



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA CLAUDIA DA SILVA LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA
ASSOCIAÇÃO DOS SERVIDORES DO IFPB-JP**

**JOÃO PESSOA
2022**

ANA CLAUDIA DA SILVA LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA
ASSOCIAÇÃO DOS SERVIDORES DO IFPB DO IFPB-JP**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como requisito
institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a)
em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Arielle Pinto Silva.

JOÃO PESSOA

2022

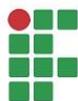
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

L732m Lima, Ana Cláudia da Silva.
Marketing de relacionamento : um estudo de caso na
Associação dos Servidores do IFPB-JP / Ana Cláudia da Silva
Lima. – 2022.
77 f.; il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto
Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão -
UAG.
Orientadora: Prof^a Dra. Arielle Pinto Silva.

1. Marketing de relacionamento. 2. Estratégias de marketing.
3. Satisfação do cliente. 4. Fidelização do cliente. 5. ASSIFPB. I.
Título.

CDU 658.8



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 96/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 21 de dezembro de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA CLAUDIA DA SILVA LIMA

Matrícula: 20142460588

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO DOS SERVIDORES DO IFPB-JP

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 14/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Orientador(a)

Anna Carolina Cavalcanti (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva** PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 08:59:46.
- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha** PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 09:04:23.
- **Cristiano Lourenco Elias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 11:31:33.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 368381
Verificador: eded9e4604
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho aos meus avós (*in memoriam*), principalmente ao meu avô José Valdivino, meu maior exemplo de ser humano íntegro e ético.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por minha saúde e força para concluir este projeto.

Aos meus familiares e amigos da faculdade por todo apoio nas horas incertas, e pelas parcerias para que eu pudesse chegar aqui.

Ao meu namorado Wanderson Cândido, meu maior incentivador, obrigada pela compreensão nas horas de ausência e por me motivar a ser uma pessoa melhor diariamente.

Um agradecimento em especial a todos que compõem a ASSIFPB, obrigada pela disponibilidade e os laços de amizade construídos.

Aos meus professores do IFPB por todo ensinamento repassado durante esses anos de curso e a amizade que construímos.

E a minha orientadora Profa. Dra. Arielle Pinto Silva por toda dedicação, compreensão, ensinamento e incentivo meu muitíssimo obrigada.

“Tudo é finito, mas podemos criar momentos eternos”.

(Zack Magiezi)

RESUMO

O marketing de relacionamento possui um papel estratégico fundamental para fidelização e satisfação dos clientes, através da construção de um relacionamento, visando um diferencial competitivo. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as opiniões dos associados e funcionárias sobre as ações de marketing de relacionamento da Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba – ASSIFPB, localizada na cidade de João Pessoa, através de um estudo de caso. Foi utilizada uma pesquisa quali-quantitativa, onde se realizou a aplicação de um questionário com 16 questões, através de compartilhamento por e-mail e *whatsapp*, no período de 17 a 25 de novembro de 2022 para 1.985 associados, onde obteve uma amostra de 104 associados respondentes, também foi realizado uma entrevista semiestruturada contendo seis questões, aplicada com três funcionárias da ASSIFPB, no dia 23 de novembro de 2022. A elaboração dos instrumentos de pesquisas foi embasada conforme os quatro objetivos específicos deste trabalho que foram abordam conceitos de marketing de relacionamento; apontar quais ações de marketing de relacionamento são relevantes na opinião dos associados; investigar o entendimento das funcionárias sobre marketing de relacionamento e as ações desenvolvidas pela associação e por fim aponta a satisfação ou insatisfação dos associados com as ações desenvolvidas pela ASSIFPB. Onde constatou-se que os resultados das duas pesquisas se complementaram, para validar a questão problema que motivou a pesquisa, apontando que os resultados obtidos sobre as ações desenvolvidas pela ASSIFPB, transmitem um alto grau de relevância perceptível para os associados e as funcionárias.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. ASSIFPB. Relevância. Estratégias. Satisfação.

ABSTRACT

Relationship marketing plays a key strategic role in customer loyalty and satisfaction, through building a relationship, aiming at a competitive advantage. This research has the general objective of analyzing the opinions of members and employees about the relationship marketing actions of the Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba – ASSIFPB, located in the city of João Pessoa, through a case study. A qualitative and quantitative research was used, where a questionnaire with 16 questions was applied, through sharing by email and whatsapp, from November 17 to 25, 2022 to 1,985 associates, where a sample of 104 was obtained. associated respondents, a semi-structured interview containing six questions was also carried out, applied with three employees of the ASSIFPB, on November 23, 2022. The elaboration of the research instruments was based on the four specific objectives of this work that were relationship; point out which relationship marketing actions are relevant in the opinion of the associates; to investigate the understanding of the employees about relationship marketing and the actions developed by the association and, finally, it points out the satisfaction or dissatisfaction of the associates with the actions developed by the ASSIFPB. Where it was found that the results of the two surveys complemented each other, to validate the question problem that motivated the research, pointing out that the results obtained on the actions developed by the ASSIFPB, transmit a high degree of perceptible relevance for the associates and the employees.

Keywords: Relationship marketing. ASSIFPB. Relevance. Strategies. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - REALIZAR PARCERIAS	55
GRÁFICO 2 - OFERTA PARCERIAS COM PLANOS DE SAÚDE	56
GRÁFICO 3 - OFERTA PARCERIAS COM PLANOS ODONTOLÓGICOS	57
GRÁFICO 4 - OFERTA ESPAÇO SOCIAL	58
GRÁFICO 5 - REALIZAÇÃO DE EVENTOS SOCIAIS	58
GRÁFICO 6 - REALIZAR ENVIO DE CARTÕES ANIVERSÁRIO	59
GRÁFICO 7 - DESCONTO DE MENSALIDADE	60
GRÁFICO 8 - CRIAR PROGRAMA DE BRINDES MENSAIS	61
GRÁFICO 9 - ATENDIMENTO	62
GRÁFICO 10 - AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DESENVOLVIDAS	63

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PERFIL DA ENTREVISTADAS	45
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ASSIFPB	47
TABELA 2 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	49
TABELA 3 - PERFIL DOS ASSOCIADOS	50
TABELA 4 - FREQUÊNCIA E UTILIZAÇÃO	51
TABELA 5 - OPINIÕES	53
TABELA 6 - SUGESTÕES DE PROGRAMAS E AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCEFET-PB:	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
ASSETF-PB:	Associação dos Servidores da Escola Técnica Federal da Paraíba
ASSIFPB:	Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba
CRM:	<i>Customer Relationship Management</i>
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.1.1	Satisfação e fidelização	20
2.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.2.1	Ferramenta Estratégica CRM	23
2.2.2	Banco de dados	26
2.2.3	Parcerias Comerciais	27
2.2.4	Sistema de Pontuação e Bonificação	29
2.2.5	Programas de fidelidade e Promoções	30
2.2.6	E-mail de Marketing e Mídias Sociais	32
2.3	AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	34
2.3.1	Conhecer seu cliente	35
2.3.2	Personalizar o Atendimento	36
2.3.3	Realizar pesquisa de satisfação	37
2.3.4	Analisar de dados	38
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	39
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	42
3.1	CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA	42
3.2	UNIVERSOS, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	43
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	43
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	45
3.5	HISTÓRIA DA ASSOCIAÇÃO DOS SERVIDORES DO INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA - ASSIFPB	46
4	ANÁLISE DE DADOS	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO	73

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA77

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, os clientes têm inúmeras opções de escolher quais organizações que mais correspondem com sua necessidade, portanto, estas precisam implementar inovações que solidifiquem sua interação com o cliente.

Uma das estratégias mais adotadas pelas organizações é o uso de ferramentas que estabeleçam um relacionamento mais próximo com o cliente, gerando fidelização e retenção destes. A exemplo do Marketing de Relacionamento, que, segundo Kotler (1998), é a prática de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves - consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios a longo prazo.

As ações de marketing de relacionamento fazem com que as organizações conheçam o perfil de seus clientes, personalizem produtos e serviços direcionados, realizem pesquisas de satisfação e realizem análise dos dados (*feedback*) coletados, seja por aplicação de questionários ou entrevista rápida com o cliente, como forma de aperfeiçoar seu atendimento, serviço ou produtos, de modo a contribuir para a fidelização do cliente, de acordo com Lamarca *et al.* (2014).

Assim, o Marketing de Relacionamento se apresenta como uma ferramenta que agrega vantagens competitivas, que vão além de ofertar produtos e serviços diferenciados, surgindo a preocupação em criar um relacionamento participativo entre organização e cliente, desde a prestação de um serviço até o pós-venda, transmitindo a necessidade de sanar qualquer problema posterior que o cliente tenha. Deste modo, também se consolida como uma estratégia de divulgação, uma vez que, um cliente satisfeito atrai mais clientes.

Todos os tipos de organizações devem recorrer ao marketing de relacionamento como uma forma de fidelizar seus clientes. Como exemplo da utilização do marketing de relacionamento em associações sem fins lucrativos, Pires (2018) realizou um estudo em uma Associação Empresarial de Paços de Ferreira sem fins lucrativos mostrando que o marketing de relacionamento, neste tipo de organização, surge como uma forma de estabelecer e manter relações diretas entre a instituição e o seu associado, criando ações personalizadas e interativas, com base na análise do perfil de seus associados, de modo que seja criada uma relação de fidelidade com a instituição.

Embora, em associações dessa natureza, hajam poucos estudos acerca do tema proposto, como pontuam Santos e Pelissari (2020), é importante para a organização realizar ações que agreguem valor afetivo a seus clientes, desde o atendimento personalizado à oferta

de produtos, serviços e benefícios exclusivos para seus clientes. Portanto, marketing de relacionamento não é aplicado da mesma forma como em empresas comerciais, porque como não visam lucro, não se tem uma mensuração de perdas, o que mostra que essas organizações não veem a necessidade de uma manutenção de vínculo entre organização e cliente, como ocorre em estabelecimentos privados.

Diante disso, surge o questionamento que motivou esta pesquisa: **qual a relevância de um programa de marketing de relacionamento para a permanência de associados numa associação de servidores públicos federal?**

Para análise deste questionamento, será utilizado embasamento teórico relativo a marketing de relacionamento e, como objeto de estudo, escolheu-se a Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba - ASSIFPB.

Este trabalho contribuirá para o meio acadêmico, trazendo uma nova visão teórica aplicada a uma associação de natureza privada sem fins lucrativos, que embora existam diversos estudos acerca do tema em empresas de grande e pequeno porte privadas, não foram localizados muitos estudos sobre o tema voltado para organizações sem fins lucrativos.

No ponto de vista prático, o estudo contribuirá para o direcionamento dos gestores implementarem técnicas e estratégias de marketing de relacionamento, possibilitando um relacionamento mais duradouro entre associação e seus associados.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as opiniões dos associados e funcionárias sobre as ações de marketing de relacionamento da Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba – ASSIFPB.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho consistem em:

- Apresentar o conceito de Marketing de Relacionamento e suas ferramentas;

- Apontar quais ações de marketing de relacionamento são relevantes na opinião dos associados da ASSIFPB.
- Investigar o entendimento que as funcionárias da Associação têm sobre marketing de relacionamento e as ações desenvolvidas.
- Apontar a satisfação/insatisfação com ações desenvolvidas pela Associação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo abordará os principais conceitos de marketing de relacionamento através da revisão bibliográfica, com a finalidade de utilizar os mesmos na análise dos dados coletados e, então, ser possível emitir uma análise junto aos objetivos do presente estudo.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para as organizações que pretendem se destacar no mercado em meio a tantas mudanças, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta estratégica que possibilita uma agregação de valor entre empresa e clientes, que surgiu a partir da década de 80.

Em 1980, as organizações iniciam mudanças estratégicas, investindo em marketing de relacionamento, onde antes o foco das organizações era apenas no fator qualidade do produto e/ou serviço como diferencial competitivo, após esta década começou-se a observar, como diferencial, o relacionamento entre a organização e seu cliente. McKenna (1992) ressalta que:

“O objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança.” (MCKENNA, 1992, p. 5).

O marketing de relacionamento, antigamente, era a maneira de fazer negócio, onde, por exemplo, os proprietários de uma barbearia ou de armazém focavam apenas em tornar seus clientes usuários dos seus serviços e produtos. A partir do século XX, os lojistas começaram a ser vistos como executivos do marketing de relacionamento, pelo fato de conhecerem cada um dos seus clientes e as suas necessidades (PEPPERS; ROGERS 1997).

A filosofia de negócio de qualquer organização deve estar ligada ao marketing de relacionamento porque é através dela que as correlações entre colaboradores, parceiros e clientes acontecem, tendo como objetivo principal agregar valor oriundo dessas relações (SCUSSEL *et al.* 2017).

Ainda de acordo com este autor, as relações devem ser construídas e aliadas com a filosofia do negócio, para que o relacionamento entre as partes seja sólido e duradouro, que resulte em uma fidelização e satisfação do cliente para com a organização.

Segundo Nogueira (2008), o termo foi apresentado por Leonard Berry, na literatura de marketing de serviços, quando este autor publicou em 1983 um artigo que tinha como título ‘Marketing de Relacionamento’, onde frisou que o marketing de relacionamento visa principalmente, nas organizações, construir um relacionamento entre empresa e cliente, através do atendimento personalizado para cada cliente e da ampliação ou criação de serviços e produtos que gerem benefícios extras e que estabeleçam valores que incentivem a lealdade dos clientes. Deste modo, as organizações precisam transmitir a seus funcionários objetivos estabelecidos, para que, na construção do relacionamento com o cliente, estes já estejam alinhados, contribuindo assim, para a satisfação e fidelização.

Esses pontos apresentados pelo autor permitem às organizações uma agregação de valor, tornando seu produto e/ou serviço personalizado, atrativo para seus clientes e para possíveis novos clientes. Portanto, é importante que a administração desse vínculo esteja em constante avaliação.

O marketing de relacionamento é definido como “o processo de proporcionar satisfação contínua e reforça aos indivíduos e a organizações quem são os clientes atuais ou que já foram clientes” (VAVRA, 1993, p. 40). A autora destaca, ainda, que as organizações devem se preocupar com a relação pós-venda, para tornar esse seu maior diferencial perante as outras.

Para os clientes, é importante que as organizações transmitam a disponibilidade de querer ajudá-lo após realizarem uma compra ou utilização de um serviço. Esta relação construída no pós-venda é o que faz com que o cliente perceba que, para a empresa, ele é mais do que um consumidor (GRÖNROOS, 2009).

Por esse motivo, é essencial que a construção do relacionamento entre empresa e cliente esteja em constante reavaliação porque, mesmo que o cliente já tenha sido conquistado, isso não garante que ele está fidelizado, sendo interessante que a empresa tenha o cuidado de se fazer presente para o cliente, mesmo que não tenha acontecido uma solicitação por parte dele. Entrar em contato após o cliente realizar alguma compra na empresa é uma forma simples que a organização tem para demonstrar ao cliente, que está aberta a sanar qualquer questão que surja posteriormente.

Sendo assim, todas as organizações devem estar abertas a realizar ações que contribuam para o fortalecimento das relações com seus clientes, seja realizando investimento em produtos, serviços, benefícios ou realizando promoções com o intuito de manter seus clientes ativos e satisfeitos. É importante que a elaboração e execução dessas ações, estejam ligadas desde o atendimento ao cliente, de modo que a construção do relacionamento seja uma

experiência diferenciada. Organizações que ofertam atendimentos personalizados, visando solucionar todas as demandas e necessidades do cliente, transmitem para esse usuário que a organização o prioriza em primeiro lugar, que, mesmo que ela não efetue a venda do seu produto ou serviço, ela está disposta a entender e solucionar as suas necessidades.

Desta forma, o marketing de relacionamento retrata uma grande mudança de paradigmas sobre a evolução de ideias competitivas e argumentativas, apresentando, assim, um novo entendimento sobre a correlação e colaboração, no entendimento de Kotler (2003). Sendo assim, a colaboração para fidelizar e satisfazer o cliente precisa estar aliada com a filosofia da empresa, ressaltando a importância do relacionamento com o cliente, de modo que a procura de novas parcerias, produtos e serviços estejam aliados com o que a organização quer transmitir para seus clientes.

2.1.1 Satisfação e fidelização

As organizações começaram a observar que, para conquistar novos clientes e manter os existentes, precisam investir não apenas na oferta de produtos ou serviços de qualidade, mas realizar investimento no atendimento, tornando, assim, um diferencial competitivo, com a finalidade de transmitir qualidade e eficiência, através do relacionamento direto com seus clientes.

Portanto, para compreender o comportamento do consumidor, é preciso realizar um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33).

Com as mudanças tecnológicas, os consumidores estão cada vez exigentes para com as organizações, de modo que estas precisam realizar investimento efetivos em produtos e serviços diferenciados, e que atendam às necessidades criadas pelos clientes, transmitindo qualidade, diferencial competitivo e que satisfaçam o cliente. No entanto, para atingir essa satisfação é importante que as organizações realizem investimentos no marketing de relacionamento da empresa, com a finalidade de analisar quais as demandas trazidas pelos clientes, o que o mercado está demandando, e como a organização pode sanar essas questões, visando a satisfação além das expectativas do cliente.

A satisfação inicia no momento que o cliente percebe que a propaganda transmitir uma necessidade sua gerando uma demanda, e é nesse ponto que a construção do relacionamento inicia (LIMA, 2006).

Por isso, é importante que as organizações realizem constantemente aplicações de métodos, com a intenção de obter informações sobre perfil do consumidor, demandas do mercado, necessidades do cliente, para que assim, possam realizar análise dos *feedbacks* coletados, para serem traçadas ações que auxiliem a organização a atingirem a satisfação de seus clientes sobre os produtos e serviços que serão ofertados.

