



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UMA FERRAMENTA PARA A
FIDELIZAÇÃO DE MEMBROS NA IGREJA DO NAZARENO**

RACHEL FERNANDES COSTA

RA: 2040079/2

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, junho de 2008.

RACHEL FERNANDES COSTA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UMA FERRAMENTA PARA A
FIDELIZAÇÃO DE MEMBROS NA IGREJA DO NAZARENO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2008.

RACHEL FERNANDES COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UMA FERRAMENTA PARA A
FIDELIZAÇÃO DE MEMBROS NA IGREJA DO NAZARENO

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Brasília/DF, de de 2008.

“Lealdade é mera consequência de um relacionamento bem estruturado”.

Presidente da JMS Vendas.

Dedico esse trabalho a todos que direta ou indiretamente contribuíram para sua realização.

Agradeço,

A Deus em primeiro lugar, por me permitir a concretização de mais uma etapa.

Aos meus pais, Vanda e Hugo, que me ensinaram que com estudo e dedicação conquista-se o desejado.

A minha irmã, Valéria, pela paciência em corrigir meus erros de português.

As minhas amigas, Adrienne, Bruna, Germana, Lisane e Valdirene, pelo amor, estímulo e apoio.

E finalmente, ao professor Marcelo Gagliardi, por sua compreensão e paciência nos momentos difíceis no cumprimento deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Definição de Satisfação.....	20
-----------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – O que é mais valorizado no momento de decidir qual igreja freqüentar **Erro! Indicador não definido.**0
- Gráfico 2 – Assiduidade nos cultos **Erro! Indicador não definido.**1
- Gráfico 3 – Vantagens de ser fidelizado em uma igreja **Erro! Indicador não definido.**2
- Gráfico 4 – Atendimento das necessidades **Erro! Indicador não definido.**3
- Gráfico 5 – Segurança em participar da instituição ... **Erro! Indicador não definido.**4
- Gráfico 6 – Atendimento das expectativas **Erro! Indicador não definido.**6
- Gráfico 7 – A igreja ouve a opinião de seus fiéis **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 8 – Relacionamento igreja *versus* fiéis **Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – O que os fiéis mais valorizam ao escolher que igreja freqüentar **Erro! Indicador não definido.0**
- Tabela 2 – Com qual freqüência os fiéis vão aos cultos**Erro! Indicador não definido.1**
- Tabela 3 – Vantagens de ser membro de uma igreja. **Erro! Indicador não definido.2**
- Tabela 4 – Atendimento das necessidades..... **Erro! Indicador não definido.3**
- Tabela 5 – Segurança em participar da instituição..... **Erro! Indicador não definido.4**
- Tabela 6 – Atendimento das expectativas..... **Erro! Indicador não definido.6**
- Tabela 7 – A igreja ouve a opinião de seus fiéis **Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 8 – Relacionamento igreja *versus* fiéis **Erro! Indicador não definido.**

RESUMO

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia de negócio para construir relacionamentos duradouros entre as organizações e seus consumidores contribuindo assim para o aumento do desempenho. Esse trabalho buscou as teorias do marketing de relacionamento para analisar a sua aplicabilidade na realidade da Igreja do Nazareno. Um dos motivos para a escolha desse tema se deve ao fato de que as pessoas freqüentadoras das igrejas estão a cada dia melhor informados e têm cada vez mais opções de igrejas a sua disposição. Diante disso, houve a possibilidade de explorar o assunto e avaliar a necessidade da reformulação do relacionamento fiéis/igreja. Dessa forma, o problema enunciado no trabalho foi: O marketing de relacionamento e a fidelização dos membros da Igreja do Nazareno são fatores determinantes para o sucesso da instituição? O presente trabalho também teve como objetivo geral estudar os conceitos de Marketing de Relacionamento e Fidelização de fiéis a partir de um Estudo de Caso aplicado na Igreja do Nazareno. Por fim, para obter o que foi proposto fez-se um levantamento bibliográfico com variados autores a respeito do tema e também se aplicou um questionário de oito perguntas para uma amostra aleatória de cinquenta e seis pessoas, o método utilizado foi o dedutivo e os resultados apresentados encontram-se no capítulo específico.

Palavras Chaves: Marketing de Relacionamento, Qualidade, Satisfação, Fidelização e Igreja do Nazareno.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema.....	12
1.2 Delimitação do tema	12
1.3 Problema	13
1.4 Objetivo geral.....	13
1.5 Objetivos específicos	13
1.6 Justificativa	13
1.7 Estrutura do trabalho	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing	15
2.2 Marketing de relacionamento.....	16
2.3 Qualidade no atendimento.....	19
2.4 Satisfação	20
2.5 Fidelização.....	22
3 METODOLOGIA.....	25
4 ESTUDO DE CASO	27
4.1 Logomarca.....	27
4.2 Contextualização da organização.....	27
4.3 Apresentação dos dados coletados.....	30
4.4 Análise dos dados coletados	38
4.4.1 Marketing	38
4.4.2 Marketing de relacionamento	39
4.4.3 Qualidade no atendimento	40
4.4.4 Satisfação	41
4.4.5 Fidelização	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE	47

1 INTRODUÇÃO

As organizações preocupadas com a qualidade do seu negócio cada vez mais ampliam suas técnicas e seguem tendências para alcançar seu público alvo. Logo as empresas criam cenários favoráveis para estreitar seu relacionamento com o consumidor e se destacar diante do mercado.

Quando o consumidor percebe que a empresa busca identificar suas vontades e realizá-las de acordo com suas peculiaridades há uma maior receptividade. Por isso o marketing de relacionamento serve como uma ferramenta de apoio que capta informações e as transforma-as em estratégias.

O Marketing de relacionamento consiste na relação que a empresa cria com o cliente para que ambos tenham um ganho mútuo construindo um relacionamento duradouro. A organização busca captar dados dos consumidores para identificar necessidades e adequar os produtos/serviços junto ao custo/benefício.

As estratégias do marketing de relacionamento quando adotado pelas organizações trás benefícios, pois as empresas revêem seus comportamentos e encorpam a sua cultura novos princípios que a diferenciam, de maneira a garantir espaço no mercado.

Tendo em vista a acirrada concorrência as organizações necessitam se moldar para se adaptar as mudanças e permanecer junto ao mercado. Logo, as organizações necessitam de técnicas que satisfaçam e conquistem seus clientes.

O sucesso dessa estratégia consiste na mensuração do relacionamento empresa/cliente de maneira que influencie a satisfação do cliente fidelizando-o. Tendo em vista a variedade de opções que o mercado oferece em serviços similares ou substitutos o diferencial competitivo é primordial. As organizações que mantêm o diferencial competitivo são as únicas capazes de permanecer no ramo de atuação.

1.1 Tema

Marketing de Relacionamento

1.2 Delimitação do tema

Marketing de Relacionamento como uma ferramenta para a fidelização de membros na Igreja do Nazareno.

1.3 Problema

O Marketing de Relacionamento e a fidelização dos membros da Igreja do Nazareno são fatores determinantes para o sucesso da instituição?

1.4 Objetivo geral

Estudar os conceitos de Marketing de Relacionamento e Fidelização de fiéis a partir de um Estudo de Caso aplicado na Igreja do Nazareno.

1.5 Objetivos específicos

- Levantar as principais formulações teóricas em torno do Marketing de Relacionamento e Fidelização;
- Aplicar a teoria formulada numa situação prática particularmente, na Igreja do Nazareno;
- Analisar a relação teórica x prática;
- Demonstrar os resultados obtidos.

1.6 Justificativa

Os indivíduos estão cada vez mais exigentes buscando satisfazer suas necessidades por meio de produtos ou serviços de qualidade. Dessa maneira as organizações traçam estratégias para reter esses clientes ressaltando suas marcas como mercadorias de excelência. Entretanto não é tão simples essa conquista de clientes tendo em vista a concorrência acirrada.

Prontamente, o Marketing de Relacionamento é um instrumento que gera uma grande vantagem competitiva nas organizações, pois empresas o utilizam para estarem à frente de seus adversários ofertando artigos adequados que proporcionem um custo benefício notado.

Dessa maneira, o tema do trabalho é importante por apresentar o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta que quando bem utilizada traz um diferencial competitivo aumentando a rentabilidade da organização ao longo do tempo. Esse trabalho também apresenta um estudo aplicado a uma igreja, portanto esse artigo ganha uma dimensão maior por proporcionar uma comparação da teoria com a prática, podendo ser base para estudos futuros.

