

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES NO POSTO ZANDONÁ

Michael Samir Dalfovo¹
Alexandro Dutra Anacleto²

RESUMO

No segmento de postos de combustíveis a concorrência é muito acirrada, pois são muitas empresas disponibilizando os mesmos produtos e serviços aos clientes, neste momento é importante que a empresa crie um diferencial em relação a concorrência com o objetivo de conquistar e manter a fidelidade dos clientes no longo prazo. No entanto os postos de combustíveis procuram se diferenciar por meio do atendimento personalizado, serviços de lavagem, troca de óleo, produtos de qualidade e conquistar a confiabilidade dos clientes, portanto, estes aspectos não deixam de ser importantes, mas são diferenciais básicos que são exigidos pelos clientes. Com o objetivo de propor um diferencial percebido pelos clientes foi desenvolvido a pergunta que desencadeou o tema de pesquisa. Quais ações de marketing de relacionamento podem ser implantadas para fidelizar clientes no Posto Zandoná? Para alcançar os resultados propostos e solucionar a questão problema foi desenvolvido algumas etapas de pesquisa. Primeiramente foi realizado uma entrevista com o sócio-gerente para identificar as ações de relacionamento realizada pela gestão, no entanto constatou-se que é feito o relacionamento com os clientes na informalidade por meio do atendimento personalizado, entrega de brindes e algumas visitas aos clientes. Na segunda etapa foi realizado uma pesquisa por meio de questionário com quatrocentos e dozes clientes do Posto Zandoná durante três semanas com o objetivo de identificar a frequência, critério para escolher produtos e serviços, produtos e serviços que o cliente utiliza além do combustível e o grau de satisfação dos clientes com relação a produtos e serviços. Realizou-se também uma pesquisa de cliente oculto por meio de um formulário para analisar o composto de marketing e identificar as ações de marketing realizadas pelos concorrentes. Na empresa não há um departamento de marketing e um planejamento para o relacionamento e conquista de novos clientes dificultando colocar em prática as estratégias de marketing. Então foi desenvolvido algumas propostas para realizar o marketing de relacionamento de forma planejada visando conquistar e manter a fidelidade dos clientes no longo prazo, pensando no aumento da carteira de clientes e da lucratividade da empresa.

Palavras-chave: Concorrência. Fidelidade. Marketing de Relacionamento. Serviços. Satisfação.

¹ Professor Orientador pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES.

² Graduado em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e novas tecnologias o mercado torna-se mais competitivo para as empresas, as mudanças de um mercado globalizado acontecem rapidamente e as empresas devem prestar muita atenção nessas mudanças, ter informações atualizadas no ambiente de negócios é importantíssimo.

O número é crescente de empreendimentos no segmento de postos de combustíveis, portanto, estas empresas oferecem o mesmo produto e serviço e conseqüentemente disputam os mesmos clientes. A concorrência é acirrada no segmento de postos de combustíveis, mas uma forma de manter-se competitiva neste mercado é diferenciar, inovar nos produtos e serviços e oferecer benefícios aos clientes mais lucrativos, inovar em sua gestão empresarial e oferecer valor percebido, esta é uma forma para alcançar o caminho da conquista, satisfação dos clientes, fidelização e sucesso empresarial.

Na era da produção, após a revolução industrial a produção artesanal passou para a produção industrial, ou seja, eram produzidos produtos em grandes quantidades não havendo compradores para os produtos e conseqüentemente ocasionando maior estoque. Após a era da produção surgiu à era de vendas neste momento a oferta era maior que a demanda, sendo assim, a produção era massificada havia grandes estoques e não havia pessoas suficientes para consumir os produtos, desta forma produzia-se somente o que era vendido diminuindo a quantidade de produtos no estoque. (LAS CASAS, 2001).

Após a era das vendas os empresários da época observaram que não adiantava produzir produtos que o consumidor não consumia, a partir deste momento surgiu à era do marketing onde cada produto ou serviço seria desenvolvido com base nas necessidades e desejos do cliente, sendo primordial para o sucesso das organizações. (LAS CASAS, 2001).

A partir da década de 90 o conceito de marketing vem se ampliando para o marketing de relacionamento que além de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes às empresas devem se relacionar com os clientes gerando a satisfação e a fidelidade dos clientes no longo prazo é um processo que gera interação e benefícios recíprocos tanto para o cliente como para a empresa. O investimento para conquistar novos clientes é cinco vezes maior se comparado ao de mante-los, e

ainda assim algumas empresas preferem conquistar novos clientes em vez de mante-los fiéis a organização. (LAS CASAS, 2001).

Somente algumas empresas prestaram atenção nestas mudanças que a economia globalizada proporcionou, a entrada da tecnologia da informação facilitou o gerenciamento da carteira de clientes e ampliação do marketing no ambiente de negócio. O marketing de relacionamento e o *software* CRM (*Customer Relationship Management*) têm extrema importância para qualquer empresa, indiferente de seu porte, é uma ferramenta que utiliza um banco de dados e por meio do (*Datamining*) faz a mineração dos dados dos clientes com informações necessárias para gerenciar a carteira de clientes, com a ferramenta é possível identificar quais são os clientes mais lucrativos, frequência de compra, quais produtos e serviços o cliente mais compra e antecipar suas necessidades e desejos. Criar ações de marketing de relacionamento no longo prazo, direcionando diferenciadas ações para cada cliente individual da empresa.

Sendo assim, esta pesquisa tem relevância social, uma vez que os dados obtidos poderão contribuir para a empresa conhecer melhor os seus clientes e com isso possuir uma vantagem competitiva, criar ações de relacionamento para cada cliente específico da empresa. Esta pesquisa tem também como objetivo desenvolver os conhecimentos teóricos adquiridos durante os quatros anos de faculdade e o desenvolvimento prático dos conteúdos apresentados pelos professores em aula, poder identificar e sugerir propostas para o crescimento da organização escolhida, visando o seu desenvolvimento.

Como relevância científica, considera-se esta pesquisa importante porque irá contribuir para o acervo do IBES/SOCIESC como material científico e servir de apoio aos outros acadêmicos. Como acadêmico terei a possibilidade de pesquisar na empresa a possível implantação do marketing de relacionamento.

Com o marketing de relacionamento será possível ter conhecimento de cada cliente individualmente podendo desta forma direcionar ações específicas para cada cliente, criar pacotes de produtos e serviços com base nas suas preferências, manter a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente no longo prazo aumentando a lucratividade da organização.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu vagarosamente na década de 80 exclusivamente na área acadêmica, devido à ineficiência do marketing convencional. O marketing de relacionamento esta apenas na sua infância, ou seja, em crescimento, é um dos temas mais importantes no mundo dos negócios hoje e que esta contribuindo para muitas empresas serem competitivas e possuir diferenciais de sucesso, tornando-se empresas focalizadas nos clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis. (MADRUGA, 2004).

O autor Rogers Group (2000) faz comentários da evolução do marketing de forma diferente, ele refere-se que no início do marketing os comerciantes faziam relacionamento com os clientes por causa da quantidade menor de clientes que uma empresa possuía naquela época, conhecia os clientes pelo nome, onde morava, tipo de produtos que necessitavam e quando precisavam, no entanto essa técnica provada e confiável relembra os primeiros dias da comercialização.