As organizações preocupadas em realizar medição da satisfação de seus clientes, com relação aos serviços e produtos que ofertam, buscam formas de quantificar a percepção do cliente. Uma das formas adotadas por organizações que priorizam a satisfação de seus clientes é, por exemplo, realizar pesquisa, sejam diretas ou indiretamente, utilizam questionários ou por questionamentos simples, realizados pelo próprio funcionário da organização, onde eles encorajem os clientes a realizarem comentários, críticas e sugestão sobre atendimento, os produtos e os serviços que a empresa ofertar.

Organizações inteligentes realizam medições de satisfação dos clientes com regularidade, como forma de mantê-los ativos (KOTLER; KELLER, 2012).

Existem muitas organizações que não realizam avaliação de satisfação com seus clientes, resultando na perda de clientes, pelo simples fato de não se preocuparem em conhecer as necessidades de seus clientes. Como abordam, os clientes estão cada vez mais exigente, para eles uma organização que não transmitir interesse em conhecer suas demandas, não está focada em satisfazer suas necessidades.

A “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” (KOTLER, 1998, p.53).

Seguindo esse pensamento, compreende-se que a satisfação ocorre após o cliente perceber que a sua necessidade foi atendida. Por exemplo, o cliente tem uma demanda sobre uma X, a organização possui aquele produto com qualidade e preço acessível, ou seja, a necessidade foi atendida cliente satisfeito, porém como forma de aumentar essa satisfação, a organização dispõe de um serviço de ajuste do modelo, sem nenhum custo a mais para o cliente, ou sejam, o cliente além de adquirir a roupa com qualidade e valor acessível, tem a vantagem de ajustar o modelo conforme sua necessidade, esse diferencial que a organização possui faz com que o cliente perceba que as suas expectativas foram superadas, além de

ganhar um cliente satisfeito, ganha um cliente fidelizado. Quando ocorre o oposto, a organização perde um cliente, além de deixá-lo insatisfeito.

Por isso é importante que as organizações identifiquem os fatores-chave que dão satisfação ao cliente, porque é mais eficaz satisfazer um cliente e mantê-lo fidelizado, do que correr atrás de novos clientes,

Como forma de transmitir o melhor para seus clientes, as organizações perceberam que o começo para isso é através do atendimento ao cliente, desta forma é importante realizar investimento na capacitação de seus funcionários, eles são os responsáveis por realizar um excelente atendimento e em transmitir os valores da organização.

Como o ponto base para criação de um relacionamento é o atendimento, é preciso que os colaboradores realizem atendimentos personalizados, como forma de demonstra ao cliente um interesse em sanar suas demandas, e transmiti valor de percepção ao cliente.

A partir do atendimento é possível para a organização entender o que motiva a fidelização e a satisfação do cliente. Permitindo que a organização analise, com auxílio de pesquisa de mercado, análise do perfil do cliente e aplicação de questionários, quais as necessidades apresentadas pelos clientes; o que ele está procurando e qual a necessidade daquele produto ou serviço para eles. Desta forma, a organização consegue traça ações com objetivo de manter a fidelização e satisfação de seus clientes.

A importância da fidelização do cliente para as empresas surgiu após a insatisfação decorrente de uma necessidade não atendida, uma vez que um cliente insatisfeito não tende a permanecer na organização e pode gerar uma propaganda negativa para outros possíveis clientes, segundo Vavra (1993). Por essa razão, é importante realizar investimento em ações que resultem na satisfação, porque o poder que uma propaganda negativa tem é incalculável, uma vez que a visão negativa criada sobre um produto ou serviço, gera involuntariamente a mesma visão a outro possível cliente que demanda a mesma necessidade

As organizações precisam investir em meios de manter seus clientes fidelizados, porque como destacam Corrêa e Caon (2012);

“um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.” (CORRÊA; CAON, 2012, p.87).

Por isso, é importante que as empresas realizem investimentos no marketing de relacionamento, por meio de ações de promoções, parcerias, bonificações e descontos com o

intuito de satisfazer as necessidades de seus clientes e criar um diferencial, visando manter fidelizados os clientes existentes na organização e atrair novos possíveis clientes.

Com a utilização do marketing de relacionamento, as organizações conseguem uma vantagem competitiva em meio ao mercado, obtendo como retorno a satisfação e a fidelidade de seus clientes.

As empresas que visam fidelizar seus clientes, inicialmente precisam gerar altos níveis de satisfação neles, uma das formas é ofertando produtos e serviços que estejam além da expectativa do cliente, investindo em um relacionamento personalizado de acordo com cada cliente. Porque, uma vez que um cliente esteja satisfeito, é mais conveniente a torna-se um cliente fidelizado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

As estratégias de marketing de relacionamento são projetadas para apoiar o gerenciamento organizacional com as partes interessadas para aumentar o valor percebido e obter uma vantagem sobre outras organizações (GRÖNROOS, 1994).

Dentre alguns requisitos táticos de uma estratégia de relacionamento, estão:

- i. Adotar uma perspectiva gerencial de processos e não funcional, para ser duradoura a relação com os *stakeholders* (internos ou externos), buscando a criação de valor; e
- ii. Estabelecer colaboração e parcerias para que os serviços sejam entregues com a maior qualidade possível.

Existem algumas ferramentas e estratégias de marketing que auxiliam as organizações a manterem um relacionamento próximo com seu cliente, elas dão apoio a organização para manter e satisfazer seus clientes. Algumas dessas ferramentas são o CRM; banco de dados da organização; parceria com empresas; programas de fidelidade; sistema de pontuação; mídias sociais e e-mails de marketing.

2.2.1 Ferramenta Estratégica CRM

O *Customer Relationship Management* – CRM ou Gestão do Relacionamento com o Cliente é um *software* estratégico que registra todo o histórico do cliente na organização. Essa ferramenta é muito utilizada para analisar a frequência que o cliente utiliza dos produtos ou serviços que a organização dispõe, contribuindo para realização de abordagens mais eficientes.

A utilização do CRM de forma correta transforma as informações coletadas sobre o cliente em dados que contribuem para um relacionamento positivo, entre a organização e o cliente.

Em complemento com a utilização do CRM, Kotler (2003) aborda que para a evolução das empresas e da sociedade no contexto geral, a utilização do CRM correto, faz com que o relacionamento entre organização e cliente seja humanizado, contribuindo para a eficácia do funcionamento da organização, resultando em melhores soluções para o cliente.

O CRM não pode ser visto pela organização apenas como um *software* criado para auxiliar no atendimento, essa ferramenta possibilita que a organização analise os dados coletados de seus clientes, de modo que, seja possível antecipar e satisfazer as expectativas de seus usuários sobre um determinado produto ou serviço, gerando assim uma agregação de valor.

Desta forma, o CRM pode ser considerado uma ferramenta estratégica, cujo objetivo é aproximar o relacionamento da empresa com o cliente, contribuindo para uma maior lucratividade da organização e aumentar a vantagem competitiva sobre as organizações correntes.

O CRM *software* sistemático de recolhimento de dados estratégicos dos consumidores - perfil, preferências de compras, renda mensal, dentre outras informações-, para que a organização conheça seus clientes e suas demandas, de forma, a elaborar um planejamento, sobre os produtos ou serviços a serem lançados, seguindo três pontos: o que oferta? Para quem? E qual o momento certo. Através do conhecimento de mercado e de seus clientes, a organização gera boas práticas mercadológicas, focadas na eficiência e eficácia de suas operações.

A estratégia de negócio traduz o que é o CRM, que tem como finalidade a construção de relações duradoras por meio da compreensão das necessidades e das preferências individuais de seus clientes, agregando valor à organização, conforme o entendimento de Lindon *et al.* (2004). O principal objetivo da utilização dessa ferramenta para agregação de valor é conhecer o cliente, proporcionando produtos e serviços, segundo as suas necessidades, impulsionando desta forma o *cross selling* que trata de oferta de produto ou serviço

complementar, por exemplo, ao comprar um tênis de corrida é ofertado com desconto o no par de meias, desta forma o cliente obtém dois produtos complementares. Já o *up selling* ou *up grade* é a possibilidade de o cliente levar um produto, ou serviço com uma versão mais completa, desta forma a organização tem uma maior rentabilidade.

Portanto, para o cliente, o valor agregado no produto é resultado dos esforços da organização em proporcionar o melhor serviço e produto, transmitindo, assim, o interesse que a organização tem em atender além das suas expectativas.

Seguindo esses pontos, Lindon *et al.* (2004) aponta que o CRM tem como fundamento quatro objetivos:

- Fidelização dos Clientes – Prever as necessidades e o comportamento dos clientes e a consequente medição da sua fidelização (frequência de compras repetidas, satisfação, reclamações e sugestões);
- Conhecimento do cliente em todos os aspectos – Possui como base de análise as particularidades conjuntas de um grupo/cliente (por exemplo: marido, filho, colaborado, entre outros);
- Rentabilização de clientes – Segmentar os clientes, realizando adaptações de canais conforme os perfis de clientes (por exemplo: os canais diretos que possui um custo maiores são direcionados aos clientes mais rentáveis)
- Construção da imagem da marca – Transmite uma imagem coerente aos olhos do consumidor/cliente, expondo uma estrutura de múltiplos canais de comunicação entre cliente e a marca.

A utilização do CRM permite que a organização tenha uma visão de 360° graus dos seus clientes, porque a ferramenta engloba o comportamento e as interações geradas através da utilização dos clientes, conforme ressalta Lindon *et al.* (2004). Desta forma, as organizações conseguem interagir com seus clientes, utilizando meios de contato, web site da marca, telefone comerciais, e-mail de marketing, as mídias sociais da empresa, entre outras formas.

Esta ferramenta, aplicada corretamente, possibilita à organização minimizar falhas com relação ao marketing de relacionamento, já que um dos seus objetivos é a integração das áreas estratégicas da organização, como exemplo, a área de tecnologia da informação com a área de marketing, contribuindo para elaboração de planos eficazes.

Definido como uma estratégia de comunicação que as organizações utilizam, para ter contato com seus clientes para criar, estabelecer e fortalecer relações profundas, longas e

duradouras, o CRM contribui para que as organizações invistam na satisfação e fidelização de seus clientes, conforme Marques (2014).

Para ocorrer essa satisfação, existem três tecnologias específicas, são elas:

- A tecnologia de base de dados.
- A tecnologia interativa (*Internet, call centers* e e-mail).
- A tecnologia de customização de massa.

Ainda segundo o autor, apenas aplicando essas tecnologias é possível que as organizações conheçam seu público alvo e, assim, ofertem o seu melhor de maneira satisfatória aos seus clientes, conquistando assim a fidelidade deles.

2.2.2 Banco de dados

Conforme Kotler (1998) evidencia, banco de dados é:

“um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes atuais e potenciais, atualizado, acessível e acionável para propósitos de marketing como geração e qualificação de interessados, venda de um produto, serviço ou manutenção de um relacionamento” (KOTLER, 1998, p. 626).

Deste modo, pode-se afirmar que o banco de dados trata de uma ferramenta estratégica que permite identificar, tratar, reunir e transformar dados sobre os clientes em informações relevantes. Contribuindo para que a organização realize ações de marketing direcionada a seus clientes atuais e potenciais, proporcionando um diferencial competitivo.

Com o banco de dados e o CRM, as organizações podem coletar informações importantíssimas sobre seu público alvo, como, por exemplo: nome, endereços, data de aniversário, produto e/ou serviço escolhido. Informações essas que utilizados da forma correta, possibilita a organização criar um atendimento personalizado.

A relevância em se utilizar um bom banco de dados, citado por Madruga (2010);

“Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes. Gradativamente, novas funcionalidades foram incorporadas ao sistema, que alcançou ampla difusão no meio empresarial, responsável por investimentos na ordem de bilhões de dólares ao ano em todo mundo” (MADRUGA, 2010, p. 10).

O Banco de dados se correlaciona com o CRM cuja finalidade é aproximar o relacionamento da empresa com o cliente.

As organizações utilizam o banco de dados de quatro maneiras, de acordo com Kotler (1998):

- **Identificando potenciais clientes:** através do banco de dados a organização identifica os melhores clientes, após isso, é utilizado os canais de comunicação, e-mails, telefones, propagandas, como forma de transformá-los em clientes reais.
- **Definindo clientes para ofertas específicas:** as organizações precisam defini critérios que descreva o seu tipo de cliente-alvo, de modo a facilita direcionamento de ofertas exclusivas, como forma de atrair clientes novos.
- **Aumenta a lealdade do cliente:** como forma de fortalecer a interação e o relacionamento dos clientes, as organizações precisam realizar ações de: oferta de cupons de descontos, promoções em produtos específicos, envio de brindes e, etc.
- **Estimula as compras dos clientes:** realizar envio de sugestões de compras, promoções fora de período e inserir programas de marketing automático para enviar cartões de aniversário.

As utilizações dessas estratégias alinhadas com as informações coletadas no banco de dados e, com o auxílio do CRM, contribui para que a organização tenha um diferencial competitivo, porque, assim, a organização consegue adaptar seus serviços e produtos; criando ofertas específicas e utilizando o marketing de relacionamento como forma de manter um contato próximo, aumentando, assim, seus resultados e a satisfação e fidelização de seus clientes.

2.2.3 Parcerias Comerciais

Com objetivo de ofertar melhores serviços e produtos para os clientes, as organizações começaram a perceber que, para atingir esses objetivos, é preciso realizar parcerias, muitas vezes entre empresas de áreas distintas ou complementares. Essa medida contribui de forma eficaz para o fortalecimento da organização no mercado, conforme aponta Barbosa *et al.* (2015).

De acordo com Mayer (2000) parcerias trata-se de acordos estabelecidos, formais ou informais entre organização, ou pessoas, com a perspectiva de beneficiar as partes integrantes.

As parcerias resultam da colaboração entre duas ou mais partes, visando ofertar serviços e/ou produtos, que atendam às necessidades do mercado e dos clientes. Para realização da parceria, é importante que as organizações analisem quais benefícios essa parceria trará para ambas e exponham quais as finalidades, os direitos, obrigações e quais os riscos e ganhas resultaram desse acordo.

A primeira parceria realizada pelas organizações envolve a empresa e seus fornecedores, onde é formalizado um contrato com valores definidos, qualidade dos produtos e/ou serviços solicitados, e estabelecido período e prazo de entrega dos pedidos. Para que essa parceria funcione de forma efetiva, é importante que ambos entendam que essa relação se compara com uma sociedade.

Apointam, isso, estudos elaborados sobre a vantagem de realizar parcerias no contexto de uma cadeia de suprimentos - fabricantes, varejista, distribuidores e empresa- mostra como todos os envolvidos saem ganhando (BOWERSOX, 1998).

De acordo com Mintzberg *et al.* (2000, p. 188), “com a rápida ascensão dos relacionamentos cooperativos, a formação de estratégias deixa os limites exclusivos da organização isolada e torna-se um processo conjunto, para ser desenvolvido com parceiros”.

Roberto (2013, p. 26) aponta que ocorreu “um crescimento da utilização do convênio como instrumento de parceria com entidades privadas sem fins lucrativos - regulada pela Lei Federal n.º 91, de 1935-, que veio acompanhado de uma série de modificações do Direito Administrativo neste campo”.

A realização de parceria ou convênios entre organizações privadas e de sociedade civil surge com a finalidade de ofertar serviços e/ou produtos de qualidade para os clientes de ambas as empresas, além de visar a qualidade, as organizações se preocupam em priorizar a satisfação e a fidelização de seus clientes, ofertando benefícios resultantes das parcerias.

Com relação às vantagens obtidas através das parcerias entre organizações privadas e sem fins lucrativos, Porter e Kramer (2002, p. 56-68.) apontam que “parcerias a longo prazo com corporações serviriam para melhor aplicar a expertise e os ativos do setor lucrativo para alcançar objetivos sociais das não lucrativas. Assim como as companhias podem construir infraestrutura para que o setor não lucrativo alcance seus objetivos de forma mais efetiva, as não lucrativas podem se beneficiar da utilização da infraestrutura comercial”.

Deste modo, as organizações sem fins lucrativos visam ofertar benefícios a seus usuários sem visar o lucro para instituição, utilizando os serviços monetizados que são exclusivos das organizações privadas, a exemplo, corretoras de planos de saúde,

odontológico, escolas particulares, entre outras, firmando convênio de parceria, com a intenção de oferta esses serviços aos seus usuários com valores diferenciados.

2.2.4 Sistema de Pontuação e Bonificação

Como abordado, as organizações que priorizam manter seus clientes próximos e satisfeito, precisam realizar investimento em ações que auxiliem ao alcance desse objetivo. E com o mercado cada vez mais competitivo é fundamental, que existam formas de agrada aos clientes através da percepção de ganhou.

A elaboração de programas de fidelização, pontuação e bonificações são algumas das ações que auxiliam as empresas a atingirem seus objetivos, em manterem clientes participativos, satisfeitos e fidelizados. Por isso, é importante que as organizações realizem constantes investimentos voltados a transmitir a seus clientes, uma boa impressão, de modo que esses propaguem de forma gratuita a organização, através da famosa propaganda boca a boca.

Para isso, as organizações precisam utilizar seus bancos de dados e o CRM como forma de conhecer seus clientes e traçar quais ações trarão maiores resultados para a empresa, atingindo, assim, a satisfação e fidelização de seus clientes. Algumas ações implementadas pelas organizações são: oferta de cupons com descontos progressivos; oferta de brindes; sistema de pontuações; promoções relâmpagos e oferta de parceria entre empresas de mesmos segmentos ou diferente são alguma das estratégias que focam na satisfação e fidelização.

