

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARCELO CANONICA

RAFAEL VERONA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES, ANÁLISE NA EMPRESA MÓVEIS
SANAGIOTTO DE SÃO LOURENÇO DO OESTE-SC**

São Lourenço do Oeste/SC

2019

MARCELO CANONICA

RAFAEL VERONA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES, ANÁLISE NA EMPRESA
SANAGIOTTO MÓVEIS SOB MEDIDAS DE SÃO LOURENÇO DO OESTE-SC**

Projeto Integrador apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Técnico em Vendas do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Campus Avançado de São Lourenço do Oeste-SC.

Orientador(a) Prof. Mariene Peres Morona

São Lourenço do Oeste /SC

2019

RESUMO

As organizações necessitam buscar continuamente a satisfação dos clientes para se manterem em um mercado competitivo e em constantes mutações. A satisfação aliada ao bom atendimento é um dos aspectos que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo analisar as estratégias utilizadas pela empresa Móveis Sanagiotto, que atua no ramo moveleiro na cidade de São Lourenço do Oeste - SC, que contribuem com a satisfação e fidelização dos clientes. Para tanto, foi realizado uma entrevista com a proprietária da empresa, como também uma pesquisa com os seus clientes, identificando os níveis de satisfação em relação à empresa, produtos, serviços prestados e preços praticados. A partir da análise dos dados coletados percebe-se que os consumidores avaliam de forma muito positiva os produtos e os serviços prestados. Porém, quanto às ações da empresa em relação ao seu mercado-alvo, foram apontados algumas sugestões de melhorias em alguns pontos específicos. O projeto visa proporcionar uma análise dessas atividades realizadas e apresentar sugestões que possam contribuir na melhoria da empresa.

Palavras Chaves: Satisfação. Fidelização. Marketing de Relacionamento. Clientes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 Objetivos	5
1.2 Justificativa	6
1.3 Delimitação do tema	7
1.4 Metodologia	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Estratégias de Marketing	8
2.1.1 Mercado-alvo	9
2.2 Satisfação do cliente	10
2.3 Pós-Venda	13
2.4 Fidelização	14
2.4.1 Estratégias para fidelizar os clientes	16
2.4.2 O marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização	17
3. DESENVOLVIMENTO	18
3.1 Caracterização da empresa	19
3.2 Análise do resultado da pesquisa de satisfação com os clientes	20
3.3 Proposta a ser desenvolvida	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE	33

1. INTRODUÇÃO

O panorama atual das organizações é desafiador pois estão inseridas em um ciclo de grande competitividade e submetidas a instabilidade política. A busca ao resultado se torna uma corrida rumo ao aperfeiçoamento para se obter o crescimento e a sonhada conquista de mercado. Cada vez mais as empresas se tornam dinâmicas, objetivando o alcance ao cliente, tentando atingir ao máximo suas expectativas, desejos e necessidades.

Nesse contexto, avaliar os níveis de satisfação dos clientes tornou-se uma tarefa crucial para o sucesso e crescimento das empresas. Assim a satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma opção e sim, uma questão de sobrevivência.

Para Kotler (1998) a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas do produto criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

Dessa forma, o nível de satisfação, refere-se à comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho que o produto oferece. O cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização, igual ou superior àquilo que esperava. Assim, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e conseqüentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes.

Portanto, medir o grau de satisfação dos clientes e buscar satisfazê-los é uma importante chave para as organizações na luta pela manutenção e fidelização da sua clientela.

A pouco tempo atrás, a maioria das organizações tinham como principal foco apenas conquistar seus clientes. Porém, nos dias atuais, perceberam que é muito mais importante retê-los, para só a partir desse momento, estabelecer estratégias para a conquista de novos clientes. A partir de então, as empresas solidificaram

seus relacionamentos com os clientes considerados de maior valor para a organização (WARD; DAGGER, 2007).

Kotler (1998) estima que atrair um novo consumidor custa cinco vezes mais do que manter um consumidor leal, ou seja, pode custar 16 vezes mais trazer um novo consumidor se for considerado o mesmo nível de rentabilidade que outro perdido; dessa forma, a fidelização é mais barata que a conquista de novos clientes.

Para Barlow (2001) fidelização é o processo usado pelas empresas como forma de estratégia que visa identificar e aumentar o interesse dos clientes pela marca que está sendo ofertada. A palavra fidelidade vem do Latim “fidem” e significa afeição entre sujeitos.

Diante disto, o estudo em questão apresenta uma análise em relação a satisfação e fidelização na empresa Móveis Sanagiotto localizada em São Lourenço do Oeste - SC.

1.1 Objetivos

O presente projeto tem como objetivo geral: Analisar as estratégias que contribuem para a satisfação e fidelização de clientes na empresa Móveis Sanagiotto.

Visando atender ao presente objetivo são necessárias algumas etapas intermediárias, neste sentido foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Aplicar uma pesquisa de satisfação com os clientes;
- Analisar como a empresa mantém relacionamento com os clientes;
- Analisar os principais fatores na estratégia de marketing, para fidelizar os clientes;
- Propor estratégias que contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes.

1.2 Justificativa

Muitos gestores de comércios tratam a conquista de novos clientes como a única forma de aumentarem seus lucros e destacarem seu negócio no mercado. Mas será que apenas focar na prospecção de clientes é o melhor caminho? Nos últimos anos, segundo Kotler (1998) a retenção de clientes vem se mostrando uma alternativa muito mais vantajosa do que a atração de novos.

Um dos principais fatores que contribuem para a fidelização de um cliente está no conceito de satisfação. Para Keller e Kotler (2006), em linhas gerais, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção resultado da comparação de um produto ou serviço com as expectativas do cliente. Se essas expectativas não forem atingidas, o cliente ficará insatisfeito, mas, se forem, ele ficará satisfeito. Porém, se a percepção do cliente for além das expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado.

Assim, a satisfação e fidelização de clientes se tornam um diferencial no mercado atual. Em virtude de várias empresas entrarem no mercado sem o devido preparo, o desenvolvimento de um trabalho sustentado não só na abertura de clientes, mas sim na satisfação e fidelização podem vir a colaborar, de forma duradoura, na manutenção de empresas em um mercado global tão acirrado.

Seguindo este pensamento, formula-se o problema da pesquisa com a seguinte questão: **Como desenvolver estratégias que promovam a satisfação e fidelização de clientes na empresa Sanagiotto Móveis Sob Medida?**

A empresa Móveis Sanagiotto atua no ramo de fabricação de móveis sob medidas há mais de 30 anos, atende toda a região próxima de São Lourenço do Oeste - SC. A partir deste estudo, pretende-se contribuir ainda mais com as estratégias atuais da empresa, contribuindo com o aumento de suas vendas, gerando novos negócios, criando prosperidade e desenvolvimento econômico.

1.3 Delimitação do tema

O presente projeto delimita-se no estudo de estratégias que promovem a satisfação e fidelização de clientes da empresa Sanagiotto Móveis Sob Medida¹, que atua no ramo moveleiro e está localizada nos municípios de Novo horizonte-SC e São Lourenço do Oeste - SC, no período de março a junho de 2019.

