

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS SERGIPE
FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALESSANDRA S. BARRETO D. PLINIO

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR
GRÁFICO: à satisfação dos clientes e vantagem competitiva

ALESSANDRA S. BARRETO D. PLINIO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR
GRÁFICO: à satisfação dos clientes e vantagem competitiva**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo César Reis

Coord. do Curso: Prof. Carlos Frederico de Carvalho

Aracaju- SE

2016.2

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR GRÁFICO: à satisfação dos clientes e vantagem competitiva.

RESUMO

Com o mercado muito dinâmico, as organizações buscam um diferencial que as mantenham em destaque no comércio, pois, a entrega de serviços/produtos que encantem os consumidores é essencial para a satisfação do cliente. Esta pesquisa tem como objetivo analisar estratégias de marketing de relacionamento onde a empresa possa buscar a satisfação dos clientes e obter vantagem competitiva. Para isso, este artigo foi desenvolvido através de um estudo de caso, de maneira descritiva, foram aplicados 100 questionários aos clientes da empresa, de forma aleatória. No estudo apresenta que os clientes em geral estão satisfeitos com todas as variantes analisadas, mostrando um bom nível nos resultados, já o percentual de clientes insatisfeitos é mínimo e o nível de indiferença demonstrado em relação a alguns serviços oferecidos indica que é um ponto a ser melhorado. Sendo assim, precisa-se usufruir deste estudo para adotar estratégias que permitam diminuir ou eliminar essa variante de indiferença e insatisfação dos clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Setor Gráfico. Satisfação dos Clientes. Vantagem Competitiva.

Abstract:

With very dynamic market, organizations seek a differential that maintain and highlight the trade therefore provide services / products that delight consumers is essential to customer satisfaction. This research was aimed to analyze relationship marketing strategies that the company can seek customer satisfaction and gain competitive advantage, to that end, this article was developed through a case study, descriptively and applied 100 questionnaires to enterprise customers, randomly. It follows that customers are generally satisfied with all analyzed variants, showing a good level in the results, while the percentage of dissatisfied customers is minimal and the indifference level demonstrated with some services indicates that it is a point to be improved, transmitting as soon as the institution studied is ensuring customer satisfaction, however, one must take advantage of this study to adopt strategies to reduce or eliminate the indifference and customer dissatisfaction.

Keywords: Relationship Marketing. Graphical Sector. Customer Satisfaction. Competitive Advantage.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, hoje, consegue identificar necessidades e desejos com mais facilidade através da tecnologia, satisfazendo e fidelizando o consumidor, contribuindo assim para vantagem competitiva e sobrevivência da empresa no mercado. A qualidade do atendimento é importante para qualquer negócio. Uma boa relação com cliente faz com que o torne fiel e este mantenha um vínculo com a empresa por maior tempo possível (ESTENDER; MENDES; MACEDO, 2015, p. 3-4).

O conhecimento do mercado em que a empresa atua, é fundamental para definir as suas estratégias e administrar o relacionamento com os clientes para que traga desenvolvimento nos negócios. O tema marketing de relacionamento vem sendo analisado e estudado por diversas áreas, sendo muito importante para toda organização que planeja ter um bom relacionamento com seus clientes. O assunto tem o propósito entender os consumidores e como as ferramentas do marketing contribuem para o desenvolvimento das organizações, em relação às vantagens sobre seus concorrentes.

Este assunto foi escolhido devido ao destaque que vem sendo debatido no marketing, o qual despertou interesse desta autora para elaborar este artigo que é obrigatório para o trabalho de conclusão do curso de Administração desta instituição. Além de colocar o conhecimento em prática, é possível auxiliar nas técnicas das organizações que precisam ser melhoradas ou introduzidas no relacionamento para com o cliente. Proporcionando assim, uma análise profunda da problemática da empresa utilizada para o estudo de caso; expondo como utilizar métodos que aproximem empresa e consumidores e os mantenham satisfeitos para que obtenham vantagem sobre a concorrência.

A empresa em estudo faz parte do setor de serviços gráficos de Aracaju - SE, é direcionada ao público ligado à construção civil, como engenharia, arquitetura, *design* de interiores entre outras. Presta serviços especializados em computação e impressão gráfica. Tem como missão e visão bem definidas que são: oferecer os serviços de impressão, computação gráfica e cursos nas áreas relacionadas ao seu público, proporcionar aos clientes melhor relação custo/benefício e garante satisfação total, ser reconhecida como excelência operacional em serviços gráficos até o final de 2016.

Para destacar como o setor de indústrias gráficas tem enfrentado desafios na busca por vantagem competitiva, a pesquisa da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF) aponta que o ano de 2015 fechou com saldo negativo no número de contratações da Indústria Gráfica. Segundo a pesquisa CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), no segundo semestre do ano de 2015, ocorreram 17.212 demissões. Essas estimativas preocupam trabalhadores e empresários quanto ao rumo e instabilidade dos negócios neste setor (ABIGRAF, 2015).

A problemática da pesquisa é: **Como uma empresa do setor gráfico pode utilizar ferramentas de Marketing de Relacionamento para buscar a satisfação dos seus clientes e obter vantagem competitiva?**

O objetivo geral deste estudo foi analisar as estratégias de marketing de relacionamento que possam buscar satisfação dos clientes e vantagem competitiva para a

empresa. E como objetivos específicos: medir o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados; analisar a qualidade do relacionamento da empresa com os clientes; identificar ferramentas de marketing de relacionamento que possam ser usadas para obter vantagem competitiva.

Este trabalho está organizado em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção, apresenta o referencial teórico sobre marketing de relacionamento, expondo os elementos importantes para entender valor e satisfação do cliente, além das ferramentas estratégicas para que a empresa obtenha vantagem competitiva. Já a terceira seção, aponta os métodos e procedimentos utilizados para coletar os dados com embasamento teórico. Na quarta seção, analisa-se os resultados das informações pesquisadas e coletadas, e por fim as principais conclusões, sugestões e limitações dos resultados que são relevantes ao tema estudado.

2 Marketing de Relacionamento

As estratégias de relacionamentos entre empresas e clientes, possibilitam confiança e compromisso, a relação é um ponto essencial para obtenção do sucesso da empresa, como também para a conquista da vantagem competitiva sobre a concorrência. O marketing de relacionamento traz diversas estratégias para que a empresa tenha uma relação intensa e diretamente ligada com os clientes (SANCHES, 2014).

Assim sendo, para ter um relacionamento agradável com o cliente a empresa precisa desenvolver uma estrutura de bancos de dados que transmita informações relevantes sobre o que o cliente realmente procura, para assim fazer mapeamentos e ajustar quais serão os pontos de contato direto com o cliente. A adoção de tecnologias modernas e treinamentos dos funcionários devem ser realizados e implantados para manter um relacionamento com o cliente, pois permitirá perceber que as informações estão em constantes transformações devido às mudanças das necessidades e prioridades dos clientes. Sendo assim, a empresa poderá acompanhar este processo de maneira mais adequada e flexível (BARRETO, 2015).

Kotler e Keller (2012, p. 18) dizem que o marketing de relacionamento tem como objetivo indispensável o desenvolvimento de relações duradouras entre as organizações e os clientes que possam influenciar nos resultados da empresa, isto é, tem a finalidade de gerar e também preservar uma ligação profunda que ambos fiquem satisfeitos.

