery?

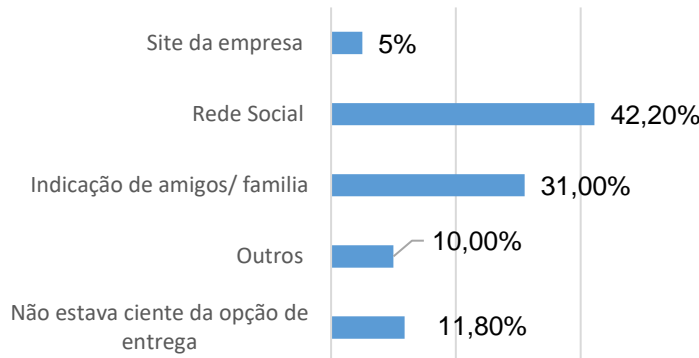


GRÁFICO 7: SERVIÇOS DE DELIVERY
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

A questão 8 questionou os clientes em relação ao seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa. Cerca de 73,5% dos clientes expressam satisfação em relação aos produtos disponibilizados pela empresa. Os comentários enfatizam a excelente diversificação dos produtos, capazes de atrair um amplo público, desde crianças até pessoas de idades mais avançadas. Além disso, 25,9% dos clientes afirmaram estar satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa e apenas 0,6% mencionaram insatisfação. O gráfico 8 apresenta os resultados.

8. Qual o seu grau de satisfação com os produtos oferecidos pela empresa?

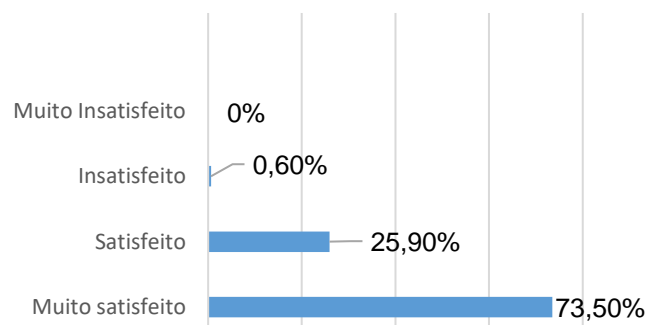


GRÁFICO 8: SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

A questão 9 indagou os clientes em relação ao grau de satisfação em relação ao atendimento dos colaboradores da empresa. Em relação ao grau de satisfação com o atendimento, conforme demonstrado no gráfico 9, sendo que 70,6% dos clientes afirmaram estar muito satisfeitos com o atendimento oferecido pelos colaboradores. Além do mais, 27,1% afirmaram estar satisfeitos com o atendimento recebido e apenas 2,3% relataram insatisfação. Sendo assim, pode-se concluir que os colaboradores contribuem para a fidelização dos clientes, porém, mesmo com o grau de satisfação, é importante a empresa manter um programa de treinamento constante, afim de manter e melhorar continuamente a relação dos colaboradores com os clientes.