Para fidelizar seus clientes as organizações adotaram estratégias como sistema de bonificações, como meio de recompensar seus clientes mais fiéis por comprar ou utilizar os serviços da empresa com uma determinada frequência, essa estratégia permite que o cliente acumule pontos que ele pode troca por produtos e descontos, conforme aponta Silva *et al.* (2014).

Quando a organização incentiva o cliente a utilizar com maior frequência os serviços que oferta e se preocupa em realizar um atendimento personalizado, transmite ao cliente a percepção de valor, onde ele percebe e sente que faz parte da organização, e, conseqüentemente, torna-se um divulgador da marca.

É importante destacar que no atual cenário competitivo, as organizações devem estar direcionadas a satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, como forma de fidelizá-los (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, a utilização do marketing de relacionamento na elaboração de ações estratégicas traz resultados positivos. Porque a empresa já conhece o seu perfil de usuário, de modo, a apenas realiza ações direcionadas, como forma de incentivar a frequência de utilização ou compra do cliente.

A implementação de programa pontuação, que visa ofertar vantagens para o cliente, é uma das formas que as empresas utilizam para manter seus clientes ativos e atrair novos. Como, por exemplo, ofertar ao cliente aniversariante obter pontos extras, após efetuar uma compra; ou permite ao cliente a opção de obter desconto progressivo através de cadastros; participar de grupos VIP, com ofertas exclusivas. Para isso é importante que a organização esteja com o banco de dados constantemente atualizado, para realizar divulgações programadas a seus clientes-alvos.

Independente da estratégia adotada pela organização, a oferta de benefícios e programas que repasse ao cliente vantagem, é motivo que o mantém fidelizado e, conseqüentemente, gera maior rentabilidade para a organização, sem contar na propaganda boca a boca que o cliente satisfeito realiza, atraindo novos clientes que demandam as mesmas necessidades e expectativas.

2.2.5 Programas de fidelidade e Promoções

Conforme a teoria de marketing de relacionamento, é perceptiva a importância do relacionamento na construção dos resultados para as organizações. Algumas das formas encontradas pelas organizações como forma de reter seus clientes é através da geração de serviços e benefícios que agreguem vantagens para sua permanência.

A fidelização do cliente é resultado do marketing de relacionamento, onde as pessoas buscam organizações que ofertam serviços e produtos que estejam interligados, incentivando, assim, a venda e o pós-venda, com o intuito de manter um relacionamento a longo prazo (SEYBOLD; MARSHAK, 2000).

As empresas utilizam de programas de fidelidade, promoções e sistemas de pontuação com a finalidade de ofertar vantagens ao cliente que usa os serviços da empresa.

Reis (2010) apresenta que as elaborações de programa de fidelidade resultam de serviço, que a organização oferta, como forma de beneficiar os clientes que realizam compras recorrentes nas organizações. Seguindo esse pensamento, o autor afirma que é uma forma eficiente de fidelizar os clientes, criando um relacionamento entre a marca e o consumidor.

Para que este método seja rentável para os clientes, as organizações costumam realizar parcerias com organizações de outros segmentos, como exemplos: hotéis, companhia de viagens, restaurantes, entre outros, possibilitando que o cliente usufrua de serviços que a organização não oferta.

A principal definição do programa de fidelidade é “recompensar e também encorajar, lealdade” (SHARP; SHARP, 1997, p.474). De modo que, seu principal objetivo seja manter e retribuir a lealdade que seus clientes têm com a organização, gerando incentivos através de promoções, descontos e ofertas de benefícios exclusivos.

Para a realização de programas de fidelidade, é importante que a organização utilize do marketing de relacionamento como forma de estreitar a comunicação com seus clientes, seja utilizando as mídias sociais, site da marca ou os e-mails de marketing como forma de divulgar as ações implementadas pela organização com o foco direcionado em criar no cliente a necessidade de utilizar os serviços ou produtos da organização, para obter as vantagens oferecidas, de acordo com Moreno *et al.* (2017).

As empresas focadas em manter seus clientes fidelizados e ativos, realizam promoções que aos olhos do cliente sejam rentáveis, como exemplo, as promoções leve 3 e pague 2, que geram financeiramente uma rentabilidade maior para a organização, e para o cliente o “ganhou extra”. Outra medida utilizada pelas organizações são os pontos acumulativos, que após um determinado período e pontos acumulados, o que cliente pode efetuar a troca, seja na compra ou desconto de um produto. A implementação dessas medidas agrega valor perceptivo no cliente, fomentando a frequência dele na organização.

Por uma parte de empresas, que costumam realizar lançamentos de grandes promoções, em períodos festivos, porque os clientes estão com grandes demandas. Porém, as promoções específicas que as organizações podem realizar, a exemplo de promoções em datas de aniversário da empresa, ou descontos para os clientes aniversariantes, como forma de atrair seus clientes.

Estas estratégias de marketing são importantes para a fidelização dos clientes, tornando-se fatores que favorecem para o sucesso da organização, utilizando de ações como promoções, bonificações e programas de fidelidade, para fidelizar e satisfazer os clientes, transmitindo vantagens por meio do valor agregado aos serviços ou produtos ofertados pela organização.

2.2.6 E-mail de Marketing e Mídias Sociais

As organizações precisam se adequar às novas formas de interações rápidas com seus clientes, resultados dos avanços tecnológicos. Uma destas formas de comunicação instantânea com os clientes são as mídias sociais – *Site, Instagram, Whatsapp, etc.*- os e-mails ou *mailing*, que têm como finalidade aproximar a organização dos clientes, possibilitando os seguintes benefícios, de acordo com Lopes (2022);

- Fidelização de clientes;
- Possibilidade de enviar conteúdo segmentado e personalizado para seus possíveis clientes;
- Ajuda a melhorar o reconhecimento de marca;
- Permite aproveitar oportunidades importantes para trazer os clientes de volta à loja, se for o caso (por exemplo, envio de cupons de desconto próximo ao aniversário da pessoa);
- Gera dados importantes de acompanhamento do seu e-commerce;
- Melhora os indicadores de vendas;
- Potencializa o relacionamento com o cliente, agregando valor nas informações enviadas;
- Gera maior visualização do site da empresa, melhorando o índice de pesquisa da marca;
- Permite atualizar o usuário sobre promoções e oportunidades, entre outros pontos importantes.

Para qualquer ação que as organizações desejem realizar, é preciso sempre conhecimento o seu perfil de clientes, para que assim, seja mais fácil elaborar estratégia de divulgação objetiva, direcionada especificamente ao seu público alvo e que seja de fácil percepção e atração.

A utilização de e-mail marketing possibilita para as organizações um canal de comunicação direta com seus consumidores.

De acordo com Borges (2020) “quando uma pessoa dá permissão para receber e-mails da sua marca, ela dá acesso a um ambiente pessoal da sua vida, em que poucos podem entrar, e se abre para a conversa. A partir daí, você pode conversar de maneira mais pessoal com os seus clientes”.

Desta forma, as organizações precisam adotar a utilização de e-mails interativos, onde os textos sejam claros e objetivos, com imagens personalizadas, para proporcionar no cliente um sentimento de desejo, por uma experiência estética. Quando a organização não se importa em gerar um sentimento no cliente, mesmo que por um simples e-mail, as chances de que o resultado esperado não seja alcançado, é enorme, pelo simples fato de não ter gerado agregação de valor na experiência do cliente.

Por essa razão, é importante que a organização realize investimentos na elaboração dos e-mails de marketing interativo, com a finalidade de atrair a frequência dos clientes existentes, enviando divulgações de promoções mensais; novas parcerias; envio de mensagens de felicitações para os clientes aniversariantes e desta forma, a organização cria uma agregação de valor afetivo.

Borges (2020) destaca que “e-mail marketing é o terceiro canal de marketing mais usado pelas empresas”.

Por mais que as organizações utilizem de outros canais de comunicação para manterem contato direto com seus clientes, como site e as mídias sociais da marca, a utilização do e-mail continua muito presente nas empresas, principalmente para divulgação de novos lançamentos, descontos, vantagens.

A importância que as mídias sociais têm quando o assunto é interação direta com os clientes, é incalculável. Por isso, é importante que as organizações utilizem dessa ferramenta de forma correta, transformando em um recurso estratégico de grande utilidade pelas empresas. Como as mídias sociais possuem um alcance muito maior de um público variado.

É interessante que as organizações percebam que precisam realizar ações que comuniquem ao cliente o que a organização possui de novidade.

Com a internet, o cliente já tem tudo ao alcance das mãos, ele já não se preocupa em ter que sair para comprar ou pesquisar algo, no conforto da sua casa ele faz uma busca na internet e tudo que ele precisa, ele já sabe onde encontra. Ele consegue saber qual local tem o preço mais acessível, onde tem promoção, qual organização oferece um diferencial rentável para o cliente. Por isso, é tão importante que a organização tenha a preocupação em manter-se atualizada, com relação às novidades que vão surgindo, e principalmente, em entender quais as demandas do mercado e os clientes estão procurando.

Para alcançar um diferencial competitivo em comparação com outras organizações, é importante que a empresa realize investindo nas equipes de mídias sociais, como forma de proporcionar ao cliente uma qualidade e satisfação no atendimento, mesmo que virtualmente.

Porque como os clientes estão cada vez mais exigentes, é fundamental que as organizações se diferenciem umas das outras, para atraírem a atenção e a fidelização de seus clientes.

Com o auxílio da ferramenta sociais, qualquer dúvida que o cliente tenha sobre a oferta de um produto, preço, a qualidade, e as formas de pagamento, entre outras questões, ele recorre aos canais de comunicação da empresa como chat online do site, *WhatsApp* ou *Instagram*, com a intenção de obter resposta rápida. As mídias sociais das marcas, hoje são os meios mais rápido que o cliente tem para conhecer a empresa e esses canais devem proporcionar ao cliente uma forma de sanar as suas demandas rapidamente, mostrando assim, que a organização está disposta a oferta uma experiência diferenciada, com a intenção de conquista uns novos clientes.

2.3 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento com o cliente, para a empresa, é o ponto mais valioso, ele inicia com seus fornecedores, revendedores, distribuidores, funcionários até chegar ao cliente, e essa relação é resultado de muito conhecimento e confiança com cada parte integrante, o que para as organizações vale muito mais que os seus ativos físicos, para o relacionamento ser algo incalculável (KOTLER, 2003).

Permitindo a organização observar que o investimento no relacionamento efetivo com o cliente é um diferencial que as empresas precisam adotar. É preciso que a organização transmita aos seus colaboradores, parcerias e clientes, através de sua cultura organizacional, importante de construído um relacionamento alinhado com os valores da empresa.

Com a competitividade do mercado, perder clientes tornou-se a coisa mais fácil, e para que isso não ocorra, as novas empresas estão visando uma relação mais próxima com seus clientes, criando sistema de fidelização, que tratam de fortalecer os pontos fortes das empresas para não passarem por essas dificuldades, gerando assim a criação de medidas preventivas que auxiliem na manutenção dessa fidelização.

A manutenção da relação desde o fornecedor até o funcionário da empresa transparece ao cliente, que entender que não é apenas um atendimento ou serviço adquirido, mas algo além, construído com base em uma relação mútua, com todas as partes envolvidas.

Com as mudanças envolvendo as ferramentas de marketing, onde o marketing tradicional se preocupava apenas com a satisfação do cliente em adquirir um produto ou serviço de qualidade, hoje já não é mais suficiente, os clientes buscam mais que qualidade,

por isso o marketing de relacionamento é mais eficiente para satisfação dos clientes, porque através dessa ferramenta que as empresas compreendem como os clientes precisam ser tratados, de forma que não apenas eles fiquem satisfeitos, mas fidelizados.

Para que a construção do relacionamento seja perceptiva para o cliente, é importante que a organização conheça seus clientes, deste modo, a organização saber qual a necessidade do seu cliente e assim personalize o atendimento exclusivo para ele. Como forma de avaliar se a utilização do atendimento personalizada está sendo aceita pelos clientes, a organização precisa realizar pesquisa de satisfação, como forma de observa a aceitação do cliente, através da análise dos dados coletados, e analisa o nível de satisfação obtido.

As utilizações desses pontos em conjunto contribuem para a construção de um relacionamento duradouro entre organização e cliente. Auxiliando a organização a entender as demandas trazidas por seus clientes, realizando reavaliações das ações aplicadas, e observando que não é apenas oferta um produto ou serviço que faz com que o cliente se mantenha fidelizado.

2.3.1 Conhecer seu cliente

Para as organizações que querem garantir sua permanência competitiva no mercado, o marketing de relacionamento é o meio mais eficaz de estudar o comportamento dos clientes e atribuir valor sobre o produto e serviço. A fim de construir uma relação duradoura entre organização e cliente, o marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta estratégica bastante utilizada.

Realizar investimento no relacionamento entre organização e cliente, é o primeiro ponto para abertura de novos negócios, porque é através dessa medida que as empresas iniciam sua jornada alcança seus objetivos, e como meio de obter esse resultado é preciso elabora meios de conquista e fidelização de seus consumidores/clientes.

Para que as organizações programem ações de marketing é necessário que estas conheçam seu público-alvo e identifiquem onde eles estão, o que procuram e formas de atraí-los. Em organizações com seu público alvo definido, a aplicação dessas ações é algo fácil de realiza, pois já sabem a quem direciona, já nas organizações que não definiram seus clientes alvos, a aplicação desse processo acaba sendo complicada.

O marketing de relacionamentos não é necessariamente só conhecer o cliente, mas obter informações, analisá-las e reagir imediatamente às suas demandas, conforme ressalta Swift (2001).

As organizações precisam ir além do marketing tradicional, com foco voltado aos clientes, como forma de estreitar os laços, ressaltando a importância e necessidade do marketing de relacionamento com o cliente em uma organização (MASO, 2010).

Nesse ponto, o cliente sempre quer o atendimento e a sua necessidade atendida o mais rápido possível. Diante disso, uma organização voltada para os serviços deve ter mania de conhecer os clientes, sem desistir nunca de querer saber tudo o que puder sobre eles. Ter a mania de ouvi-los permanentemente e sempre agir a partir daquilo que eles disserem (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

2.3.2 Personalizar o Atendimento

O maior desafio para as organizações é satisfazer seus clientes e principalmente torná-los fiéis, por essa razão as organizações devem buscar pela excelência da qualidade do atendimento, realizar investimento na estrutura e em pessoas a fim de gerar relação de parceria com os clientes, para Kotler (2003).

No marketing de relacionamento, o atendimento ao cliente está ligado à sua estratégia de negócio e falhar no atendimento pode custar caro para as empresas, colocando em risco tudo que a empresa construiu.

De acordo com, Negretto (2007), a fidelização dos consumidores é construída através do relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

Realizar um atendimento de excelência não está apenas ligado a ser gentil e possuir boa educação, mas em investimentos com infraestruturas modernas e inclusivas, investimentos em capacitação de funcionários, o primeiro contato do cliente com a organização, e eles são os responsáveis por oferecer os produtos e/ou serviços da empresa, não investe nesses dois pontos fundamentais podem acarretar perdas significativas para a instituição.

De acordo com Pereira (2013) que destaca:

“à busca de melhorias deve ser permanente, atendimento adequado, receptividade, clareza, transparência e acima de tudo honestidade com os clientes, se preocupar realmente com o bem estar do consumidor em relação com os produtos e serviços oferecidos, para que o encantamento ocorra” (PEREIRA, 2013 p. 20).

Em um período tão tecnológico, a inovação no atendimento é algo fundamental para atender as necessidades dos clientes e torná-lo mais próximo à empresa. Mediante a isso, as organizações começam a ampliar suas segmentações, para atender a maior quantidade de clientes em potencial, criando site da marca, páginas em redes sociais, para criar um relacionamento mais próximo com o cliente. O que, mais uma vez, ressalta a importância de realizar investimentos na capacitação de seus colaboradores, que lidaram de forma direta com os clientes por meios dos canais: *direct, WhatsApp, e-mail, chats* entre outros.

O atendimento realizado pelas organizações através dessas mídias sociais, permitir uma comunicação rápida e essencial, tornando um diferencial em comparação com empresas do mesmo segmento. Para um cliente que possui um determinado problema ou dúvida, conseguir solucioná-la sem precisar se direcionar diretamente a empresa é um ponto positivo que agrega um valor perceptivo.

Por fim, é importante realizar atendimento de qualidade, com foco em gerar a satisfação e fidelização do cliente, de modo que, além do retorno financeiro que a organização obtém à oferta um atendimento de qualidade, o cliente também gera um retorno na divulgação da marca, realizando indicação para os amigos, familiares, etc., de maneira que, o cliente se torna um propagado e parceiro da empresa.

2.3.3 Realizar pesquisa de satisfação

É importantíssimo que as empresas realizem pesquisas de satisfação com seus clientes, com a finalidade de observar como está sua aceitação na percepção dos clientes e do mercado, através da análise dos dados – *feedbacks* – coletados, com a intenção de realizar melhorias a fim de sanar os seus pontos negativos apontados por seus clientes.

Um cliente insatisfeito, que não consegue solucionar suas reclamações, é um cliente potencial para o concorrente, sem conta no marketing negativo que esse cliente pode gerar, acarreta um grande prejuízo para a empresa. Por isso é fundamental, que sejam realizadas pesquisas de satisfação de forma periódica, para oferta sempre o melhor e manter a satisfação do cliente.