1.7 Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi dividido em cinco partes: Introdução, Referencial teórico, Metodologia, Estudo de caso e Considerações finais. Na introdução o tema foi exposto de forma geral, também foi definido o problema do artigo, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa para sua realização. Em seguida, foi realizado o referencial teórico onde diferentes obras foram expostas para explicar os conceitos relativos ao tema embasando. Depois, a metodologia abordou os métodos, tipo de pesquisa, técnicas e instrumentos de investigação que foram utilizados. O estudo de caso trouxe um confronto da teoria com a prática constatada por meio da pesquisa bibliográfica e do questionário aplicado na Igreja do Nazareno. E por último, as considerações finais no qual é o fechamento do trabalho que responde o problema e também os objetivos de maneira afirmativa ou negativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados alguns princípios teóricos a respeito do tema, expondo a opinião de autores variados. O assunto será dividido em tópicos para um melhor esclarecimento. Primeiramente irá abordar o conceito de marketing para em seguida adentrar no marketing de relacionamento e posteriormente focalizar na qualidade, na satisfação e na fidelização do cliente. O embasamento teórico é essencial por apoiar e consentir uma análise mais precisa no estudo.

2.1 Marketing

O marketing é organizado por meio de uma relação satisfatória entre os indivíduos e os grupos no qual as organizações buscam atender os desejos e as necessidades de modo a satisfazê-los. Sendo assim, Cobra (1992, p.29) fala que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Hooley, Saunders e Piercy (2005, p.5) mencionam que:

...em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Uma empresa bem posicionada é aquela que conhece o seu cliente, as suas necessidades e trabalha para que esta satisfação seja alcançada, assim adotando os objetivos dos clientes como seus. Logo a empresa deve obter informações sobre o mercado no qual pretende alcançar para adotar estratégias e manter-se no mercado buscando realizar as necessidades e os desejos do público.

Kotler (1998, p.27) ressalta que os “profissionais de marketing não criam necessidades, elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos”. Logo, Vavra (1993, p.41) faz a seguinte colocação que o marketing é “o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organização”.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto, que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS *apud* SANDHUSEN 2006, p.10)

O mercado antigamente se dava por meio do escambo, onde os pagamentos eram estabelecidos pela troca de mercadorias e as pessoas trocavam artigos conforme as necessidades iam surgindo e os produtos mais valorizados eram os itens de necessidades básicas. Atualmente, pesquisadores constataram que o sentido do comércio é realmente para satisfazer algum tipo de necessidade do consumidor.

Sendo assim Kotler (1998, p. 27) conceitua o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Deste modo, a função do marketing é identificar desejos não realizados, de maneira a dispor no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem contentamento dos consumidores, gerem lucros as organizações e melhorem a qualidade de vidas das pessoas e da comunidade em geral.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem origem nos princípios do marketing tradicional, porém possui parâmetro diferente. Essa consideração pode ser feita porque o marketing de relacionamento busca por meio de oportunidades captar informações dos clientes e adquirir um conhecimento maior e conseqüentemente oferecer produtos e serviços adequados de maneira que se conquiste o cliente e venha a fidelizá-lo.

Kotler (1998, p.30) afirma que “o marketing de relacionamento é a pratica da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Assim, Vavra (1993, p.255) acrescenta dizendo que marketing de relacionamento “é adotado para fornecer um produto ou serviço de qualidade”.

Deste modo, o marketing de relacionamento procura desenvolver uma relação de credibilidade com os consumidores, e à medida que a confiança cresce,

aumentam também a captação da organização sobre os desejos dos clientes. Logo essa ligação se torna uma relação de colaboração e vinculação entre ambas as partes.

Conforme Las Casas (2006, p.25), “marketing de relacionamento ou *after marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda”. Sendo assim quando o consumidor percebe que a empresa sabe identificar suas necessidades e oferecer produtos e serviços de acordo com as suas características, mais o cliente fica satisfeito e tornar-se mais receptível a fazer uma futura compra.

Kotler (1998, p.30) também acrescenta que o “marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e tempo”. Portanto cabe ao marketing de relacionamento garantir a conexão entre as crenças e valores dos consumidores e a marca da empresa em um processo contínuo de ação e reação.

Segundo Mckenna (*apud* SPILLER, 1993, p.73), “marketing de relacionamento significa trazer o cliente para dentro do negócio, compartilhando com ele conhecimentos e mantendo comunicação permanente.” Assim a comunicação com o cliente deve ter proximidade e ser contínua, para existir um relacionamento conciso junto com a organização.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2001, p.31).

As organizações cada vez mais estão empregando suas estratégias para criação de consumidores leais. Essas estratégias visam o entendimento de uma gestão de relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Vavra (1993), Las Casas (2006), Kotler (1998) e Gordon (2001) possuem em comum a satisfação do cliente ou organização através dos relacionamentos gerados no atendimento de sua necessidade. A manutenção deste relacionamento também é

um fator importante, pois só assim os clientes se tornarão parceiros da empresa ou organização.

A organização necessita criar uma política de boa relação com o cliente, portanto processo de marketing de relacionamento deve começar com a adequada escolha dos clientes, a identificação correta de suas necessidades, a determinação dos serviços oferecidos, o encontro da melhor relação custo/benefício e possuir funcionários motivados e habilitados para atender bem esses clientes. Portanto, para manter um bom relacionamento com o cliente é necessário atendê-lo de uma forma criativa e que traga rentabilidade para a empresa ao longo do tempo.

O *data base marketing* ou banco de dados é um instrumento utilizado no marketing de relacionamento que auxilia na forma de coletar, armazenar e posteriormente utilizar os dados para que possibilitem um maior contato entre a organização e seus clientes. O *data base* é uma poderosa ferramenta do CRM (Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente), por meio das quais o CRM potencializa sua relação direta com os clientes.

Conforme Brown (2001, p.36), o “*Customer Relationship Management (CRM)* é uma ferramenta que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes de uma organização”. Por meio de técnicas e procedimentos busca atender os desejos de seus clientes agregando valores ao serviços/produtos através de informações detalhadas que são adquiridas no dia a dia compondo uma base de dados da organização. Esse banco de dados chamado de *data base marketing* é o coração do CRM.

O CRM, portanto é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento com a tecnologia da informação, que provê os recursos de informática e telecomunicações, integrando os canais de relacionamento como o call center, a internet, a força de vendas etc., de uma forma singular que permita gerenciar o relacionamento com o cliente, agregando valor a cada relação. (BRETZE, 2000)

Desta forma o *data base marketing*, atua como uma ferramenta estruturada, assegurando um maior contato empresa/cliente, pois, não apenas, detém os dados como, também, os separa e os transforma em informação relevante. Desta informação pode-se criar um relacionamento com o cliente, que o envolverá e o fará ter a sensação de confiabilidade que se espera de uma empresa que faz parte da vida dele.

2.3 Qualidade no atendimento

A qualidade é um fator decisivo na aquisição de um produto ou na prestação de um serviço, por meio dela há a satisfação no consumidor, bem como a fidelidade e conseqüentemente um marketing positivo da organização ocasionando assim o sucesso da empresa.

Segundo Rodrigues *et al* (1997, p.15), o real sentido de qualidade é:

Bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem-feita, bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, que atende às especificações, satisfazendo, assim produtores, prestadores de serviços e clientes. Qualidade, então, é a totalidade de características de alguém, ou de alguma coisa, que lhe confere a capacidade de atender as necessidades explícitas e implícitas.

Pode-se falar que quando um cliente busca adquirir uma mercadoria ou um serviço, o que ele espera é que suas expectativas em relação ao mesmo sejam atingidas. Assim a perspectiva é que o cliente compre e satisfaça a sua necessidade e possivelmente volte para uma nova compra. Um fator relevante nesse processo é a qualidade. Pois a qualidade deve ser implantada e primordial na relação com o consumidor, pois é um elemento chave na satisfação do consumidor.

Conforme afirmação de Rodrigues *et al* (1997 p.18), o sentido de qualidade é o seguinte abaixo apresentado:

Quando falamos de um serviço ou produto de qualidade estamos nos referindo à plena satisfação do cliente. E o segredo para isso é concentrar-se profundamente nas necessidades e nos desejos do cliente, criando um serviço ou produto que atenda ou exceda as suas expectativas.