A partir do surgimento da globalização e da tecnologia foi possível desenvolver máquinas capazes de produzir bens duráveis em grandes quantidades, iniciou-se o aumento do número de clientes e também o consumo de produtos em massa, o foco do marketing de relacionamento ou individualizado alterou-se para o marketing de massa, para clientes em massa e após a década de 80 retornou para marketing de relacionamento ou individualizado, foi um processo cíclico.

O autor Madruga (2004, p.20) compara o marketing de massa com o marketing de relacionamento:

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Conscientemente os comerciantes dividiam os clientes por grupos de maior ou menor valor para a empresa, também pelas necessidades e desejos desta forma os comerciantes conseguiam personalizar produtos e serviços sendo adequadas as necessidades e ao valor de cada um dos clientes. (ROGERS GROUP, 2000).

Na mesma linha de considerações o autor comenta que é importante usar todo o conhecimento sobre o cliente a favor da empresa para poder personalizar o produto ou serviço e entregar um pacote de serviços com base nas necessidades e desejos deste cliente. Com isso a empresa possui uma vantagem competitiva sobre a concorrência, mesmo que o cliente quisesse mudar para a concorrência não teria como o concorrente oferecer o mesmo pacote de serviços porque não possui conhecimento ou informação sobre o cliente da empresa. (ROGERS GROUP, 2000).

Um serviço personalizado a cada cliente da empresa gera valor e satisfação, isso devido à conveniência e praticidade que é comprar produtos ou serviços da empresa, com isso fica fácil construir a fidelidade do cliente. (ROGERS GROUP, 2000).

Conforme Rogers Group (2000, p.04) como era realizado o marketing um para um:

Por que sabíamos disso? Primeiro porque não custava nada encontrar esses clientes – eles já estavam ali, na loja. Segundo porque sabendo o que eles queriam, não desperdiçávamos dinheiro mantendo em estoque produtos ou desenvolvendo serviços que eles não quisessem. Terceiro porque tínhamos certeza que cada venda feita a um cliente criava o potencial para outra venda para o mesmo cliente no futuro. Literalmente, podíamos contar com a compra desse mesmo cliente no futuro, planejando nosso negócio para isso. Dessa forma estávamos buscando o dinheiro rápido. Olhávamos nossos clientes como uma fonte confiável de receita, ao longo de toda sua vida de transações conosco.

Por meio da explicação dos autores a empresa buscava um relacionamento de longo prazo com os clientes, elas consideravam os clientes como famílias, identificavam o que eles percebiam e valorizavam. Mas devido algumas variáveis como o surgimento da globalização e a tecnologia permitiu que as empresas produzissem para mercados de massa, então a partir deste momento as empresas automaticamente migraram do marketing de relacionamento, para utilizar o foco no marketing de massa.

Conforme Madruga (2004) o marketing de massa é focalizado mais nos produtos e não no relacionamento com os clientes e nas suas necessidades e desejos, o mesmo autor cita um exemplo sobre a mudança, ele enviou uma carta para uma empresa brasileira fabricante de televisores explicando que necessitava uma TV de cor azul isso devido à decoração de seu escritório, queria causar um diferencial na decoração e comentou que estava disposto a pagar pela modificação.

A empresa não estava preparada para tal modificação então enviaram um e-mail padronizado: "Sentimos muito senhor, mas não podemos atender ao seu pedido", a empresa ainda comentou que possuía varias assistências técnicas distribuídas pelo país.

Muitas empresas não estão preparadas para atender um pedido personalizado de um cliente, mas o mínimo que a empresa poderia fazer é responder de uma forma educada e não através de um e-mail padronizado. O mesmo autor comenta que o marketing de massa surgiu para solucionar problemas mercadológicos, mas na verdade não solucionou, apenas distanciou o cliente da empresa e desmitificou o conceito de marketing que é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

O marketing vem se alterando gradativamente, isso devido à tecnologia que possibilitou a interligação de pessoas e empresas no mundo inteiro através da internet criou-se um novo ambiente competitivo para as empresas e também com a globalização houve abertura de novos mercados surgiram novas oportunidades, mas também novas ameaças. (BOGMANN, 2000).

Conforme os autores Bogmann (2000) e Swift (2001) os clientes também mudaram e a todo o momento querem novos produtos e serviços a sua disposição para suprir a suas necessidades, o cliente cria e inseri novos produtos e serviços no seu dia-dia, cabe ao profissional de marketing identificar as necessidades e desejos dos clientes e por meio delas criar o produto ou serviço certo e depois motivar a compra.

O cliente também esta mais exigente, os consumidores querem que as empresas ofereçam além de produtos e serviços, flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso, o surgimento da internet contribui para o acesso as informações, geralmente quando o cliente quer comprar um produto ele já sabe todas as especificações do produto e principalmente seu respectivo preço, neste caso o cliente tem informações. (BOGMANN, 2000).

Com isso se faz necessário criar novas técnicas, descobrir em um mundo de desejos, as preferências dos consumidores, comportamento e fidelidade de clientes em constante mutação.

O autor Bogmann (2000) comenta que a empresa deve manter a fidelidade do cliente a empresa é uma questão de sobrevivência, reforça que para atrair um cliente novo o investimento é 5 vezes maior se comparado com o de manter o cliente

atual. Quando mantemos o cliente fiel, estamos em constante comunicação com ele, geralmente para o cliente já existe certa conveniência comprar produtos e serviços da empresa, para ele não existe outra empresa melhor, com isso a organização não precisa investir muito de sua verba em propaganda, elaboração de materiais promocionais e dispêndio de tempo para conquistá-lo.

Conforme Swift (2001) as empresas levaram quase um século para perceber o que realmente o cliente significava, a partir dos anos 90 os clientes não eram mais cobiçados a empresa tratava como especiais e por isso eram cultivados.

É com esse objetivo que o marketing de relacionamento surgiu, para cultivar no longo prazo os clientes fiéis e com maior valor para empresa. Os autores Kotler e Armstrong (2003) reforçam que a concorrência que as empresas enfrentam é muito acirrada, é por isso que as empresas devem sair do foco para o produto e direcionar o foco no cliente, a empresa deve criar um diferencial e cria valor ao cliente, esse diferencial pode ser o relacionamento com o cliente.