De maneira que, a satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações (CHAUVEL, 2000). Por essa razão as pesquisas de satisfação são uma ferramenta valiosa para mensurar a opinião do cliente conforme o desempenho da empresa, o

que permiti para a organização realizar melhorias, já que um cliente satisfeito tende a voltar a fazer negócios com as empresas e realiza indicação da organização, atraindo assim novos clientes.

A realização dessas pesquisas pode ser feita por aplicação de questionários com os clientes, sejam eles físicos, disponíveis na empresa ou pelos meios digitais, para que ao finalizar a compra ou atendimento, o cliente avalie a organização, com a intenção de que a organização observe se existe algum ponto negativo a ser melhorado.

2.3.4 Analisar de dados

Uma organização que conhece seus clientes, que personaliza seu atendimento e realiza pesquisa de satisfação, precisa realizar análise de dados para compreender como a organização está se comportando perante os clientes, e reavaliar os pontos negativos, que precisam ser melhorados e entender quais ações são positivas na percepção do cliente. Após a organização realizar a análise dos feedbacks, ela consegue dar seguimento a aplicação do marketing de relacionamento.

Com a realização da pesquisa de satisfação, a organização consegue traçar plano estratégico para alcançar a satisfação e fidelização de seus clientes. Souza (2008) declara que, as práticas de análise dos dados ou *feedback* recebidos, facilitam na construção de relacionamentos, criando um clima de compreensão e cooperação que facilita a organização monitorar o alcance dos seus objetivos.

Para as organizações conquistar e manter clientes satisfeitos são pontos vitais, mas isso não é suficiente. As organizações precisam ter e manter seus clientes satisfeitos, fiéis e multiplicadores, através da criação de um vínculo sólido, duradouro e que é importantíssimo para a estrutura de qualquer negócio, de acordo com Cobra (2014). Ainda de acordo com esse pensamento, Claro (2006) ressalta que cada cliente tem suas necessidades, e que os clientes com gostos diferentes precisam receber tratamento específico; alinhando estratégias comerciais e de atendimento, com base em informações sobre o seu valor e suas necessidades individuais e coletivas.

É importante entender que cada cliente é diferente, e que suas necessidades devem ser atendidas separadamente, para que ele se reconheça como parte integrante da organização. Portanto, o pilar do marketing de relacionamento é a busca da continuidade na negociação com os mesmos clientes. Tal esforço procura estimular a fidelidade dos clientes por meio da

satisfação de suas necessidades, e desse modo, garantir o lucro (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A contribuição resultante das análises de dados após a pesquisa de satisfação, é o que permite à organização traçar novos objetivos, com o intuito de obter a satisfação e gerar novas fidelizações. O que é extremamente importante, principalmente nesses tempos de concorrência acirrada.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

As organizações sem fins lucrativos realizam papéis cruciais na sociedade, ligados a ações e serviços que essas organizações realizam para atender as necessidades da sociedade ao qual está inserida. Por essa razão, a sua colaboração é realizada por meio social, para que as necessidades existentes da comunidade sejam satisfeitas, visando uma prestação de serviço de qualidade para solucionar os interesses coletivos.

Esta preocupação em atender as demandas da sociedade ao quais as organizações sem fins lucrativos estão inseridas surge, a partir de demandas sociais, e o principal objetivo é obter a solução destas questões.

Por não fazer parte do sistema governamental, as organizações sem fins lucrativos, dependem de apoio considerável da sociedade para poder realizar suas atividades, sem visa o lucro, segundo Santos e Pelissari (2020). Como cada entidade possui suas peculiaridades, é importante conhecer o contexto e as características que pertencem a cada uma, uma forma utilizada para isso, é através da missão e visão de cada uma, para que se tenha um reconhecimento da realidade das organizações sem fins lucrativos.

Atualmente as organizações sem fins lucrativos, começaram a perceber a importância de utilizar algumas ferramentas para propagação dos seus serviços como forma de atrair um público específico, e uma das ferramentas que está sendo adotadas pelas entidades é a de marketing. Através desta ferramenta, as organizações conseguem gerar resultados que criar uma visibilidade de grande importância para a organização, facilitando, por exemplo, arrecadações de recursos.

Uma das ferramentas do marketing utilizado nas entidades de terceiro setor é o marketing de relacionamento, pois como, as organizações sem fins lucrativos, não visam o

lucro para a instituição, a utilização desta ferramenta, está voltada a manutenção e construção de um relacionamento direto com seus usuários.

Por essa razão, o marketing de relacionamento, nos últimos anos, tem se tornado um dos maiores exemplos na literatura de marketing, quando se trata de relacionamento com o cliente, e a utilização desta ferramenta tem causado grandes impactos nas atividades de marketing em organizações sem fins lucrativos, de acordo com Money *et al.*, 2007.

O marketing de relacionamento está inerentemente ligado às organizações sem fins lucrativos por causa de suas características – diversidade de público, reestrutura atrações e alocação de recursos voltados para promoção de atividades sociais. Este ponto contribui para a construção de um marketing interativo, que visa a qualidade e o relacionamento com o cliente.

Uma comparação realizada por Brennan e Brady (1999) apresenta uma comparação sobre o marketing transacional e o marketing de relacionamento, onde aponta que o marketing de relacionamento é o mais apropriado, quando se trata de relacionamento com pessoas fundamentais para a execução da missão da organização sem fins lucrativos.

O marketing de relacionamento acredita que seja o mais apropriado quando o assunto envolve trocas sociais, uma vez que, pessoas e empresas que participam destas organizações sociais, devido a uma série de características motivadoras, de acordo com Arnett, German e Hunt (2003). Estes dois autores, também ressaltam a importância de uma conscientização sobre o que leva os gerentes de organizações sem fins lucrativos a construir relacionamentos. Deste modo, pode-se dizer que, as entidades sem fins lucrativos, precisam criar meios que atraiam novos usuários de seus serviços, e se preocupar em agregar valor através da utilização do marketing de relacionamento.

A qualidade no atendimento, conforme os autores Kotler e Keller (2012) ocorre, quando a prestação de um serviço atende ou excede às expectativas geradas pelo cliente, garantindo assim a satisfação e a agregação de valor, de modo que a qualidade seja considerada um diferencial para a organização.

A utilização de sistemas de gerenciamento de relacionamento é fundamental para que as organizações consigam mensurar as necessidades e interesses de seus clientes, conforme os dados coletados, para que assim, consigam manter a qualidade na criação e manutenção dos relacionamentos, atendendo as expectativas de seus clientes, conforme destaca Grönroos (2009).

Dois pontos justificam os benefícios do marketing de relacionamento, primeiro é mais caro para a organização ganhar um novo cliente ao invés de manter um que já existe, segundo

quando mais duradora for a associação do cliente, mais vantajoso o relacionamento poderá ser para a organização, conforme apresenta os autores Baron, Conway e Warnaby (2010). Fora isso, o marketing de relacionamento deve destacar três elementos-chave, a lealdade – a permanência do cliente e o relacionamento de longo prazo.

O marketing de relacionamento em organizações sem fins lucrativos, surge a partir da reunião dos *stakeholders* da organização, como exemplo utilizaremos um hospital, os clientes diretos, tratam-se dos pacientes, clientes indiretos são os familiares do paciente, os clientes internos são os voluntários e os doadores são as pessoas físicas ou empresas que realizam a doação de recurso financeiro ou materiais.

Assim, entende-se que o marketing de relacionamento deve ser aplicado em conjunto com todos que integram a organização, desde seus fornecedores aos usuários de seus serviços ou produtos, visando assim, a construção de relacionamentos duradoura entre todas as partes integradas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo será apresentar os procedimentos metodológicos utilizados no decorrer deste estudo. Para elucidar o conhecimento sobre o problema da pesquisa, foram apresentadas suas implicações, dificuldades e métodos empregados para o desenvolvimento do estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA

A metodologia do tipo empírica, conhecida também como de campo, é aquela que procura o aprofundamento de acordo com uma realidade específica. Em princípio, é realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e da realização de entrevista, a fim de obter explicações e interpretações do que está acontecendo na realidade apresentada. (Gil, 2008). Desta forma, essa pesquisa foi classificada como empírica: de campo/aplicada, ou seja, ela precisa uma comprovação prática e isso se dá pela coleta de dados no decorrer do desenvolvimento do trabalho.

O caráter da pesquisa foi descritivo, que de acordo com Gil (2008) tem como característica descrever determinadas populações ou fenômenos. E sua principal característica é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como aplicação de questionários e observação sistemática.

Uma pesquisa descritiva tem como característica apresentar uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. A pesquisa “não possui compromisso de explicar os fenômenos que descreve, ainda que, sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2000, p. 47).

Com relação à abordagem dessa pesquisa, ela será de forma quanti-qualitativa, a junção dos dois métodos de pesquisa, qualitativo e quantitativo, com o intuito de realizar uma análise mais profunda acerca do tema em estudo. Para tal, foi desenvolvida a aplicação de questionário e de entrevistas para o cumprimento dos objetivos.

Ambas as abordagens são capazes de se complementarem, trazendo assim, maior confiabilidade aos resultados em análise. Para Gatti (2004) a junção dessas abordagens;

“[...] que se traduzem por números podem ser muito úteis na compreensão de diversos problemas educacionais. Mais ainda, a combinação deste tipo de dados com dados oriundos de metodologias qualitativas, podem vir a enriquecer a compreensão

de eventos, fatos e processos. As duas abordagens demandam, no entanto, o esforço de reflexão do pesquisador para dar sentido ao material levantado e analisado” (GATTI. 2004, p. 13).

A análise realizada através da abordagem quanti-qualitativa agrega maior confiabilidade ao tema em estudo, porque permite ao autor analisar de forma distinta os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa e qualitativa, realizando assim, uma análise através da visualização numérica e da percepção do resultado obtido, o que permitiu um resultado completo sobre o estudo em questão.

3.2 UNIVERSOS, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Para a presente pesquisa o universo utilizado foi de 1.987 associados da Associação dos Servidores do IFPB em João Pessoa, composta por uma Sede Administrativa localizadas em Jaguaribe, no IFPB e por uma Sede Social localizada em Jardim Oceania, tendo como objetivo analisar as opiniões dos associados e funcionárias sobre as ações de marketing de relacionamento da ASSIFPB.

O universo ou população é o que será o objeto do estudo, caso seja viável se utilizará uma parcela deste grupo, sendo possível escolher elementos para compor uma amostra desses (VERGARA, 2000). A amostra trata-se de um subconjunto representativo da população, o que servirá de base para o estudo e, portanto, a amostragem dessa pesquisa é não probabilística. No total essa pesquisa conseguiu 104 associados respondentes do questionário e três servidoras da ASSIFPB entrevistadas.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Pesquisas descritivas compõem grande número de métodos de coleta de dados através de entrevistas pessoais, por telefone, aplicação de questionários via correio, questionários pessoais e de observação, de acordo com Mattar (1999).

O procedimento utilizado para realizar a coleta de dados deste estudo foi por meio de levantamento *survey*, essa técnica de investigação que utiliza interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem (Gil 2008).

A opção por este instrumento foi pelas seguintes razões: custo mais baixo, padronização das perguntas, maior facilidade para análise dos dados em função da uniformidade das respostas e manutenção do anonimato dos respondentes, e maior abrangência do público analisado.

Com este instrumento utilizado, trata-se de uma pesquisa quantitativa, que procura quantificar os dados e aplica algumas análises estatísticas (MALHOTRA, 2001). Corroborando com esse pensamento, Santos; Candeloro (2006) destacam que pesquisa desta natureza, tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como gráficos, tabelas, quadros ou figuras.

Assim, foi desenvolvido um questionário com 16 questões, dos quais cinco são de análise do perfil sociodemográfico dos associados, sete questões gerais relativas ao objetivo de estudo e quatro questões específicas sobre as ações e programas de marketing de relacionamento. Foi utilizada a escala do tipo *Likert* onde os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância (OLIVEIRA, 2001).

A escala de verificação foi do tipo *Likert* de 10 pontos, onde se trabalhou com ações e programa compostas por 9 itens e dividida onde 1 significa “pouco relevante” e 10 “muito relevante”, 1 item para verifica as notas de ações específicas como: parcerias com empresas; programas de descontos; bonificações; realizações de eventos e prestações de serviços. Além disso, trabalhou-se também com a escala do tipo *Likert*, com a variação de 1 para “pouco satisfeito” e 10 para “muito satisfeito”, de modo a verificar a avaliação das ações e programas realizados pela ASSIFPB, como, por exemplo: eventos sociais com Dia das Mães; São João; Dia das Crianças; e a prestação de serviços como manicure; barbeiro; podólogo, etc. Por fim, o questionário possuía uma questão aberta do tipo *Likert* onde foram sugeridas opções de ações a serem implementadas pela organização em estudo.

O questionário foi desenvolvido através do *Google Forms*, onde foi encaminhado para 1.987 associados da ASSIFPB via e-mail e *whatsapp* no período de 17 a 25 novembro de 2022 e obteve-se, como retorno, 104 questionários respondidos e válidos. Porém, foi realizado um pré-teste com a validação de dois juízes, a julgarem se as questões elaboradas correspondiam com o tema do estudo e os objetivos da pesquisa.

Como complemento para análise dos resultados obtidos pelo questionário, foi realizada a aplicação de uma entrevista semiestruturada com as servidoras da ASSIFPB, para complementar as observações acerca do tema em estudo.

A entrevista semiestruturada é “organizada em torno de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, com outras questões emergindo a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado” (DICICCO-BLOOM; CRABTREE, 2006, p. 315).

O roteiro de entrevista tinha seis questões do tipo semiestruturada, visando complementar os dados obtidos através da aplicação do questionário, correlacionando os resultados a fim de validar a pesquisa.

A entrevista foi aplicada com três funcionárias da associação, utilizou-se o gravador do telefone por 45 minutos com cada entrevistada, realizado no período de novembro de 2022, com o intuito de compreender a visão delas acerca das ações de marketing de relacionamento, desenvolvidas pela associação com a finalidade de fidelizar e satisfazer os associados.

QUADRO 1 - PERFIL DA ENTREVISTADAS

Entrevistada(s)	Função	Tempo de trabalho
Respondente 1	Auxiliar Administrativo Financeiro	27 anos
Respondente 2	Auxiliar Administrativo Atendimento	28 anos
Respondente 3	Auxiliar Administrativo Financeiro	8 anos

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para análise desses dados coletados pelo questionário, as questões foram tabuladas em uma planilha do Microsoft Excel, com o intuito de facilitar a apuração e demonstração dos dados encontrados, que foram utilizadas análises de gráficos gerados após tabulação em uma planilha do Microsoft Excel e análise de dados gerados pelo *Google Forms*.

O resultado da entrevista foi analisado de acordo com análise de conteúdo de Bardin (1977), que se caracteriza como;

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42).

Assim, os resultados coletados pelos instrumentos de pesquisa, questionário e entrevista se complementaram ao decorrer das análises de dados, como forma de validação dos resultados da pesquisa.

3.5 HISTÓRIA DA ASSOCIAÇÃO DOS SERVIDORES DO INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA - ASSIFPB

A Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba – ASSIFPB é uma sociedade de direito civil privado, sem fins lucrativos, fundada em 28 de outubro de 1974 na cidade de João Pessoa - Paraíba.

A ASSIFPB é composta por quatro órgãos, que são: assembleia Geral, Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal e Diretoria Executiva. Assembleia Geral, órgão máximo da associação, é composta pelos associados efetivos, os servidores do IFPB, a competência pertencente aos associados efetivos é decidir sobre assuntos que afetam diretamente a associação, participar da eleição, votar em caso de destituição dos administradores, aprovar as contas e alterar o estatuto.

ASSIFPB conta com duas sedes, sendo uma Sede Social, que está localizada na Rua Antônio Pereira Gomes Filho, no bairro do Jardim Oceania em João Pessoa-PB, na qual são ofertadas as atividades de lazer, onde possuem piscinas adultas e infantis, quadra de vôlei e *beach tênis*, campo de futebol para as atividades esportivas, salão de jogos, dispõe de cinco áreas de churrasqueiras para realizações de encontros familiares e salões de festas, e a Sede Administrativa, localizada na Avenida Primeiro de Maio, no bairro do Jaguaribe, em João Pessoa-PB.

A finalidade da ASSIFPB foi definida mediante iniciativa de seus próprios servidores com a seguinte forma:

- i. Promover e estimular a integração e o desenvolvimento intelectual e artístico dos sócios e seus dependentes;
- ii. Promover lazer através da educação física desportiva, bem como atividades sociais em sua sede ou por intercâmbio com outras instituições similares;
- iii. Promover, dentro de suas possibilidades, assistência médica-dentária;
- iv. Promover, dentro de suas possibilidades, o sistema cooperativista entre os servidores, ou mediante convênio, para prestar aos associados serviços de interesse comum.

Apenas em 7 de dezembro de 1979 que se deu início a primeira gestão, a qual tinha como Presidente o Sr. Bráulio Pereira Lins (*in memoriam*), que ficou na presidência até o ano de 1981. E ainda, segundo os estatutos aprovados ao longo dos anos, as eleições para a diretoria continuam sendo realizadas até o momento, tendo como atual Presidente conforme Ata de Posse do Biênio 2022 a 2023 o Sr. Francisco Antônio Borges de Moura.

Como a ASSIFPB tem vínculo com o Instituto Federal da Paraíba, conforme ocorria as mudanças na nomenclatura da Instituição, o seu nome foi afetado, gerando várias mudanças desde sua fundação até os dias atuais. Inicialmente, foi chamada de Associação dos Servidores da Escola Técnica Federal da Paraíba - ASSETF-PB. Em seguida passou a ser chamada de Associação dos servidores do Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba - ASCEFET-PB. E conforme mencionado, atualmente chama-se ASSIFPB.