Com a concorrência crescendo constantemente, as empresas necessitam de técnicas que tratem os seus consumidores de forma variada, mas que seja exclusiva e calorosa

para que os aproximem cada vez mais. É através do marketing de relacionamento que conseguirá manter um vínculo que seja duradouro e estável para o seu comércio. Para se adaptar a esta conjuntura, a procura por ferramentas que auxiliem na gestão do relacionamento com os clientes, expande cada vez mais, na tentativa de mantê-los fiéis no mercado (OLIVEIRA, 2016, p. 11).

Portanto, os referenciais revisados mostram que a finalidade do marketing de relacionamento é a relação duradoura e tem como foco o cliente, buscando desenvolver um vínculo benéfico para ambos que traga aumento das negociações com a empresa. Pois, ao torná-lo íntimo da organização, ajudará a definir as suas próprias escolhas. E para manter esta união é preciso gerenciar o relacionamento da melhor maneira, sendo a tecnologia, o elemento fundamental para buscar informações individuais, conhecer e entender os clientes. Dessa forma, trará a satisfação do cliente, entregará produtos e serviços com valor agregado e atingirá suas metas.

2.1 Valor e Satisfação para o Cliente

Em um mercado disputado, com consumidores cada vez mais conhecedores sobre os produtos/serviços e uma ampla possibilidade de escolhas, uma organização somente obterá sucesso, se adaptar o modo de transferir valor para o cliente. A “missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 35).

As empresas atuantes em vendas de produtos ou serviços devem desenvolver um trabalho que gere valor agregado para o cliente, pois será um diferencial entre os demais concorrentes, já que várias empresas vendem os mesmos produtos/serviços. Devem buscar mais destaque através dos serviços, oferecendo qualidade diferenciada que seus adversários oferecem, entregando um valor superior ao que esperava, pois o valor percebido pelo cliente é o que conta para que se crie uma relação duradoura e confiável entre empresa/cliente. Diferenciar o atendimento com preços compatíveis à realidade do mercado, é uma maneira de aumentar o valor percebido e logo a satisfação do cliente (VIEIRA; ARAÚJO, 2015).

A satisfação dos clientes indica para a empresa como está o seu desempenho organizacional e pode ser notada como um diferencial sobre os concorrentes, mas, para que os consumidores se sintam satisfeitos, os serviços/produtos devem atender positivamente as suas expectativas. Portanto, a ligação entre os valores percebidos, desempenho dos bens/serviços, qualidade e desejos atendidos são determinantes para a satisfação (GIASSON; ANDREIS, ANDREIS, 2016).

Os clientes que tendem a mudar suas intenções e expectativas de compra, geralmente são aqueles que se encontram indiferente, ou seja, não se sentem satisfeitos e muito menos insatisfeitos. Este sentimento de neutralidade se dá pela falta de divergência percebida pelo cliente. A deficiência de informação ou um bom relacionamento ligado à empresa causa esta indiferença, já que foi saciado de algum modo (Prado et al, 2014).

Para Urdan e Urdan (2010, p. 13), num processo de troca em que as partes entregam e recebem trabalho, existem expectativas envolvidas que quando avaliados os resultados pode trazer satisfação, se o resultado do que era desejado for positivo. Caso contrário, se desempenho for baixo com relação ao que se propunha trará insatisfação.

Portanto, o marketing envolve criar, identificar, comunicar e entregar valores para os clientes que terão seus desejos atendidos e se sentirão satisfeitos se a análise sobre o desempenho percebido pelo o produto e serviço atenderem suas expectativas positivamente. Caso esse desempenho não cumpra as expectativas, ficarão desapontados e se o desempenho superar suas avaliações, o cliente ficará encantado.

2.1.2 Qualidade no Atendimento ao Cliente

O atendimento é a peça chave para qualquer empresa, seja grande ou pequena. Percebe-se que a qualidade no atendimento aos clientes pode melhorar sua imagem diante dos concorrentes. Mas, como esclarecer o que é qualidade, se cada cliente tem expectativas diferentes e muda de acordo com o valor almejado (SANTOS; TARGINO, 2014).

Para o cliente se satisfazer ou considerar a qualidade dos serviços, é preciso conhecer bem suas expectativas, seus desejos e suas necessidades. Todavia, para a prestação de serviços é mais dificultoso, já que qualidade varia com a percepção de cada cliente. As expectativas muitas vezes são entre o resultado de experiências anteriores, das concepções adquiridas sobre o produto ou serviços, da disseminação por propagandas ou do processo boca-a-boca, entre outros fatores (BEM-HAJA, 2015).

Quadro 1: Fatores para avaliação na qualidade do atendimento.

I. Confiabilidade	Consiste na capacidade de cumprir o que foi prometido para o cliente, de maneira honesta.
II. Empatia	Quando é demonstrada afinidade para com o cliente, de forma a atender as necessidades particulares com muito zelo e atenção.
III. Segurança	Quando é demonstrado o conhecimento do que foi oferecido ao cliente, ou seja, a capacidade de entregar o que foi prometido com competências e credibilidade.
IV. Aparência	Refere-se a apresentação do ambiente, móveis, equipamentos e o próprio visual dos

	funcionários, ou seja, fazer com que estes estejam bem apresentáveis.
V. Resposta	Refere-se a boa vontade em prestar informações que ajude esclarecer as dúvidas do cliente.

Fonte: Adaptado da Revista Performance (2008).

É importante destacar que a qualidade no atendimento, irá proporcionar não só a sobrevivência da empresa, como também vantagem competitiva no mercado. Para uma boa qualidade no serviço, além de criar estratégias voltadas aos clientes, a empresa deverá ter um treinamento adequado para que os funcionários desempenhem suas funções com habilidades e ofereça um atendimento de qualidade (BRAGA, et. al, 2014, p. 10).

A qualidade é significativa para que os serviços sejam eficazes aos clientes, não apenas atendê-los no que necessita, uma vez que eles querem sempre mais qualidade dos produtos e serviços, mas também promover o desenvolvimento da qualidade contínua. Essa é uma estratégia de planejamento da empresa para se sustentar no mercado e desenvolver mais lucros em longo prazo (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Para que o cliente tenha uma percepção positiva do atendimento, é necessário que a empresa tenha resolvido os problemas e cumprido com o que foi prometido. E que também, demonstre entendimento de sua necessidade e garanta que ele tenha sido satisfeito, pois a qualidade do atendimento é avaliada pelo cliente através de cinco fatores apresentados no quadro 1, de acordo com a revista Performance (2008).

Portanto, para que a empresa acompanhe a evolução das necessidades do mercado, é preciso que suas estratégias estejam voltadas para o cliente. O atendimento ao cliente é um serviço essencial na empresa, pois é através da interação entre as partes que a empresa irá entregar com efetividade o que foi proposto, considerando também a razão de conquista e conservação dos clientes.

2.1.3 Marketing de Serviços

O Serviço é definido por Kotler e Keller (2012, p. 382) como qualquer “ação basicamente intangível que um segmento oferece a outro, podendo estar ligado ou não a um bem material”. Desse modo, os serviços não podem ser tocados, pois não são produtos palpáveis que são adquiridos e disfrutados no momento em que são oferecidos pelo outro. Torna-se necessário compreender as suas características apresentadas por Kotler e Armstrong (2012, p. 217), conforme quadro 2 a seguir.