Mediante a conceituação de qualidade, percebe-se que as organizações devem compreender e buscar os desejos dos clientes, e então produzir mercadorias e serviços que sejam aprovados ou excedam as expectativas. A qualidade, a satisfação e a fidelização são fatores extremamente importantes para qualquer empresa, seja para a venda de produtos ou serviços. Dessa maneira as empresas não podem parar de investir em qualidade, principalmente porque os padrões desse elemento variam com o tempo. A qualidade deve ser observada constantemente para que possa obter o padrão de qualidade esperado.

2.4 Satisfação

A satisfação do consumidor é um fator que deve ser observado continuamente pelas organizações que exercem ou pretendem desempenhar o marketing de relacionamento. O contentamento do cliente é influenciado diretamente pela qualidade do atendimento, deste modo a satisfação é um instrumento vital no desenvolvimento do processo de fidelização.

De acordo com Kotler (1998, p.53), “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”. Percebe-se então que, a satisfação tem o papel de atender a expectativa esperada e por conseguinte realizar os desejos do consumidor deixando-o altamente satisfeito e seduzido.

Vavra (1993,p.165) ressalta que a “satisfação pode ser definida como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Segundo Vavra (1993, p.166), a satisfação pode ser representada conforme a figura:

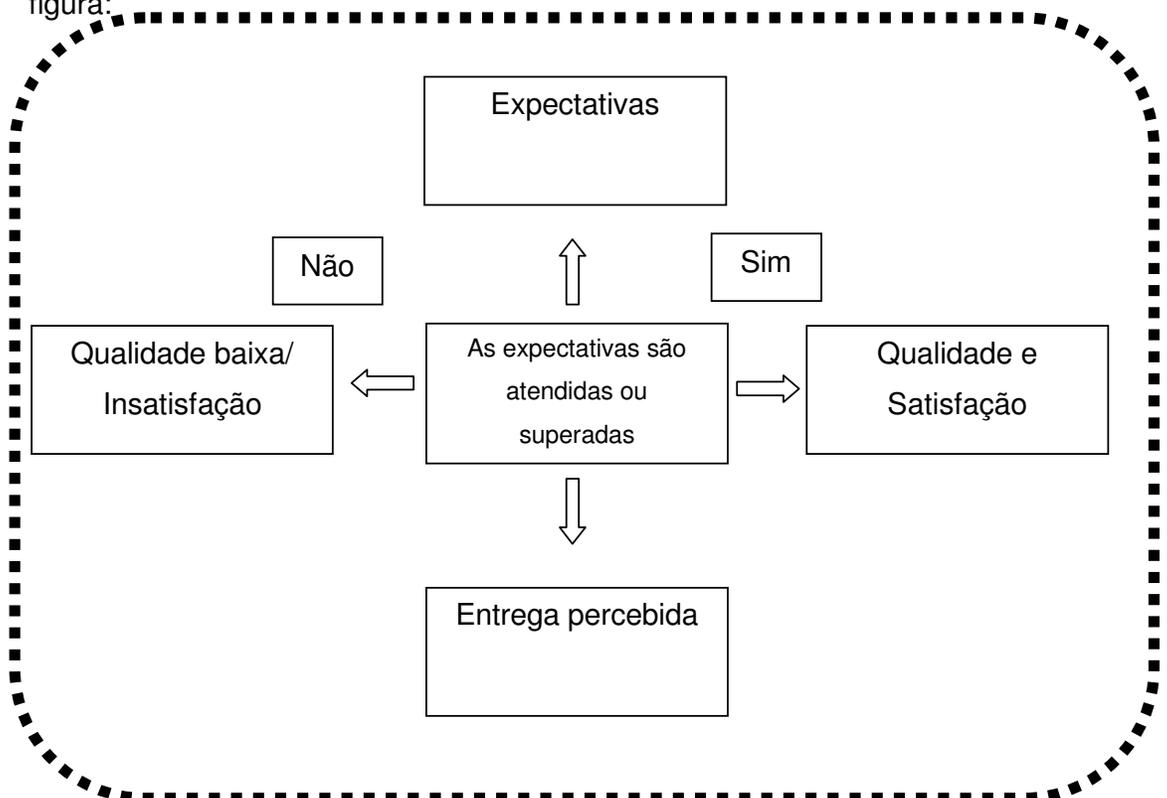


Figura 1: Definição de satisfação

Fonte: Adaptado pela aluna Rachel Fernandes Costa, a partir de Vavra (1993, p. 166)

Dessa maneira, quando uma organização se dispõem a procurar informações para ampliar seu conhecimento a respeito de um consumidor e oferta produtos ou serviços que atendam as suas perspectivas essa empresa traduz uma experiência de compra bem sucedida e conseqüentemente obtém o nível de satisfação esperado.

Cobra e Ribeiro (2000, p.94) afirmam que “a satisfação nada mais é do que uma comparação das expectativas do cliente com a performance percebida”. Sendo assim, a satisfação e o encantamento do consumidor só são conseguidos quando as suas expectativas são confirmadas e superadas. Compreende-se então que, as empresas devem se preocupar com o nível de satisfação do cliente para impedir uma eventual perda uma vez que quando há insatisfação devem-se achar alternativas para solucionar o grau de descontentamento propondo uma melhor adequação.

Ainda Cobra e Ribeiro (2000, p.95-96) acreditam que “a questão central do processo da satisfação é a comparação entre o que era esperado em relação à performance do produto ou serviço. Este processo tem sido tradicionalmente descrito como confirmação/desconfirmação”.

Nessa seqüência, nota-se que para chegar à satisfação do consumidor, a organização deve analisar as tendências do mercado para oferecer produtos ou serviços ajustados ao gosto do mesmo. Logo, as empresas devem observar as mudanças no mercado para obter informações e usá-las a seu favor ofertando mercadorias que supram os desejos de quem as procura. Assim sendo para que uma empresa busque satisfazer seus clientes, é preciso reconhecer que cada cliente é diferente do outro, cada um tem uma percepção diferente sobre o nível dos produtos ou serviços prestados.

Ainda na linha de pensamento de Cobra e Ribeiro (2000, p.61), “o foco do marketing mudou da satisfação de necessidades para a realização de desejos”. Dessa maneira, a aquisição deve se tornar uma experiência favorável ao consumidor, pois quando o cliente aprova integralmente a compra significa dizer que ele está aceitando o produto e que está satisfazendo seus desejos, conseqüentemente a probabilidade de ocorrer uma nova aquisição será maior. Assim o cliente fica mais suscetível a se fidelizar a empresa ou a se tornar um parceiro da organização.

2.5 Fidelização

A partir do momento que a organização estabelece um relacionamento com o cliente é importante saber qual o envolvimento do cliente com a empresa. Para que medidas possam ser tomadas e eles sejam formados com intuito de tornar essa relação cada vez mais duradoura e sólida. A intenção de um bom relacionamento é fazer com que o consumidor sinta-se satisfeito e surpreendido com os produtos e serviços ofertados podendo se fidelizar a marca e anunciar os benefícios da empresa para novos clientes.

De acordo, com Cobra e Ribeiro (2000, p. 62) fidelização significa:

Em marketing, essa expressão vem sendo utilizada para explicar uma relação de lealdade entre fornecedor e clientes. Almejando-se com isso a criação e manutenção de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas. E para que isso? Para impedir a perda de clientes, pois custa mais caro conquistar um novo cliente, do que manter um cliente já existente.

A tentativa de manter um cliente é desafiador para qualquer organização, visto que isso constitui de um trabalho mais ousado, pois significa atender e superar as expectativas de todos os clientes. A busca incessante para entender, conhecer e fidelizar são o objetivo de qualquer organização que deseje o crescimento e a permanência no mercado.

Sendo assim, Kotler (2005,p.48) menciona que:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel a mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, é menos sensível ao preço, dá sugestões para produtos e serviços e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

De acordo com Kotler (1998, p.58), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos”. Logo a conquista de novos clientes não é mais o único objetivo da empresa, uma vez que mantê-los pode acrescentar mais valor à empresa, as mercadorias e aos serviços, por ser mais barato do que buscar novos clientes e ainda por ter a possibilidade de gerar lucros às organizações.