O estudo em questão foca uma empresa que está no mercado há mais de 30 anos, produzindo e comercializando móveis com qualidade e compromisso para com seus clientes. A qualidade, inovação e orientação do desenvolvimento de projetos para o cliente a coloca numa posição de respeito no mercado moveleiro. Oferecem design, sofisticação e conforto através de projetos personalizados seguindo as tendências do mercado com várias opções de cores e padrão de acabamento.

1.4 Metodologia

Este projeto será realizado em quatro etapas: na primeira será realizado um estudo dos temas relacionados com satisfação e fidelização, para assim proporcionar um maior embasamento teórico dos assuntos.

Na segunda etapa pretende-se levantar dados por meio de uma pesquisa a ser realizada com alguns clientes da empresa, a qual visa identificar a satisfação dos mesmos quanto ao atendimento, a qualidade dos produtos, o pós venda e os diferenciais da empresa. Também será realizado uma entrevista com a proprietária da empresa para identificar algumas ações que a empresa adota em relação ao marketing, relacionamento com clientes, satisfação e fidelização.

A terceira etapa consistirá em analisar esses dados coletados, a fim de propor sugestões que possam trazer melhorias na empresa em se tratando de satisfação e fidelização.

Na quarta e última etapa serão apresentados os resultados obtidos com a realização do estudo, da pesquisa, entrevista e análises.

¹ Sanagiotto Móveis Sob Medida <https://www.moveissanagiotto.com.br/empresa>

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contempla um referencial teórico dos assuntos: Estratégias de Marketing; Mercado-Alvo; Satisfação do Cliente; Pesquisa de Satisfação; Pós Venda; Fidelização; Estratégias para Fidelizar os Clientes e O Marketing de Relacionamento Como Ferramenta de Fidelização. Esses conhecimentos são importantes para proporcionar um embasamento teórico e possibilitar uma melhor compreensão do tema estudado.

2.1 Estratégias de Marketing

Para atingir os objetivos organizacionais, as empresas utilizam-se do marketing, como uma ferramenta de planejamento, implementação e controle de ações que visam projetar seus produtos, determinando preço, propaganda e distribuição a fim de conseguir alcançar o seu mercado-alvo identificando seus desejos e suas necessidades (KOTLER, 1998).

O marketing tem entre suas estratégias a definição e análise do mix que é composto pelos 4 Ps, em que cada 'P' representa um conceito chave – Preço, Praça, Produto e Promoção. Definidos por Kotler e Armstrong (1999, p.31) como:

Produto é a combinação de 'bens e serviços' que a empresa oferece ao mercado-alvo[...] Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto[...] Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo[...] Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo adquiri-lo[...]

Segundo o autor o mix do marketing, também identificado como os 4 P's citados como estratégias de marketing, influenciam na captura do público certo que está disposto a pagar o preço correspondente do produto, e esse tem valor no mercado quando ele atende as necessidades e desejos do consumidor. A promoção por meio da publicidade cria necessidades e desejos, atraindo o consumidor despertando nele o desejo ou necessidade do consumo. Quanto a estratégia da praça, esta deve ser posicionada ao público-alvo definido, pois é o canal de distribuição e venda, pelos quais o público pode utilizar para adquirir produtos ou serviços.

Assim, o mix de marketing quando bem trabalhado, fortalece a marca e aumenta o reconhecimento dela junto ao público, e com isso, também aumenta o desejo de consumo e, conseqüentemente as vendas.

Outra estratégia de marketing é a segmentação de mercado, que permite a diferenciação de públicos-alvo em grupos de pessoas que apresentam comportamentos de compra semelhantes, portanto a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente semelhantes (COBRA, 2009).

A segmentação de mercado segundo Kotler e Armstrong (1999) é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos. Sua utilização permite a divisão do público alvo de acordo com as características, gostos e classe social. Desta forma, as empresas precisam focar em conhecer seu mercado-alvo, otimizando a comercialização do produto certo no canal certo, atingindo assim seu mercado-alvo.

Ainda segundo os autores, outra estratégia é a pesquisa de marketing que aproxima o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através da coleta de informações, permitindo ainda a visualização da repercussão de suas estratégias.

2.1.1 Mercado-alvo

Os consumidores podem ser agrupados de várias formas, conforme critérios relacionados a fatores geográficos da região ou cidade onde habitam; critérios demográficos, incluindo sexo, idade, renda e educação; critérios sócio-culturais, relacionados à classe que pertencem e estilos de vida e fatores comportamentais que dizem respeito às razões e influências na escolha por determinado produto, que podem incluir o comportamento pós-compra. A definição de um segmento resulta da constatação de que determinado grupo responde de forma semelhante a um determinado estímulo de mercado. Algumas pessoas são sensíveis ao preço e

economia, outras, são sensíveis ao conforto e comodidade, outras, ao estilo e status (Kotler e Anmstrong, 1993).

Segundo Kotler (2009) nenhuma empresa, em seu juízo perfeito, tenta vender para todo mundo, é preciso escolher os mercados-alvo, depois disso é relativamente fácil identificar o nome dos possíveis compradores. À medida que a empresa aprofunda seu conhecimento sobre mercado-alvo - o que ela quer, o que compra, onde e quando compra - ela melhora sua capacidade de encontrar boas indicações.

Ainda segundo o autor, as empresas podem utilizar diversas ferramentas para coletar nomes em potencial, como publicidade, mala direta, telemarketing e feiras de negócios. Dessa forma é importante discernir quem são os melhores clientes em potencial, fazendo uma distinção entre clientes prováveis frios, mornos e quentes, sendo que esse último é o mais capaz, disposto e pronto a comprar.

2.2 Satisfação do cliente

Usa-se as palavras satisfação e utilidade para definir aquilo que os consumidores querem potencializar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que pode-se falar em fomentar a satisfação das necessidades e desejos. Dentro desta perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que busca analisar da melhor forma possível duas variáveis, a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. O resultado desse processo comparativo pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando assim satisfação ou insatisfação (BENNETT; KASSARJIAN, 1975).

Para Kotler (1998) o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa. Assim a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas do produto criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

Segundo Kotler & Armstrong (1999) as companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa, e esta deve ter como meta encantar os clientes, prometendo somente o que pode oferecer e depois oferecer mais do que prometeu.

Os clientes que estão satisfeitos com a compra ou aquisição de um produto ou serviço têm mais probabilidades de voltar a comprar os produtos ou serviços dessa empresa, uma vez que parece evidente que as probabilidades de voltar a comprar sejam menores para clientes insatisfeitos (SKOGLAND; SIGUAW, 2004).

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel & Desatnick (1995), a satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

A satisfação aliada ao bom atendimento é, segundo Kotler (1998), o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke (citado em Rangel, p. 26, 1994) “As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco”. Isto faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

Conforme os autores, a satisfação do cliente tem uma grande importância para a evolução de futuros negócios para a empresa, por exemplo, os clientes que se sentem satisfeitos com um produto diferenciado e duradouro podem transmitir a

sua satisfação, podendo também funcionar como meio positivo de ampliação da carteira de clientes da empresa.

Uma maneira de analisar a satisfação é através de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável (LAS CASAS, 1997).

Algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente de acordo com Kotler (1998), as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor é diferente umas das outras, com isso é necessário entender os seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário, mas em outras situações serem totalmente indiferentes.

Os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, experiências de compras anteriores de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas e concorrentes. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidade de não se conseguir atender estas expectativas, criando assim um cliente insatisfeito (KOTLER, 1998).