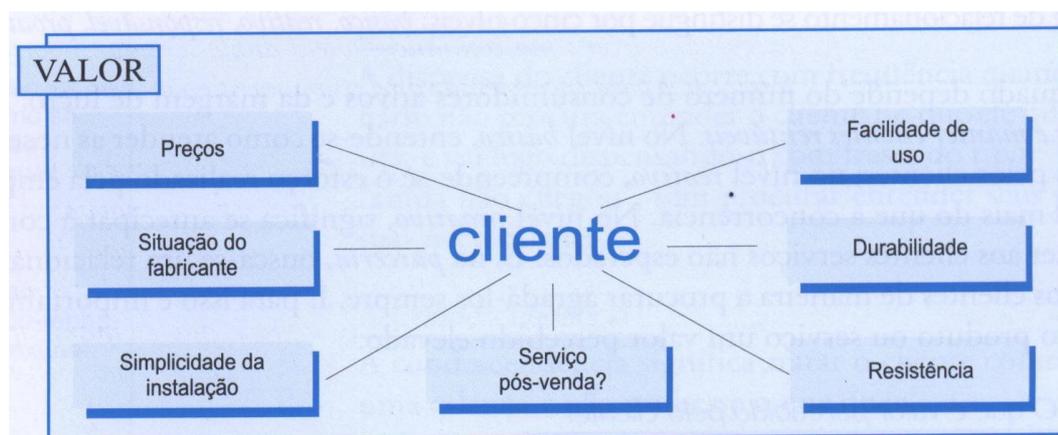


Figura 1 - Valor para o Cliente

Fonte: Cobra (2005, p.52)

Conforme o autor Cobra (2005) o investimento no marketing de relacionamento divide-se em cinco níveis, o básico seria atender as necessidades primárias dos clientes. O reativo corresponde ao esforço que a empresa ira realizar para oferecer um produto ou serviço igual ou melhor que a concorrência. O proativo neste caso seria a empresa antecipar e oferecer um produto ou serviço que o cliente não esperava receber na frente de seu concorrente. O nível mais avançado o de parceria seria a busca constante do relacionamento com o cliente, da forma que

possa contentá-los sempre, para isso é preciso agregar e aumentar o valor percebido dos clientes.

Conforme Cobra (2005) é importante entender alguns aspectos com relação a valor percebido, qualidade percebida e sacrifício percebido. Valor percebido para o consumidor esta relacionado aos atributos e benefícios, os atributos podem ser intrínsecos ou extrínsecos, nos dois casos os atributos podem ser adicionados após a produção. A qualidade percebida esta relacionada à qualidade que o consumidor acredita que o produto possui, ou seja, quanto mais alta a qualidade percebida do consumidor melhor para a empresa. O sacrifício percebido é um fator negativo para empresa porque o consumidor não avalia os atributos e benefícios do produto, mas o custo na aquisição tanto monetariamente como não. Portanto para a empresa construir um grau de satisfação elevado é importante que os benefícios do produto ou serviço sejam maiores que o sacrifício para aquisição do produto ou serviço.

Marketing de Relacionamento para Kotler e Armstrong (2003) visa criar e manter o relacionamento com os clientes, fornecedores e colaboradores através do relacionamento freqüente é possível aprimorar os relacionamentos e antecipar as necessidades e desejos dos clientes, a comunicação favorece o marketing de relacionamento com isso é possível reter e manter os clientes fiéis a empresa, gerando lucro no longo prazo.

O autor Kotler (2000) comenta que o ponto de partida de qualquer empresa que deseja implantar o marketing de relacionamento é conhecer os possíveis clientes, ou seja, identificar aqueles que poderão comprar o produto ou serviço, estes são classificados segundo o autor como clientes potenciais e são capazes de pagar pelo produto, o autor reforça que tem clientes potenciais desqualificados que são basicamente os não lucrativos e os qualificados que geram maior lucro para a empresa. A empresa deve criar relacionamentos com os clientes mais lucrativos satisfazendo as suas necessidades e desejos com o objetivo de manter a fidelidade do cliente. O principal objetivo da empresa deve ser transformar os clientes potenciais em eventuais e possivelmente em regulares, ou seja, clientes que comprem freqüentemente somente os produtos da empresa. Quando a empresa chegar a atingir o cliente regular este passa a ser cliente preferencial, devido ao relacionamento a empresa conhece bem esse cliente, cria um programa de fidelidade e com isso os clientes preferências transformam-se em clientes fiéis à empresa. A partir da fidelização dos clientes a empresa espera que os mesmos

sejam defensores e recomendam a empresa a outras pessoas de sua rede de relacionamentos.

Vavra (1993, p.97) converge que o:

O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa e seus clientes. Até a metade dos anos 90, a maioria das organizações concentrava seus esforços no sentido de colocar no mercado, mais rápido e amplamente, os seus produtos e serviços, auferindo com isso mais lucros. Concretizando o negócio, dava as costas para seus clientes, já que a sua preocupação era sempre buscar novos consumidores e não preservar, necessariamente, os que já havia conquistado.

Conforme o autor refere-se às empresas não davam a atenção aos consumidores o foco era no produto, o importante era gerar lucro através dos produtos vendidos, os consumidores não ficam satisfeitos apenas comprando o produto, mas ficam satisfeitos quando a empresa presta atendimento, ou seja, pós venda mesmo após o processo de aquisição. O processo de satisfação é contínuo na fidelização do cliente.

“O marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e, sobretudo após a concretização do processo de venda”. (VAVRA 1993, p.136).

Marketing de relacionamento é comunicar-se com os clientes freqüentemente, é conhecer cada cliente individualmente, seus desejos e suas necessidades, é importante também saber o que o cliente não gosta, o que mais irrita no processo de compra, o que faz o cliente trocar de empresa.

É importante também fazer um planejamento conforme Gordon (2000, p.32):

O marketing de relacionamento exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.

“O marketing um a um ou marketing individualizado é o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele”. (LIMEIRA, 2006, p.7).

Nesta mesma linha de considerações o autor Cobra (2005) define que o marketing de relacionamento visa criar, conquistar e manter relacionamentos no

longo prazo que satisfaçam todos os envolvidos, neste caso os clientes internos (funcionários) e externos (consumidores), fornecedores e distribuidores a fim de obter e ganhar a preferência nos seus negócios.

É importante o marketing de relacionamento uma vez que a empresa pode a cada contato com o cliente encontrar uma oportunidade de conhecer intimamente o cliente e com isso criar ações, produtos e pacotes de serviços personalizados que façam o cliente sentir-se especial, transformar clientes potenciais em clientes fiéis a empresa e através da satisfação e fidelização gerar uma rede relacionamento em favor da empresa, conseqüentemente os clientes atuais indicarão os produtos e serviços da empresa para outros clientes potenciais.

O marketing de relacionamento possui algumas características que é importante a empresa saber conforme Vavra (1993), o marketing de relacionamento é dar prioridade a manutenção de clientes. É uma estratégia de marketing que as empresas deveriam utilizar para manter os clientes fiéis a empresa. Quando o processo de relacionamento é eficiente o cliente vê a empresa como única. A empresa deve ser orientada para o endomarketing, ou seja, focalizada no cliente interno, uma orientação deve acontecer da alta administração até colaboradores. É preciso que a empresa aprenda a ouvir os clientes e que crie canais de comunicações eficientes. Desenvolver produtos e serviços com base nas necessidades dos clientes. O setor de recursos humanos deve proporcionar treinamento constante aos funcionários para atender melhor o cliente. A empresa precisa saber quando e o que cada um de seus clientes comprou. Conhecer os concorrentes da empresa através do benchmarking. A empresa deve analisar o crescimento dos clientes e das vendas ano a ano, para gerenciar os resultados e estabelecer estratégias de marketing. Para criar um marketing de relacionamento com sucesso a empresa precisa criar uma cultura de relacionamento, onde todos tenham envolvimento e comprometimento com os resultados.