Cobra e Ribeiro (2000, p.65-66) ressaltam que:

A fidelização dos clientes tem como objetivo conquistar sua lealdade, sua confiança, enfim, seu coração. A lealdade do cliente é obtida na medida em que este percebe os benefícios superiores obtidos e desenvolvidos por meio do relacionamento.

A fidelidade só é conquistada se todos os membros da empresa tiverem empenhados a obter a excelência e comprometidos a ofertar produtos com o melhor atendimento. Observa-se que fidelização não é o gesto da repetição da compra é algo bem mais extenso, pois é o desejo do cliente de realizar aquela aquisição numa determinada empresa, por saber que obterá produtos de qualidades que satisfará a sua necessidade.

Las Casas (2006, p. 28) enfoca que:

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar.

Conforme Cobra e Ribeiro (2000, p.61), “a felicidade para um consumidor está na realização de um sonho ou mesmo de uma fantasia, com a posse de um bem ou de um serviço, que represente para ele um objeto de desejo no ato da compra”.

Observa-se que os clientes esperam excelência e buscam empresas que dispõem vantagens, dessa maneira é primordial agregar valores aos produtos/serviços para que o cliente perceba que suas necessidades serão atingidas, de tal modo que a organização seja capaz de reconhecer seus desejos e suas características facilitando o relacionamento.

Segundo Kotler (1998, p.60):

A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais – pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele. Os consumidores não qualificados são aqueles que a empresa rejeita, porque não têm crédito ou não seriam rentáveis. A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais.

Com o avanço tecnológico e com a acirrada concorrência, o mercado está cada vez mais disputado para obtenção da permanência, sendo assim a oferta de produtos e serviços diferenciados devem ser proporcionados de acordo com as

necessidades e os desejos dos consumidores obtendo assim oportunidades mais seguras e estáveis. Logo, as organizações devem conhecer em qual universo pretende atuar para direcionar suas estratégias aos clientes potenciais e conseguir sucesso.

Conforme Kotler (1998, p. 619), "... clientes importantes precisam receber atenção contínua." Essa ação é que vai contribuir, significativamente, para a fidelização do cliente.

Por isso, é necessário ter em mente que ninguém será fidelizado para sempre, quando se mantém um cliente exige um atendimento personalizado e diferenciado, comprometimento e sinceridade no que lhe é ofertado. Logo, deve-se investir na qualidade dos produtos/serviços porque fidelidade são ações contínuas que precisam ser realizadas e revistas sempre para obter uma situação satisfatória.

3 METODOLOGIA

A metodologia é uma técnica que explana, minuciosamente, os métodos que foram empregados na elaboração da pesquisa, a fim de adquirir conhecimento e alcançar o objetivo principal do estudo. Nesse capítulo, irá mencionar o método usado, o tipo de pesquisa, o instrumento de investigação e as técnicas. Segundo Michel (2005, p. 51), “pode-se entender metodologia como um caminho que se traça para atingir um objetivo qualquer”.

Cruz e Ribeiro (2004, p.58) também conceituam metodologia como sendo a:

Descrição precisa dos métodos, materiais, técnicas e equipamentos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, de modo a permitir a repetição do experimento ou estudo por outros pesquisadores com a mesma exatidão que foi feita pelo autor do artigo.

Para a elaboração desse trabalho foi utilizado à pesquisa bibliográfica. Logo, o tema em estudo foi buscado por meio de livros e artigos científicos. De acordo Michel (2005, p. 32), “pesquisa bibliográfica é uma fase da pesquisa cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto objeto de estudo”.

Na percepção de Marconi e Lakatos (2001, p.43) a pesquisa bibliográfica é entendida como um “levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livro, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

Para construção desse trabalho além da pesquisa bibliográfica foi realizado um estudo de caso na Igreja do Nazareno situada na Ceilândia. O estudo de caso foi usado para confrontar a teoria estudada com a realidade cotidiana da igreja com intuito de analisar se a teoria é aplicável junto à prática.

Michel (2005, p.55) menciona o estudo de caso como uma técnica que “se caracteriza por ser o estudo de uma unidade, ou seja, de um grupo social, uma família, uma instituição, uma situação específica, empresa, entre outros, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos”. Dessa forma, o estudo de caso consiste na análise da igreja e as influências sofridas em suas atividades.

O método de abordagem utilizado nesse trabalho foi o dedutivo, que permite a partir de uma idéia geral chegar a um caso específico. Conforme Viegas (1999, p.

23): “... raciocínio dedutivo é aquele que procede do geral para o particular do princípio para a consequência”. Então, partiu-se de informações gerais, as quais permitiram chegar aos fenômenos particulares da igreja e de seu ambiente.

Para a coleta de dados foi utilizado a aplicação de um questionário. Marconi e Lakatos (2001, p.201) definem da seguinte maneira: “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário não foi aplicado a todo o universo. O universo representa a totalidade de itens, objetos ou pessoas que estão sendo considerados (MARTINS, 2001). Nem sempre é possível obter informações de todos os elementos da população. O universo dessa pesquisa corresponde a 300 pessoas, logo o questionário foi aplicado a uma amostra.

A amostra significa uma parte da população que foi escolhida para análise. Segundo Martins (2001, p.184) “limitações de tempo, custo e as vantagens do uso de técnicas estatísticas de inferências justificam o uso de planos amostrais.”

Para tanto foi utilizada uma amostra aleatória simples, onde a população é finita. Considerando, então, a população sendo igual a 300 e o erro a 10% pode-se calcular a amostra da população finita por meio da fórmula proposta por Martins (2001, p.187).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 300}{0,1^2 (300 - 1) + 1,64^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad \Rightarrow \quad n = 55,08$$

Sendo:

Z = abscissa da normal padrão

p e q = estimativa da proporção

d = erro amostral

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população.

Segundo Martins (2001,p.184), “a representatividade da amostra dependerá de seu tamanho (quanto maior, melhor)”, e tomando por base, o resultado obtido anteriormente, foram aplicados 56 questionários às pessoas escolhidas aleatoriamente. A aplicação do questionário foi realizada em 27/04/2008 com membros da Igreja do Nazareno. O questionário era composto de 08 questões onde buscou informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

4 ESTUDO DE CASO

Esse capítulo abordará o estudo de caso realizado na Igreja do Nazareno de Ceilândia, com o intuito de avaliar a instituição observando os principais pontos que a organização tem em comum e os que diferem da teoria. Na ordem será apresentada uma contextualização da empresa, a apresentação dos dados coletados por meio de um questionário aplicado aos membros da organização e também a análise desses dados. O enfoque desse estudo será o marketing de relacionamento dentro do contexto de qualidade, satisfação e fidelização, destacando aspectos relevantes para a compreensão do estudo.

4.1 Logomarca



4.2 Contextualização da organização

A organização objeto de estudo é a Igreja do Nazareno de Ceilândia, com razão social Igreja do Nazareno Distrito Centro Oeste. A Igreja do Nazareno é parte da Igreja Cristã, protestante, e de linhagem Wesleyana. Isto significa que seu caráter é nitidamente forjado pela Reforma Protestante, do século XVI. E que também as contribuições derivadas do avivamento wesleyano, dão ênfase na experiência pessoal com o Espírito Santo e ressaltam a importância na santificação dos crentes, ou seja, o crescimento espiritual gradualmente rumo à semelhança de Cristo.

A Igreja do Nazareno atua no ramo religioso, oferecendo assistência espiritual as pessoas que buscam por meio da fé alcançar ao Senhor Jesus Cristo. Inscrita no CNPJ número 03.494.960/0001- 43 esta igreja está localizada na Ceilândia Sul – EQNN 20/22 Lote A, em Ceilândia - DF. A Igreja do Nazareno foi organizada no dia 13 de março de 1976 quando começou a realizar reuniões no Colégio de Taguatinga Norte (CNT) com o apoio da igreja do Nazareno de Sobradinho.

A organização teve a oportunidade em 14 de dezembro de 1980 de adquirir o seu próprio terreno aonde construiu o templo no qual está estabelecida até hoje. No começo eram apenas 25 pessoas entre adultos e crianças, atualmente são 300 pessoas que fazem parte do livro de membros e também há simpatizantes que freqüentam, porém não fazem parte do rol de membros. A igreja já sofreu várias ampliações motivadas pelo crescimento da instituição.