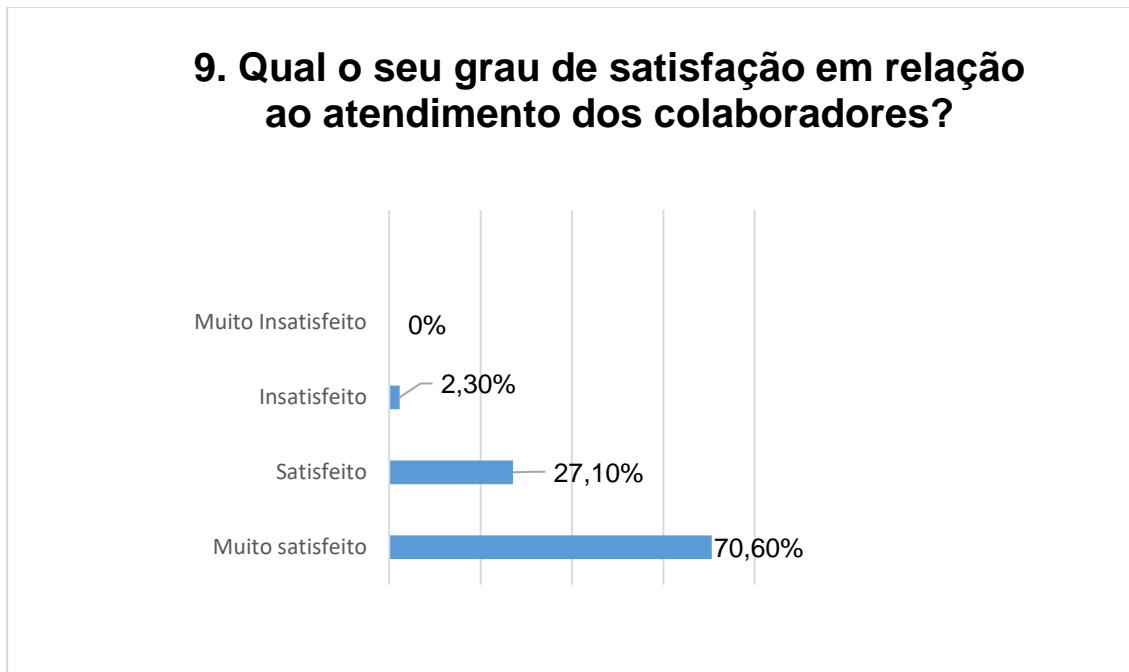


GRÁFICO 9: SATISFAÇÃO DE ATENDIMENTO
FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Considerando os resultados, no tocante ao grau de insatisfação dos clientes, mesmo considerando um percentual baixo de cerca de (2,3%), é importante para empresa o monitoramento das causas, que originaram essa insatisfação, possibilitando a sua análise e tomada de medidas para evita-las, e ainda, um possível aumento desse grau ao longo do tempo. Sendo assim, sugere-se a implantação de uma sistemática de registro de elogio-sugestão-reclamação, conforme apresentado na figura 8.

PANTENI		REGISTRO DE ELOGIO/SUGESTÃO/RECLAMAÇÃO	
DATA: / /	RG N.º	TELEFONE:	
NOME:		HORA:	
CIDADE: _____			
RUA: _____	N.º: _____	CEP: _____	
E-MAIL: _____			
DESCRIÇÃO DO ELOGIO/SUGESTÃO/RECLAMAÇÃO			
REGISTRADO POR:		VISTO:	

FIGURA 8: MODELO DE REGISTRO DE ELOGIO – SUGESTÃO – RECLAMAÇÃO
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2023)

Sempre quando houver um registro de elogio – sugestão – reclamação, deve ser realizada uma reunião com os envolvidos, analisado as causas, criado um plano de ação para resolução e posteriormente feita a realimentação para o cliente informando quais ações foram tomadas para que o problema não volte a ocorrer.

A questão 10 teve o objetivo de verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos pós compra. O pós-compra, engloba atividades como suporte ao cliente, feedback, acompanhamento e assistência após a compra, sendo assim, cerca de 55,9% dos entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos, enquanto 37,6% informaram estar satisfeitos com esses serviços e apenas 6,5% registraram insatisfação. O gráfico 10 apresenta os resultados.