Marketing de Relacionamento é deixar de focalizar em transações (foco nos produtos) para preocupar-se com a construção de relacionamentos (foco nos clientes) lucrativos. Um forte relacionamento é desenvolvido para seus clientes, fornecedores e canais de distribuição. (KOTLER, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Lakatos e Marconi (2008) o conceito de método é o processo das atividades racionais e sistêmicas permitindo alcançar os objetivos propostos, transformando os conhecimentos válidos em informações verdadeiras, direcionando o caminho a ser seguido corrigindo erros e auxiliando nas decisões dos cientistas.

Conforme Andrade (2006) nesta primeira etapa foi realizada a pesquisa de forma exploratória, pois os fatos foram observados, anotados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador, normalmente utilizados em pesquisa de opinião e mercadológicos.

Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa por meio de uma entrevista qualitativa com o sócio gerente do Posto Zandoná para responder ao objetivo específico de identificar as ações de marketing de relacionamento realizadas pela gestão, identificar aspectos importantes da gestão interna e ter mais informações sobre a empresa.

Conforme Samara e Barros (2002) a pesquisa exploratória é o processo de buscar informações sobre o assunto, geralmente pesquisas que foram feitas sobre o tema serão dados secundários importantes, também conversas informais com pessoas especialistas na área, artigos e cases.

O método utilizado na entrevista com o gestor pode ser definido como qualitativo, pois, conforme Samara e Barros (2002) o método qualitativo tem como objetivo principal compreender a percepção, sentimentos e intenções de uma determinada pessoa, as pesquisas qualitativas podem ser realizadas através de entrevistas individuais ou discussões em grupo, geralmente a sua análise é feita de forma verticalizada permitindo identificar pontos comuns e diferentes presentes na amostra.

Na segunda etapa da pesquisa partiu-se dos objetivos específicos propostos neste trabalho como objetivo identificar a frequência de consumo dos clientes e os critérios para escolher produtos e serviços do Posto Zandoná, para realizar os objetivos propostos neste trabalho foi desenvolvido um questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas, dicotômicas e escala de satisfação e aplicadas aos clientes.

Conforme Samara e Barros (2002, p.70) “um questionário é estruturado quando possui uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador”.

Conforme Barbetta (2002) a pesquisa quantitativa procura quantificar o maior número de respostas, gerando desta forma cálculos estatísticos e gráficos facilitando a análise dos resultados.

Para realizar a pesquisa com os clientes foi utilizado conforme Barbetta (2002) uma população infinita, pois sabe-se que os condutores de veículos de Indaial e região podem abastecer no Posto Zandoná.

Na mesma linha de considerações o autor Barbetta (2002, p.41) “chama de população um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar”.

Conforme a metodologia de Barbetta (2002) por meio de amostra infinita chegou-se a um total de 412 clientes.

O método utilizado pode ser definido como quantitativo, conforme Barbetta (2002) a pesquisa quantitativa procura quantificar o maior número de respostas, gerando desta forma cálculos estatísticos e gráficos facilitando a análise dos resultados.

Na terceira etapa foi realizada uma pesquisa de cliente oculto para identificar os aspectos do composto de marketing utilizado pela concorrência, esta análise foi desenvolvida com um roteiro de cliente oculto com visita direta nos dois principais concorrentes que estão localizados próximos a área de atuação do Posto Zandoná.

Para realizar a pesquisa de cliente oculto foi adaptado um formulário de avaliação da concorrência (Cliente Oculto) conforme atividade da empresa, o modelo original foi desenvolvido pelo SEBRAE.

A análise dos resultados foi de forma quantitativa e descritiva, algumas variáveis foram cruzadas com objetivo de ter informações mais relevantes para agregar no trabalho, portanto com base nas respostas dos clientes serão também representados em forma de gráfico.

Foi desenvolvido um quadro com o objetivo de facilitar o entendimento que esta relacionada abaixo:

Objetivos Específicos	Instrumento de Coleta de Dados
------------------------------	---------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> identificar as ações de relacionamento realizadas pela gestão da Posto Zandoná; 	Entrevista com o sócio – gerente do Posto Zandoná, foi elaborado um questionário com perguntas abertas;
<ul style="list-style-type: none"> identificar a satisfação dos clientes do Posto Zandoná; 	Questionário com 412 clientes durante horário comercial sendo elaborado com perguntas fechadas, semi-abertas, dicotômicas e escala de satisfação;
<ul style="list-style-type: none"> identificar a frequência que os clientes utilizam os serviços disponibilizados pelo Posto Zandoná; 	Questionário com 412 clientes durante horário comercial sendo elaborado com perguntas fechadas, semi-abertas, dicotômicas e escala de satisfação;
<ul style="list-style-type: none"> identificar os critérios para o cliente escolher produtos e serviços do Posto Zandoná; 	Questionário com 412 clientes durante horário comercial sendo elaborado com perguntas fechadas, semi-abertas, dicotômicas e escala de satisfação;
<ul style="list-style-type: none"> propor estratégias para o relacionamento com o cliente, visando a sua fidelização no longo prazo. 	Conforme os resultados da pesquisa foi elaborado um relatório com as ações estratégicas de marketing de relacionamento para o Posto Zandoná.

Quadro 1 – Constructo dos Objetivos

Fonte: Dados da Pesquisa (2009)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio de entrevista com o sócio-gerente do Posto Zandoná foi possível identificar o objetivo específico sobre as ações de marketing de relacionamento realizadas pela gestão e também confirmar o pressuposto de rotatividade no quadro de funcionários.

A partir da entrevista identificou-se que o Posto Zandoná desenvolve ações de relacionamento na informalidade com alguns clientes, por meio de visitas, brinde aos clientes e também por meio de atendimento personalizado. Na empresa não há um planejamento para conquistar clientes e nenhuma estratégia formal de relacionamento com o cliente, constatou-se também que a alta rotatividade no quadro de funcionários da empresa, confirmando o pressuposto desenvolvido neste trabalho.

Quanto às ações de relacionamento realizadas pela gestão são importantes, porém são poucas e podem ser utilizadas outras estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Quanto à alta rotatividade de funcionários é uma desvantagem para a empresa, hoje o relacionamento com o cliente acontece a partir do primeiro contato do cliente com o funcionário, quando este cliente volta muitas vezes na empresa fica fácil para o funcionário da linha de frente no caso o frentista, identificar as suas preferências e conhecer o cliente pelo nome tornando-se o estágio mais avançado do marketing de relacionamento. Este conhecimento do frentista sobre o cliente é muito importante, pois a maioria dos clientes gosta de ser chamado pelo nome, pois desta forma os clientes tem um sentimento de importância para a empresa. Outra desvantagem esta relacionada ao custo de contratação, custo de tempo para ensinar um novo funcionário, custo de treinamento e a insatisfação do cliente pela rotatividade dos funcionários.

Com o objetivo de identificar as ações de relacionamento e o composto de marketing dos concorrentes foi realizado uma pesquisa de cliente oculto nos principais concorrentes, para este feito foi desenvolvido um formulário de cliente oculto para facilitar a análise dos aspectos propostos neste trabalho. Foi analisado nos concorrentes aspectos como atendimento frentista, atendimento caixa, preço, prazo de pagamento, localização, divulgação e serviços oferecidos.