A localização da igreja é privilegiada, afinal está entre quadras onde não há nenhum outro templo com a sua estrutura e também a igreja está próxima da população. As outras igrejas aos arredores são uma igreja católica e pequenas congregações que ainda estão em formações, sendo assim o público é diferenciado.

A vizinhança enxerga a instituição como sendo uma igreja atuante e preocupada em proporcionar o bem está da comunidade. As pessoas que freqüentam a igreja são pessoas que moram na região ou que já moraram. A igreja incentiva as pessoas para que estudem e proporciona programas sociais que visam apoiar a sociedade.

Alguns dos programas que a organização disponibiliza são curso de música, doação de cestas básicas, curso de iniciação de dança, manutenção da praça na região, conscientização das pessoas para não deixarem lixos nas ruas e água parada por causa das doenças, corte de cabelos, tratamento dentário, torneios de futebol entre a região e também apóiam uma associação beneficente numa comunidade pobre da região.

A estrutura da igreja é do tipo funcional onde o reverendo Hugo de Sousa Costa é o pastor presidente desde a compra do terreno em 1978 e junto com ele tem os diretores da Juventude Nazarena Internacional, o diretor do ministério de Escola Dominical e o diretor da Sociedade Missionária. Todos os diretores são eleitos por meio de uma eleição por voto direto anualmente. As decisões pertinentes ao desenvolvimento da instituição são tomadas por essa equipe.

A Igreja do Nazareno tem o intuito de ampliar e fidelizar o seu rol de membros para isso procura atingir o maior público possível oferecendo programações em horários flexíveis para que as pessoas possam participar das reuniões. Os cultos oferecem oportunidades de crescimento espiritual em todas as fases de idades, com reuniões públicas três vezes por semana e outros dois dias com reuniões para ensino e desenvolvimento espiritual.

O relacionamento da igreja com seus fieis é um ponto forte da organização, pois existe uma preocupação em prestar uma assistência fazendo programas de visitação desde o nascimento com intuito de reunir pessoas e fazer um culto de agradecimento a Deus pela chegada de um novo ser.

Esses bebês na maioria crescem na igreja se batizam e geralmente a partir de 12 anos passam a fazer parte do rol de membros da igreja, recebem instruções para se tornarem futuros professores religiosos e líderes na área da juventude e futuros membros do corpo da igreja. As pessoas que chegam à igreja pela primeira vez têm seus nomes colocados em um banco de dados no qual a igreja sabe seu endereço e propõe visitas ou o envio de correspondência com as programações com intuito de integrar essa pessoa a igreja.

A satisfação das pessoas que freqüentam a igreja é um fator determinante para a organização, uma vez que a instituição procura conhecer as necessidades e opiniões dos indivíduos para recebê-lo da melhor maneira possível criando um sentimento familiar e proporcionando um ambiente agradável para um eventual regresso a instituição.

4.3 Apresentação dos dados coletados

Questão 1: O que você mais valoriza no momento de decidir qual igreja freqüentar?

Tabela 1 – O que os fiéis mais valorizam ao escolher que igreja freqüentar

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Localização	11	20%
Receptividade	20	36%
A equipe da igreja	17	30%
Reconhecimento da instituição	08	14%
Divulgação da programação	—	0%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

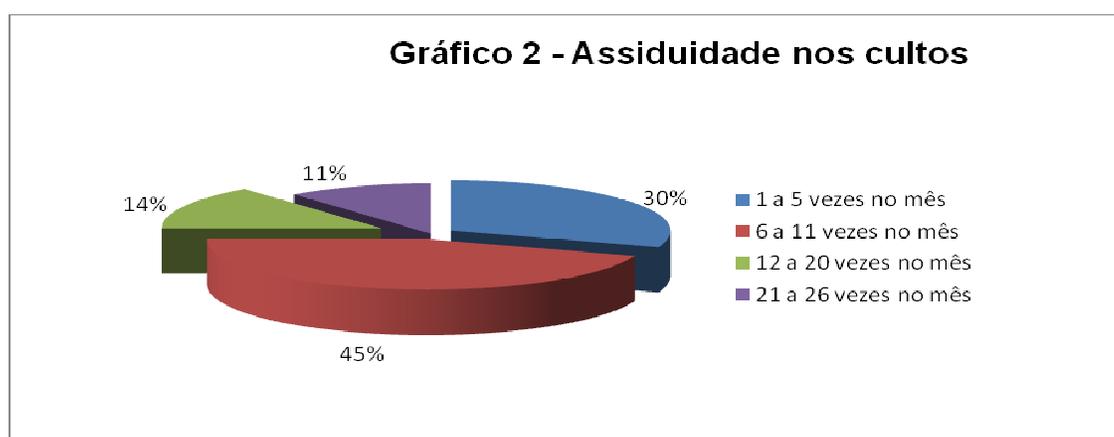
Os resultados apurados evidenciam que para o público questionado, o fator receptividade (atendimento) é o mais priorizado no momento de decidir qual igreja freqüentar. Em seguida com 30% aparece a equipe da igreja que seriam os serviços (pastores, grupo de louvor) ofertados pela instituição. Depois com 20% aparece a localização e por fim com 14% o reconhecimento da igreja pela sociedade. Desta maneira fica evidente que no momento de escolher qual igreja visitar as pessoas prezam por uma instituição que os recebam com qualidade e que também proporcionem o melhor serviço.

Questão 2: Com qual frequência você assiste um culto?

Tabela 2 – Frequência dos fiéis aos cultos

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
1 a 5 vezes no mês	17	30%
6 a 11 vezes no mês	25	45%
1 a 5 vezes no mês	08	14%
12 a 20 vezes no mês	06	11%
21 a 26 vezes no mês	06	11%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

A assiduidade dos fiéis aos cultos é boa, pois está dentro do esperado por saber que a igreja oferece cultos todos os dias da semana com exceção da segunda-feira e que as pessoas tem muitos afazeres. Uma parcela considerável de fiéis que representam 45% vão de 6 a 11 vezes ao mês aos cultos. Em seguida tem uma parcela de 30% dos fiéis que vão de 1 a 5 vezes ao mês nas reuniões. O intuito da igreja é aumentar a frequência desses fiéis às reuniões. Os demais representam 14% de 12 a 20 vezes no mês e por último 11% vão de 21 a 26 vezes no mês. A igreja traz uma agenda de culto bem flexível para abranger a um público maior, tornando os membros fidelizados de maneira que retornem sempre a instituição.

Questão 3: Você acredita que é vantajoso ser fiel a uma igreja?

Tabela 3 – Vantagens de ser membro de uma igreja

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Muitas vantagens	45	80%
Algumas vantagens	09	16%
Poucas vantagens	02	4%
Nenhuma vantagem	—	0%
Totalizador	50	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

Na questão apresentada foi analisado o tema fidelização com a óptica dos próprios consumidores para eles averiguarem se existe benefício em ser membro fidelizado de uma igreja. De acordo com os dados apurados acima, a maioria do público questionado crêem que é vantajoso ser fidelizado a uma igreja. O público questionado com 80% e 16% acreditam que há muitas vantagens e algumas vantagens, respectivamente, em ser um membro de uma igreja. Apenas 4 % da amostra questionada acredita ter pouca vantagem. Essa análise é essencial por saber que a fidelização é consequência do processo de marketing de relacionamento.

Questão 4: Os serviços (cultos, visitasões...) oferecidos pela igreja são suficientes para atender suas necessidades?