As mudanças não ficaram apenas no nome, vale salientar que a própria sede social sofreu muitas mudanças desde sua abertura para os associados, há certo tempo, as suas dependências começaram apenas com piscinas, um bar e um salão de eventos.

Atualmente contam com campo de futebol, redário, quadra de areia, salão de jogos, áreas de churrasqueira, duas piscinas adulto e infantil com um tobogã para as crianças, salão de festas climatizado, e restauração do salão principal para maior conforto dos associados.

Além disso, foi realizada também a instalação de 56 placas de energia solar no salão principal, foi disponibilizado aos associados, internet gratuita em todas as áreas do clube, a associação também conta com um médico disponível para realização de exames para utilização das piscinas, um restaurante/bar onde os associados podem fazer suas refeições com preços diferenciados para o associado e os não associados. Entre esses serviços disponíveis na Sede Social a Associação, tem também os serviços ofertados por parcerias com algumas empresas.

Na Tabela 1, estão descritos alguns serviços oferecidos pela associação através de convênio:

TABELA 1 - SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ASSIFPB

Serviços	Especificações
Lazer	Sede Social (Clube)
Plano de Saúde (médico)	UNIMED (coletivo por adesão); Smile Saúde (coletivo por adesão)
Planos Odontológicos	Uniodonto; Dental Gold; Unidentis; Odonto System e Odonoclin
Faculdades	Unipê (desconto em cursos de graduação, especialização e MBA)
Colégios	Marista Pio X (descontos nas mensalidades); ISO Colégio & Curso (desconto na matrícula e mensalidade); e Colégio João Machado (desconto na mensalidade)
Assistência Técnica Especializada (Inside Mobili)	Assistência para celular e venda de acessórios.

Fonte: Pesquisa direta, 2022.

Uma associação é criada através da existência de problemas concretos, de modo que, faz-se necessário a união de pessoas a fim de solucionar esses problemas, através da soma de esforços, o desejo de várias pessoas, é possível tornar realidade. Esse é o fundamento essencial do processo associativo: a soma de esforços permite soluções mais eficazes para problemas coletivos. É possível observar que as categorias profissionais como advogados, médicos, comerciários, e administradores possuem as suas respectivas associações.

A ASSIFPB tem como critério filiar os servidores do IFPB categorizados pela associação como sócios efetivos, tendo como objetivo ofertar todos os benefícios já mencionados, porém com as demandas geradas dos associados efetivos, em deseja associar um familiar ou amigo para que esses pudessem utilizar dos mesmos benefícios ofertados para o sócio efetivo, a associação criou a categoria de sócio contribuinte, as pessoas indicadas pelo sócio efetivo. Atualmente a ASSIFPB conta com um total de 1.987 associados, sendo 935 sócios efetivos e 1.052 sócios contribuintes.

Em vista das grandes expansões da Instituição ao qual a Associação faz parte, a ASSIFPB buscar o crescimento e uma maior oferta de serviços para os associados, observando que atualmente na grande João Pessoa já existem três campi como o campus João Pessoa, Cabedelo e Mangabeira o que implica dizer que a quantidade de novos clientes potenciais desta associação tende a crescer.

Deste modo, vemos como é importante a relação entre Associação e seus associados, entender suas necessidades é ao mesmo tempo, proporcionar meios de realização delas, é algo que a ASSIFPB busca cotidianamente.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise foi realizada por aplicação de um questionário e as entrevistas semiestruturadas e serão apresentadas por conexão com o tema abordado de tal forma que as análises estão mescladas entre dados do questionário e relatos das entrevistas.

Referente as respostas para as questões **sociodemográficas** do (Tabela 2). Observou-se que, 52,9% dos participantes são do sexo feminino e 47,1% do sexo masculino, 1,9% tem idade entre 18 a 30 anos, 33,7% tem entre 30 a 39 anos, 35,6% entre 40 a 49 anos, 12,5% tem entre 50 e 59 anos e 16,3% tem acima de 60 anos, revelando que a faixa etária predominante na organização corresponde aos associados cima de 40 anos.

TABELA 2 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Gênero	Nº de Respondentes	Percentual
Feminino	55	52,9%
Masculino	49	47,1%
Idade		
18 a 30 anos	2	1,9%
30 a 39 anos	35	33,7%
40 a 49 anos	37	35,6%
50 a 59 anos	13	12,5%
60 anos ou mais	17	16,3%
Grau de Escolaridade		
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	1	1%
Ensino Superior	29	27,8%
Pós Graduação	74	71,2%
Estado civil		
Solteiro (a)	11	10,6%
Casado (a)	75	72,1%
Divorciado (a)	12	11,5%
Viúvo (a)	6	5,8%
Renda mensal		
Até R\$ 1.212,00	1	1%
Acima de R\$ 1.212 até R\$ 3.636,00	17	16,3%
Acima de R\$ 3.363,00 até R\$6.000	32	30,8%
Acima de R\$ 6.000	54	51,9%

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Quanto ao grau de escolaridade, 1% tem ensino médio, 27,8% tem ensino superior e 71,2% possui pós-graduação, isso demonstra que os associados possuem um nível de escolaridade alto, haja vista o fato de serem concursados e apresentarem mestrado ou graduação completa, ou incompleta, o que de fato evidência o público principal da associação.

Em relação ao estado civil, observa-se que 10,6% dos participantes são solteiros, 72,1% são casados, 11,5% são divorciados e 5,8% afirmou serem viúvos. Por fim, com relação à renda mensal, 1% dos associados informou possui renda de até R\$ 1.212,00, 16,3%

diz possui renda acima de R\$ 1.212,00 até R\$ 3.363,00, 30,8% afirma tem renda acima de R\$ 3.363,00 até R\$6.000,00 e 51% responderam que possuem renda acima de R\$ 6.000,00, fazendo relação com o nível de escolaridade dos associados respondentes.

Quanto às questões gerais relativas ao **perfil de associado, tempo de filiação e motivos que levaram a se associar** (Tabela 3), observou-se que, 64,4% são sócios efetivos - servidores do IFPB, e 35,6% são sócios contribuintes – amigos ou familiares indicados pelos sócios efetivos. Referente ao tempo de filiação na associação, constatou-se que 5,8% tem menos de 1 ano, 20,2% tem entre 1 a 3 anos, 29,8% possui entre 3 a 6 anos de filiação e 44,2% afirmam ser associados acima de 6 anos. Perguntados como conheceram a associação, 40,4% dos respondentes dizem que foi por divulgações do IFPB, 50% diz ter sido por indicação de um associado da ASSIFPB, 4,6% conheceram através das mídias sócias e 5% informaram que foi através de outros meios.

Assim, pode-se observar que o perfil do associado, em sua maioria, é composto de servidores do IFPB, que estão filiados há mais de 6 anos e que se associaram por indicação de outro associado, concluindo assim, que um associado satisfeito com os serviços e benefícios que lhe são ofertados, traz novos associados. Como corrobora Corrêa e Caon (2012) apontam que um cliente fiel é um agente de marketing da organização, que realiza divulgação da sua satisfação para seu círculo de contatos, fazendo uma propaganda boca a boca.

TABELA 3 - PERFIL DOS ASSOCIADOS

Categoria de sócio	Nº de Respondentes	Percentual
Efetivo	67	64,4%
Contribuinte	37	35,6%
Tempo de associado		
Menos de 1 ano	6	5,8%
1 a 3 anos	21	20,2%
3 a 6 anos	31	29,8%
Acima de 6 anos	46	44,2%
Como conheceu a associação		
Através de divulgação do IFPB	42	40,4%
Indicação de um associado	52	50%
Mídias Sociais	5	4,6%
Outros	5	5%
Motivos de filiação		
Sede Social	63	60,6%
Plano de Saúde	85	81,7%
Planos Odontológicos	20	19,2%
Descontos em empresas conveniadas	10	9,6%
Outros	2	2%

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Quando questionados sobre o **motivo da filiação** na ASSIFPB, os respondentes poderiam optar por mais de um motivo que levou a sua filiação, 60,6% apontaram que um dos

motivos foi o espaço social da ASSIFPB, 81,7% informaram ser a oferta de planos de saúde, 19,2% se filiaram por descontos em planos odontológicos, 9,6% dos respondentes que o interesse foi por descontos em empresas conveniadas e 2% responderam que motivo foi outros. De modo que, as opções mais avaliadas pelos respondentes como motivos que os levaram a se associarem foram oferta de Plano de saúde com preços acessíveis, utilização da Sede Social e descontos nos Planos odontológicos.

Este resultado se alinha com a percepção das funcionárias que identificam o plano de saúde como um dos principais atrativos, para filiação e permanência dos associados na ASSIFPB.

As parcerias com planos de saúde, é um dos benefícios que atraem mais associados, os planos odontológicos também é um serviço muito utilizado pelos associados, sem conta do espaço social que a ASSIFPB possui (Entrevistada 1, 2022).

Interligando os resultados com o pensamento de Berry (1995), que aponta que a lealdade dos clientes, surge através da criação ou aplicação de serviços e produtos que gerem benefícios extras, de modo, a agregar valor que estimule a fidelização.

Ao serem questionados sobre com que **frequência utilizam os serviços** e benefícios ofertados pela ASSIFPB (Tabela 4).

TABELA 4 - FREQUÊNCIA E UTILIZAÇÃO

Você participa dos eventos realizados pela ASSIFPB para seus associados	Nº de Respondentes	Percentual
Sim	71	68,3%
Não	33	31,7%
Frequência de utilização da Sede Social (Clube)		
Semanalmente	6	5,8%
Quinzenalmente	19	18,3%
Mensalmente	27	26%
Raramente	36	34,6%
Nunca	16	15,4%
Motivo que faz mantém seu vínculo associativo		
Utilizar os espaços de lazer da Sede Social (Clube)	25	24%
Planos de Saúdes	64	61,5%
Planos Odontológicos	3	2,8%
Benefícios em empresas conveniadas	1	1%
Todas as opções	9	8,7
Outros	11	2%

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Observou-se que 68,3% dos respondentes informaram que participam, sim, das ações sociais ofertados pela ASSIFPB e 31,7% informaram não participam. O que, em complemento com a questão sobre a frequência que utilização do espaço social da associação, 5,8% informaram utilizar semanalmente do espaço, 18,3% responderam que utilizam quinzenalmente, 26% mensalmente, 34,6% dizem utilizar raramente e 15,4% responderam

que nunca utilizou o espaço. Concluindo, assim, que a maioria dos associados utiliza o espaço social esporadicamente, o que pode estar relacionado apenas com a participação destes nos eventos sociais realizados pela associação.

Perguntados sobre o **motivo de continuar vinculado** à associação, 24% alegou que mantém vínculo devido ao espaço de lazer que a ASSIFPB dispõe, 61,5% diz que é devido aos planos de saúde, 2,8% responderam ser devido aos planos odontológicos, 1% se mantém associado pelos benefícios em empresas conveniadas e 8,7% apontaram que estão associados por cauda de todos os serviços ofertas e 2% informaram que o vínculo se mantém por outros motivos.

Analisando o motivo de permanência dos associados na ASSIFPB, em complemento com a compreensão das funcionárias, observou-se que a oferta dos benefícios diferenciados é um grande atrativo para filiação e permanência deles na organização.

Oferta dos planos de saúde, odontológicos e a sede social são alguns dos pontos principais que trazem novos associados, e que faz com que os associados permaneçam (Entrevistada 3, 2022).

Desta forma, conclui-se que os principais motivos para permanência dos associados, são os convênios com as operadoras de saúde e odontológico e o espaço social da ASSIFPB.

Ao solicitar a **opinião** dos respondentes (Tabela 5) sobre a realização dos **eventos** da ASSIFPB, 74,7% responderam estarem muito satisfeitos ou satisfeitos, demonstrando que o índice de satisfação é considerável, complementando os resultados obtidos na Tabela 4, onde a maioria dos respondentes confirmou participar dos eventos realizados pela associação. Ainda, 1% respondeu está pouco satisfeito e insatisfeito e 23,1% informaram nunca terem participado de nenhum evento realizado pela associação, reforçando os resultados da Tabela 4 onde 31,7% afirmaram não participar dos eventos que a ASSIFPB realiza. Isto mostra que existe um número de associados para a associação que desconhecem os eventos sociais que são realizados, deste modo, é importante que a associação realize mais investimento nas divulgações de seus eventos, faça divulgações dos brindes que serão sorteados, como forma de atrair os associados ausentes.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação resulta do sentimento que o cliente tem ao perceber que os produtos ou serviços ofertados vão além da expectativa por eles criada. Portanto, nesse aspecto, a associação precisa investir em ações participativas, como divulgações nas redes sociais da ASSIFPB, os *feedbacks* positivos dos eventos anteriores, elabora e-mails de marketing interativos, como forma de atrair os associados que

desconhecem os eventos realizados e, assim, gerar um aumento também na divulgação do espaço social.

TABELA 5 - OPINIÕES

Eventos comemorativos	Nº de Respondentes	Percentual
Muito Satisfeito	45	43,3%
Satisfeito	33	31,7%
Pouco Satisfeito	1	1%
Insatisfeito	1	1%
Nunca Participei	24	23,1%
Serviços ofertados nos eventos		
Muito Satisfeito	32	30,8%
Satisfeito	34	32,7%
Pouco Satisfeito	2	1,9%
Insatisfeito	1	1%
Nunca Participei	35	33,7%

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Ainda conforme a **opinião** deles sobre os **serviços** que a associação disponibiliza nos eventos, 63,5% responderam estar muito satisfeito ou satisfeito, demonstrando que o índice de satisfação é considerável, 1,9% informaram estar pouco satisfeito, 1% responderam estar insatisfeitos e 33,7% responderam nunca ter utilizado dos serviços oferecidos nos eventos.

Complementando os resultados, é possível observar que mesmo que a maioria dos respondentes aponte estar muito satisfeito com os eventos que a ASSIFPB realiza, quando questionados sobre a utilização dos serviços disponíveis no evento, como, por exemplo: manicure; barbeio, podólogo, etc., a maioria informou que nunca utilizou esse benefício. Logo, conclui-se que a associação precisa intensificar a divulgação desses “bônus” que são disponibilizados para seus associados, uma forma é anunciar no evento quais os serviços que estão sendo ofertados, e ao final, realizar uma pesquisa sobre quais serviços os associados gostariam que a associação ofertasse, são pontos que podem melhorar a percepção dos associados sobre as ações que são ofertadas.

Foi solicitado aos respondentes que dessem **sugestões de programas/ações** (Tabela 6) adicionais que eles gostariam de ver implementados na associação como forma de aumentar sua satisfação e fidelização.

TABELA 6 - SUGESTÕES DE PROGRAMAS E AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Sugestões dos associados
Parcerias em corridas de rua para termos descontos; programar viagens para conhecer pontos turísticos na Paraíba e outros estados vizinhos.
Parceria com academia, hotéis, pousadas, restaurante e escola de idiomas

continua...

continuação...
Fecha mais parcerias com empresas (idiomas e hotéis)
Oferta parcerias com escolas de esporte para as crianças dos associados.
Mais ações infantis, que geralmente sempre fica restrita ao dia das crianças e colônia de férias.
Fecha parceria com salões de beleza, estética, supermercados.
Fecha parcerias com empresas de outros estados, para atender aos associados de outros campus. Porque a maioria dos convênios são exclusivos para os servidores de Joao Pessoa.
Parcerias variadas que ofereçam descontos como Farmácia, supermercados, colégios, livrarias entre outras.
Parceria com o programa 5S para descontos em cursos profissionalizantes ou até mesmo superiores e preparatório para concursos públicos.
Fecha parcerias com empresas de outros estados, para que os sócios de outros campi possam usufrui mais dos benefícios
Parceria com empresas de turismo, para que o sócio possa ter descontos em viagens com a família
Parceria com hotéis, escola de idioma.
Descontos em escolas/berçários
Descontos progressivos nas mensalidades por adimplência ou brindes, acredito ser uma motivação para reduzir a inadimplência e satisfazer os sócios.
Descontos diferenciados aos associados com possibilidade de gerar desconto do serviço online
Um programa de bonificação e desconto para os associados adimplentes.
descontos em academias de ginastica, dia do vídeo mensalmente, palestras com especialistas sobre temas atuais, viagens e passeios em grupo...
brindes de aniversário e final de ano para todos os sócios e não apenas para os que vão nas festas. Agendas, etc.
Ações inclusivas para pessoas especiais. Tenho um filho autista de 7 anos e sinto falta de uma programação em que ele participe de forma confortável.
Maior abrangência de ações para associados que residem fora do território de João Pessoa e Campina Grande.
Criar ações com os servidores, campeonato de futebol, de Bach Tennis, ações voltadas para a saúde.
Realizar visitas nos campi em datas comemorativas, realizar ações de promoção de saúde e conscientização.
Promover conscientização aos educadores quanto a função educadora e de formação profissionalizante da Instituição, livre de quaisquer intenções de cunho político-partidário, de ideologia política e militância política.
Promover premiações aos educadores que se destacam perante a opinião dos maiores clientes da instituição. Os próprios alunos.
Realizar ações como circuito de corrida, pedalada para estimular a saúde e arrecada recurso para ações sociais.
A associação deveria fazer ações com os servidores de outros campi, tudo é muito concentrado em João Pessoa.

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

As sugestões apontadas por alguns associados apresentam novas solicitações de ações perante a ASSIFPB, com o intuito de que os associados obtenham vantagens através dos firmamentos de novas parcerias, que ofertem descontos para estimular sua satisfação e fidelização.