Todos os concorrentes abordados neste trabalho com nome fictício, foi desenvolvido o quadro abaixo para facilitar o entendimento da análise de cliente oculto elaborada neste trabalho.

Análise dos Concorrentes		Zandoná II	Posto A	Posto B
Preço dos Combustíveis	Gasolina Comum	R\$ 2,68	R\$ 2,68	R\$ 2,65
	Gasolina Aditivada	R\$ 2,68	R\$ 2,68	R\$ 2,65
	GÁS (GNV)	R\$ 1,59	R\$ 1,59	R\$ 1,59
	Álcool	R\$ 1,99	R\$ 1,98	R\$ 1,98
	Diesel	R\$ 2,05	R\$ 1,99	R\$ 1,85
Preço do Óleo Mobil Super		R\$ 12,30	R\$ 9,30	R\$ 11,30
Divulgação	Na fachada do posto, Outdoor na BR 470, na rádio Ponte FM e no canal SBT.	Somente na fachada do posto e promoveu em outubro o dia das crianças com brinquedos e pinturas.	Somente na fachada do posto.	
Formas de Pagamento	Dinheiro, Cheque a Vista, Cheque Pré-Datado 30 dias, Cartão Visa e Mastercard	Dinheiro, Cheque a Vista, Cheque Pré-Datado 40 dias, Cartão Visa e Mastercard	Dinheiro, Cheque a Vista, Cheque Pré-Datado 30 dias, Cartão Visa e Mastercard	
Atendimento	Ótimo	Ótimo	Ruim	
Bandeira				
Serviços	Lavação	Sim	Sim	Sim
	Troca de Óleo	Sim	Sim	Sim
	Loja de Conveniência	Sim	Sim	Sim

Quadro 2 - Análise comparativa da concorrência

Fonte: Dados da Pesquisa (OUT/2009)

Foi desenvolvido o quadro 5 com o objetivo de comparar e analisar o composto de marketing da concorrência com o Posto Zandoná, percebeu-se nesta análise que o preço de alguns combustíveis e do óleo Mobil Super é superior ao da

concorrência, neste caso poderia ser utilizado duas estratégia para a solução, a redução dos preços para igualar aos dos concorrentes ou manter o preço atual e oferecer valor percebido aos clientes, desta forma o cliente paga pelo produto ou serviço porque percebeu o valor.

Com relação à divulgação identificou-se que o Posto Zandoná tem uma preocupação com a divulgação, pois o mesmo divulga em alguns canais de comunicação como outdoor, rádio e TV. Divulgar a empresa, seus produtos e serviços são importantes porque desta forma é possível vender mais seus produtos e serviços e também fortalecer a marca da empresa.

O concorrente A divulga seus produtos e serviços na fachada do posto, mas é importante ressaltar que desenvolveu uma ação social promovendo o dia das crianças com brinquedos e pinturas aos filhos dos funcionários e dos clientes, isso fortalece a imagem da empresa na sociedade.

O Posto Zandoná possui como diferencial em relação aos outros concorrentes a loja de conveniência AM PM, lavagem de carros e o cartão de fidelidade KM de Vantagens Ipiranga.

No Brasil e no mundo, especialistas e consultores tem falado sobre a importância do papel de uma organização na sociedade, é fundamental que as organizações promovam constantemente a responsabilidade social, ambiental e empresarial, sendo que a organização com estas ações demonstra que não esta preocupada apenas com o lucro, mas com o desenvolvimento das pessoas e da sociedade onde esta inserida, sendo que desta forma também pode fortalecer a marca diante dos seus funcionários, clientes, governo, fornecedores e parceiros.

Na pesquisa aplicada com os 412 clientes do Posto Zandoná foi possível identificar os principais objetivos específicos propostos neste trabalho e alguns variáveis que foram cruzadas para identificar a real fidelidade dos clientes ao Posto Zandoná. As representações acontecem por meio de gráficos e de forma descritiva.

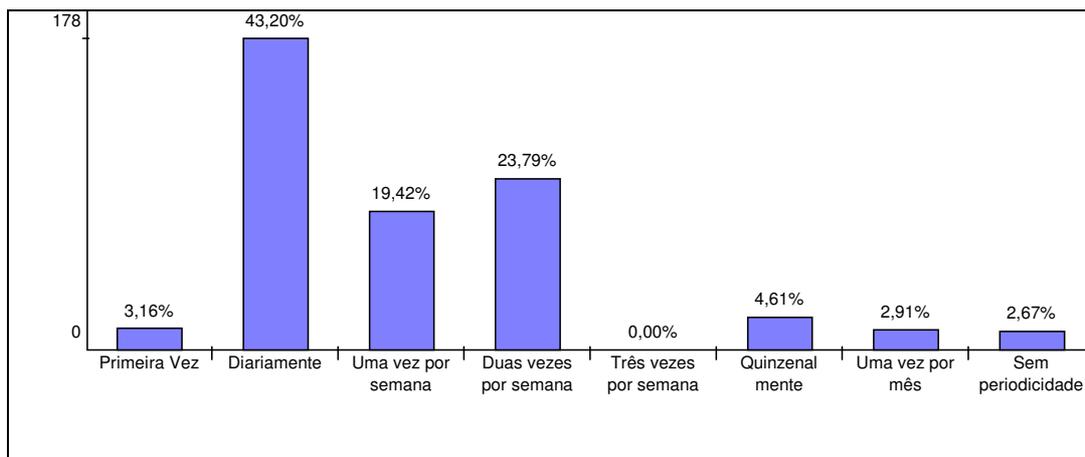


Gráfico 1 - Frequência dos clientes no Posto Zandoná

Fonte: Dados da Pesquisa (OUT/2009)

No gráfico 7 identificou-se a frequência que os clientes utilizam produtos e serviços do Posto Zandoná, por meio deste gráfico constatou-se que 43,20% dos clientes utilizam diariamente, 19,42% dos clientes utilizam uma vez por semana e 23,79% duas vezes por semana. Pode-se observar que há certa fidelidade dos clientes no Posto Zandoná.