Tabela 4 – Atendimento das necessidades

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	33	59%
Concordo parcialmente	19	34%
Discordo totalmente	3	5%
Discordo parcialmente	1	2%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

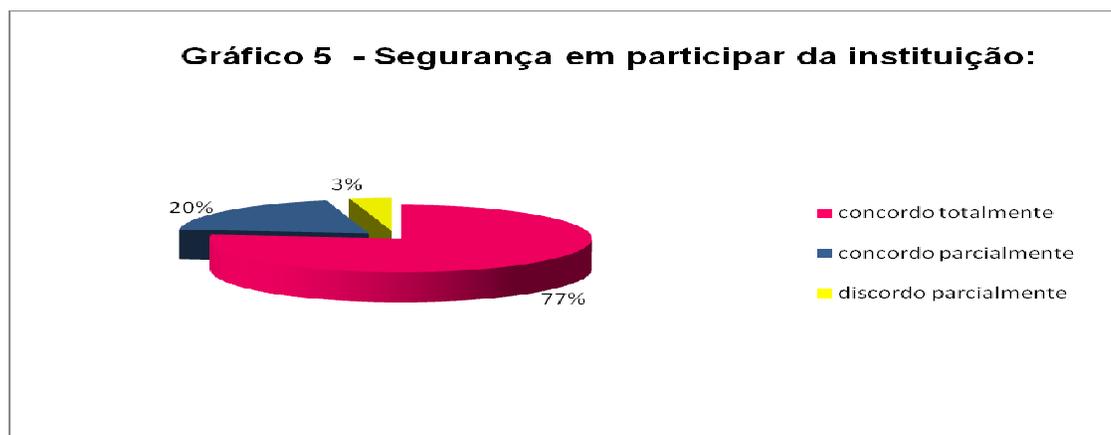
A resposta desse ponto é satisfatória, pois em sua maior parte os serviços (visitação, programas sociais, cultos) ofertados pela Igreja do Nazareno atendem a necessidade grande maioria. Tendo como resultado 59% das pessoas concorda totalmente que a igreja presta serviços que supram suas necessidades e 34% concorda parcialmente. Apenas 7% da amostra questionada responderam que os serviços prestados não atendem suas necessidades total ou parcialmente.

Questão 5: Você sente segurança em participar dessa igreja?

Tabela 5 – Segurança em participar da instituição

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	43	77%
Concordo parcialmente	11	20%
Discordo totalmente	—	0%
Discordo parcialmente	02	3%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

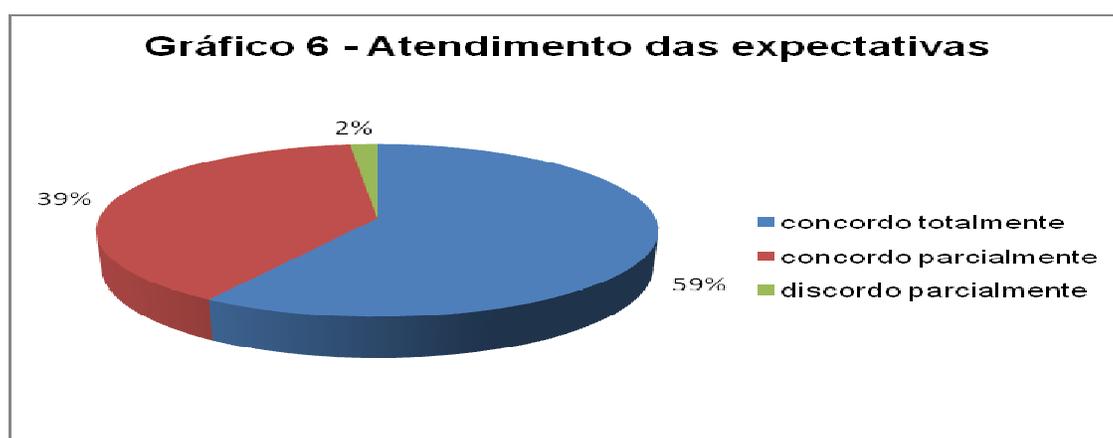
A segurança das pessoas em participarem da instituição é um fator importante, pois deixa transparecer que os fiéis têm confiabilidade e credibilidade sobre a organização. Das pessoas que foram questionadas 77% concorda totalmente e 20% concordam parcialmente com a integridade da instituição. Na seqüência 3% da amostra discorda parcialmente da segurança em participar da igreja. Logo deve-se trabalhar com essa parcela mínima, para que eles possam adquirir mais confiabilidade na organização podendo fazer parte da maioria. A segurança é um fator fundamental para a sustentação de um membro leal à organização.

Questão 6: A receptividade, a liderança da instituição e a programação oferecida pela igreja atendem suas expectativas.

Tabela 6 – Atendimento das expectativas

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	33	59%
Concordo parcialmente	22	39%
Discordo totalmente	—	—
Discordo parcialmente	01	2%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

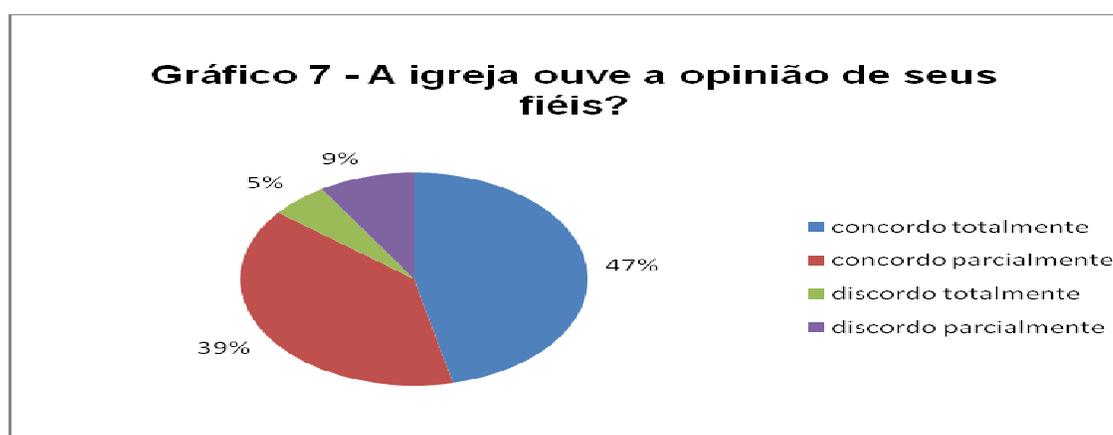
A satisfação só é adquirida quando as necessidades são atendidas, mas além da obtenção das necessidades é essencial que as expectativas sejam obtidas e superadas sempre que o consumidor procurar o serviço. Segundo os dados verificados acima, 59% das pessoas questionadas concordam totalmente que a igreja oferece uma boa receptividade, tem bons líderes e que a programação oferecida atendem suas expectativas. Os outros 39% concordam parcialmente e apenas 2% discordam parcialmente, sendo assim a igreja deve procurar saber de que maneira poderá melhorar seus serviços para ampliar seu nível de satisfação e alcançar mais pessoas.

Questão 7: A igreja lhe proporciona oportunidades para expor sua opinião?

Tabela 7 – A igreja ouve a opinião de seus fiéis

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	26	47%
Concordo parcialmente	22	39%
Discordo totalmente	03	5%
Discordo parcialmente	05	9%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

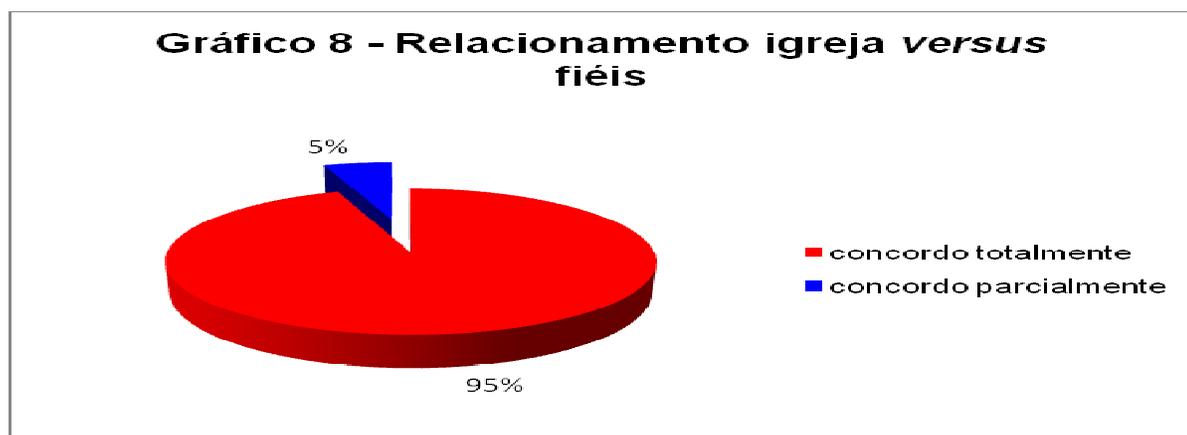
A igreja deve sempre está disposta a escutar a opinião de seus membros para que assim possa analisar e modificar o que necessita ser alterado. Tal *feedback* deve ser sempre considerado para que ela possa melhorar constantemente os seus processos. Os dados tabulados demonstram que a maior parte das pessoas 47% e 39%, concordam totalmente e parcialmente, respectivamente, que a igreja proporciona oportunidades para que as pessoas demonstrem seus desejos. Para a organização é fundamental ouvir tanto os elogios como também os pontos que geram insatisfações.