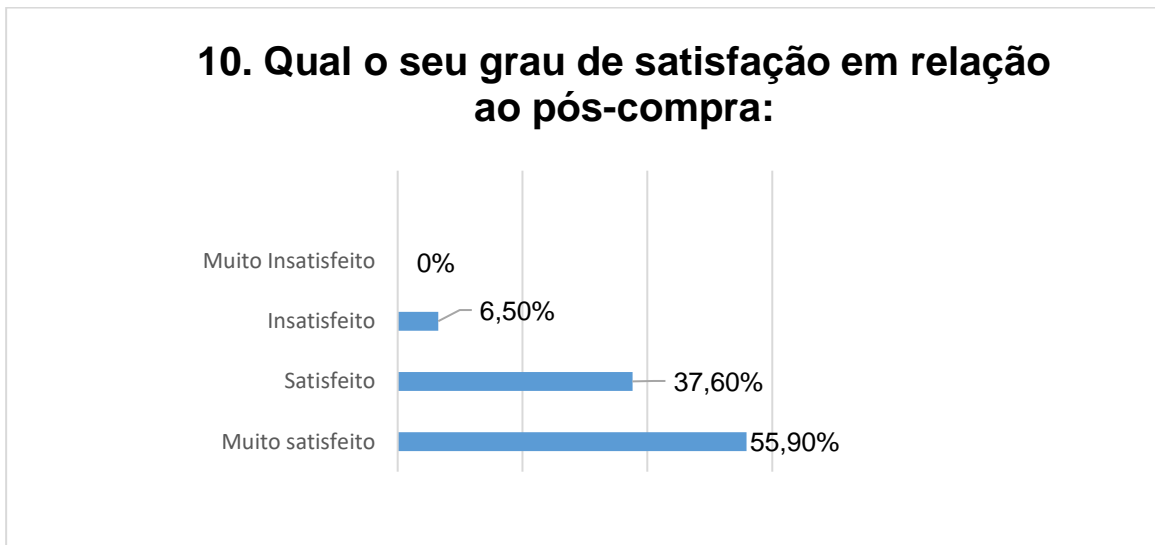


FIGURA 10: PÓS-COMPRA
 FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Os resultados demonstraram que apenas 6,5% dos clientes demonstraram insatisfação em relação ao pós venda. Sendo assim, sugere-se a implantação de sistemática de pós venda. Deve ser realizado o contato com o cliente via telefone ou aplicativo, verificando sua experiência em relação a compra realizada. Caso identificado algum problema relatado pelo cliente, deve ser aberto um registro de reclamação conforme modelo apresentado na (figura 6) e acompanhado todo o processo até a resolução do problema. Não menos importante utilizar essa sistemática de pós venda, para em períodos determinados, enviar aos clientes, ofertas, promoções, novidades ou parabenização pelo seu aniversário. Essas ações contribuirão para a satisfação e fidelização dos clientes.

A pergunta 11 tinha o objetivo de verificar a resolução dos problemas em decorrência da necessidade de troca de produtos. Na questão da política de troca de produtos, 98,20% dos clientes afirmaram que a empresa se esforçou para realizar a troca e resolver o problema. No entanto, em algumas entrevistas, 1,80% dos clientes, mencionaram que certas marcas específicas, que necessitavam de trocas diretamente com elas, às vezes causavam certas dificuldades no processo. O gráfico 11 apresenta os resultados.

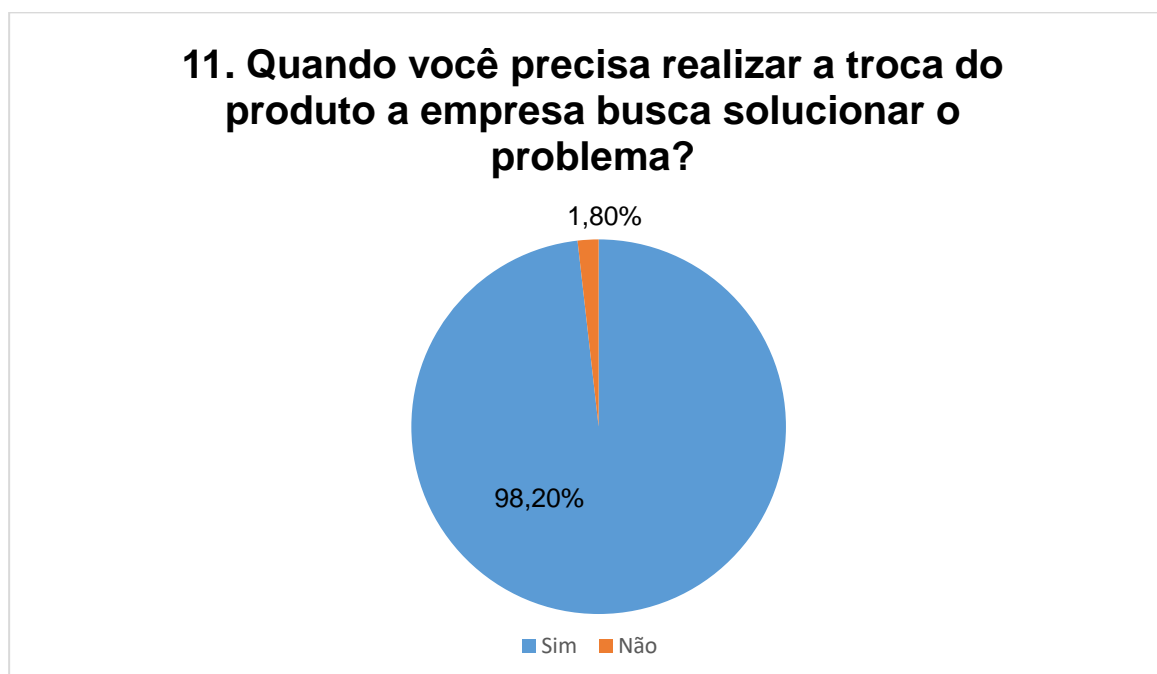


GRÁFICO 11: TROCA DE PRODUTOS
FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Mesmo considerando um percentual baixo de clientes, que relataram ao tipo de problema na troca de produtos, sugere-se, que a empresa promova a mediação de

possíveis trocas de produtos junto aos fabricantes, evitando esse desgaste por parte dos clientes.