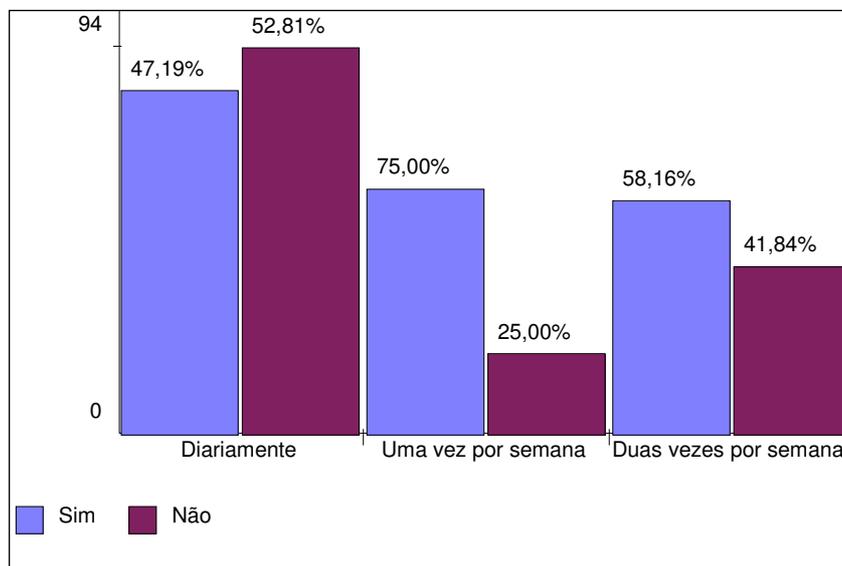


Gráfico 2 - Frequência x Fidelidade

Fonte: Dados da Pesquisa (OUT/2009)

Com o objetivo de confirmar a fidelidade dos clientes no Posto Zandoná foi feito o cruzamento da variável frequência, com a variável abastece em outros postos e representada no gráfico 8, por meio desta análise identificou-se que 52,81% dos clientes que abastecem seu veículo diariamente são fiéis e 47,19% dos clientes não

são fiéis ao Posto Zandoná. Quando a freqüência diminui percebe-se que 58,16% dos clientes que abastecem seu veículo duas vezes por semana não são fiéis e apenas 41,84% são fiéis. Com relação à freqüência dos clientes que abastecem uma vez por semana percebe-se que 75% dos clientes não são fiéis e apenas 25% dos clientes são fiéis.

Com estas informações é possível perceber certa infidelidade dos clientes do Posto Zandoná, desta forma é necessário utilizar estratégias de marketing para a fidelização destes clientes.

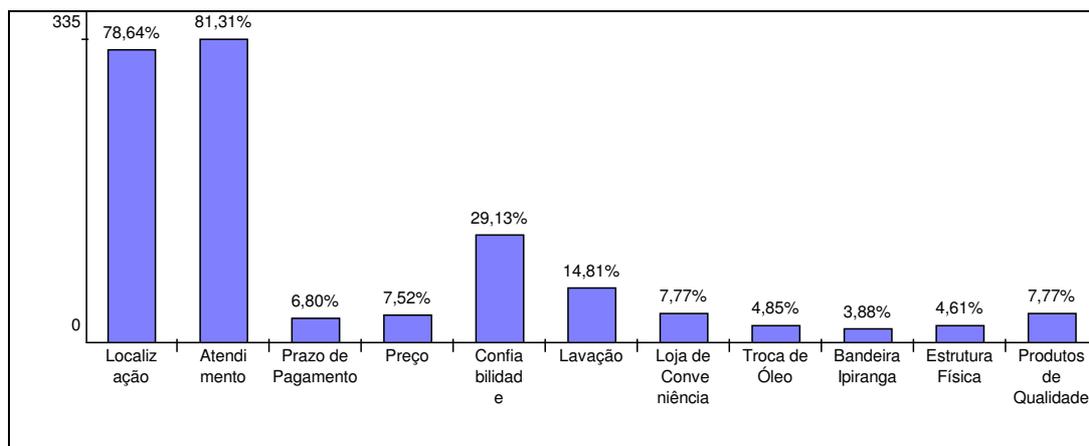


Gráfico 3 - Critérios para escolher o Posto Zandoná II

Fonte: Dados da Pesquisa (OUT/2009)

No gráfico 11, pode-se analisar que os clientes respectivamente escolhem produtos e serviços do Posto Zandoná por causa do atendimento com 81,31% das respostas, localização com 78,64% das respostas, confiabilidade com 29,13% das respostas e lavação com 14,81% das respostas.

Nesta análise percebe-se que o Posto Zandoná possui um atendimento diferenciado que favorece na escolha do posto para abastecer, a localização e confiabilidade também favorece na escolha dos clientes. O segmento de postos de combustíveis é muito competitivo por isso é importante que o Posto Zandoná crie diferenciais em relação aos concorrentes, por meio do marketing de relacionamento e CRM é possível identificar os clientes com maior lucratividade e mante-los fiéis a empresa.

Conforme Siwft (2001) o *Customer Relationship Management* (CRM) é uma ferramenta e filosofia de relacionamento com o cliente por meio da tecnologia, ou seja, um *software* inteligente que facilita o gerenciamento da carteira de um número maior de clientes, por meio do CRM o profissional de marketing consegue identificar

alguns aspectos importantes para criar estratégias de marketing direcionadas a cada cliente individualmente, personalização da comunicação dirigida aos clientes, interação freqüente entre empresa e cliente, criar pacotes de produtos ou serviços personalizados, identificar a periodicidade de compra, quais os produtos e serviços que o cliente mais compra e o mais interessante para a empresa o mais lucrativo.

É possível também através do CRM antecipar às necessidades dos clientes, a uma maior interação entre empresa e cliente, a interação passa a ser eficiente, a cada contato com o cliente a empresa obtêm mais informações e tem a oportunidade de melhorar, quem tem informação é mais competitivo e possui uma vantagem de conhecer o cliente mais do que o meu concorrente, saber se o cliente esta satisfeito com os produtos e serviços da empresa. (SIWFT, 2001).

Com base no conhecimento empírico adquirido durante o período de estágio e na fundamentação teórica desenvolvida neste trabalho e também por meio de questionário aplicado ao administrador, questionários clientes e análise da concorrência foi possível identificar algumas ações estratégicas para a empresa realizar o marketing de relacionamento com o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar, visando o aumento dos lucros da empresa;

a) Atendimento Frentista;

Padronizar o atendimento que os frentistas prestam aos clientes;

Realizar treinamento diferenciado com os frentistas com o objetivo de padronizar o atendimento;

Manter os frentistas na pista para focalizar o atendimento;

Agregar valor nos serviços prestados aos clientes oferecendo sempre os serviços de lavação e troca de óleo;

Colocar um funcionário responsável pela lavação e oferecer treinamento, evitar a troca e a rotatividade de funcionário nesta função;

Colocar um funcionário responsável pela troca de óleo tanto na área de carros como de caminhões e oferecer treinamento, evitar a troca e a rotatividade de funcionário nesta função;

Evitar a rotatividade de frentistas, porque na pesquisa identificou-se que a maioria dos frentistas conhece o cliente pelo nome e suas preferências, percebe-se um relacionamento entre frentistas e clientes;

Reter talentos por meio de benefícios e valorização dos colaboradores;

Utilizar ferramentas de avaliação de desempenho para verificar o profissionalismo de cada frentista e o comprometimento com os resultados da empresa, oferecer recompensas aos funcionários comprometidos;

Seria interessante construir um vestiário aos frentistas (Qualidade de Vida no Trabalho) e internamente colocar um mural de comunicação (*Endomarketing*);

b) Atendimento Caixa;

Colocar mais uma funcionária para trabalhar no caixa, sendo que uma será responsável pelo atendimento das abastecidas e outra responsável pelo atendimento na Loja de Conveniência, pois na análise de cliente oculto identificou-se que os concorrentes possuem de duas a três atendentes na loja de conveniência;

Possuir um sistema no caixa para agilizar a decisão com relação a crédito e cheque por meio de históricos dos clientes;

Oferecer treinamento e desenvolvimento profissional;