Com base ainda no autor, , pode-se inferir que a satisfação do cliente está relacionado no chamado Marketing de Relacionamento onde é praticado a construção de relacionamento de satisfação a longo prazo com seus consumidores, para reter sua preferência.

Segundo Kotler (1998, p.30):

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos.

Já para Las Casas (1997), as empresas adotaram a prática de satisfazer seus clientes devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados e também o crescimento de consumidores mais exigentes e que procuram maior atenção por parte dos comerciantes.

Porém se percebe que muitas empresas dizem estar dando atenção aos seus clientes, mas na prática sabe-se que são poucas que realmente aplicam uma

orientação verdadeira. “Muitos alegam que a dificuldade de implantação desta filosofia é que o elemento humano, o lado pessoal de qualquer técnica administrativa, se esbarra em fatores culturais”. (LAS CASAS, 1997, p. 153).

2.3 Pós-Venda

A atividade de pós venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes. O conceito de pós venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente (ROSA, 2004).

Segundo Rosa (2004), com a enorme variedade de produtos e serviços surgindo com melhores condições de pagamento, melhores preços e melhor qualidade, neste ambiente de incertezas fica cada vez mais clara a necessidade da implantação de serviços que diferenciam as empresas em relação à concorrência, e é justamente no serviço de pós venda que se pode encontrar este diferencial a fim de acompanhar e manter o cliente fiel. Com a competitividade acirrada todos passaram a ter qualidade e bom preço, e com o pós atendimento ao cliente as empresas conquistam um diferencial .

Ainda segundo a autora, o atendimento, com certeza, não termina no fechamento da venda. Ele continua quando o cliente vai usufruir do produto ou serviço . Desta forma, pode-se raciocinar que para saber o ponto positivo ou negativo de um produto ou serviço, basta perguntar ao cliente. Com certeza ele saberá responder e ainda poderá dar muitas pistas sobre suas necessidades. Percebe-se então, a importância de agregar o acompanhamento após a venda como instrumento de fidelização dos clientes, sendo assim a empresa mantendo-o satisfeito ela com certeza o manterá fiel também.

Segundo Bee, (2000, p.11),

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor.

Com tanta diversidade de opções encontradas atualmente, torna-se essencial agregar valor ao produto ou serviço oferecido. Sabe-se que a qualidade e preço são fatores decisivos para a compra, mas não são os únicos. Pois se existir mais que um fornecedor com o mesmo produto e condições de qualidade e preço iguais, o cliente, com certeza, vai escolher por aquele que além de um bom produto lhe oferecer também atenção, mostrando-se presente, acompanhando-o e auxiliando sempre que necessário.

O pós venda coloca o cliente dentro da empresa. Todos gostam de um trabalho contínuo e de resultados. Com certeza este é o grande diferencial que uma empresa pode ter, além de uma grande oportunidade de crescimento, pois mantendo contato frequente com seus clientes, além de avaliar seu potencial, a organização estará interagindo com seus consumidores e, assim o encantando cada vez mais (ROSA, 2004).

Pode-se considerar que, perguntar ao cliente sobre seus anseios e não lhe oferecer um retorno é pior do que não perguntá-lo, sendo que, do contrário, verifica-se que:

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam (KELLER e KOTLER, 2006, p.153).

Para o sucesso da realização do pós venda a empresa deve, numa atitude antecipada é essencial, manter o cadastro atualizado de seus clientes. Ou seja, a cada contato com o cliente as informações devem ser atualizadas. Não se pode perder nenhuma chance de registrar os dados do consumidor a fim de acompanhar seu comportamento, definir ações de melhoria e direcionar novas campanhas e promoções. Dentre as informações a serem coletadas, pode-se citar dados pessoais e volumes de compra, formas de pagamento, preferências, sugestões e reclamações, grupo social a qual pertence, hobbies, estilo de vida, entre outros.

2.4 Fidelização

A fidelização é o processo usado pelas empresas como forma de estratégia que visa identificar e aumentar o interesse dos clientes pela marca que está sendo ofertada. A palavra fidelidade vem do Latim “fidem” e significa afeição entre sujeitos (BARLOW, 2001).

A pouco tempo atrás, a maioria das organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, nos dias atuais, perceberam que é muito mais importante retê-los para só a partir desse momento estabelecer estratégias para a conquista de novos clientes. A partir desse momento, as empresas solidificaram seus relacionamentos com os clientes considerados de maior valor para a organização (WARD; DAGGER, 2007).

Os autores Kotler e Armstrong (2007), reforçam essa ideia e afirmam que é de maior valia reter e fidelizar seus clientes em carteira do que desprender força e recursos na busca implacável por novos clientes.

Para Griffin (2009) existem diversos graus de fidelidade entre o cliente e a empresa, na colocação mais baixa está a categoria “nenhuma fidelidade” onde o cliente não se apega a nenhuma marca de forma específica por estar procurando exclusivamente pelo baixo custo de um determinado produto, essa é a forma de fidelização encontrada em vários estabelecimentos, já que os clientes se tornam atraídos de acordo com as promoções que o estabelecimento oferece.

A fidelização do cliente se torna mais lucrativo do que a conquista por novos clientes, isso porque na busca por novos, a empresa utiliza alto custo com marketing enquanto a manutenção de um público alvo se torna mais eficaz e não exige da empresa muitos gastos. Entretanto isso não significa que a empresa deva abandonar totalmente a prospecção de novos negócios (SANTOS, 2008).

Esse fator subjetivo, segundo Kotler (1998) é um desafio para as organizações, visto que as expectativas e as percepções são dinâmicas, e mutáveis e, portanto, difíceis de medir. A subjetividade está ligada à satisfação, devido à percepção sobre os serviços serem prestados com qualidade ou não, estando

diretamente relacionado com o grau de valoração pessoal, e com a sensação de prazer ou desapontamento.

Na visão de Brown (2001, p. 55):

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Quando uma organização se insere em um mercado, tem que ter consciência de que a competição existe e precisa trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado. O autor acima faz relação quanto à necessidade de se conhecer o cliente, trabalhar passo a passo. Como em um relacionamento, uma organização tem que passar confiança para o cliente; a partir desse ponto, é possível construir uma relação duradoura.

2.4.1 Estratégias para fidelizar os clientes

Realizar uma venda é uma tarefa que requer uma proposta do vendedor e uma aceitação do cliente, depois de realizar esse trabalho vem o feedback, e esse pode ser bom ou ruim, se for positivo a empresa tem que montar estratégias para fidelizar esse cliente, para que quando ele precisar de algum produto ou serviço a empresa seja a primeira a ser lembrada.

Segundo Souki, (2006, p. 12):

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.

É preciso conhecer o seu cliente para fidelizar, não é obra do acaso, é preciso ter um propósito e sempre buscar produtos que cativam, é preciso se destacar em sua área de atuação.