O marketing de serviços acrescenta valor ao produto/serviço, e é usado como um diferencial para obter vantagem competitiva diante das grandes empresas, para atrair e

também fidelizar mais clientes as empresas devem sustentar diferenciais competitivos, como o atendimento ao cliente de qualidade, satisfazendo as necessidades através de estudos e observações e conquistando credibilidade por meio de contato direto e pessoal (SILVA, 2014).

Quadro 2: Características de serviços

Intangibilidade	Não podem ser sentidos: vistos, ouvidos, cheirados, demonstrados, experimentados antes de comprar, diferentemente dos produtos.
Inseparabilidade	“Não podem ser separados de seus fornecedores”, ou seja, os produtos podem ser fabricados para depois vendê-los. Os serviços não, ele será produzido no mesmo momento em que for vendido ou consumido.
Variabilidade	Dependem de quem o oferece, de quando, onde e como são oferecidos, varia muito.
Perecibilidade	Não podem ser reservados em estoques para vender ou usar depois.

Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2012, p. 217).

O cliente classifica o serviço por habilidades e qualidades dos colaboradores, o que eles transmitem, se demonstram prazer em atender e não apenas pelas qualidades técnicas de saber executar o serviço conforme foi pedido. Desse modo, entende-se que marketing de serviços está diretamente ligado com o ato e entrega intocável, com o valor percebido e mensurável pelo cliente, sendo considerado essencial para sua satisfação, de maneira a lhe proporcionar um desejo de retornar e fazer negócios com a empresa novamente.

Contudo, a melhor maneira de satisfazer suas necessidades é conhecendo como ele se comporta e criando valor agregado. É necessário perceber o comportamento consumidor do público alvo que pretende alcançar, para também criar uma relação fiel.

2.1.4 Comportamento Consumidor

Para que os objetivos da empresa sejam alcançados é necessário conhecer o consumidor dos seus serviços/produtos, a partir do conhecimento comportamental do consumidor, poderá a empresa atender desejos e necessidades através dos produtos/serviços prestados (FRANCA, 2015).

O marketing estuda o mercado e suas evoluções com foco na gestão do relacionamento recíproco entre empresa/cliente ou cliente/empresa, através da oferta e demanda que cria valor para o cliente. Com o aumento da competitividade do mercado, torna-se importante conhecer como o consumidor se comporta, somente desta maneira, compreendendo-o é que garantirá a sua satisfação, o que é fundamental para fidelizá-lo em

sua empresa.

Os consumidores podem ser influenciados por vários fatores e situações, que variam em relação à religião, culturas, ritos, mitos, educação, familiares; para que as empresas os acompanhem nessas variações que mudam os hábitos de consumo, devem desenvolver estratégias para reter, se relacionar e fidelizar seus clientes através de consultas sobre seus comportamentos. Pois, torna-se cada vez mais fácil para o consumidor adquirir os produtos/serviços que se deseja, uma vez que, existem diversas opções de empresas oferecendo os mesmos artigos e tarefas.

Portanto, as empresas devem usufruir das ferramentas de marketing, pois elas são estratégias eficientes para obterem informações sobre comportamento de compra, proporcionando ao cliente bens/serviços que desejam ou necessitam.

2.2 Ferramentas de Marketing

As empresas que buscam vantagens competitivas empregam recursos em sistemas que tragam informações necessárias para o mercado. Existem diversas ferramentas que contribuem para gestão de relacionamento empresarial e proporcionam interação entre o cliente-empresa, as quais levantam dados determinantes para a satisfação total dos clientes (GIASSON; ANDREIS; ANDREIS, 2016). As ferramentas de marketing servem como auxílio na gestão de relacionamento com o cliente, seja externo ou interno, concorrentes ou *stakeholders*.

2.2.1 Gestão de relacionamento com o cliente

A gestão de relacionamento com o cliente - CRM (do inglês *Customer Relationship Management*) tem ligação direta com o consumidor através de programas tecnológicos, seu uso tem como objetivo captar e fidelizar por muito tempo, aumentando as vendas da empresa. Com o CRM, a empresa terá a disposição um banco de dados com diversas informações dos consumidores, possibilitando identificar o que necessitam para satisfazer os seus desejos, fidelizá-los e conseqüentemente aumentar os lucros (PANOSSO; FROEMMING, 2015, p. 5).

O CRM é uma ferramenta que proporciona a empresa melhor competitividade sobre a concorrência, pois ela não tem informações suficientes e importantes a respeito dos seus consumidores, oferecendo atendimento igual a clientes diferentes. Além disso, o sistema

informatizado consegue ser empregado para pesquisas como de mercado, de satisfação e comunicação nas mídias e feedbacks com maior rapidez.

O CRM se tornou uma maneira de orientar as empresas com sustentação no comportamento consumidor e que esta ferramenta reforça a interação para tornar o cliente fiel por mais tempo, deixando de lado o preço como sua única opção importante de compra, mas sim o relacionamento mútuo existente entre empresa e cliente, trazendo como resultado maiores lucratividades com os mesmos consumidores.

Consideravelmente, o CRM tem foco direto com o cliente e não o mercado como um todo. É através do uso de novas tecnologias que pode se comunicar diretamente com o consumidor e monitorar as informações adquiridas. É importante compreender, atender as necessidades dos clientes e por meio deste procedimento de informação, as pequenas e médias empresas de serviços podem aumentar a visão de negócio, traçar melhores estratégias e antecipar as necessidades que os clientes potenciais venham a desenvolver (GALVÃO, 2012, p. 11).

O CRM - gestão de relacionamento com o cliente é uma análise de informações minuciosas sobre cada cliente, de todos os dados significantes para fazer um gerenciamento dos pontos referentes, com a intenção de mantê-lo fiel a empresa. O sistema pode mostrar dados e informações importantes sobre o cliente, permitindo que a empresa tome decisões em tempo real no atendimento, quanto ao tipo de produto que pode oferecer e que propaganda ou mensagem enviar. “O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 142).

Logo, a qualidade percebida e a satisfação fidelizam o cliente. O sistema CRM ajuda a reunir todas as informações importantes para que tenha clientes fiéis por muito mais tempo, aumentando sua lucratividade. A empresa pode desenvolver um modelo mais adequado para o seu tamanho e com ele conseguir informações de como obter lucros maiores com os mesmos clientes, envolvendo relacionamento e interação de todos ligados à empresa.

2.2.2 Fidelização do cliente

Estabelecer um vínculo de fidelidade está se tornando muito difícil com o passar do tempo, já que, os mesmos serviços e produtos são oferecidos por empresas diversas (LUCENA, 2011, p. 6). Se a empresa não tiver uma estrutura apropriada para reunir as informações que necessitam os consumidores e não garantir a qualidade que o cliente procura,

poderá causar um descontentamento, perdendo-o para o concorrente ou até mesmo irá para outra empresa somente pelo fato de experimentar.

Dessa maneira, a fidelização está diretamente ligada ao relacionamento correspondido entre empresa e cliente. As organizações que conseguem empregar o marketing de relacionamento para a conquista da credibilidade dos clientes, alcançam o mercado com forte competitividade, e se adaptam ao mercado consumidor, entregando um ótimo atendimento. É importante deixar claro que para conservar o cliente fiel, a empresa deverá possuir uma excelente relação individualizada com ele (MELO, et al., 2016).