Evitar a rotatividade dos caixas;

c) Diferenciais para os Clientes;

A empresa possui um banco de dados com 400 clientes cadastrados no sistema que abastecem a prazo, seria interessante também dar uma atenção especial aos clientes que pagam o combustível a vista, criar um banco de dados destes clientes que abastecem seu veículo diariamente, uma vez por semana, duas vezes por semana e mensalmente;

Identificar aqueles caminhoneiros que abastecem valores altos de combustíveis e sua freqüência de abastecimento dando gratuitamente o *ticket* de lavação, ou criar um valor específico de compra de combustível aos caminhoneiros e somente após atingir a este valor dar o *ticket* de lavação;

Durante a realização da pesquisa identificou-se que a maioria dos clientes conversa entre amigos, consome produtos da loja de conveniência, enquanto aguarda o seu veículo ficar pronto de um serviço de lavagem ou troca de óleo, a empresa poderia criar um quiosque propício para os relacionamentos entre amigos é um diferencial que a empresa pode obter em relação aos concorrentes;
Colocar internet sem fio *Wireless* para acesso dos clientes no interior da loja de conveniência, também é um diferencial em relação aos concorrentes de Indaial, pois os mesmos não disponibilizam este serviço, é importante ressaltar que o Posto Mime de Blumenau já disponibiliza este serviço na loja de conveniência aos clientes;
Criar pacotes de produtos e serviços aos clientes. Exemplo: Complete o tanque e ganhe um vale desconto na troca de óleo;
Identificar o valor de cada cliente individualmente para que a empresa possa oferecer benefícios aos clientes com maior lucratividade com o objetivo de mante-los fiéis a empresa no longo prazo;

- d) Implantar um módulo de relacionamento com o cliente no sistema atual da empresa ou comprar um *software* separado de CRM para coletar informações sobre os clientes;

Por meio do sistema será possível:

- Identificar os clientes com maior *ticket* médio;
- Identificar a frequência e o valor de suas compras;
- Identificar quais produtos e serviços o cliente mais compra ou utiliza;
- Identificar as necessidades e desejos de cada cliente;
- Identificar as preferências de cada cliente;
- Desenvolver comunicação frequente e personalizada a cada cliente;
- Criar pacotes de produtos e serviços personalizados;

- Obter informações atualizadas sobre os clientes tornando-se estas informações uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes;
- Oferecer benefícios aos clientes mais lucrativos;
- Aumentar o valor percebido dos clientes nos produtos e serviços e também na marca da empresa;
- Conquistar novos clientes e manter a fidelidade dos clientes no longo prazo aqueles com maior valor para a empresa.

e) Utilizar estratégias de Marketing Direto na empresa;

Por meio das ferramentas de Marketing Direto é possível efetivamente relaciona-se com o cliente de forma personalizada, possibilita também mensurar os resultados da campanha, a comunicação é uma via de mão dupla porque requer uma resposta imediata do cliente.

Ferramentas de Marketing Direto que podem ser utilizadas pela empresa:

- Catálogo de Produtos e Serviços da empresa disponibilizando aos clientes;
- Mala Direta informativa ou com promoções;
- Mala Direta com envio de brindes aos clientes;
- e-mail informativo ou com promoções;
- Torpedo SMS informativo ou com promoções;

É importante ressaltar que somente é possível realizar ações de Marketing Direto se a empresa possuir um banco de dados com informações completas e atualizadas dos clientes. A vantagem do Marketing Direto é que a empresa pode segmentar os clientes para o envio, ou seja, pode enviar somente aos clientes que tem maior *ticket* médio para a empresa, também dificulta a imitação dos concorrentes com relação a promoções e novos serviços que a empresa pretende oferecer, por ser uma comunicação confidencial, direta e personalizada.

f) Divulgação / Promoção;

A empresa divulga em canais de comunicação como rádio Ponte FM (98,3), canal SBT e outdoor, mas conforme pesquisa constatou-se que a 40,29% dos clientes preferem que a empresa realize promoções no ponto de venda é importante desenvolver freqüentemente promoções neste meio de divulgação;

Realizar divulgação da empresa também na rádio MIX FM (106,3), porque desta forma a empresa consegue atingir também os jovens, futuros consumidores dos produtos e serviços da empresa;

Participar, Patrocinar ou Apoiar eventos automotivos realizados na cidade para fortalecer a marca da empresa;

Realizar ações de responsabilidade social na cidade para fortalecer a marca da empresa, podendo ser nas dependências do posto, em datas especiais como Natal, Dias das Crianças, Campanha do Agasalho, Combate a Fome, Pedágio da APAE, entre outras ações sociais que a empresa achar necessário;

Desenvolver um site na internet específico da empresa, sendo a pioneira neste ambiente;

Utilizar o Marketing Esportivo para a divulgação da empresa;

Realizar ações de merchandising no ponto de venda;

Calendário Promocional;

Cartão de Fidelidade próprio da Rede Zandoná;

g) Preço;

Conforme a pesquisa de cliente oculto identificou-se que a empresa possui o preço superior em alguns combustíveis e no óleo Mobil Super, alguns clientes relataram que não trocam o óleo no posto por causa do preço;

Estratégia de Preço: reduzir o preço do combustível e óleo Mobil Super para igualar ao dos concorrentes e manter a competitividade;

Estratégia de Valor: manter o preço atual, mas aumentar o valor percebido dos clientes, pois desta forma os clientes pagaram o preço porque perceberam o valor do produto ou serviço da empresa;

h) Cuidar do ambiente do posto com uma boa aparência;

Contratar uma empresa terceirizada de serviços para cuidar da limpeza e aparência do posto;

Captação da água chuva para utilizar na descarga dos banheiros e lavação de veículos e caminhões, lavagem da pista de abastecimento entre outras utilizações;

Colocar lixeiras de materiais recicláveis no pátio do posto;

Contratar uma pessoa para limpar os banheiros, pois durante a pesquisa muitos clientes reclamaram da higiene do banheiro;

Procurar manter a pintura do posto nova, pista de abastecimento limpa, loja de conveniência limpa, banheiros limpos e jardinagem adequada.

- i) Possuir um departamento de marketing ou profissional de marketing na empresa;

É fundamental para o sucesso de qualquer organização possuir um departamento de marketing ou um profissional de marketing responsável de planejar, executar, controlar e avaliar os resultados das estratégias de marketing;

O planejamento das ações estratégicas de marketing possibilita maiores chances de sucesso e alcance dos resultados esperados pela empresa;

5 CONCLUSÃO

No segmento de postos de combustíveis a concorrência é muito acirrada, pois são muitas empresas disponibilizando os mesmos produtos e serviços aos clientes, neste momento é importante que a empresa crie um diferencial em relação à concorrência com o objetivo de conquistar e manter a fidelidade dos clientes no longo prazo.

A maioria dos postos de combustíveis pode oferecer um ótimo atendimento, loja de conveniência, serviços de lavagem e troca de óleo, produtos de qualidade entre outros aspectos, mas é importante criar um diferencial competitivo percebido pelos clientes em relação aos concorrentes, utilizando o marketing na empresa para pesquisar este diferencial.