Mooney & Bergheim (2002) mostram que, em um ambiente dominado pela alta tecnologia, as exigências do consumidor são cada vez maiores. Eles propõem os dez mandamentos da demanda, que, de acordo com suas

observações, representam as novas expectativas e necessidades de um consumidor mais sofisticado:

1. Ganhe a minha confiança – Toda empresa deve em primeiro lugar, conquistar a confiança ea lealdade do cliente.
2. Inspire-me – O cliente compra emoções.
3. Facilite minha vida – Crie conveniência e você venderá mais.
4. Dê-me controle – O cliente deve sentir-se bem, sentir que domina em vez de ser dominado.
5. Guie-me – Muitas vezes a função da empresa é ensinar, interpretar e mostrar as principais características do produto ou serviço.
6. Mandamento 24/7 – Isto é, 24 horas, 7 dias por semana. Conveniência e rapidez são essenciais.
7. Conheça-me – Para fidelizar, é preciso conhecer.
8. Supere minhas expectativas – Agregue valor ao produto/serviço.
9. Recompense-se – O cliente fiel merece ser mimado através de recompensas em função de sua lealdade à empresa.
10. Fique ao meu lado – Relacionamentos duradouros são construídos ao longo do tempo.

A percepção das necessidades dos clientes são necessários para um bom atendimento, para isso o profissional de vendas deve estar bem treinado no na questão de técnica de vendas, conhecimento dos produtos e da organização como um todo. É importante também estar motivado pela empresa a prestar o melhor serviço de informações e atendimentos. Não é a aquisição de um bem ou serviço, mas a experiência do que ele quer viver

2.4.2 O marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização

Com a globalização, os consumidores ficaram cada vez mais exigentes, desta forma, a competitividade entre as organizações se tornou mais acirrada, obrigando-as a abandonarem métodos tradicionais e burocráticos, buscando inovações e estratégias baseadas no relacionamento a longo prazo. Entende-se

por marketing de relacionamento atrair, manter e aumentar o relacionamento com o cliente. É de extrema importância além da retenção, a alocação de recursos para manutenção e não somente a aquisição de novos clientes.

Conhecer o consumidor e adotar práticas ligadas ao marketing de relacionamento devem ser as principais ferramentas para as empresas dos segmentos de produtos e serviços garantirem a conquista de novos clientes e os manter os já existentes. Sobre o marketing como ferramenta para fidelização, IACIA (2007), considera:

Em serviços e em varejo, uma das chaves para a expansão das organizações é a capacidade de superar as expectativas dos clientes, criando laços de lealdade. A aquisição de um bem ou de um serviço envolve mais do que suprir uma necessidade: envolve desejo e emoções. Empreendedores e profissionais, conscientes deste diferencial e preparados para oferecer aquele "algo a mais", desfrutam de uma forte vantagem competitiva no mercado.

De acordo com Evans e Laskin (1994), um efetivo marketing de relacionamento conduzirá a um alto percentual de clientes satisfeitos a uma maior fidelidade dos clientes, uma percepção por parte dos clientes de que está recebendo um produto da melhor qualidade e aumentos nos lucros da empresa.

O marketing de relacionamento, para Zenone (2010), consiste em um processo contínuo, exigindo da empresa manter constante contato com os clientes para garantir as metas e integrar o processo de marketing de relacionamento dentro do planejamento estratégico, ajudando a empresa a prever futuras necessidades dos seus clientes e maior agilidade na administração de seus recursos.

Ainda segundo o autor, existem ferramentas para desenvolverem o marketing de relacionamento das empresas, dentre elas podemos citar o Database que é banco de dados responsável pelo armazenamento e pelo percurso das informações pela organização, portanto, deve ser o sistema central para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento.

Para o bom funcionamento do Database utiliza-se a implantação do sistema CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), o CRM é uma ferramenta voltada para o processo de foco no cliente, aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamento de longo prazo.

3. DESENVOLVIMENTO

Para identificar e conhecer as práticas adotadas pela empresa em relação a satisfação e fidelização de clientes, foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa, como também uma pesquisa de satisfação com alguns clientes, que serão apresentados a seguir.

3.1 Caracterização da empresa

O estudo em questão foca a empresa Sanagiotto Móveis Sob Medida que atua no ramo moveleiro há mais de 30 anos. Está localizada nos municípios de Novo Horizonte-SC e São Lourenço do Oeste - SC, produz e comercializa móveis sob medida com qualidade e compromisso para com seus clientes.

No mês de maio de 2019, foi aplicado um questionário para a proprietária da empresa Marcia T. Sanagiotto, assim foi possível identificar algumas ações que a empresa adota em relação ao marketing, relacionamento com clientes, satisfação e fidelização.

Quando questionada sobre o relacionamento que a empresa mantém com seus clientes, a mesma salientou que a maioria dos clientes tornam-se amigos que duram até os dias atuais, mas a busca para satisfazer todos os clientes é a mesma em todos os casos.

A respeito da estratégia de marketing para prospectar novos clientes ela utiliza Facebook, vídeos, lançamentos de mercadorias com exposições em vitrines, fotos com os próprios clientes para conquistar novos, e por meio da qualidade dos produtos, os próprios clientes realizam o marketing boca a boca.

A empresa investe em inovações, projetos ousados, disponibiliza amostras no showroom, participa de feiras na busca de novidades no ramo, sendo seu principal diferencial os projeto e o design, que a empresa apresenta para satisfazer os clientes.

Verificou-se que as ações que a empresa adota para fidelizar os cliente são o pós venda e assistências com agilidade. Geralmente a empresa faz ligações após a venda dos produtos verificando se tudo ocorreu dentro do combinado.

Identificou-se que a empresa não realiza pesquisas de satisfação, somente adota o pós-vendas.

Em relação aos principais canais de divulgação e promoção da empresa, são utilizado o Facebook, depois o instagram e pelal GENTV, canal local de televisão. Além disso, realiza alguns patrocínios na comunidade, fomentando a marca, as promoções e as novidades.

Na segmentação de mercado a empresa busca acompanhar feiras online, e nessas, comprar o que se encaixa na região, de acordo com o perfil dos clientes atendidos , nada surreal com preços absurdos. Porém, sempre acompanhando as novas tendências e o que tem de mais moderno e.