Através do marketing de relacionamento e suas estratégias, é que a organização obtém informações que agregam valor aos produtos e serviços ofertados e aumentam a qualidade para conseguir a credibilidade e manter um relacionamento estável por muito tempo, pois dessa forma a fidelização do cliente foi conquistada, e estando satisfeito, conseqüentemente, trará para empresa outros clientes, mesmo sabendo que se o preço do produto ou serviço aumentar, raramente irá procurar um substituto, pois o vínculo comercial da empresa com o cliente já demonstra que está em primeiro lugar (SILVA, 2014, p. 33).

2.3 Vantagem competitiva

Para a empresa permanecer no mercado com muitos concorrentes, é importante oferecer produtos de qualidades. E é necessário um diferencial como a estratégia competitiva, o mais utilizado e fundamental para a empresa, é a qualidade no atendimento ao cliente. Além da capacitação, administração e ofertas de produtos, o atendimento é fator essencial para o desenvolvimento de qualquer empresa, é por intermédio do atendimento que se diferenciam umas das outras obtendo vantagem sobre seus concorrentes (ROSA; DELUCA, 2014, p. 1).

Segundo Lima; Soares e Guedes (2016, p. 5), o tempo é visto como fator significativo para criar um diferencial de valor e agregá-lo ao serviço que influenciam na busca por vantagem competitiva, por exemplo, cumprir e reduzir prazos de entrega. O tempo é tido como motivo não monetário mais interessante, pois outras medidas não monetárias, como pesquisa de satisfação ou de qualidade, gastam tempo e impactam na avaliação do valor total captado pelo o cliente.

Por outro lado, existem os custos psicológicos que podem interferir na percepção do cliente de como medir o preço e qualidade do serviço, um exemplo é em caso de emergência, os clientes acabam fazendo o serviço em qualquer local, desde que a entrega seja rápida, pois naquele momento o que menos interessa é o preço, estão dispostos a pagar o que

for cobrado, já que a sua necessidade é ser atendido o mais rápido possível.

Para obter vantagem competitiva a empresa deverá estabelecer metas. Kotler e Keller (2012, p. 53), citam algumas estratégias como base para atingir os alvos estabelecidos conforme o quadro 3.

Logo, estabelecer uma estratégia para destacar a empresa seja na vantagem de menores custos ou na diferenciação, é preciso manter o foco na meta estabelecida, entregar um ótimo atendimento e conservar uma excelente relação individualizada com o cliente. Confirma-se que a fidelização está diretamente ligada ao relacionamento correspondido entre empresa e cliente e na credibilidade que terá na visão do público, se adaptando assim ao mercado consumidor (MELO, et al., 2016, p. 5).

Quadro 3: Estratégias para vantagem competitiva

I- Liderança total em custos	A empresa se destaca na produção e distribuição a custos mais baixos possíveis para que possa entregar ao cliente preços reduzidos com relação aos concorrentes, podendo capturar e reter uma grande fatia do mercado.
II- Diferenciação	A empresa que procura liderança por diferenciação, poderá se destacar utilizando a qualidade do serviço, por exemplo, deve investir em melhores equipamentos, ferramentas, treinamentos, necessitando acompanhar com cuidado cada processo para sugerir melhorias contínuas.
III- Foco	A empresa define um ou mais segmentos e foca nestes alvos buscando conhecê-los a fundo, e decide se a liderança através de custoso ou por meio da diferenciação dentro do mercado almejado.

Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2012, p. 53).

Contudo, as organizações que desejam obter vantagens competitivas devem acompanhar a evolução das necessidades dos clientes que mudam progressivamente. Precisam compreender as prioridades, preferências e as necessidades dos clientes a fundo e manter um relacionamento próximo com eles, utilizando técnicas de marketing disponíveis.

2.4 Marketing de Relacionamento em Serviços Gráficos

O critério que motiva a satisfação do cliente no setor gráfico, é o atendimento diferenciado que a empresa proporciona, seguido pela qualidade e preço. Para entender como o cliente quer ser atendido, foi comprovado que as ferramentas de marketing de relacionamento proporcionam a empresa total conhecimento dos desejos de seu público alvo (CESTARI; GIMENEZ, 2015).

Para que as empresas do setor gráfico se desenvolvam e ofereçam serviços de qualidade, deverão possuir um sistema que esteja focado no cliente, que os funcionários

estejam treinados e alinhados para prestar um ótimo serviço. Pois, um sistema sem qualidade não oferece informações precisas e poderá acarretar em má prestação dos serviços por meio dos funcionários, já que o sistema pode não está dando o apoio necessário ao cliente (BEM-HAJA, 2015).

De acordo com a pesquisa realizada no serviço gráfico por Silva (2014), as empresas estão encarando desafios para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, já que mercado está excessivamente competitivo e exigente por produtos e ou serviços que tragam qualidade e preços cada vez menores. Deste modo, por estarem rodeadas de fortes concorrentes que buscam atrair clientes insatisfeitos e que estão prontos para comprar, as empresas devem manter-se bem estruturadas para garantir o seu destaque entre as demais e reter consumidores que tragam lucros para a empresa.

O marketing de relacionamento é uma estratégia importante para se conhecer, captar, planejar e controlar a relação empresa-cliente. Pois, é certo que o consumidor quem dita que produtos e serviços serão procurados e é através de instrumentos de tecnologia de busca de informações que a empresa se aproximará as preferências do público-alvo.

O marketing de relacionamento no setor gráfico aproxima o cliente da empresa para que possa entregar serviços/produtos com a qualidade desejada, com preço compatível com a expectativa, agrega valor, e assim o fideliza que é o propósito principal das organizações para continuar neste mercado dinâmico e bastante competitivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para conhecer mais sobre o assunto em estudo, foi iniciada uma pesquisa exploratória, com o objetivo de aprofundar a compreensão do tema e desenvolver os instrumentos de coleta. Pesquisa exploratória tem como “finalidade tornar íntimo o problema, deixá-lo exposto, tornando-o esclarecedor ou construir hipóteses, de maneira que o planejamento seja adaptável as variáveis relativas ao fenômeno” (GIL, 2010, p. 27-28).

Em segundo ponto, foi feita a pesquisa bibliográfica para captar indicadores que respondam aos objetivos específicos. Segundo Chenchuen Neto; Lima, (2012, p. 105), é aquela pesquisa em que os dados são retirados de materiais já elaborados como livros, revistas, periódicos, jornais e matérias da internet.

A abordagem adotada desta pesquisa foi o estudo de caso, que é um método de observação de fatos reais que acontecem. Descrevendo os acontecimentos que estão sendo investigados e levantando os dados diversos, que sejam atraentes para alcançar a solução dos

problemas apresentados. “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (GIL, 2010, p. 37-38).

É classificada descritiva, pois busca descrever as características do ambiente de estudo, as atitudes dos clientes e de cada variável, para que entenda e avalie a influência dos fatos. Nas pesquisas descritivas o objetivo é descrever as características da população com a finalidade de definir as relações possíveis em meio variáveis. Os objetivos são identificados nas atitudes, opiniões e costumes de determinada população (GIL, 2010, p. 27-28).