Este estudo teve como questão problema identificar quais ações de marketing de relacionamento podem ser implantadas na empresa para criar um diferencial percebido pelos clientes. Para conhecer melhor as ações de marketing de relacionamento realizadas pela gestão do Posto Zandoná foi realizada uma entrevista com o administrador e por meio desta identificou-se que são realizadas algumas ações de marketing de relacionamento na informalidade como atendimento personalizado, entrega de brindes e visita a clientes, mas estas são somente algumas de muitas ações de marketing de relacionamento que podem ser implantadas pela empresa.

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa por meio de questionários com quatrocentos e doze clientes do Posto Zandoná para identificar a frequência de abastecimento, critérios para escolher produtos e serviços, produtos e serviços que os clientes compram ou utilizam além do combustível e também o grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos frentistas, atendimento da caixa, instalações físicas, loja de conveniência AM PM, higiene dos banheiros, confiabilidade, troca de óleo, lavagem, prazo de pagamento e produtos de qualidade.

Na terceira etapa foi realizada uma pesquisa de cliente oculto por meio de um formulário do SEBRAE adaptado ao contexto organizacional para analisar o composto de marketing e identificar as ações de marketing realizadas pelos concorrentes, no entanto nesta etapa de pesquisa constatou-se que o Posto Zandoná possui preço superior de alguns combustíveis e do óleo Mobil Super, o concorrente A oferece também um ótimo atendimento, o concorrente B possui

ótimos preços nos combustíveis, mas um péssimo atendimento, a lavagem do Posto Zandoná é melhor que o concorrente A e B, no entanto o Posto Zandoná deve dar uma atenção especial à higiene dos banheiros, pois muitos clientes reclamaram e comparam com a higiene de postos concorrentes.

Após realizada as etapas de pesquisa propostas neste trabalho foi analisado os dados e identificou-se que o Posto Zandoná possui uma ótima estrutura, localização, loja de conveniência AM PM, lavagem de carros, troca de óleo e que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, mas percebeu-se que apesar deste fatores serem primordiais na fidelidade dos clientes, parecem não serem determinantes, pois na análise verificou-se que os clientes não são fiéis a empresa.

É importante ressaltar que não há um departamento de marketing e um planejamento para o relacionamento e conquista de novos clientes, o que dificulta colocar em prática as estratégias de marketing. Contudo foram desenvolvidas algumas propostas para realizar o marketing de relacionamento de forma planejada visando conquistar e manter a fidelidade dos clientes no longo prazo, pensando na conquista de novos clientes e na fidelidade, visando o aumento dos lucros da empresa.

Foi proposto neste trabalho diferenciais competitivos por meio das estratégias de marketing de relacionamento com o objetivo de solucionar a questão problema deste trabalho iniciando-se pelo atendimento dos frentistas, atendimento do caixa, diferenciais para os clientes, implantar um módulo de relacionamento com o cliente no sistema atual ou comprar um software de CRM, utilizar as ferramentas de marketing direto na empresa, utilizar outros canais de comunicação na divulgação / promoção, criar um cartão de fidelidade próprio da Rede Zandoná, reduzir os preços para igualar aos dos concorrentes ou oferecer valor percebido aos clientes e manter o preço atual, cuidar da aparência do posto e possuir um departamento de marketing ou profissional de marketing na empresa.

A partir da realização desta pesquisa e do desenvolvimento da fundamentação teórica e realização de estágio no campo de estudo, pode-se concluir que no segmento de postos de combustíveis a concorrência é acirrada e que a maioria destas organizações procura se diferenciar por meio do atendimento personalizado, serviços de lavagem, troca de óleo, produtos de qualidade e conquistar a confiabilidade dos clientes, portanto, estes aspectos não deixam de ser importantes, mas são diferenciais básicos já exigidos pelos clientes.

Alguns pressupostos foram confirmados neste trabalho como o desconhecimento dos clientes com relação ao cartão de fidelidade KM de Vantagens Ipiranga e a rotatividade de funcionários. Com relação aos objetivos específicos propostos neste trabalho todos foram alcançados.

É importante criar estratégias de marketing para obter diferenciais percebidos pelos clientes, indiferente do porte da empresa, de produtos e serviços que oferece é imprescindível ter um departamento de marketing na empresa, não estamos mais na era das vendas onde um produto de qualidade é o suficiente para convencer o cliente a comprar, estamos na era do marketing onde as necessidades e desejos dos clientes devem ser priorizadas, diferenciais devem ser criados para gerar valor percebido, satisfazer os clientes constantemente e principalmente manter relacionamentos com os clientes gerando benefícios recíprocos tanto para clientes como para empresa.

Contudo, foi muito importante o desenvolvimento deste trabalho, pois desta forma foi possível contribuir com os conhecimentos teóricos de marketing adquiridos durante os quatro anos de faculdade, mas o foco principal deste trabalho era sugerir a utilização do marketing visando melhores resultados para o Posto Zandoná, então espera-se que algumas das propostas de marketing de relacionamento sejam utilizadas pela empresa na prática, contribuindo desta forma para o aumento da carteira de clientes, satisfação e fidelização dos clientes, aumentando conseqüentemente os resultados e superando freqüentemente as metas e lucros da empresa.

ABSTRACT

In the segment of gas station competition is very fierce, as many companies are offering the same products and services to customers, it is now important that the company create a competitive edge in relation to competition in order to gain and maintain customer loyalty the long term. However, the gas station seeking to differentiate themselves through personalized services, washing, oil changes, quality products and confiabilidade win the customer, so these aspects are no less important, but are basic differences that are required customers. In order to propose a differential perceived by customers has been developed to question that triggered the research topic. What actions of relationship marketing can be deployed to retain customers at the post Zandoná? To achieve the desired results and solve the problem statements was developed some stages of research. It was first conducted an interview with the managing partner to identify the relationship actions undertaken by management, however it was found that the relationship is done with clients in informal through personalized service, delivery of gifts and some customer visits. In the second phase was conducted a survey using a questionnaire with four hundred

and twelve clients Zandoná Post for three weeks in order to identify the frequency, criteria for selecting products and services, products and services that the client uses other than fuel and the degree of customer satisfaction with respect to products and services. Was also carried out a search for hidden customer through a form to analyze the marketing mix and identify the marketing activities carried out by competitors. In the company there is a department of marketing and planning for the relationship and acquiring new customers difficult to put into practice marketing strategies. Then it was developed some proposals to conduct relationship marketing in a planned manner in order to gain and maintain customer loyalty in the long run, thinking to increase the customer base and profitability.

KEY WORDS: Competition. Fidelity. Marketing. Services. Satisfaction.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada a ciências sociais**. 5 ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2008.

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

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de marketing**. Dias, Sergio Roberto (Coord). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

DALFOVO, Michael Samir; ANACLETO, Alexandro Dutra. Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes no Posto Zandoná. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.133-161. Sem II. 2009. Temática TCC's
ISSN 1980-7031

_____, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.** São Paulo: Atlas, 2004.

ROGERS GROUP, Peppers. **CRM Series Marketing 1 to 1.** São Paulo: Peppers and Roger Group do Brasil, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceito e Metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SWIFT, Ronald. **CRM, Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.