Questão 8: Você acredita que o relacionamento entre igreja e membros é um fator importante para que uma igreja seja bem sucedida.

Tabela 8 – Relacionamento igreja *versus* fiéis

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	53	95%
Concordo parcialmente	03	5%
Discordo totalmente	—	0%
Discordo parcialmente	—	0%
Totalizador	56	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia Acadêmica, Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Rachel Fernandes Costa, no período de abril de 2008.

Comentário:

Pelo oportuno resultado obtido pode-se observar que os próprios consumidores acreditam que para a igreja ser bem sucedida é importante estabelecer um relacionamento satisfatório entre a igreja e os fiéis. A qualidade do relacionamento é primordial para manter e atrair essas pessoas, pois por meio dessa condição de satisfação o processo de fidelização pode ser facilitado entre os membros da igreja. Todos os fiéis concordam totalmente (95%) ou parcialmente (5%) que esse relacionamento é um fator importante para o sucesso da organização.

4.4 Análise dos dados coletados

Os resultados obtidos por meio de aplicações de questionários possibilitaram uma análise da Igreja do Nazareno em seu cotidiano com as teorias abordadas anteriormente no referencial teórico. Dessa maneira, a etapa seguinte será uma checagem da aplicabilidade da teoria à prática. Nesse contexto, foram identificadas, por meio da opinião do público questionado, as deficiências e as vantagens que a igreja aponta aos seus fiéis.

Sendo assim, o presente sub-capítulo irá abordar os aspectos positivos e negativos, por meio da comparação entre os dados colhidos através da técnica citada anteriormente e das teorias dos autores pesquisados.

4.4.1 Marketing

O marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. (COBRA, 1992, p.29) A Igreja do Nazareno procura a todo o momento captar pessoas dos seus arredores promovendo reuniões onde se propaga a fé como um meio para se alcançar o desejado. A organização busca auxiliar as pessoas carentes doando cestas básicas, cursos de música, e também faz programas de conscientização social, tendo assim, a busca pelo reconhecimento da instituição na área e conseqüentemente melhorando a qualidade de vida dessas pessoas.

Marketing, também, é descrito como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta, e troca de produtos de valor com os outros. (KOTLER, 1998) Sendo assim, a igreja acaba aplicando o marketing, pois oferece aos seus fiéis a oportunidade da vida eterna em troca de uma vida reta, sem tropeços.

A igreja propaga a todos os povos o perdão de pecados e relacionamento restaurados tanto consigo mesmo como também com o próximo. A instituição ensina que o amor deve ser disseminado entre toda a nação, pois por meio dele conseguimos encontrar a Deus. A igreja considera as escrituras (bíblia) como fonte primária de verdade espiritual confirmada pela razão, pela tradição e pela experiência.

Dessa maneira, a igreja reconhece que pessoas buscam apoio espiritual e por isso tenta prepara-se para acolher bem essas pessoas e possibilitar uma boa ajuda.

A organização não se baseia no interesse de forçar que pessoas permaneçam em seus templos, apenas amparam aos indivíduos para que os mesmo tenham a sensação de confiança e se aconchegue cada vez mais.

4.4.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento pode ser definido como um processo contínuo de identificação e criação de valores para os clientes, visando uma vida de parceria. (GORDON, 2001, p.31). A organização estudada visa não apenas os fiéis em si que buscam a religião, mas também tenta se aproximar cada vez mais de seus dirigentes, grupos de apoio que fornecem bíblias e materiais a um melhor preço, e da sociedade de um modo geral, pois sem essas colaborações não seria possível parcerias que beneficiasse todos os lados.

Os relacionamentos da Igreja do Nazareno sempre visam sua durabilidade e a parceria, afinal conseguir parceiros é fundamental para o sucesso da organização e sem estes ela não seria nada.

O marketing de relacionamento é a pratica da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo. (KOTLER, 1998, p.30) Neste sentido possuir fiéis, dirigentes e grupos de apoio satisfeitos com a parceria é determinante para a durabilidade e credibilidade da instituição.

O uso de novas tecnologias pode aperfeiçoar o controle, pois melhora o conhecimento a respeito dos fiéis e de suas necessidades através da aproximação e do aumento controle do relacionamento. Cabe à organização utilizar melhor o banco de dados da igreja, na busca por manter uma relação contínua com cada um de seus membros fazendo parte de todos os momentos da sua vida, e oferecendo sempre algo diferente excedendo às suas expectativas na busca por mantê-los sempre satisfeitos e leais.

A organização em estudo faz o controle do seu banco de dado manualmente, podendo ser aperfeiçoado se for aplicado uma ferramenta do marketing de relacionamento.

O CRM, portanto é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento com a tecnologia da informação, que provê os recursos de informática e telecomunicações, de forma singular que permita gerenciar o relacionamento com o cliente, agregando valor a cada relação. (BRETZE, 2000) Essa ferramenta é um

facilitador, pois capta as informações e as transformam em conhecimento relevante obtendo desse jeito a preferências de seus fiéis, datas comemorativas e outros dados importantes.

Na questão 08 do questionário vale ressaltar que os questionados em sua totalidade (100%) crêem que para a organização obter o êxito é preciso estabelecer uma relação satisfatória entre membros e igreja, pois somente dessa maneira todos caminharam unidos para uma carreira bem sucedida.

4.4.3 Qualidade no atendimento

Quando falamos de um serviço ou produto de qualidade estamos nos referindo à plena satisfação do cliente. (RODRIGUES, 1997, p.18) Desta maneira, a Igreja do Nazareno procura atender às necessidades de seus fiéis, promovendo cultos em horários flexíveis recepcionando sempre muito bem seus visitantes e também seus membros.

Para a organização conforme o resultado dos questionários aplicados, a Igreja do Nazareno prioriza a qualidade de seus serviços e a qualidade no atendimento aos fiéis. Segundo Rodrigues (1997, p.15), Qualidade é a totalidade de características que lhe confere a capacidade de atender as necessidades.

Para a instituição a qualidade é essencial, por meio dela as pessoas adquirem confiabilidade e credibilidade na igreja. Uma igreja precisa oferecer qualidade em seus serviços, pois são a partir deles suportes que pessoas assistem as reuniões. Uma igreja precisa ter pastores, dirigentes e toda uma equipe capacitada para conquistar novas pessoas e principalmente manter as que já freqüentam.

Como pode ser observada na questão 01 do questionário, a grande maioria das pessoas que freqüentam a igreja (66%) valorizam a receptividade (qualidade de atendimento) e a equipe da igreja (serviços) na hora de decidir qual igreja freqüentar.

Também pode ser observado na questão 05 do questionário, que 97% dos membros sentem segurança em participar da instituição. Logo, o intuito da igreja é ser sempre mais transparente para obter assim a confiabilidade de seus participantes e conseqüentemente eles sentirem-se seguros em fazer parte dessa organização.

4.4.4 Satisfação

Para Cobra e Ribeiro(2000, p.94), a satisfação nada mais é que a comparação das expectativas do cliente com a performance percebida. Sendo assim, os fiéis da igreja para senti-se satisfeitos é fundamental notarem que seus desejos estão sendo realizados.

De acordo, com o resultado dos questionários, o modo como a organização busca ouvir as opiniões de seus membros é totalmente suficiente para apenas 47% dos questionados. Já para os outros 61% a igreja necessita aperfeiçoar sua técnica para obter melhores resultados. Um ponto importantíssimo é a necessidade de escutar e proporcionar soluções, pois não basta somente ouvir as críticas, é necessário resolver os problemas, melhorar os processos deficientes e monitorar o desempenho ao longo do tempo.

Uma parcela de 96% dos membros da Igreja do Nazareno acreditam que exista vantagens em ser um membro fidelizado na instituição. Mesmo assim a organização necessita continuar trabalhando para que essa idéia permaneça na cabeça de seus fiéis uma vez que é mais difícil capturar novos membros do que mantê-los. Essa questão é corroborada com a teoria de Kotler (1988, p.58) o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeitos.