A questão 12 verificou se os clientes recomendariam a empresa para outra pessoa. Sendo assim, 99,4% dos entrevistados responderam afirmativamente, dizendo que recomendam a empresa e apenas 0,6% que não. O gráfico 12 apresenta os resultados.

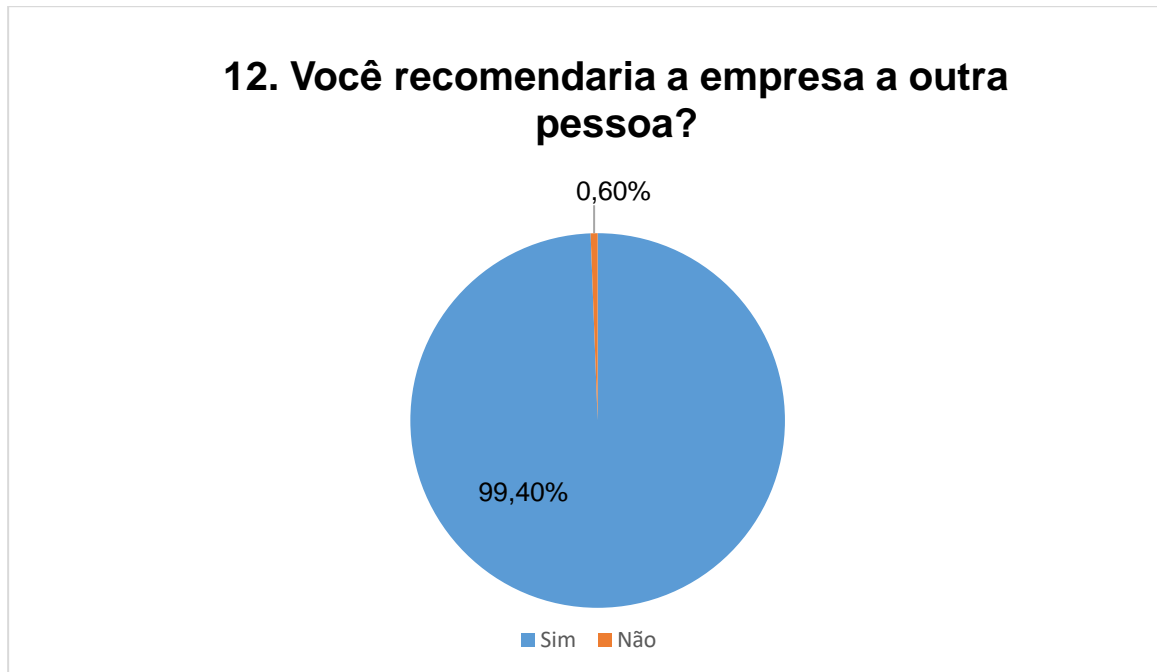


GRÁFICO 12: RECOMENDAÇÕES
FONTE: DADOS COLETADOS PELA AUTORA (2023)

Através dos resultados, pode-se afirmar que os clientes por estarem satisfeitos, podem promover o marketing boca a boca auxiliando a empresa na captação de novos clientes.

Na décima terceira e última questão, os entrevistados foram questionados se teriam alguma sugestão de melhoria. Várias sugestões foram apresentadas:

- a) A criação de um site bem estruturado com uma variedade diversificada de modelos, visto como uma ótima maneira de atrair novos clientes e atender aqueles que preferem fazer compras online.
- b) Ampliação das divulgações de promoções e do serviço de delivery, pois alguns clientes expressaram desconhecimento sobre o seu funcionamento e benefícios.
- c) Programa de fidelidade: Onde recompense o cliente por compras frequentes;

- d) Eventos e Workshops: Voltados para os cuidados dos pés, moda, tendência ou conforto;
- e) Programa de Recomendações: Estimulando os clientes a indicar amigos, familiares e conhecidos, e através disso, consigam descontos ou benefícios para ambos, tanto para o cliente quanto para o amigo indicado

No entanto, de maneira geral, foi informado que a estrutura, a qualidade dos produtos e atendimento estão dentro do esperado.

Considerando as sugestões dos clientes, sugere-se a adequação do site da empresa, como opção de exposição detalhada dos produtos, possibilitando e facilitando as compras de forma on-line. Com a adequação será possível também a ampliação nas divulgações de promoções e do serviço de delivery.

Em relação ao programa de fidelidade, sugere-se a criação de uma sistemática de Cashback, onde a cada compra, o cliente teria um % de bônus para desconto na sua próxima compra, desde que utilizado até o prazo de 60 dias, sendo assim, fomentando os clientes a voltarem a comprar.