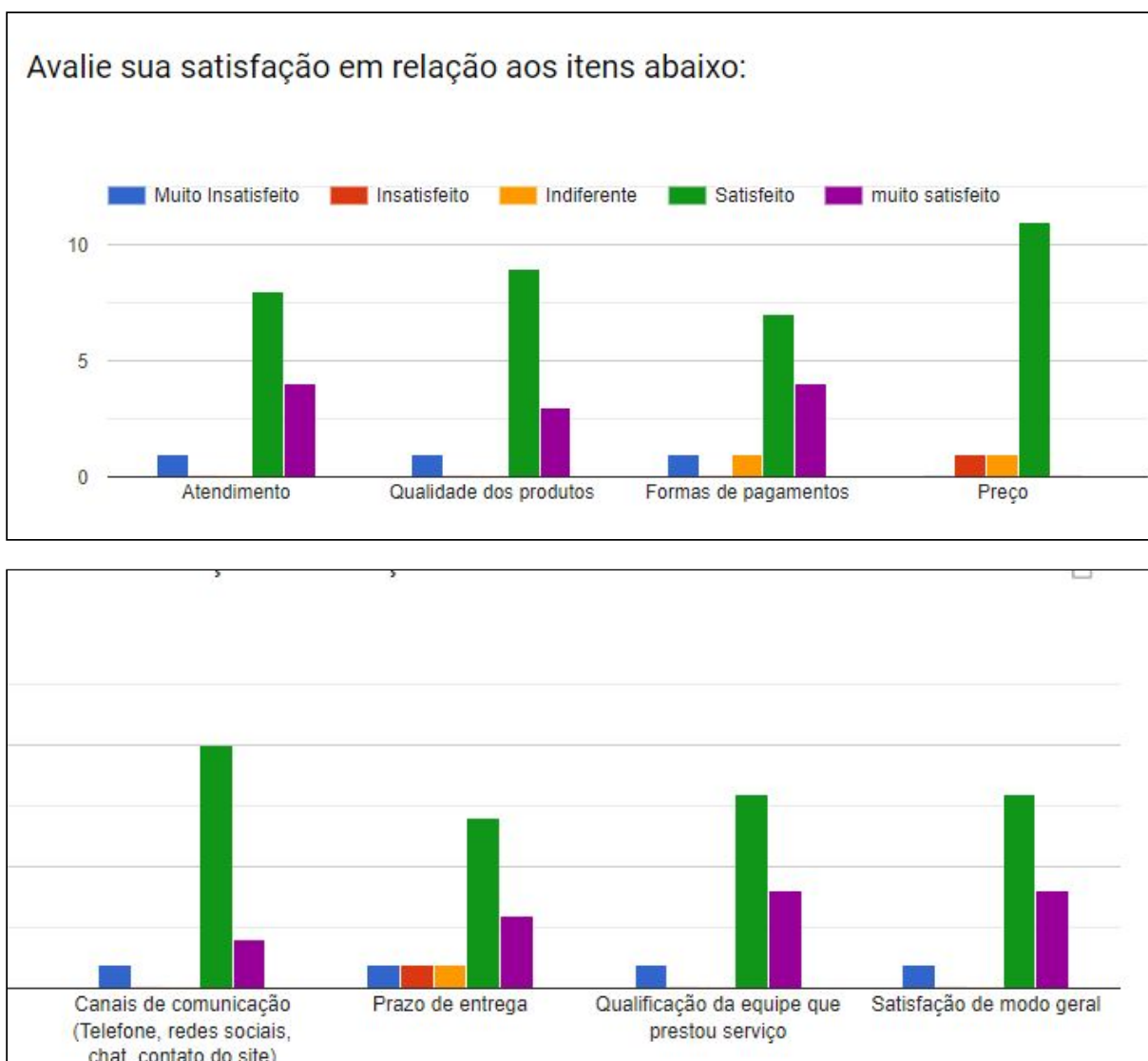
3.2 Análise do resultado da pesquisa de satisfação com os clientes

No mês de maio de 2019 também foi enviado um questionário para 25 clientes, com perguntas referentes a satisfação e fidelização, com o objetivo de coletar informações para que se possa avaliar o grau de satisfação dos clientes. Destes vinte e cinco, obteve-se as respostas de 13 clientes.

Foram avaliados alguns itens importantes que relacionam-se diretamente com a satisfação e fidelização do cliente, os quais serão apresentados a seguir.

Em relação ao atendimento prestado pela empresa, conforme o gráfico 1, identificou-se que 92,3% estão satisfeitos e muito satisfeitos, em relação a qualidade dos produtos, 92,3% estão satisfeitos e muito satisfeitos, na forma de pagamento 84,6% estão satisfeitos e muito satisfeitos, na questão preço, 84,6 % encontram-se satisfeitos, na questão de canais de comunicação 92,3 % estão satisfeitos e muito satisfeitos, na parte do prazo de entrega 7,7% estão satisfeito e muito satisfeito, na qualificação da equipe 92,3% estão satisfeitos e muito satisfeitos, em relação a satisfação de modo geral 92,3 % estão satisfeitos e muito satisfeitos.

Gráfico 1: Satisfação em relação a alguns itens específicos em relação a empresa Móveis Sanagiotto

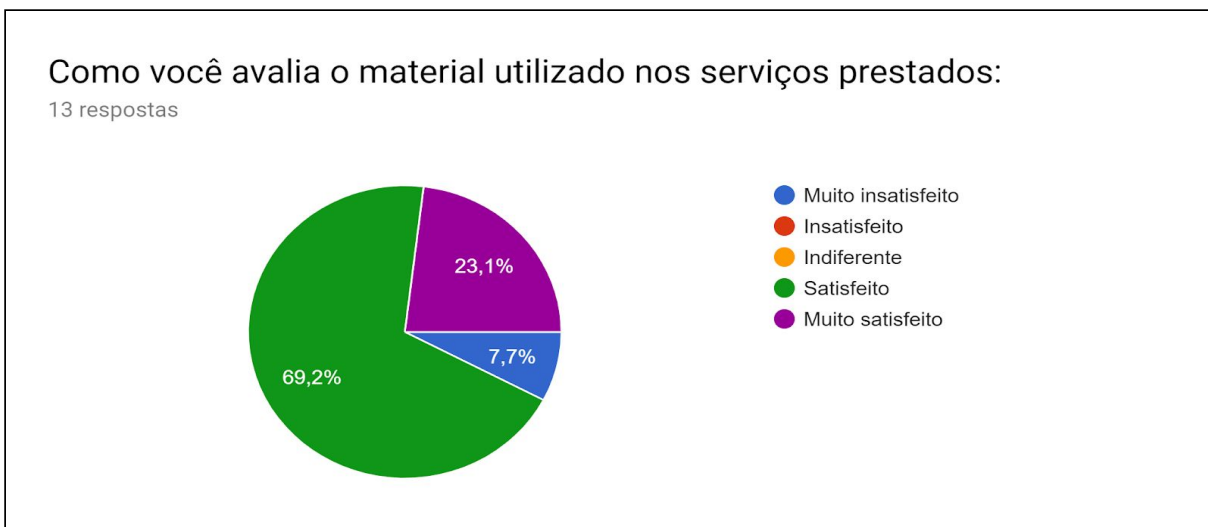


Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados acima, mostram que a empresa possui uma avaliação muito positiva em todos os itens pesquisados, obtendo um grau de satisfação significativo em todos os aspectos.

No gráfico 2, foram relacionados o índice de satisfação dos clientes com os materiais utilizados nos produtos, identificou-se que 69,2% dos clientes entrevistados estão satisfeitos, 23,1% estão muito satisfeitos e 7,7% estão muito insatisfeitos.

Gráfico 2: Satisfação dos clientes em relação ao material utilizado

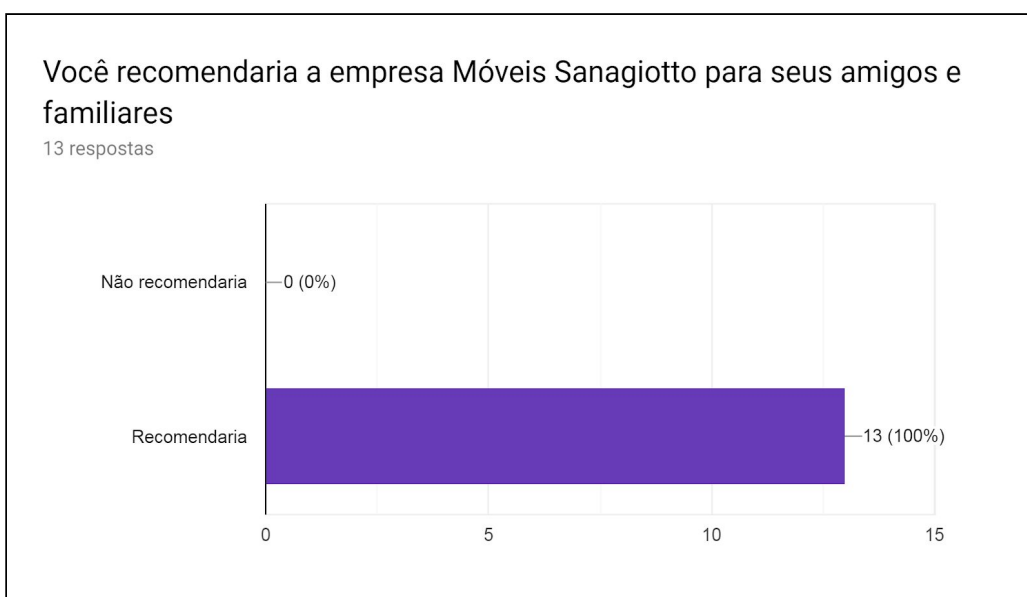


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a pesquisa, os materiais utilizados são de agrado de 92,3% dos entrevistados, mostrando que a qualidade está sendo um item de destaque nos produtos.