As sugestões apresentadas se alinham com a percepção das entrevistas que apontam que a associação se preocupa em atender as demandas apresentadas por seus associados como forma de mantê-los ativos e fidelizados.

A associação prioriza a satisfação dos associados sempre, desde que trabalho aqui, a associação tenta atender a todas as solicitações que os associados trazem, o que na

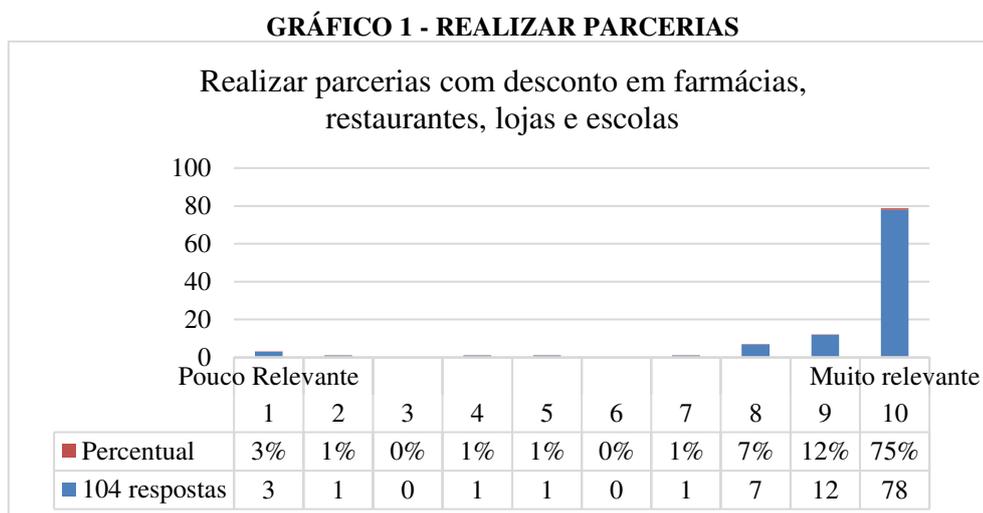
minha visão seja algo vantajoso, e que passa para o associado uma imagem de importância em solucionar suas demandas (Entrevistada 1, 2022).

Todos os serviços que a associação oferta para os associados é pensando na satisfação deles, todas as parcerias que a associação possui vieram de pedidos feitos pelos associados, [...] pensando no conforto e bem-estar do sócio, o que penso que são pontos que faz a satisfação do sócio e a fidelização deles, porque muito de nossos associados continuam como sócio por esses motivos (Entrevistada 2, 2022).

Conforme a percepção das entrevistadas, a associação se preocupa em transmitir para seus associados, serviços que transmitam vantagens e não há nada mais rentável no sentido perceptivo, do que ter uma demanda atendida. Corroborando com Kotler (1998) que aponta a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento, resultado entre comparação do desempenho esperado do produto ou serviço em relação às expectativas criada da pessoa.

Os associados foram questionados em relação ao grau de **relevância** sobre **ações** ofertas ou que podem ser implementadas sobre a perspectiva: descontos, parcerias, espaço social, eventos sociais, envio de cartões de felicitações, desconto de mensalidade, programas de brindes mensais, atendimento, avaliação das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas.

Em relação a parcerias de **descontos**, executadas pelas ASSIFPB e possíveis ações que podem ser implementadas (Gráfico 1), 75% dos respondentes informaram ser muito relevante a associação ter esse tipo de parceria de descontos com farmácia, restaurantes, lojas, etc. Ressaltando a importância da aplicação do marketing de relacionamento como processo contínuo de identificação e criação de valores, como forma de compartilhar de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria (Gordon, 1998), como sinalizado nos achados esse tipo de benefício é bem-visto pelos clientes.



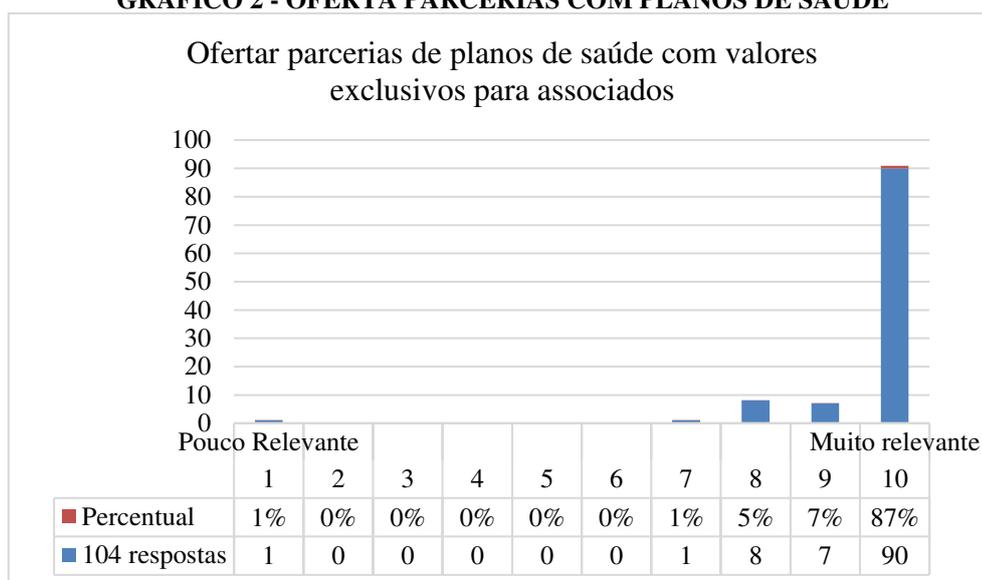
Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Na Associação, segundo a Entrevistada 2 existem parcerias com algumas empresas, que permiti aos associados terem preços e produtos exclusivos, e em complemento a associação também oferta serviços gratuitos em seus eventos, disponíveis para os associados e seus familiares, comprovando assim, que a Associação busca estimular a participação ativa de seus associados e captar possíveis associados.

A associação oferta aos associados parcerias com planos de saúde, planos odontológicos, faculdade partícula, colégios de ensino fundamental e médio, curso de idiomas, sem conta nos eventos que a associação realizar, com serviços gratuitos para os associados, como manicure, barbeiro, pedóloga entre outros, nos eventos sempre realiza sorteios para os associados, disponibiliza brinquedos gratuitos para as crianças brincarem (Entrevistada 2, 2022).

Quando perguntados sobre a grau de relevância (Gráfico 2), na associação oferecer **parceria** com planos de saúde, 87% dos respondentes informaram ser muito relevante terem acesso a esse tipo de parceria através da ASSIFPB. Isto demonstra que benefícios gerados por colaborações entre empresas têm com intuito atender demandas específicas, o que se torna um diferencial atrativo para qualquer cliente.

GRÁFICO 2 - OFERTA PARCERIAS COM PLANOS DE SAÚDE

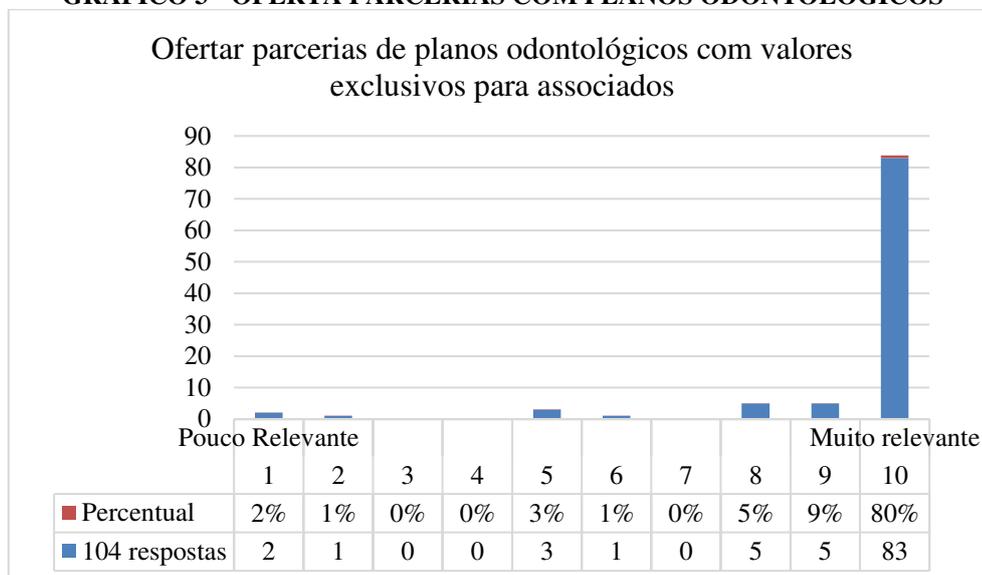


Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Perguntados sobre o grau de relevância em ser ofertado **parcerias** com planos odontológicos (Gráfico 3), 80% das respostas informam ser muito relevante está parceria para os associados. Esses resultados obtidos se correlacionam com o resultado do Gráfico 2, reafirmando a importância na cooperação entre organizações de áreas distintas com a

finalidade de oferta produtos e serviços atendam às necessidades dos clientes, por preços e diferenciais que possibilite ganhos para ambas organizações, e em contrapartida a satisfação e fidelização de seus clientes.

GRÁFICO 3 - OFERTA PARCERIAS COM PLANOS ODONTOLÓGICOS



Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

As parcerias tratam de acordos que são estabelecidas, entre organizações ou pessoas, sejam formais ou informais, com a perspectiva de beneficiar as partes integrantes Mayer (2000), assim a criação de parcerias ou convênios com outras organizações, permite que a ASSIFPB ofereça mais opções de benefícios voltados a satisfazer seus associados, que podem usufruir de serviços específicos com descontos, colaborando para o alto grau de relevância, na percepção dos associados.

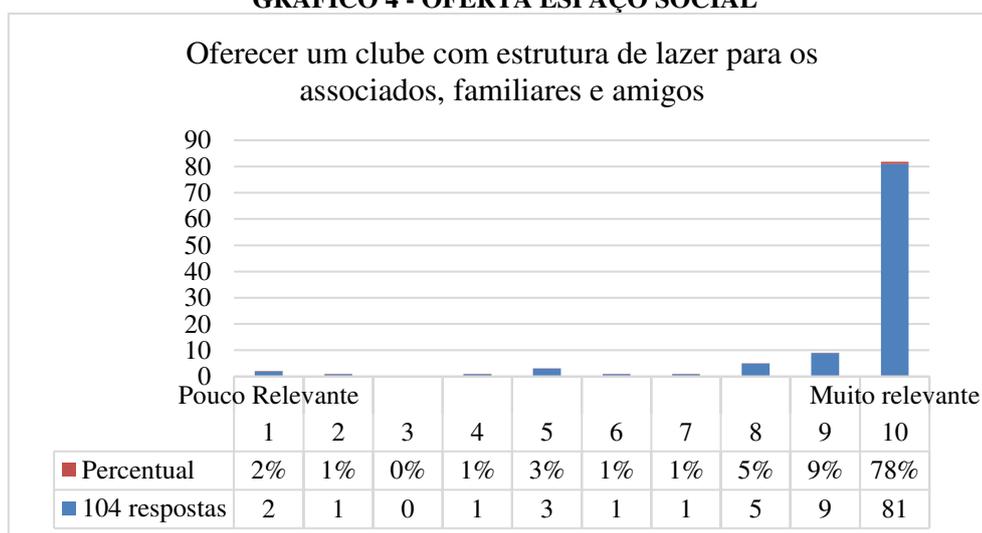
E complementado os resultados obtidos sobre as parcerias que a associação possui, conforme a visão da Entrevista 3, onde ela ressalta que;

Como o marketing de relacionamento trata-se de uma troca entre cliente e organização, é importante estar aberta à escuta as demandas que os clientes trazem, e além de tudo está disposta a atendê-los, a associação tem essa preocupação, em ouvir os associados e tenta solucionar as suas demandas. As parcerias com planos de saúde, odontológicos, escola, faculdade, que a associação possui foram solicitações que os associados trouxeram e que a associação atendeu (Entrevista 3, 2022).

Onde se observa a preocupação que a ASSIFPB tem em atender as questões apresentadas pelos seus associados, com a finalidade de mantê-los satisfeitos, logo, fidelizados.

Sobre a associação **oferecer um espaço social** com estrutura de lazer aos associados e seus familiares e amigos (Gráfico 4), 78% dos respondentes, apontaram ser muito relevante. Mesmo que na Tabela 4, a maioria dos respondentes tenha informado que utilizam o espaço social raramente, na percepção deles é importante que mesmo não utilizasse com grande frequência do espaço, a associação disponha de um local onde o associado possa ter um momento de lazer com a família e amigos. Deste modo, cabe também a equipe de marketing da associação intensificar ações de incentivo para utilização do espaço pelos associados.

GRÁFICO 4 - OFERTA ESPAÇO SOCIAL



Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

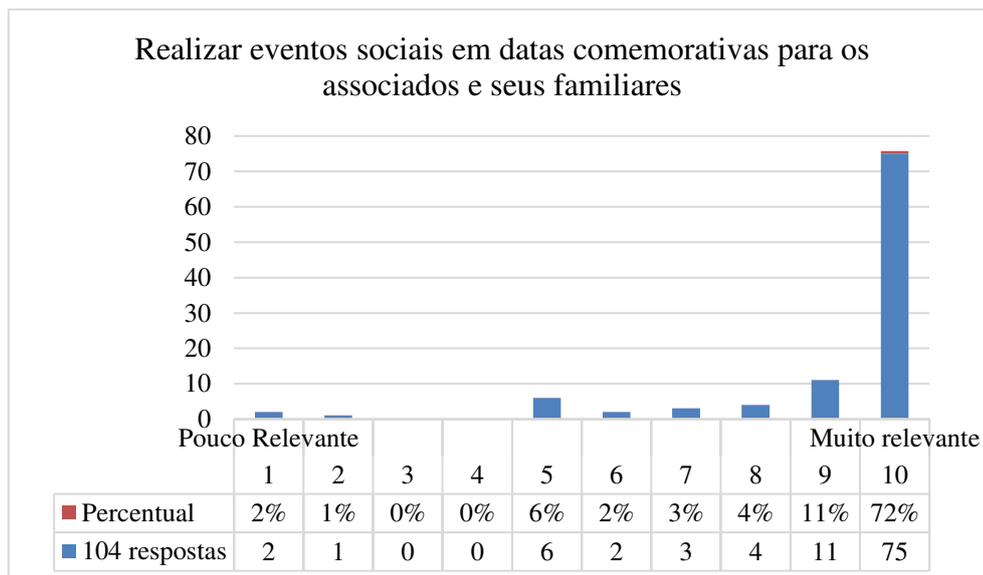
Em se tratando da **realização eventos sociais** em datas comemorativas (Gráfico 5), 72% dos respondentes marcaram ser muito relevante, a realização desses eventos, completando o resultado obtido na Tabela 4, onde a maioria dos respondentes informou participa dos eventos realizados pela associação.

Interligando os resultados com a percepção da Entrevistada 3, onde foi verificado que a realização dos eventos sociais transmite uma agregação de valor perceptivo com elevado grau de relevância.

[...] a oferta de benefícios com preços acessíveis para o sócio é uma ação de marketing de relacionamento que a associação realiza, [...], como também os eventos sociais realizados para os associados e seus familiares (Entrevistada 3, 2022).

Apontando que a realização de eventos sociais é uma forma de ação de marketing de relacionamento que a associação desenvolve, visando proporcionar nos associados à satisfação mediante a participação.

GRÁFICO 5 - REALIZAÇÃO DE EVENTOS SOCIAIS

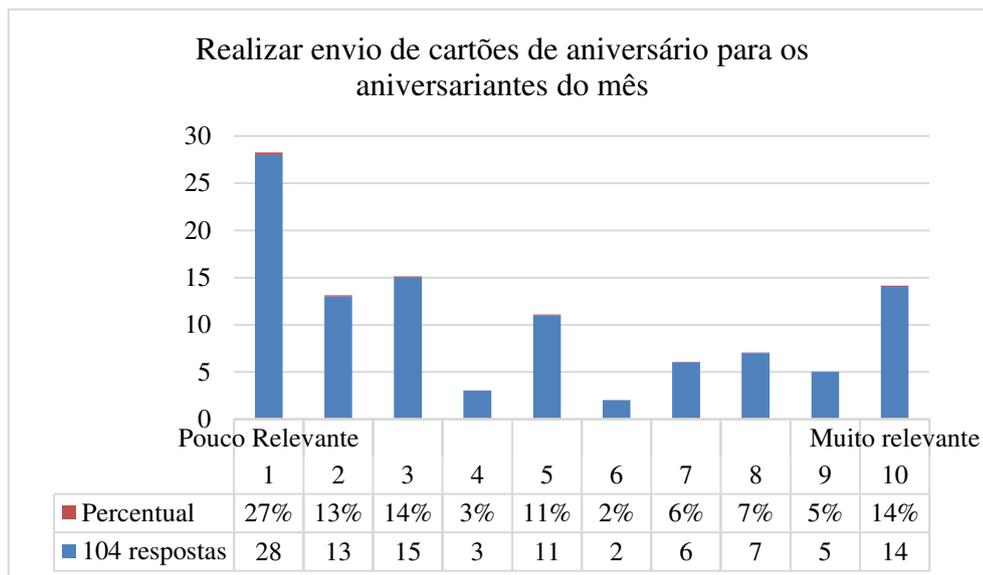


Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Ao serem questionados sobre a ASSIFPB realizar envio de **cartões de aniversários** aos aniversariantes do mês (Gráfico 6), 54% dos respondentes sinalizaram um nível de 1 a 3 pontos, faixa que se encontra mais próximo do extremo que aponta pouca relevância, isto indica que realizar esse tipo de ação não transmite importância para a maioria. Ainda, 26% indicaram níveis 8 a 10, mostrando proximidade com a relevância da ação.