Da mesma forma o programa de Cashbach, poderia ser utilizado em caso de indicação de um numero "X" de amigos, familiares, conhecidos, teriam um bônus em suas compras.

7 CONCLUSÃO

Ao longo do tempo, a rápida transformação impulsionada pela tecnologia e inovação redefiniu o cenário global, levando a mudanças profundas no mercado. Diante desse cenário dinâmico, os empreendedores se veem obrigados a se adaptar e buscar evoluir constantemente para se destacar perante a concorrência. Se no passado a ênfase estava na produção em massa e nos resultados financeiros, hoje a atenção está se voltando para diversificação de produtos e serviços, especialmente aqueles focados na satisfação do cliente, não só visa fidelizar o cliente, mais também os incentivar a recomendar o estabelecimento proposto. A adaptação a estas mudanças em constante evolução tornou-se essencial.

A partir do levantamento bibliográfico necessários para este trabalho, fica claro quão importante é o conhecimento do marketing, principalmente do marketing de relacionamento, para que as empresas se destaquem no mercado e criem vantagens competitivas. Uma conclusão importante dos autores estudados é que a essência do marketing de relacionamento reside na construção de relações de troca mutuamente benéficas em que a empresa veja cada cliente a oportunidade de estabelecer um relacionamento de longo prazo, levando-a lucros financeiros e vantagens da concorrência, enquanto os clientes, após perceberem que suas necessidades são atendidas de maneira personalizada, optam por manter uma relação de parceria.

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho foi analisar como o Marketing pode contribuir na melhoria do relacionamento e fidelização do cliente auxiliando a empresa Panteni Calçados na gestão do seu negócio. Portanto, considera-se que após o levantamento teórico e a realização do estágio supervisionado na empresa, o objetivo principal desta pesquisa foi alcançado.

A problemática proposta para este estudo foi: as ferramentas de marketing de relacionamento podem auxiliar a empresa na melhoria dos seus processos e fidelização dos seus clientes? Após a realização do presente estudo, pode-se dizer que a resposta pretendida foi alcançada, visto a pesquisa teórica realizada e os resultados apresentados demonstram que a utilização do marketing de relacionamento pode auxiliar na satisfação dos clientes.

Através dos dados recolhidos junto aos clientes, mostram que a maioria são mulheres, com relações comerciais com a empresa superior a 5 anos, portanto, mantendo uma elevada frequência de compras e destacando-se a visita pessoal a loja

como meio de contato preferencial. Apesar da satisfação com prazos de pagamento, produtos fornecidos e atendimento dos colaboradores, pode-se verificar que uma parcela significativa se sente fiel à empresa, embora aponte falta de atenção às reclamações e ao pós-compra como pontos de insatisfação. As entrevistas com os funcionários indicam que, embora a empresa reconheça a importância de um bom relacionamento com os clientes e forneça ferramentas de engajamento, a empresa não compreende totalmente as necessidades dos clientes.

Além disso, um número significativo de clientes manifestou dificuldade em trocar os produtos de determinadas marcas, indicando a necessidade de conciliação por parte da empresa para evitar transtornos.

Em relação ao serviço de entrega, constatou que muitos clientes nunca utilizaram esta opção. Por isso, é importante que a empresa promova ações que incentivem essa abordagem, com o objetivo de entregar novas experiências aos clientes, aumentando a satisfação e a fidelização.

Em síntese, os resultados indicam que clientes satisfeitos têm potencial para impulsionar o marketing boca a boca, o que, por sua vez, ajuda a empresa a atrair novos clientes. Diante dessa situação, a empresa deve adotar estratégias de marketing de relacionamento, explorar inovações tecnológicas e contar com as competências dos colaboradores para construir relacionamentos de longo prazo.

Conclui-se, que o objetivo geral deste trabalho foi atendimento, e que com a adoção das sugestões propostas a empresa pode melhorar continuamente o relacionamento com os clientes, mantendo uma relação duradoura, bem como, atraindo novos clientes, proporcionando melhorias ao seu negócio.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, Claudio Felisoni de. **Marketing de relacionamento no varejo**/ Claudio Felisoni de Angelo, Vera Giangrande. – São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2004.
- BARRETO, Iná Futino. **Marketing de relacionamento como implementar e avaliar resultados** / Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos, **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1979.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo; Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**/ Antonio Carlos Gil. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 323 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de Marketing**. In: DIAS, S. R. (Org.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREIRA, Alexandra Teixeira. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. Administradores.com.br, 2023. Disponível em: (<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>). Acesso em 09/06/2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**/ Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento –After marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.