Foi questionado se os clientes recomendariam a empresa Móveis Sanagiotto e conforme mostra o gráfico 3, 100% dos clientes entrevistados recomendariam a empresa Móveis Sanagiotto.

Gráfico 3: Clientes que recomendariam a empresa Móveis Sanagiotto

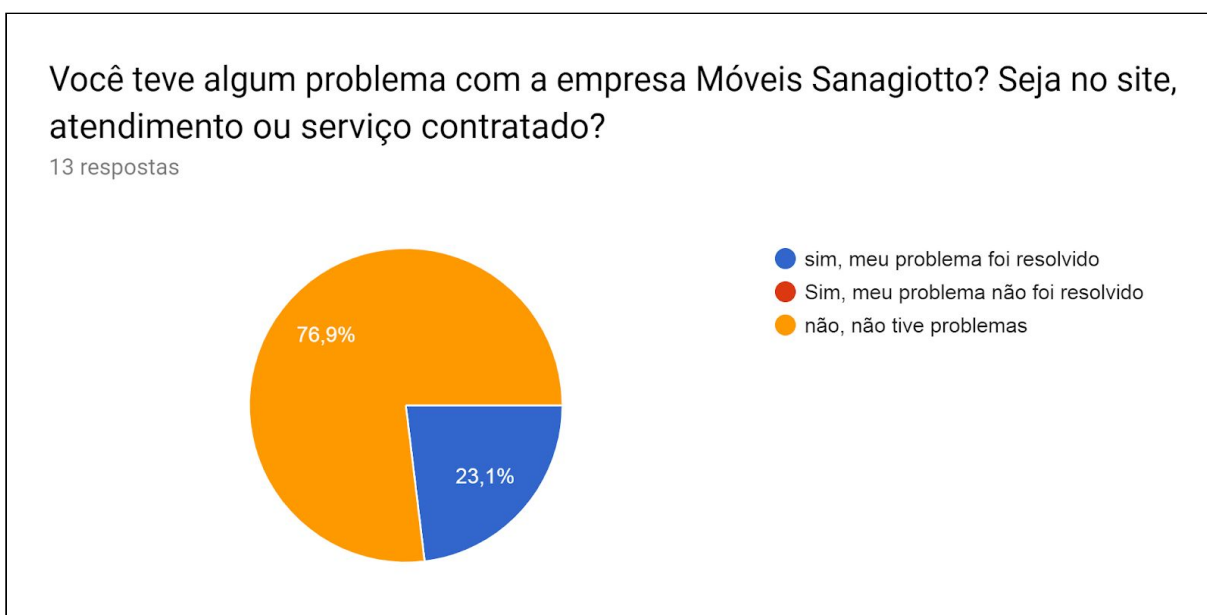


Fonte: Elaborado pelos autores

A recomendação da empresa obteve um alcance de 100% dos entrevistados, demonstrando assim um alcance maior de pessoas, em consequência a possibilidade de obtenção de novos clientes com o marketing boca a boca, aumentando a confiança e credibilidade da empresa.

Foi questionado sobre possíveis problemas entre empresa e clientes, seja ele no atendimento, site ou no próprio serviço contratado, identificou-se, conforme o gráfico 4, que 76,9% não tiveram problemas com a empresa e 23,1% tiveram problemas, mas tiveram seus problemas sanados.

Gráfico 4: Clientes que tiveram problemas com a empresa Móveis Sanagiotto

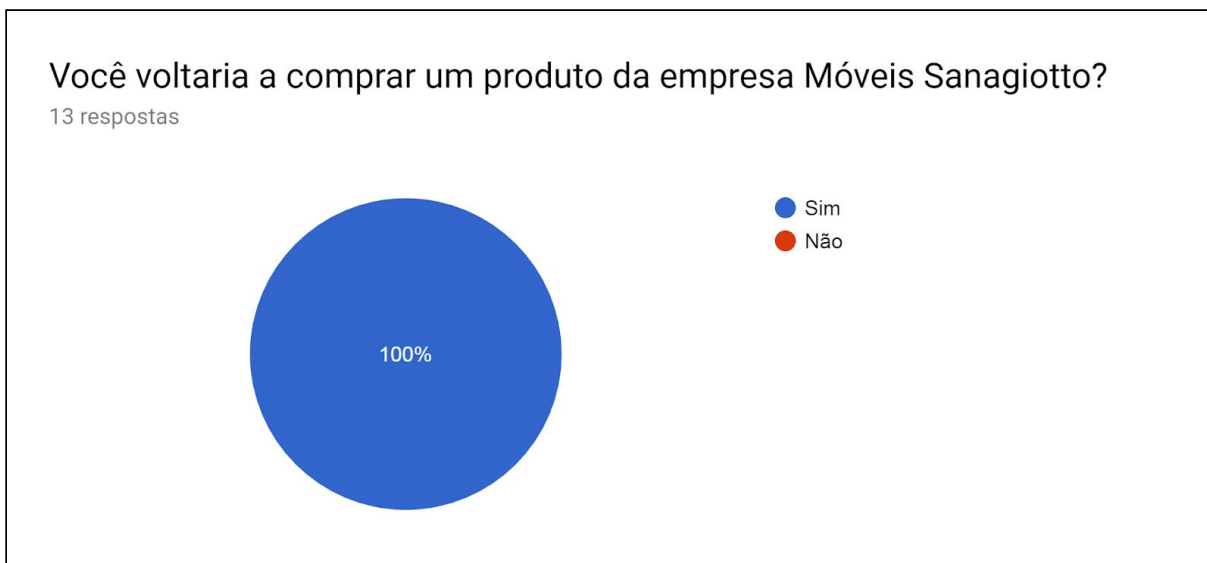


Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação aos problemas, a maioria não teve problemas, porém os que tiveram os mesmos foram sanados, demonstrando assim uma agilidade e qualificação da empresa e de seus colaboradores.

Outra questão, indagava se os clientes voltariam a comprar na empresa Móveis Sanagiotto e identificou-se, conforme o gráfico 5, que: 100% dos clientes voltariam a comprar na empresa Móveis Sanagiotto.