Foram feitos levantamento e tratamento dos dados, esta pesquisa é quantitativa, partindo de um princípio que será calculado as informações, sugestões e opiniões, atitudes e comportamentos, podendo assim analisá-lo e classificá-lo (CHENCHUEN NETO; LIMA, 2012, p. 102). Segundo Gil (2010, p.109), os levantamentos de dados envolvem um universo (população) de elementos, que se for muito grande, são quase impossíveis julgá-los em seus números absolutos. Narra a amostra de como selecionar, rigorosamente, uma parte do universo para que os resultados obtidos aproximem-se ao máximo dos efeitos com o mundo.

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário, composto por 24 perguntas fechadas, utilizando uma escala que varia de 1 a 5 (1.Péssimo, 2.Ruim, 3.Regular, 4.Bom e 5.Ótimo), tendo também 3 questões abertas, para o universo de aproximadamente 1.000 (um mil) clientes. Foi aplicado de forma aleatória por acessibilidade, até obter 100 questionários respondidos, tamanho da amostra estabelecida. Antes da aplicação, foi feito um pré-teste com 5 (cinco) universitários e dois mestres de uma instituição, que não fazem parte da amostra, afim de identificar possíveis faltas de clareza nas perguntas, como um dos mestres sinalizou a reformulação de algumas delas. Os dados coletados foram tabulados através do *software Statistical Package for Social Science for Windows-demo* (SPSS) para posteriormente elaborar e inserir os gráficos com seus respectivos percentuais de indicadores dos resultados mais relevantes com ajuda do programa *Microsoft Excel*.

3.1 Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Uma variável pode ter a capacidade de medir e classificar um tamanho ou volume, um conceito praticável, que apresente números, aspectos e que seja discriminado em um objetivo de pesquisa, que seja suscetível de mensuração (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 139).

Segundo Gil (2010, p. 101), é necessário operacionalizar os conceitos ou variáveis, torná-los passíveis de mensurar e observar empiricamente, ou seja, identificar os

indicadores que possibilitarão de maneira prática medir os conceitos (variáveis) dos fatos ou fenômenos observados. Com base nos conceitos expostos sobre variáveis e indicadores, o presente estudo se apresenta nesses objetivos específicos. Vale ressaltar que as variáveis e indicadores exibidos no quadro 4, foram elaborados através da observação participante da autora.

Quadro 4: Variáveis e Indicadores da pesquisa

Variáveis	Indicadores
Perfil do cliente	Natureza jurídica; Faixa etária; Gênero; Escolaridade e Tempo como cliente.
Nível de satisfação dos clientes	Qualidade no atendimento em geral; Tempo de espera; Comunicação e informação; Qualidade das impressões; Preços e condições de pagamento; Rapidez em solucionar problemas; Qualidade do atendimento da recepção; Horário de atendimento e Grau de satisfação com os serviços em geral.
Nível de qualidade do relacionamento	Grau de satisfação no relacionamento interpessoal; Grau de satisfação do relacionamento com a empresa; Preferência de como fazer negócios, Frequência com qual procura a empresa; Indicação para outras pessoas e Retorno para realizar serviços novamente.
Ferramentas de Marketing de relacionamento	CRM e fidelização; Sugestões e opiniões;

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Desse modo, as questões levantadas foram desenvolvidas através dos pontos relevantes dos clientes (externos), diante do contato com a gráfica em estudo, de maneira pessoal ou interpessoal por esta autora no local de estágio e com o apoio da fundamentação teórica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os resultados do estudo de caso. A partir das informações obtidas, através, dos questionários aplicados com os clientes, os dados coletados junto aos clientes estão evidenciados em forma de gráficos percentuais e tabelas, descritos e analisados de forma quantitativa.

4.1 Perfil dos Respondentes

Analisando o perfil dos 100 clientes respondentes, percebe-se uma grande diversidade no tocante gênero, natureza jurídica, faixa etária, tempo como cliente e escolaridade dos indivíduos, contribuindo assim para investigar perfis de consumo e de relacionamento distintos. Conhecer o perfil do consumidor é importante para que a empresa

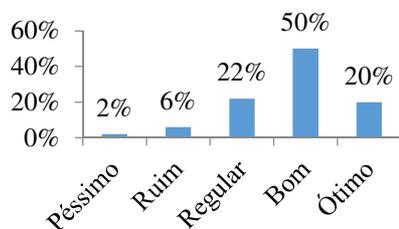
direcione os serviços para quem de fato os procuram com o propósito de satisfazê-lo, como também ajustar o atendimento conforme as suas necessidades e características.

Após o agrupamento dos dados coletados, fica evidente que a predominância dos pesquisados são pessoas físicas do sexo masculino (83% e 63% da amostra respectivamente), com faixa etária de 16 até 33 anos (60% da amostra). Sendo atualmente universitários e pós-graduados que possivelmente são das áreas ligadas a engenharia ou arquitetura (53% e 22% da amostra), já que o estudo foi realizado numa gráfica especializada em impressões arquitetônicas. Coincidiu-se com o final do primeiro semestre do ano letivo, portanto houve clientes que se relacionavam com a empresa utilizando seus serviços pela primeira vez, como obtido nas respostas de 0 a 2 anos (53% da amostra).

4.2 Análise do Nível de Satisfação dos Clientes

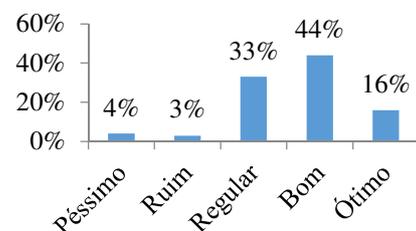
Para analisar o nível satisfação dos clientes, foram abordados os fatores de qualidade, preço, condições de pagamentos, horário de funcionamento, tempo de entrega e relacionamento, os quais serão expostos nos resultados as suas expectativas. Para o aspecto tempo, os respondentes se mostraram satisfeitos com a duração do processo de atendimento (gráfico 1), que vai desde fazer o cadastro e gerar o pedido, a entregar o serviço concluído. Percebe-se o tempo de execução dos serviços deixam os clientes satisfeitos (44% da amostra), pois julga bom este período, indicando que a empresa cumpre os prazos estabelecidos. Porém, o número de respondentes que julgam regular este elemento tempo pode ser considerado alto, o que demonstra que é de grande importância reduzir o ciclo de duração desta etapa, para deixá-los plenamente satisfeitos, levando em consideração a produtividade interna.

Gráfico 1: Tempo (duração) em atendimento



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Gráfico 2: Tempo de execução das impressões



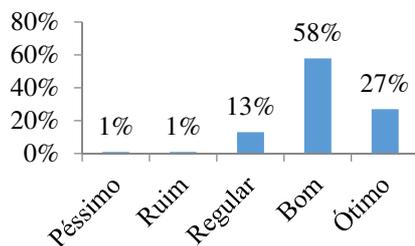
Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Os resultados obtidos para os quesitos preço e condições de pagamento, no gráfico 3, mostra que estão dispostos a pagar o valor atribuído aos serviços da empresa. Um ponto a se avaliar é que a satisfação, pode mudar de acordo com o poder de aquisição do consumidor, pois ele pode buscar o serviço no concorrente se o preço desta empresa estiver

fora do seu orçamento e poderá sair do estabelecimento insatisfeito. Neste critério os respondentes estão satisfeitos (58% da amostra, consideram bom), pois, julgam os preços compatíveis com os serviços que recebem.