De modo que, para melhoria dessa ação, seja relevante a associação não apenas envia felicitações, mas complementa, seja ofertando um desconto específico em uma empresa conveniada, como forma de divulgação e incentivo a utilização dos convênios que a ASSIFPB dispõe, outras medidas complementares são envio de brindes ou descontos na mensalidade do aniversariante do mês. A mudança na forma de apresentação da ação pode transformar os resultados obtidos nessa pesquisa.

GRÁFICO 6 - REALIZAR ENVIO DE CARTÕES ANIVERSÁRIO



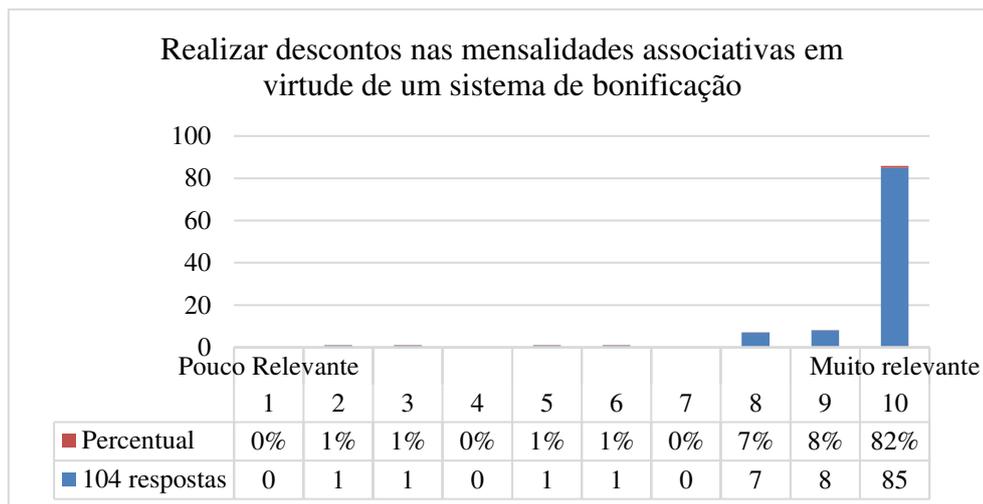
Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

De acordo com Lopes (2022) utilizar dados básicos sobre o cliente, como, por exemplo, data de aniversário, permite que a organização trace ações de marketing de relacionamento importante, para fazer os clientes retornarem com maior frequência a utiliza do serviço oferecidos pela organização, por ofertas direcionadas aos aniversariantes. Assim, pelos dados encontrados na pesquisa, é preciso que a associação realize meios de complementa a aplicação desta ação com outra, como, por exemplo, realizar o envio dos cartões com um brinde ou um cupom de desconto em empresas conveniadas, como forma de manter um relacionamento mais próximo com o associado.

Para a ASSIFPB é importante a realização de ações que estimule as relações entre associação e associado, por mais que na percepção dos associados a adoção desta medida seja pouco relevante, em comparação com as ações que transmiti ganhos financeiros. Por isso, é pertinente que a adequação dessa ação, como forma de manter a satisfação e fidelização de seus associados.

Referente a realização de **descontos na mensalidade** dos associados (Gráfico 7), 82% dos respondentes apontaram que essa medida é muito relevante. Complementando como o resultado do Gráfico 6, onde ações com a finalidade monetária visualmente estimulam a percepção de relevância dos associados.

GRÁFICO 7 - DESCONTO DE MENSALIDADE



Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

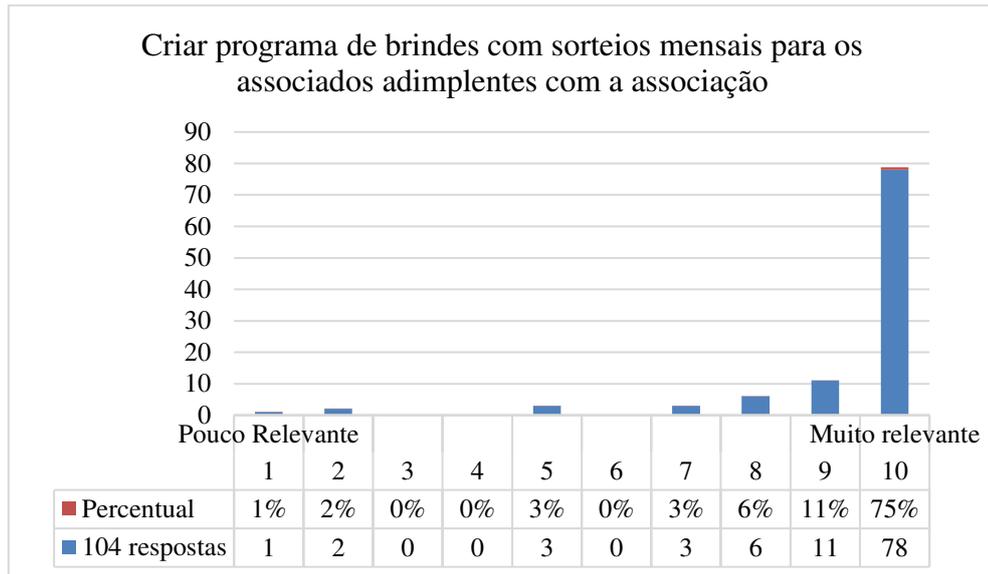
Sobre a criação de **programas de brindes mensais** aos associados adimplentes (Gráfico 8), 75% dos respondentes informaram ser muito relevante, a aplicação desta ação.

A aplicação desta ação contribuirá para que os associados percebam que o pagamento de sua mensalidade mensalmente traz um retorno, significativo. Corroborando com a visão da Entrevista 3, que ressalta a importância da transparência nas execuções das medidas que a ASSIFPB realiza.

A associação também se preocupa em manter um contato direto com os associados, procura atender as demandas de forma rápida, ser transparente quanto as contas, mostrando ao associado que o valor pago é mensalmente retornado como forma de investimento na sede social, e nos eventos gratuitos que a associação oferece, na comprar dos brindes sorteados nos eventos. A transparência do investimento realizados com o pagamento das mensalidades é um ponto que acredito ser importante para a satisfação dos associados (Entrevistada 3, 2022).

Desde modo, a implementação de ações que propague no cliente, a ideia de receber um retorno após utiliza um serviço ou produto da organização, contribui para uma maior frequência do seu uso. O que para as organizações é importante porque gera um retorno de fidelização maior.

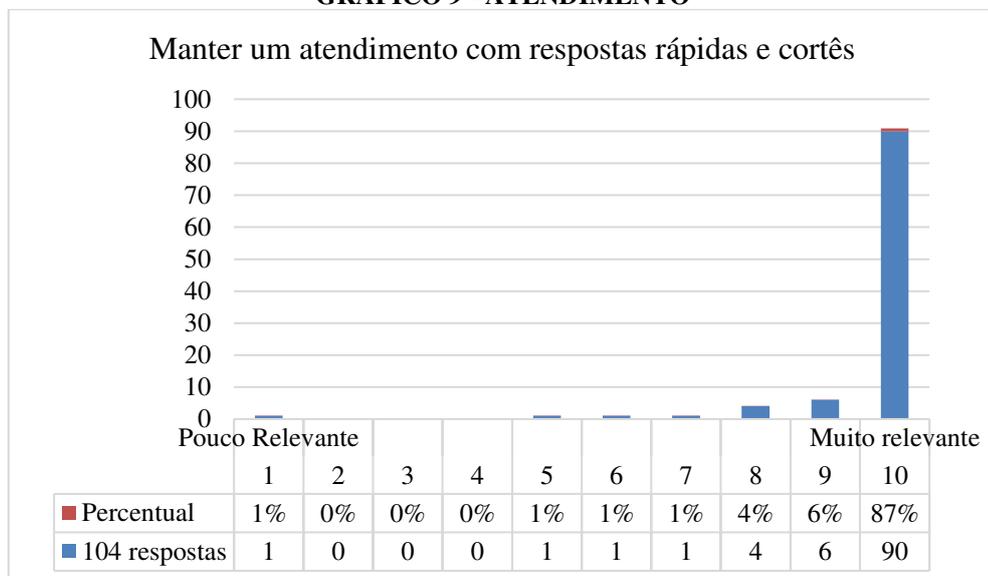
GRÁFICO 8 - CRIAR PROGRAMA DE BRINDES MENSAIS



Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

No tocante **atendimento** da ASSIFPB para com seus associados (Gráfico 9), 87% dos respondentes apontaram ser muito relevante que a associação mantenha um atendimento cortês, com respostas rápidas, entrando em concordância com a colocação do autor Kotler (2003) ressalta que as organizações estão enfrentando grandes concorrências, e aponta que para se diferenciarem no mercado competitivo é preciso estas realizem um trabalho de atendimento personalizado, visando a satisfação das necessidades dos clientes.

GRÁFICO 9 - ATENDIMENTO



Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Destacando que é a partir do atendimento que o cliente analisa a organização, por isso, é importante realizar treinamento com os funcionários voltados para o atendimento de

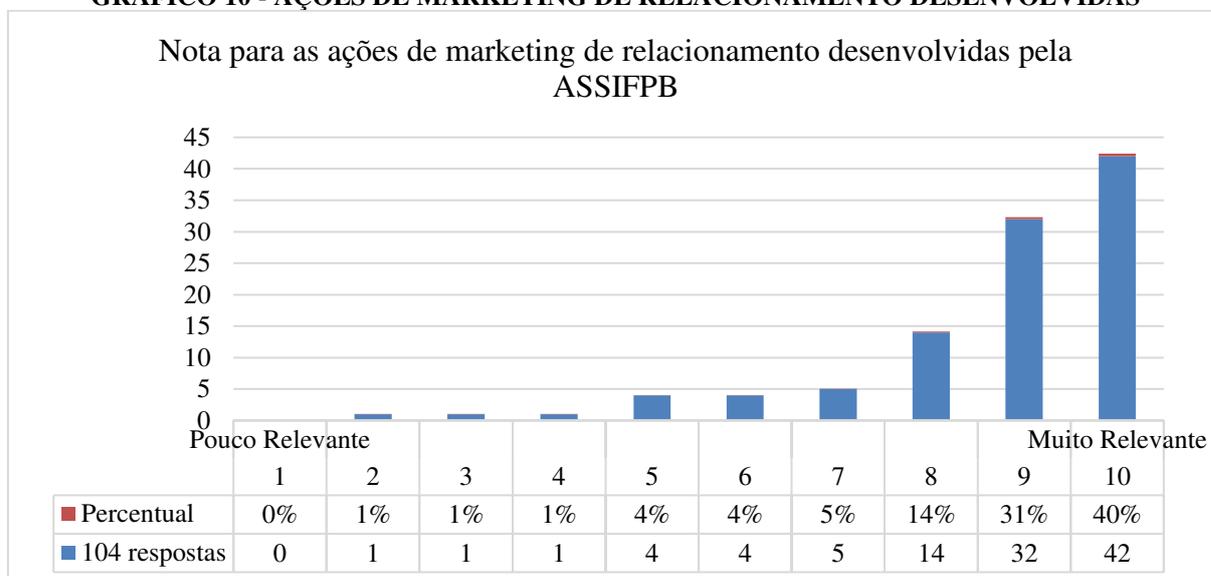
qualidade, com o intuito de sanar qualquer questão sobre a empresa e agregando no cliente uma imagem de importância em solucionar suas questões/dúvidas o mais rápido possível.

Ao transmitir ao cliente que organização a enxerga mais do que um mero consumidor ou usuário, mas como parte importante da organização. A partir do atendimento personalizado, o cliente se torna atraído a utilizar dos serviços ou produtos da empresa.

Como propósito de validar os achados da pesquisa, optou-se por verificar a relevância através da avaliação direta, que sinalizaram em grande maioria, utilizando o somatório dos pontos 8 a 10 que simbolizam alto nível de concordância com muito relevante, ao serem somados resultaram em um percentual de 85%, isso significa que os achados da pesquisa são coerentes, porque tanto avaliado de forma direta através de ações de marketing de relacionamento como de itens que mesuram ações de marketing de relacionamento, a pesquisa deu-se muito relevante.

Os achados demonstram que, mensurando as **ações de marketing** de relacionamento de forma direta (Gráfico 10), a grande maioria (85%) dos associados consideram a implementação dessas ações como muito relevante. Assim, entende-se conforme aponta Kotler e Keller (2012) que o princípio básico do marketing de relacionamento, que é criar uma relação mais próxima com cada cliente, possibilitando que a finalidade da marca esteja em concordância com os produtos e serviços ofertados, está sendo bem executada pela ASSIFPB conforme a percepção dos seus associados.

GRÁFICO 10 - AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DESENVOLVIDAS



Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Os achados da entrevista com os colaboradores mostram que os mesmos entendem em graus de percepção diferente a relevância das ações de marketing de relacionamento para associação, demonstrando que dos três entrevistados, apontam os eventos sociais, os convênios e parcerias com empresas como sendo ações de marketing de relacionamento que a ASSIFPB realiza. Como constatado nas falas das entrevistas que;

Acredito que os eventos que a associação realizar para os associados e seus familiares e amigos, seja uma ação de marketing de relacionamento, como também as parcerias com planos de saúde, [...], os planos odontológicos [...] espaço social que a ASSIFPB possui (Entrevista 1, 2022).

Penso que as parcerias que a associação possui, conte como marketing de relacionamento. A associação oferta aos associados parcerias com planos de saúde, planos odontológicos, faculdade partícula, colégios de ensino fundamental e médio, curso de idiomas, sem conta nos eventos que a associação realizar, com serviços gratuitos para os associados, como manicure, barbeiro, pedóloga entre outros, nos eventos sempre realiza sorteios para os associados, disponibiliza brinquedos gratuitos para as crianças brincarem. Acredito que tudo isso se enquadre em ações de marketing de relacionamento (Entrevistada 2, 2022).

Como o marketing de relacionamento trata-se de uma troca entre cliente e organização, é importante está aberto a escuta as demandas que os clientes trazem, e além de tudo está disposto a atendê-los, a associação tem essa preocupação, em ouvir os associados e tenta solucionar as solicitações, as parcerias com planos de saúde, odontológicos, escola, faculdade, que a associação possui foram demandas que os associados trouxeram e que a associação atendeu. Então a oferta destes benefícios com preços acessíveis para o sócio é uma ação de marketing de relacionamento que a associação realiza, sem conta claro, com os eventos realizados para os associados e seus familiares (Entrevistada 3, 2022).

Colaborando com as percepções dos entrevistados sobre as ações de marketing de relacionamento desenvolvido pela associação com os resultados da percepção dos associados, conclui-se que a ASSIFPB na tentativa de construir um vínculo de valor com seus associados, realizar investimentos no relacionamento entre associação e associado, de modo que, seja capaz satisfazer todas as demandas apresentadas por eles, evitando assim que eles precisem recorrer a outra instituição.

Ressaltando que as organizações utilizam as ações de marketing de relacionamento, como forma de oferta, serviços, benefícios e atendimento personalizado para gera a satisfação de seus beneficiários. No marketing de relacionamento essas estratégias auxiliam na construção do relacionamento proporcionando a satisfação e fidelização dos clientes (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Ainda conforme os achados da pesquisa sobre o grau de conhecimento acerca do que é marketing de relacionamento, dois dos entrevistados apontaram conhecimento básico e

percepções semelhantes e um entrevistado apontou conhecimento teórico que interliga com a compreensão dos dois entrevistados.

Eu entendo que marketing é algo relacionado a propaganda e divulgação, tratando-se de marketing de relacionamento, tenha algo a ver com a propaganda voltado para o relacionamento com seus clientes. Não tenho conhecimento técnico sobre (Entrevistada 1, 2022).

Não tenho conhecimento teórico sobre o assunto, mas acredito que seja algo que envolve divulgações ligada com o relacionamento com o cliente. Associando os nomes penso que tenha algo a ver com as divulgações e interações que a associação tem com os associados, mantendo um relacionamento direto com os associados. Sou leiga quanto ao assunto, mas espero que seja isso (Entrevistada 2, 2022).

Eu conheço marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica de divulgação que as organizações estão adotando como forma de construir um relacionamento personalizado entre organização e clientes (Entrevistada 3, 2022).

Portanto, entende-se que a associação possui conhecimento sobre o marketing de relacionamento e como transmitir essa ferramenta de forma estratégica para a manutenção de seus associados, corroborando com a percepção das funcionárias da associação, que possuem um entendimento sobre o que é o marketing de relacionamento e como as ações adotadas podem ser aplicadas em forma de beneficiar os associados, o que é perceptivo aos associados que pontuaram positivamente como muito relevante, as ações que a associação está realizando conforme resultado das análises.

Complementando, portanto, que a associação está no caminho certo sobre as aplicações de marketing de relacionamento, conforme os resultados obtidos na percepção dos associados e das funcionárias. Sobre alguns programas analisados como a participação dos associados nos eventos sociais e nos serviços disponibilizados nos eventos e a frequência de utilização do espaço social, observou-se que a associação precisa investir mais nas divulgações interativas, como forma de atrair os associados que pontuaram não conhece ou participar desses programas, no resultado obtido sobre os envio dos cartões de aniversário, observou-se que é preciso realizar uma complementação desta ação com outras, criando valor por percepção. Por fim, é importante que a associação reavalie a aplicabilidade de algumas ações que oferta, como forma de aumentar o grau de relevância conforme as percepções de seus associados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as opiniões dos associados e funcionárias sobre as ações de marketing de relacionamento da Associação dos Servidores do Instituto Federal da Paraíba – ASSIFPB, de caráter quali-quantitativa, com levantamento de dados através da aplicação de um questionário com os associados e entrevista semiestruturada com as funcionárias da ASSIFPB.