Gráfico 5: Clientes que voltariam a comprar na empresa Móveis Sanagiotto

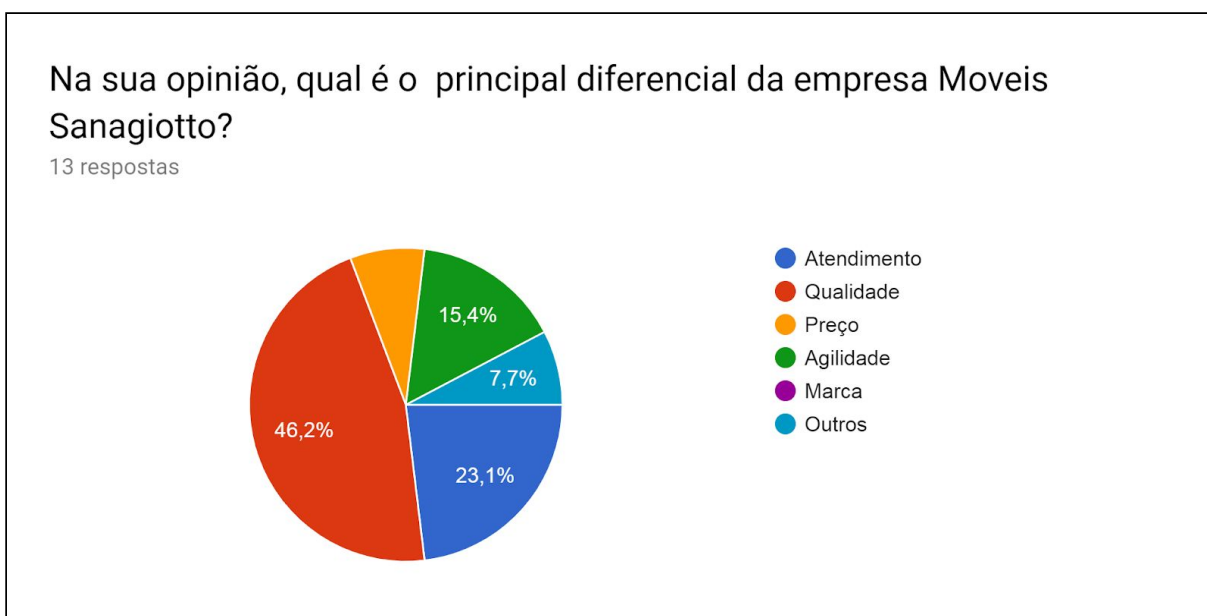


Fonte: Elaborado pelos autores

A intenção de retorno dos clientes para novas aquisições de produtos demonstram suas satisfações, conforme verificado nos índices dos gráficos anteriores, pois os resultados em total maioria de resultado positivo, as pessoas obtêm confiança e se sentem aptos a voltar a adquirir produtos na empresa.

No gráfico 6, apresenta-se, segundo a opinião dos clientes, o principal diferencial da empresa, e identificou-se que: 46,2% afirmam que a qualidade é o principal diferencial da empresa Móveis Sanagiotto, 23,1% afirmam ser o atendimento, 15,4% afirmam ser a agilidade, 7,7% afirmam ser o preço e 7,7% acham que há outros diferenciais na empresa Móveis Sanagiotto.

Gráfico 6: Principal diferencial da empresa Móveis Sanagiotto



Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 6, verifica-se que a qualidade, segundo a opinião de seus clientes, é o principal diferencial da empresa, um item de destaque no qual percebe-se que a empresa prioriza nos seus produtos, e destaca-se também em seguida o atendimento e a agilidade.

3.3 Proposta a ser desenvolvida

A presente proposta constitui-se na descrição de algumas sugestões de melhorias que foram apresentadas a proprietária da empresa Móveis Sanagiotto, a qual ficou de analisar e avaliar se as propostas se enquadram na empresa. Devido ao curto espaço de tempo de desenvolvimento do presente estudo, não será possível acompanhar se as propostas serão ou não implantadas, uma vez que demanda de um certo tempo da empresa avaliar e colocar em prática.

Com o levantamento de dados foi possível identificar alguns pontos de melhorias que serão destacados a seguir.

Verificou-se que a empresa não possui público alvo definido, desta forma será necessário delinear o perfil de cada cliente, pois o público-alvo é fundamental para alavancar a empresa.

Com essa definição, ficará mais fácil empreender ações mais direcionadas e eficazes, com mais chances de dar certo e trazer melhores resultados, isso evitará gastos desnecessários, uma vez que não irá investir capital e marketing publicitário em públicos que não são os seus, o que pode trazer impactos negativos e perdas para a empresa.

Ao ter o perfil de consumidor do seu público, fica muito mais simples encontrar as palavras-chave para se comunicar melhor no momento em que a empresa for criar conteúdos para blogs, sites e redes sociais. Tendo esse conhecimento a empresa saberá exatamente qual a melhor hora de inovar em produtos, lançar um novo produto, agregar um novo serviço e oferecer ofertas.

Identificou-se a necessidade de estruturar pesquisa de satisfação na empresa, ao medir a satisfação do cliente, é possível entender os pontos de melhoria e dar feedback para os clientes insatisfeitos. Assim, a empresa aumenta a fidelização do cliente, encontrar novas oportunidades e entende os desafios que precisam ser encarados.

Em relação a fidelização, uma sugestão para a empresa analisar é a possibilidade de implementar o programa Database e o CRM para coletar dados dos clientes e podendo direcionar campanhas e promoções, lançamentos direcionados para o público alvo.

Determinar uma estratégia de marketing (produto, preço, praça e promoção) sendo que a mesma não possui até o momento, a qual irá oportunizar à empresa visibilidade e crescimento dentro do mercado competitivo.

A criação de um setor de marketing e a organização do setor comercial, são prioridades para este plano, assim poderá desenvolver novas estratégias de vendas, divulgação da marca e apresentação dos produtos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise geral da empresa permitiu ressaltar afirmações e considerações encontradas na literatura, podendo citar:

Com produtos cada vez mais similares no visual, a organização deve focar na inovação, produtividade de seus funcionários e buscar a qualidade total nos serviços como diferencial competitivo. Os profissionais da área de móveis planejados precisam entender que os clientes nem sempre buscam produto e preço baixo e, sim, compram boas experiências.

O cliente ao procurar uma empresa de alto padrão, está preocupado com fatores como, qualidade no atendimento, ter um bom assessoramento, segurança, design, marca e algo a mais que atenda ou supere suas expectativas, o cliente espera que o atendimento seja de qualidade superior e ao mesmo tempo espera por novidades. Ter um relacionamento com o cliente é proporcionar estímulos para que eles fiquem entusiasmados em todas as etapas da venda e da pós-venda.

Cabe à gerência e à equipe de vendas buscarem meios diariamente para reinventar o relacionamento e as experiências para satisfazer o consumidor, desenvolver relacionamentos sustentáveis por meio de experiências positivas é a chave para o sucesso do profissional e da empresa. O sucesso da organização depende da velocidade a qual a empresa consegue se adaptar às mudanças.

Para fazer um bom atendimento é preciso se reinventar todos os dias e atender o cliente da mesma forma como se gostaria de ser atendido sempre com empatia.

Com base nisto e nos dados coletados com os clientes, foi visivelmente perceptível a concordância dos fatos, realmente o que a Móveis Sanagiotto faz em prol dos seus clientes eles ressaltaram no questionário apresentado. A empresa presta um ótimo atendimento a seus clientes, sempre buscando a melhor maneira de atender com qualidade e agilidade, buscando novidades e tecnologia nova. Em geral, 93% dos clientes atendidos gostaram dos produtos, do atendimento da empresa e voltarão a comprar na Móveis Sanagiotto.