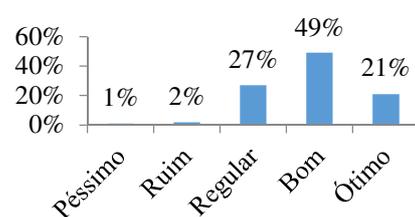
Quanto ao horário para atendimento ao público foi satisfatório (49% da amostra responderam bom), porém o gráfico 4 indica que este funcionamento poderia ser melhorado, já que 27% da amostra considerou regular. Visto que o tempo é essencial para cumprir com as obrigações da rotina diária, e muitas vezes exige um horário diferenciado do que a maioria das empresas oferece.

Gráfico 3: Preço e condições de pagamento



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

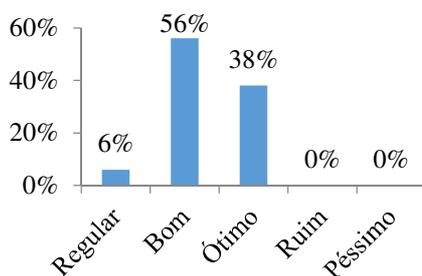
Gráfico 4: Horário de funcionamento



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

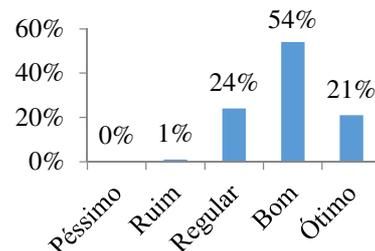
Estudos mostram que qualidade varia de acordo com as expectativas esperadas de cada cliente. O gráfico 5 mostra que há satisfação quando pesquisados os serviços de impressões, ou seja, o produto final está atendendo as expectativas desejadas (56% da amostra), e exibe que 38% dos respondentes estão plenamente satisfeitos. A empresa tem como vantagem boa qualidade, contribuindo para a satisfação com os serviços como um todo, foi percebida no gráfico 6, com 54% de aprovação dos seus clientes.

Gráfico 5: Qualidade dos serviços de impressões



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Gráfico 6: Satisfação com os serviços



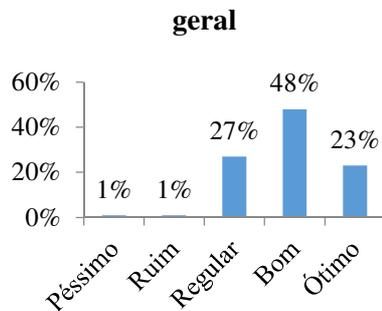
Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Os resultados mostram que a qualidade para o atendimento em geral está com grau de contentamento desejável, suprimindo os desejos dos demandantes de serviços. Neste tipo de avaliação envolve os atendimentos de impressões, de recepção, de relacionamento, entre outros. Obtendo assim, aceitação de 48% dos respondentes (gráfico 7). O percentual de regular para o julgamento de qualidade em geral pode ser considerado alto com 27% dos votos. Esses clientes demonstram neutralidade para os serviços, ou melhor, não estão

satisfeitos e nem insatisfeitos, o que leva a entender que algum fator, que para eles é importante, a empresa está deixando de atender.

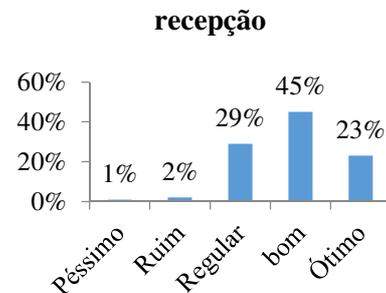
A satisfação com a qualidade da recepção (atendimento pessoal) fica evidente no gráfico 8, os clientes que lidam diretamente com os atendentes (45% da amostra), estão satisfeitos. A equipe está realizando os serviços solicitados com atenção. É notório que o atendimento ao cliente pode melhorar, já que, 29% dos respondentes estão neutros para julgar este indicador. Lembrando que o atendimento ao cliente é função essencial desenvolvida na empresa, visto que, investir somente na qualidade de produtos/serviços não é suficiente para garantir a satisfação. É preciso investir em treinamento pessoal para que atenda e satisfação de cada consumidor, e um atendimento de qualidade pode ser utilizado como diferencial competitivo.

Gráfico 7: Qualidade do atendimento em



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Gráfico 8: Qualidade do atendimento da

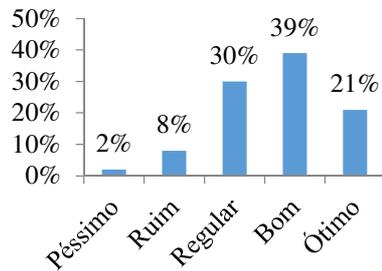


Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Em resposta, no momento que foram questionados sobre a comunicação e informação que recebiam da empresa, foi provado no gráfico 9, que 39% da amostra aponta satisfação com os esclarecimentos concedidos. Todavia, o percentual de regular é (30% dos respondentes) muito alto e não pode ser ignorado, pois, a boa comunicação desenvolve um elo comum entre as partes, de modo que, a dúvida uma vez esclarecida ao cliente no momento que necessita dela, o fará lembrar da empresa sempre que surgir a necessidade do mesmo serviço ou até mesmo saberá onde procurar outros.

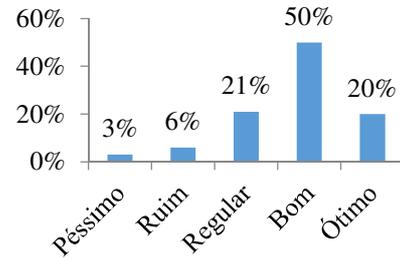
Depois de associado os dados sobre o relacionamento interpessoal entre as partes, está claro (gráfico 10) que 50% da amostra sentem-se satisfeitos. Hoje, os clientes buscam por mercados que ofereçam a opção de comprar sem sair de casa, por isso as empresas devem acompanhar esta evolução para que possa permanecer no comércio e aumentar os seus lucros. Nesta empresa a relação via telefonema e e-mails estão atendendo a demanda de forma eficiente. Deve-se também avaliar o porquê que 21% desses clientes não estão satisfeitos, nem tampouco insatisfeitos. São pontos como estes que indicam que há ruídos internos no tratamento da comunicação com esses meios de comunicação avaliados.

Gráfico 9: Comunicação e informação sobre os serviços



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

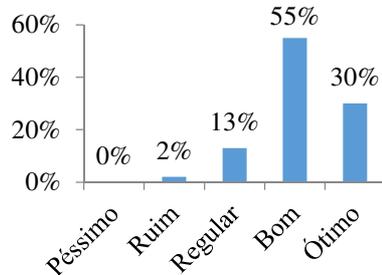
Gráfico 10: Relacionamento via contato telefônico/e-mail



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

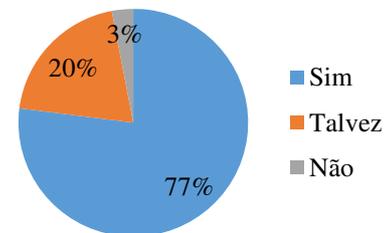
A satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por esta empresa comparados com os dos concorrentes (gráfico 11), observa-se que 55% do grupo se consideram satisfeitos (bom). Esse fator é uma vantagem sobre seus adversários, além dos mais, pode-se julgar a qualidade como um investimento que a empresa dispõe nos seus processos internos para entregar produtos e serviços que tragam satisfação para seus consumidores. E por estarem satisfeitos em geral com a qualidade, comunicação e relacionamento, indicaria a empresa, sem nenhum problema (77% dos respondentes), para outras pessoas.