Com relação ao **primeiro objetivo** específico tinha como propósito apresentar o conceito de Marketing de Relacionamento e suas ferramentas, para tanto foi construído o referencial teórico explanando conceitos e benefícios da utilização do marketing de relacionamento em organizações sem fins lucrativos, que contribuíram para a compreensão acerca do tema para condução seguinte da pesquisa de campo, construção de instrumentos e análises dos resultados.

O **segundo objetivo** específico tratava-se de verificar as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela ASSIFPB, onde se constatou que na percepção dos associados as ações como descontos, parcerias, espaço social, eventos sociais, envio de cartões de aniversário, desconto de mensalidade, programas de brindes mensais, atendimento e avaliação das ações de marketing de relacionamento desenvolvidas, são muito relevantes para a associação executadas. Ainda, para a ação envio de cartão aniversário verificou-se que na percepção da maioria dos associados à aplicação dessa ação sem um “bônus monetário” apresentou pouca relevância, de modo que, a associação precise reformula a aplicabilidade deste benefício, através do complemento em conjunto com os benéficos que já são ofertados como forma de aumenta a relevância dessa ação na percepção dos associados. Como sugestões apresentadas foram realiza o envio dos cartões com brindes, cupons de desconto em empresas conveniadas, oferta de um dia de lazer no espaço social, de modo que, as ações se complementem para uma maior satisfação dos associados.

Conforme o objetivo apresentado e com os resultados obtidos, observou-se que as parcerias com as operadoras de saúde que a ASSIFPB possui contribuem para a satisfação permanência dos seus associados, concluindo-se que organizações que desenvolve ações de parceria que sejam vantajosas para ambas às partes, tendem a obter ganhos perceptivos relevantes.

No **terceiro objetivo** específico precisou investigar o entendimento que as funcionárias da Associação têm sobre marketing de relacionamento e as ações desenvolvidas, constatando-se que na percepção das funcionárias da ASSIFPB, duas das entrevistadas

apresentaram terem um conhecimento básico o que pode estar ligado ao tempo de empresa e um das entrevistadas apontou possui conhecimento teórico, porém em comparação as percepções das entrevistas com as ações de marketing desenvolvidas, todas apontaram possui entendimento sobre quais ações de marketing a associação desenvolve, com objetivo de manter a fidelizados e satisfeitos de seus associados.

O **último objetivo** foi apontar a satisfação/insatisfação com ações desenvolvidas pela Associação. Conforme os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário, analisou-se através da escala tipo *Likert* que as ações de percepção monetária, como oferta de parceria com plano de saúde e odontológicos com preços acessíveis, possui entre 90% e 80% de grande relevância para os associados.

Essa pesquisa contribui para que as organizações sem fins lucrativos compreendam a relevância de criar programa de marketing de relacionamento visando à permanência de seus associados. O estudo realizado traz apontamentos, para que os gestores compreendam a percepção de seus associados perante as ações desenvolvidas na instituição, de modo que, consiga-se analisar quais vantagem pode ser implementadas e quais ações contribuem para uma maior satisfação de seus associados.

Ressaltando que os resultados apresentados neste trabalho possuem limitações devido aos poucos associados respondentes, uma vez que, utilizou-se de amostra não probabilística, que obteve um retorno de 104 resposta sobre a percepção das ações de marketing de relacionamento realizada pela ASSIFPB, onde se validou de forma direta e por mensuração de itens, um percentual de 85% resultado dos somatórios dos pontos 8 a 10 que representa alto nível de concordância com muito relevante. Assim, validando a relevância deste estudo.

O estudo acerca do tema para o ambiente acadêmico foi de extrema importância, devido à aplicação voltada para as organizações sem fins lucrativos que precisam se adequar para não perderem seus clientes. Sugere-se como pesquisas futuras realizar entrevista qualitativa com os associados e servidores não associados em associações do mesmo segmento, para analisar quais as motivações para sua filiação.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence Jr. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1992.
- ARNETT, D.; GERMAN, S.; HUNT, S. The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *The Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 89-105, 2003.
- BARBOSA, H.V. Oliveira; SOUZA, J. Marcos; SANTANA, N. Silva. **Parcerias Empresariais: Um estudo sobre como as parcerias podem ajudar uma empresa recém criada em sua consolidação no mercado em tempos de crise**. Anais do VII Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe. São Cristóvão/SE, 20 a 23 de out.2015.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARON, S.; CONWAY, T.; WARNABY, G. **Relationship Marketing: a consumer experience approach**. London: Sage Publications, 2010.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. -1a ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BERRY, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- BORGES, Clara. **O que é e-mail marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022**. RockContent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/#:~:text=Email%20marketing%20%C3%A9%20uma%20das,por%20muitos%20profissionais%20de%20marketing.>>. Acessado em: 30 de nov. 2022.
- BOWERSOX, D. J. **Os benefícios estratégicos das alianças logísticas**. Porter, M. E. & Montgomery, C. A. (Eds.), *Estratégia: a busca da vantagem competitiva* (pp. 331-348). Rio de Janeiro: Harvard Business Review Book, 1998.
- BRENNAN, L.; BRADY, E. Relating to marketing? Why relationship marketing works for not-for-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, v. 4, n. 4, p. 327–337, 1999.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Maued Editora, 2000.
- CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier. 2014.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2012.

DICICCO-BLOOM, B.; CRABTREE, B. F. The qualitative research interview. *Medical Education*, v. 40, n. 4, p. 314-321, 2006.

GATTI, Bernardete A. **Estudos quantitativos em educação.** *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.30, n.1, p. 11-30, jan./abr. 2004

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 1 ed. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 424 p. 34.

_____, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4–20, 1994.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

_____, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

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

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAMARCA, K. Pinheiro; SRESNEWSKY, K.; BARRETO, Alexandre. **Marketing De Relacionamento: Uma Análise das Relações Business-To-Business em Varejistas Multimarcas do Segmento Surfwear.** *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies.* São Paulo, v.6, n.1, p. 111 – 131, jan./jun. 2014.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente:** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LINDON, D. et al. (2004). **Mercator XXI – Teoria e prática do marketing.** 10ª Ed., Lisboa: Dom Quixote.

LOPES, Geovanna. **E-mail Marketing: O que é e como ele pode alavancar os seus resultados.** Agência mais ideias, 2022.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.** 2 ed. Editora Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, A. **Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva.** 2ª Ed, Lisboa: Edições Silabo, 2014.

MASO, Luciano. **Marketing De Relacionamento: O Que É? Pare Que Serve? Qual Sua Importância Para O Cliente?** Raci Revista De Administração E Ciências Contábeis Do Ideau. 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

MAYERS, J. Company-community forestry partnership: a growing phenomenon. *Unasylva*, v. 51 (200), 2000, p. 33-41.

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

MINTZBERG, H. J. L., AHLSTRAND, B., & LAMPEL, J. **Safari da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman 2000.

MONEY, K.; MONEY, A.; DOWNING, S.; HILLENBRAND, C. (2007). **Marketing de relacionamento e o setor sem fins lucrativos: uma extensão e aplicação da teoria do compromisso-confiança.** In: Sargeant, A. e Wymer, W.(eds.) *O companheiro Routledge para marketing sem fins lucrativos.* Routledge, Londres, pp. 28-48. ISBN 9780415417273

MORENO, D. Domingues; LOPES, Evandro; HERRERO, Eliane. **Programas de fidelidade: Conhecimento atual e futuras direções.** Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. Anais do VI SINGEP – São Paulo – SP – Brasil – 13 e 14 de nov. 2017.

NEGRETTO, J. Ricardo. **Fidelização De Clientes Bancários: Marketing De Relacionamento Como Base Na Estratégia De Lealdade.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Escola De Administração Programa De Pós-Graduação Em Gestão Financeira. Porto Alegre. 2007.

NOGUEIRA, R. **Avaliação das Práticas e do Conhecimento sobre o Marketing de Relacionamento em Odontologia e da Percepção dos Clientes em Relação à Assistência Odontológica: um estudo piloto em Divinópolis/MG.** Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Organizações Sociais) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Campus da Fundação Educacional de Divinópolis. Divinópolis, 2008.

OLIVEIRA, T. M. V. **Escalas de mensuração de atitude: Thrstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.** Revista Administração online, São Paulo, v.2, n.2, abr./jun. 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Relacionamento duradouro**. HSM Management, v. 1, n. 4, p. 82-86, set./out. 1997.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing De Relacionamento: Solução Para Fidelização Dos Clientes, Colaboradores E Fornecedores**. Trabalho De Conclusão De Curso (Administração). Fundação Educação Do Município De Assis – Assis, 2013.

PIRES, Carlos Gomes Pimentel. **Marketing Relacional no contexto de uma Entidade sem fins Lucrativos - Associação Empresarial de Paços de Ferreira**. Dissertação de Mestrado em Direção Comercial e Marketing - Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto, abril de 2018.

PORTER, Michel E., KRAMER, Mark R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Boston: Vol. 80, Iss. 12. Harvard Business Review. 2002. 56-68.

REIS, Thiago. **Programa de fidelidade: o que é e como funciona essa estratégia**. Suno Artigos, 2021. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/programa-de-fidelidade/>>. Acessado em 12 de novembro de 2022.

ROBERTO, F. Luiz. **Um novo enfoque teórico para os convênios com entidades privadas**. Tese (MESTRADO EM DIREITO) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. São Paulo, 2013.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SANTOS, A. Silva; PELISSARI, A. Soncini. **Estratégias de Marketing de Relacionamento: uma análise comparativa em organizações sem fins lucrativos da área de saúde**. RAU/UEG – Revista de Administração da UEG – ISSN 2236-1197, v.11, n.1 jan./abr. 2020.

SCUSSEL, F. B. C., de La Martinière Petrol, M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, 19(48), 9-23.

SEYBOLD, P. B; MARSHAK, R. T. **Cliente.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHARP, B. and SHARP, A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. International Journal of Research in Marketing, 14, pp. 473–486. 1997.

SILVA, Anderson; ROSA, Fábio; ROCHA, Igor; PASCHOAL JUNIOR, Fábio P.; BEZERRA, Eduardo; GUEDES, Gustavo; OGASAWARA, Eduardo. **RFIDBook: Uma Abordagem para Programas de Bonificação Baseada em Redes Sociais**. In: Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BRASNAM), 3., 2014, Brasília. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2014. p. 81-92. ISSN 2595-6094.

SOUZA, R. A. R. **A comunicação interpessoal pela percepção de líderes e liderados em um instituto de pesquisa**. 2008. 163 p. Tese (Mestrado em Gestão de Recursos Socioprodutivos) – Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional do Departamento de

Economia, Contabilidade, Administração e Secretariado da Universidade de Taubaté. Universidade de Taubaté, Taubaté – SO, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWIFT, Ronald. **CRM:** o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 11. ed. Editora Campus, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA CURSO SUPERIOR DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Prezado (a) associado (a) da ASSIFPB

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica com o objetivo de analisar a aplicação do marketing de relacionamento na Associação dos Servidores do IFPB na cidade de João Pessoa.

Seguindo os preceitos éticos, informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado que possa identificá-lo no Trabalho de Conclusão de Curso ou em qualquer outro tipo de publicação acadêmica e sua participação não acarretará em quaisquer danos para sua pessoa. Tais informações serão utilizadas EXCLUSIVAMENTE para fins acadêmicos e, por se tratar de estudo de campo, solicitamos sua colaboração para responder às questões abaixo. São apenas 16 questões e você demorará em torno de 1 a 2 min para concluir.

As questões abaixo dizem respeito ao seu perfil de associado.

<p>1 - Gênero:</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p>2 - Idade:</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 30 anos <input type="checkbox"/> 30 a 39 anos <input type="checkbox"/> 40 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 a 59 anos <input type="checkbox"/> 60 anos ou mais</p>	<p>3 - Grau de escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduação</p>
<p>4 - Estado Civil</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p>	<p>5 - Qual sua renda mensal? (considere apenas sua renda individual)</p> <p><input type="checkbox"/> Até R\$ 1.212,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.212 até R\$ 3.636,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.363,00 até R\$ 6.000 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 6.000</p>	<p>6 - Qual sua categoria de sócio na ASSIFPB?</p> <p><input type="checkbox"/> Sócio Efetivo (aquele que é servidor do IFPB) <input type="checkbox"/> Sócio Contribuinte (aquela pessoa indicada pelo sócio efetivo)</p>
<p>7 - Há quanto tempo você é associado da ASSIFPB?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> 1 à 3 anos <input type="checkbox"/> 3 à 6 anos <input type="checkbox"/> Acima de 6 anos</p>	<p>8 - Como você conheceu a ASSIFPB?</p> <p><input type="checkbox"/> Através de divulgação do IFPB <input type="checkbox"/> Indicação de Associado <input type="checkbox"/> Mídias Sociais <input type="checkbox"/> Outros: _____</p>	<p>9 - Qual o motivo da sua filiação na ASSIFPB? (Marque todas as alternativas que julgar necessário)</p> <p><input type="checkbox"/> Sede Social (Clube) <input type="checkbox"/> Plano de Saúde (UNIMED ou Smile) <input type="checkbox"/> Planos Odontológicos (Uniodonto / Unidentis / Dental Gold / Odonto System / OdontoClin) <input type="checkbox"/> Descontos em empresas Conveniadas <input type="checkbox"/> Não tem um motivo específico <input type="checkbox"/> Outros: _____</p>

As questões abaixo são sobre sua frequência de utilização dos serviços e benefícios ofertados pela ASSIFPB.

<p>10 - Você participa dos eventos realizados pela ASSIFPB para seus associados?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>11 - Como é sua frequência na Sede Social (Clube) da ASSIFPB?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>12 – Qual o motivo que mantém seu vínculo na Associação?</p> <p><input type="checkbox"/> Utilizar os espaços de lazer da Sede Social (Clube) <input type="checkbox"/> Plano de Saúde <input type="checkbox"/> Plano Odontológico <input type="checkbox"/> Benefícios em empresa conveniadas <input type="checkbox"/> Outro: _____</p>
--	--	---

As questões abaixo são sobre a relevância de algumas ações ofertadas pela ASSIFPB para os associados e ações que podem ser implementas.

<p>13 - Numa escala de 1 a 10 pontos, onde 1 representa POUCO RELEVANTE e 10 representa MUITO RELEVANTE aponte o quanto você acha relevante a associação executar ações como as descritas abaixo.</p>									
Realizar parcerias com desconto em farmácias, restaurantes, lojas e escolas.									
Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ofertar parcerias de planos de saúde com valores exclusivos para associados									
Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ofertar parcerias de planos odontológicos com valores exclusivos para associados									
Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oferecer um clube com estrutura de lazer para os associados, familiares e amigos									
Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realizar eventos sociais em datas comemorativas para os associados e seus familiares									
Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Realizar envio de cartões de aniversário para os aniversariantes do mês

Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Realizar descontos nas mensalidades associativas em virtude de um sistema de bonificação

Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Criar programa de brindes com sorteios mensais para os associados adimplentes com a associação

Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Manter um atendimento com respostas rápidas e cortês

Pouco relevante					Muito relevante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

As questões abaixo são sobre a sua participação, satisfação e fidelização quanto aos benefícios ofertados pela ASSIFPB, para os associados.

14 - Aponte sua opinião em relação as ações realizadas pela associação. A escala varia entre muito satisfeito e nunca participei.

Como você avalia os eventos comemorativos como realizados pela ASSIFPB.

Ex.: Carnaval; Dia das Mulheres; Páscoa; Dia das Mães; São João; Dia dos Pais; Dia das Crianças e Dia do Servidor Público.

() Muito Satisfeito () Satisfeito () Pouco Satisfeito () Insatisfeito () Nunca Participei

Serviços ofertados nos eventos da ASSIFPB para os associados.

Ex.: Manicure, podólogo, barbeiro, design de sobrancelha.

() Muito Satisfeito () Satisfeito () Pouco Satisfeito () Insatisfeito () Nunca Participei

15- Atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é POUCO RELEVANTE e 10 MUITO RELEVANTE para as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela ASSIFPB.

(Ex.: Parcerias com empresas, programas de descontos, bonificações, realizações de eventos, prestações de serviços.)

Muito insatisfeito					Muito satisfeito				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16 - Que sugestões ou programas/ações adicionais você gostaria de ver implementados na associação para sua fidelização e satisfação:

Agradeço sua participação

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL DAS ENTREVISTAS

1. A quanto tempo você trabalha na ASSIFPB? Qual área?

CONHECIMENTO SOBRE O TEMA

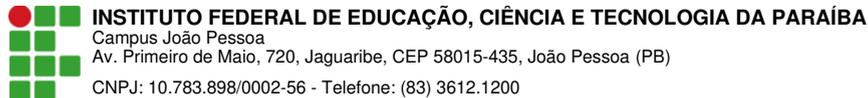
2. O que você entende sobre o marketing de relacionamento?
3. Você acha que a associação utiliza o marketing de relacionamento nas suas atividades?

AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS

4. Quais as ações de marketing de relacionamento que a associação realiza?

NÍVEL SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

5. Associação realiza muitas ações com o objetivo de satisfazer e fidelizar os associados? Quais? Comente.
6. Qual a relevância dessas ações para fidelização e manutenção dos associados na associação?



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Ana Lima
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Cláudia da Silva Lima, ALUNO (20142460588) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 29/12/2022 20:30:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 709550
Código de Autenticação: 06c6d95144