Porém, identificou-se, por meio do questionário respondido pela proprietária, que o relacionamento que a empresa mantém com seus clientes pode ser

melhorado e estruturado pois apenas atualmente se baseia apenas em amizades. Como sugestão à empresa, será necessário desenvolver o marketing de relacionamento, que segundo Zenone (2010), consiste em um processo contínuo, exigindo da empresa manter constante contato com os clientes para garantir as metas e integrar o processo de marketing de relacionamento dentro do planejamento estratégico, ajudando a empresa a prever futuras necessidades dos seus clientes e maior agilidade na administração de seus recursos.

A empresa poderá se utilizar de ferramentas para desenvolverem o marketing de relacionamento, dentre elas pode-se citar o Database que é banco de dados responsável pelo armazenamento e pelo percurso das informações pela organização, portanto, deve ser o sistema central para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento.

Um ponto muito importante verificado é que a empresa investe em inovações, com projetos ousados, e sempre procura participar de feiras na busca de novidades no ramo. Assim seus projetos e designs são um de seus principais diferenciais.

Verificou-se que as ações que a empresa adota para fidelizar os cliente são o pós venda por meio de ligações e assistências com agilidade. Identificou-se que a empresa não realiza pesquisas de satisfação, somente adota o pós-vendas. Identificou-se a necessidade de estruturar pesquisa de satisfação na empresa, ao medir a satisfação do cliente, é possível entender os pontos de melhoria e dar feedback para os clientes insatisfeitos. Assim, a empresa aumenta a fidelização do cliente, encontrar novas oportunidades e entende os desafios que precisam ser encarados.

Quando questionada sobre a segmentação de mercado, verificou-se que a empresa não tem claramente definido essa estratégia. A segmentação de mercado segundo Kotler e Armstrong (1999) é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos. Sua utilização permite a divisão do público alvo de acordo com as características, gostos e classe social. Desta forma, as empresas precisam focar em conhecer seu mercado-alvo,

otimizando a comercialização do produto certo no canal certo, atingindo assim seu mercado-alvo.

5. CONCLUSÃO

A realidade atual exige cada vez mais interação da empresa com seus consumidores. Os clientes não querem mais apenas produtos e serviços, eles prezam pelo relacionamento, pelo esforço que as empresas estão dispostas a fazer para reter sua atenção.

Nesse contexto, pode-se entender as diversas formas pelas quais existe a possibilidade de trabalhar a lealdade do cliente, através de ferramentas próprias para esta atividade, ações simples e necessárias do dia a dia, como: atendimento, conforto, qualidade dos produtos, salão de vendas bem apresentável, garantia dos produtos e tudo que possa proporcionar uma boa experiência ao cliente.

O presente trabalho teve como objetivo identificar a satisfação e fidelização dos clientes da empresa Móveis Sanagiotto. Além disso, buscou-se entender as prioridades, pontos importantes e que não podem faltar para que a empresa consiga ter a fidelidade do seu cliente, e da mesma forma, manter seu cliente ao seu lado.

Por meio de uma pesquisa realizada com os clientes da empresa, os dados coletados demonstraram praticamente 100% dos clientes entrevistados estão muito satisfeitos com a empresa e voltariam a comprar na mesma.

Depois de muito estudo e pesquisa, foi apresentado algumas sugestões para a proprietária Márcia Trentin Sanagiotto. Identificou-se 4 pontos que podem ser melhorados que seriam: focar em um público alvo, às vezes atender todo mundo pode ocorrer mais erros e acarretar na perda de clientes e denegrir a imagem da empresa; ter um plano de marketing o mesmo vai oportunizar a empresa para ao crescimento dentro do mercado competitivo; implantação de um sistema de coleta de dados dos clientes, CRM, sistema utilizado por várias empresas para facilitar a organização; e por último é realizar uma pesquisa de satisfação, com perguntas bem elaboradas, de múltipla escolha e também descritivas, para obter o feedback do cliente.

Esses 4 pontos foram levados até a empresa Móveis Sanagiotto como uma proposta de melhoria, para acrescentar ainda mais em seus serviços. A proprietária relatou que as sugestões são interessantes e válidas. Mas segundo ela a empresa

investiu em outras áreas no momento, voltado mais para a matéria prima e equipamentos, quem sabe futuramente poderá ser revistos esses pontos.

Dessa forma, o presente estudo proporcionou aos estudantes uma aplicação prática dos conteúdos vistos nas unidades curriculares, possibilitando uma ampliação do conhecimento adquiridos, complementando sua formação profissional.

Também foi possível compreender um pouco mais sobre satisfação e fidelização, desde a captação do cliente até ao pós venda, pois o diferencial das empresas é sempre estar buscando novas estratégias para fazer com que o cliente compre seu produto e indique a todos os seus amigos e familiares.

REFERÊNCIAS

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H., **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BARLOW, R. Marketing de Relacionamento - **O melhor em serviços ao consumidor**, ed.4 São Paulo: Atlas, 2001.

BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BROWN, Stanley A. CRM: **Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

DETZEL, D. H, & DESATNIK, R. L.. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Editora Pioneira, 1955

EVANS, J. R., LASKIN, R. L. **O marketing de relacionamento processo: uma conceituação e aplicação**. Industrial Marketing Management, v.23, p.439-52, dezembro de 1994.

IACIA, Julio Cezar. **O marketing como ferramenta para fidelização**. 2007. Disponível em: http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=1928&idColunista=3148. Acesso em: 18 abr. 2019

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes fieis**. São Paulo: HSM management, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

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

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro:LTC, 1999.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo:Pearson – Prentice Hall, 2007.

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

MOONEY, K.; BERGHEIM, L. **Os 10 Mandamentos da demanda: afinal de contas o que os clientes querem?** RJ: Campus, 2002.

MÓVEIS Sanagiotto. A empresa. Disponível em: <<https://www.moveissanagiotto.com.br/empresa>> Acesso: 19 mar 2019.

RANGEL, A. . **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SANTOS, T. O. D. **Fidelização do cliente visando lucro e conquista de espaço no mercado**. Monografia (Pós-graduação em Marketing). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2008. 42f.

SKOGLAND, I., SIGUAW, J.. **Seus clientes satisfeitos são leais?**. Universidade de Cornell, vol. 45, n.º 3, pp. 221-234, 2004.

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

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/43476319_The_complexity_of_relationship_marketing_for_service_customers>. Acesso em: 28 abr. 2019.

ZENONE, Luiz, Claudio. **Marketing de relacionamento**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM A PROPRIETÁRIA DA EMPRESA SANAGIOTTO MÓVEIS SOB MEDIDA

- 1) Qual o tipo de relacionamento que a empresa mantém com seus clientes?
- 2) A empresa possui estratégia de marketing para prospectar novos clientes?
- 3) Quais os diferenciais que a empresa adota para satisfazer os clientes?
- 4) A empresa tem ações para fidelizar os clientes? Quais as estratégias que a empresa utiliza?
- 5) A empresa faz pesquisa de satisfação?
- 6) A empresa realiza o pós-venda?
- 7) Quais são os principais canais de divulgação e promoção da empresa?
- 8) A empresa utiliza a segmentação de mercado?