Gráfico 11: Qualidade dos serviços em relação à concorrência



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Gráfico 12: Indicação da empresa



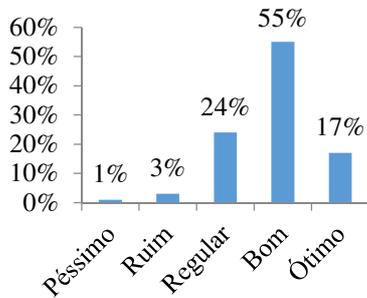
Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Analisando a satisfação dos respondentes com o relacionamento entre os envolvidos, empresa e consumidor, os resultados indicam que 55% da amostra estão satisfeitos com a relação profissional que oferecem (gráfico 13). Mostrando que a empresa se importa em se relacionar de forma correta e agradável com seu público. A qualidade do relacionamento é que vai determinar a ligação dos negócios, pois é através dessa relação que a organização conhece e se adapta as necessidades, para tornar os seus clientes fiéis.

Nota-se também que 24% da amostra não estão satisfeitas com esta convivência. Há diversos programas de informática direcionados para captar dados que mostram o que estes clientes necessitam, fazendo que as duas partes interessadas se aproximem, gerando confiabilidade nas operações comerciais, saindo assim ambos ganhando.

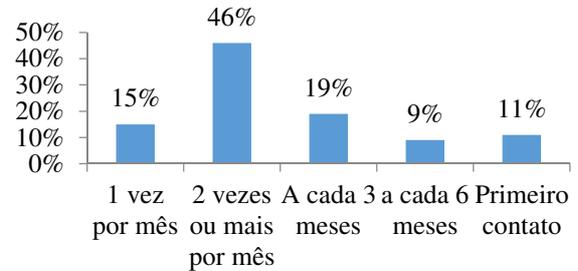
Observando o gráfico 14, percebe-se que a frequência pela procura do serviço está num nível de desenvolvimento. 46% da amostra faz serviços ao menos 2 vezes no mesmos mês, ou seja, estão satisfeitos com a aquisição. Pois, nos resultados anteriores mostraram que a qualidade, o prazo de entrega e as condições de pagamentos atendem as expectativas.

Gráfico 13: Relacionamento com cliente



Fonte: Dados da pesquisadora

Gráfico 14: Frequência de uso dos serviços

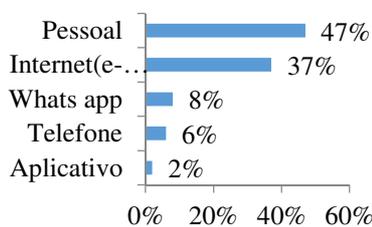


Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Os resultados evidenciados, no gráfico 15, indica a preferência de como utilizar os serviços desta empresa. 47% dos respondentes ainda fazem os pedidos comparecendo ao estabelecimento. Pode ser uma consequência do tipo de coleta dos dados, já que aproximadamente 56% dos questionários foram aplicados no setor de atendimento da empresa, o que pode ter induzido a este resultado.

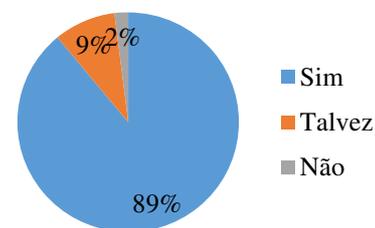
Mas, com o avanço da tecnologia a mudança na forma de comprar está distanciando do habitual tipo de consumo, pessoalmente. A adoção em solicitar pela internet está se aproximando daquele que agora é maioria, este tipo de escolha pode ser por falta de tempo ou até mesmo comodidade. Pedir sem sair de casa, está com 37% da preferência dos respondentes. A escolha pelos serviços da empresa fica mais evidente no gráfico 16, pois, a aceitação de 89% dos clientes indica que voltaria a realizar serviços no estabelecimento.

Gráfico 15: Preferência de fazer serviços



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

Gráfico 16: Retornar a empresa



Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

No geral, é considerado bom o nível de satisfação dos clientes com os serviços da empresa pesquisada. Os clientes estão contentes com todos as variáveis analisadas como mostra a tabela 1, destacando as médias para os principais indicadores de satisfação, de acordo com esses consumidores investigados. Percebe-se que a maior média é para a qualidade nas impressões (4,32), ou seja, o principal serviço oferecido pela empresa está

suprindo as necessidades dos respondentes. E em segundo lugar com média 4,13, a qualidade dos serviços como um todo comparadas com os concorrentes do mesmo setor.

Muitos fatores são determinantes para que os clientes procurem os serviços em uma determinada empresa. Identificando o nível de satisfação dos serviços, os indicadores que mais sobressaíram estão expostos com suas respectivas médias nesta tabela. As menores médias foram para os critérios tempo de execução das impressões (3,65) e os de comunicação e informação dos serviços prestados (3,63). Mostrando que há um rompimento na satisfação desses clientes que passam a julgar estes indícios como regular, suas percepções são de indiferença nesses quesitos, não estão satisfeitos e nem insatisfeitos.

Tabela 1: Média de satisfação dos clientes

Indicadores de satisfação e relacionamento	Média
Qualidade dos serviços de impressões	4,32
Qualidade dos serviços em relação à concorrência	4,13
Preços e condições de pagamento	4,11
Satisfação com os serviços	3,95
Qualidade do atendimento	3,91
Atendimento da recepção	3,87
Horário de atendimento	3,87
Relacionamento com o cliente	3,84
Agilidade dos colaboradores para resolver problemas	3,82
Tempo de respostas para as reclamações ou anomalias (defeitos)	3,82
Tempo em atendimento	3,8
Relacionamento via contato telefônico/e-mail	3,78
Tempo de execução dos serviços de impressões	3,65
Comunicação e informação sobre os serviços prestados	3,63

Fonte: Dados da pesquisadora (2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o marketing de relacionamento é um procedimento que intensifica a necessidade de identificar as necessidades do cliente, produz valores entre empresa e clientes, para tornar-se uma relação de benefícios mútuos enquanto durar a ligação. Com base

na revisão teórica, as análises dos questionários mostram que o relacionamento é valioso, e para satisfazer por completo seus consumidores, o uso da tecnologia de estratégias de marketing de relacionamento é conveniente para conhecer as necessidades dos clientes e conquistar vantagem competitiva no cenário de negócio.

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo foi alcançado, indicando para a empresa estratégias de marketing de relacionamento, a implantação de um *software* de gestão relacionamento com o cliente – CRM. O qual capta mais informações sobre seu público alvo e que torna-o cada vez mais próximo. Na empresa, foi adotada a sugestão do uso de CRM, implantou-se o programa, porém até o momento (5 meses após a pesquisa) não foi colocado para operar, devido ao responsável pelo setor não priorizar como importante na rotina da empresa.

Confirmou-se por meio dos questionários e pela base das teorias estudadas, que o nível de satisfação dos clientes está bom, demonstram-se satisfeitos com a qualidade do relacionamento. E por fim, neste estudo, estratégias de marketing de relacionamento foram apresentadas à empresa para que possa fidelizar seus clientes, concluindo assim de forma positiva os objetivos específicos. Mas, mesmo seus consumidores estando satisfeitos, a empresa deve sempre buscar melhorar o atendimento e se diferenciar dos concorrentes para acompanhar a evolução do mercado.

Algumas sugestões entre outras, passadas para a empresa com base nos resultados foram: criar um programa de fidelização, através de cartões que concedam brindes ou gerem preços diferenciados para quem utilizar os serviços por mais de 5 vezes no mês; aumentar a divulgação, nas redes sociais por exemplo, para captar novos clientes; flexibilizar o horário de atendimento, principalmente para períodos de encerramentos de semestre das instituições de cursos e oferecer preços diferenciados às pessoas jurídicas que fazem pedidos de grandes volumes. Esta empresa em estudo ainda está analisando quais as possibilidades viáveis e que tragam retornos para implantar na sua rotina essas recomendações.

Esta pesquisa teve como limitação o tempo disponibilizado por esta instituição de ensino, esta fase considerada curta para a observação dos fatos, impediram um estudo mais aprofundado na aplicação dos questionários, sendo que, esta é uma atividade obrigatória para conclusão do curso de Administração e também não teve desenvolvimento de outros estudos como este no decorrer do curso, desse jeito ficando a prática apenas para o último período. Outra limitação e que motiva futura pesquisa, foi a fase de execução dos questionários, coincidiu com o término de período letivo das instituições de ensino; já que a maioria dos respondentes foram universitários. Sendo assim os resultados podem variar, se aplicado o

questionário num outro mês que não seja encerramento de semestre.

Por fim, conclui-se que, mesmo os clientes da gráfica pesquisada, indiquem alto nível de satisfação, a empresa deve ficar atenta para manter ou elevar esse grau de contentamento, pois, estes buscam sempre por atendimento de melhor qualidade, preços, condições de pagamentos competitivos, entrega dos serviços rápidos e um bom relacionamento que agregue valor e assim obtenha-se vantagens nos negócios, de modo que os dois lados saiam ganhando.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria Gráfica - **ABIGRAF**. São Paulo. 13 ago. 2014. Disponível em:<<http://www.abigraf.org.br/na-midia/noticias/o-futuro-e-promissor-mas-a-concorrencia-sera-global>> Acessado em 25 fev. 2016.

BARRETO, Iná Futino. Resultados de marketing de relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. 2015. **Tese de doutorado** (Doutorado em Administração) -Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

BEM-HAJA, Ricardo Ralha Correia - Qualidade do serviço e recursos humanos, 2015. **Dissertação** (Mestrado Em Gestão) - Faculdade de economia da universidade de Coimbra. Coimbra, 2015.

BRAGA, Veronica Severo; CASTRO, Jonas; VERAS, Gualter; CRISTOFORI, Valmira; REBELI, Michel. Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de trabalhos acadêmicos**, América do Norte, mar. 2014.

CESTARI, Tainara; GIMENEZ, Edson Leite Lopes. A importância da satisfação dos clientes: um estudo de caso na Envelopex artes gráficas. **Capital intelectual**, São Paulo, v. 1, n.1, p.103-121, 2015.

CHENCHUEN NETO; José Antônio; LIMA, William Guidini. Tipos de pesquisa científica. (Organização CHENCHUEN NETO; José Antônio). **Metodologia da pesquisa científica**: da graduação à pós-graduação. Curitiba: CRV, 2012.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista científica eletrônica-UNISEB**. Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013.

ESTENDER, Antônio Estender; MENDES, Galbert Gabriel Freitas; MACEDO, Daniela Luiza de. A Importância do marketing de relacionamento nas empresas. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 3, n. 1, p. 34-50, jun. 2015.

FRANCA, Gustavo Thayllon. As influências do marketing nas decisões e no comportamento de compra. **Única cadernos acadêmicos**, v. 1, n. 1, 2016.

GALVÃO, Marcella Brito. Relacionamento de clientes: proposição de um modelo para empresas de serviços com base no CRM. **Tese de Doutorado** (Engenharia de produção)-Universidade federal de Pernambuco. Pernambuco, 2012.

GIASSON, Sara Vanin; ANDREIS, Laura Mallmann; ANDREIS, Rafael Mallmann. Determinantes de satisfação de clientes em pequenas empresas: um estudo no setor gráfico. **IX EGEPE**. Passo Fundo-RS, 16 a 18 de março, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. 7. Reimp. - São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Marcelo Ricardo Mello Loureiro; SOARES, Kleithon José Constante da Silva; GUEDES, Larissa Ingryd Romão. As estratégias de precificação de serviços. **RACE-Revista da Administração**. Maceió, v. 1, n. 1, 2016.

LUCENA; Rodrigo de Melo. Modelo de gestão de informação com foco na fidelização dos clientes: um estudo de caso na comercial eletro motores – CEM. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade federal de Pernambuco. Recife, 2011.

MARCONI, Marina De Andrade. LAKATOS, Eva Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO, Juliana Gomes de; SILVA, Mônica Justino da; SANTOS, Rosélia Maria de Sousa; SANTOS, José Ozildo dos; MEDEIROS, Aline Carla de; MARACAJÁ, Patrício Borges. A importância do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**. Pombal- PB, v. 2, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, Patrício da Silva. Marketing de relacionamento com clientes da pessoa jurídica do Banco do Nordeste do Brasil da agência Currais Novos. 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2016.

PANOSSO, Gilson Henrique; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Marketing de relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes. **Salão do Conhecimento, XX Jornada de pesquisa**. Ijuí-RS: UNIJUÍ, v. 1, n. 1, 2015.

Performance Research Associates [tradução de Cintia Braga]. **Atendimento Nota 10**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

PRADO, Paulo Henrique Muller; VIACAYA, Juan José Camou; KORELO, José Carlos; MANTOVANI, Danielle. Clientes Indiferentes: os efeitos da falta de informações nas avaliações de satisfação em relacionamentos comerciais. **XXXVIII Encontro da Anpad**-Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio De Janeiro,

2014.

ROSA, Ana Paula; DELUCA, Marcelo Augusto Menezes. Qualidade no atendimento como vantagem competitiva. **Revista eletrônica ciências da administração e turismo**, v. 3, n. 3, 2014.

SANCHES, Jéssica Paezani. Planejamento e gestão de programas de relacionamento de marketing ao pequeno varejo: um estudo de caso com uma indústria do setor alimentício. 2014. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2014.

SANTOS, Suênya Freire do Monte; TARGINO, Rodrigo Lima. A percepção dos contribuintes quanto a satisfação no atendimento da secretaria de finanças da prefeitura municipal de campina grande-PB. 2014, 21p. **Trabalho de conclusão de curso** (Bacharelado em Administração) -Universidade federal da Paraíba-UFPB, Campina Grande, 2014.

SILVA, Ane Cristine da. Marketing de serviços e de relacionamento como diferencial competitivo para micro e pequenas empresas- um estudo de caso da empresa pipoca do Valdir. 2014. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação Organizacional) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

SILVA, Josusmar dos Santos. Proposta de um plano de marketing para a gráfica SIOUX em Campina Grande-PB. 2014. 17f. **Trabalho de conclusão de curso** (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campina Grande, 2014.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Edzangela Ferreira da Cunha; ARAÚJO, Richard Medeiros. Agregação de valor aos produtos e serviços: um estudo realizado em indústrias gráficas. **CONNEXIO-ISSN 2236-8760**, v. 4, n. 1, p. 47-66, 2015.