4.4.5 Fidelização

A fidelização é a continuação de um processo bem sucedido, pois quando busca captar fiéis proporcionando um serviço de qualidade e ofertam serviços que satisfazem esse indivíduo a fidelização torna-se uma consequência de toda essa ação. A construção de um relacionamento estável e duradouro entre igreja e fiéis é cada vez mais difícil, no entanto a Igreja do Nazareno tem na maior parte de seus membros, pessoas leais.

Conforme Cobra e Ribeiro (2000, p.62), a fidelização de clientes tem como objetivo conquistar sua lealdade, sua confiança, enfim seu coração. Por isso, a igreja do Nazareno é uma instituição que busca ser bem vista pela sociedade com o intuito de atrair e manter os membros. A igreja proporciona palavras de fé baseado na bíblia de forma que acalentam os corações das pessoas. Nas reuniões da igreja, geralmente, há um número constante de fiéis freqüentando isso mostra a boa relação das pessoas com a organização.

Pessoas leais são importantes porque favorece a instituição fazendo uma boa propaganda da igreja e conseqüentemente indica para novos indivíduos que passam a freqüentar a organização. Dessa maneira fiéis indicam para outros amigos e estes terminaram vindo conhecer a Igreja e os serviços e se transformaram em participantes assíduos. Essa estratégia da igreja confirma com a teoria de Kotler (1998, p.60) que diz a empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais.

Para Kotler (2005, p.48) um cliente altamente satisfeito permanece fiel a mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, dá sugestões para produtos e serviços. Para tanto percebemos que as pessoas tem uma boa assiduidade nas reuniões da igreja como foi mostrado na questão 02 do questionário aonde 45% das pessoas vão de 6 a 11 vezes ao mês aos cultos. Em seguida, tem uma parcela de 30% dos fiéis que vão de 1 a 5 vezes ao mês nas reuniões. Os demais representam 14% de 12 a 20 vezes no mês e por último 11% vão de 21 a 26 vezes no mês. A freqüência a igreja é boa levando em conta que os indivíduos têm muitos afazeres e que na igreja há 28 reuniões mensais.

E por fim segundo Kotler (1998, p.619) menciona que clientes importantes precisam receber atenção contínua. Por isso, a Igreja do Nazareno não é apenas uma igreja evangélica. Ela é uma instituição religiosa que sempre se preocupa com as pessoas oferecendo conforto espiritual e na medida do possível o material também.

A Igreja do Nazareno busca incessantemente a Deus, crendo que o Espírito Santo convence, limpa, enche e dá poder, enquanto a graça de Deus transforma, dia após dia, num povo de amor e de disciplina espiritual, de pureza ética e moral, e de compaixão e justiça. Logo, a igreja prega a santidade na vida do crente e ensina a buscar pela semelhança de Deus, nosso Pai.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas realizadas neste trabalho conclui-se que o marketing de relacionamento e a fidelização são fatores determinantes para que a Igreja do Nazareno seja bem sucedida. Assim, respondendo ao problema deste trabalho que foi descrito: “O marketing de relacionamento e a fidelização dos membros da Igreja do Nazareno são fatores determinantes para o sucesso da instituição?” Afirma-se que sim, com base nos estudos realizados, esses elementos são decisivos e influenciam os fiéis, pois o relacionamento é primordial para manter e atrair pessoas para igreja. Uma vez que essa estratégia apóia o processo de fidelização facilita a manutenção dos membros e contribui para o sucesso da instituição.

É fundamental enfatizar que, o processo de fidelização em uma igreja é consequência de um marketing de relacionamento bem estruturado, pois os membros só iram ser leal a instituição se possuir confiança e credibilidade. Dessa maneira, os serviços prestados pela igreja devem ter muita transparência e qualidade por trabalhar com pessoas que buscam a Deus por meio da fé. No entanto, é bom lembrar que esse trabalho não é nenhuma apologia a maneira como a Igreja do Nazareno desenvolve seus serviços é simplesmente um trabalho acadêmico que teve como objeto de estudo a organização.

Dentre os objetivos, o objetivo geral foi estudar os conceitos de Marketing de Relacionamento e Fidelização de fiéis a partir de um estudo de caso aplicado na Igreja do Nazareno. Os objetivos específicos foram levantar as principais formulações teóricas em torno do tema, aplicar a teoria numa situação prática, analisar a relação teórica *versus* prática e demonstrar os resultados obtidos. Todos esses objetivos propostos foram alcançados, pois não existiu dificuldade em encontrar referências bibliográficas, já que os livros foram de fácil acesso. Quanto ao estudo de caso, não houve dificuldades quanto à coleta de informação, porém houveram algumas dificuldades na hora de elaboração do questionário por ter que agir sutilmente nas perguntas para que as pessoas não ficassem ofendidas ao tratar a igreja como uma empresa. Mas no geral, não houve restrições.

Os métodos de pesquisa que tornaram possíveis este estudo foram a pesquisa bibliográfica e o instrumento de coleta de dados foi o questionário. O questionário visou obter dados sobre a prática do marketing de relacionamento, a

qualidade dos serviços prestados, a satisfação das pessoas em participarem da instituição e também sobre o processo de fidelização. Assim, pôde-se comparar a compatibilidade da teoria a respeito da prática cotidiana.

Nesse estudo observou-se que é necessário que os responsáveis pela instituição tenham perspicácia para saber e buscar continuamente entender o que os membros leais e os membros em potenciais desejam. As estratégias são importantes aliadas nessa etapa porque permitirão analisar pontualmente quais ferramentas deverão ser aplicadas e quando deverão ser aplicadas, visando uma maior otimização de recursos e resultados.

Compreendeu-se, que os componentes chaves do marketing de relacionamento também foram pontos essenciais para esse aprendizado uma vez que qualidade dos serviço e a satisfação dos membros podem ser comparados a um termômetros porque indicam como está sendo executado esses relacionamentos com fiéis externos e internos.

O trabalho realizado foi importante porque possibilitou desenvolver um maior conhecimento a respeito do marketing de relacionamento com enfoque em fidelização, além de adquirir base teórica sobre a influência da qualidade do serviço sobre a satisfação de pessoas na hora de escolher qual igreja freqüentarem, tornando-se leais a organização.

Um dos motivos para a escolha desse tema se deve ao fato da aluna conviver nesse ambiente e observar o surgimento diariamente de novas instituições nessa área religiosa e notar que mesmo com o aparecimento de novas igrejas a Igreja do Nazareno mantém seus membros e ainda conquista novas pessoas. O tema escolhido já é bem difundido, mas foi interessante abordá-lo sobre a ótica de uma igreja.

Assim, sugere-se que se desenvolvam mais estudos como estes, pois a fidelização de membros a instituições religiosas ainda pouco exploradas e também recomenda-se que a igreja der uma analisada nos resultados dos questionário e veja os pontos deficitários e busquem analisar e principalmente propor soluções. Contudo, esse trabalho serve para auxiliar novas pesquisas científicas e também pode ser utilizado como modelo para o desenvolvimento de outras monografias.

REFERÊNCIAS

- BROWN, Stanley A. **CRM: customer relationship management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CRIANDO AS MELHORES PRÁTICAS – BRETZEKE. Marketing de relacionamento. Disponível: www.bretzeke-marketing.com.br/textos/artigos03.htm em 18 de abril de 2008
- CRUZ, Carla, RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo : Futura, 2001.
- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, Joan A; PIERCY, Nigel F. tradução de TAYLOR, Robert Brian. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística Geral e Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- RODRIGUES, Francisco Flávio de A., LEAL, Maria Leonor de M. S., HARGREAVES, Lourdes. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. Brasília:Paralelo 15, 1999.

APÊNDICE

Questionário

Esse questionário de pesquisa foi elaborado pela aluna Rachel Fernandes Costa do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientada pelo Professor Marcelo Gagliardi para concluir sua monografia acadêmica. Tem por objetivo fornecer informações necessárias com relação ao *marketing* de relacionamento estabelecido entre a igreja e membros. Os dados aqui obtidos serão mantidos em sigilo.

01. O que você mais valoriza no momento de decidir qual igreja freqüentar?

- Localização
- Receptividade (atendimento)
- Os representantes (pastores, grupo de louvor e outros)
- Reconhecimento da instituição pela sociedade
- Divulgação da programação

02. Com qual freqüência você assiste um culto?

- 1 a 5 vezes no mês
- 6 a 11 vezes no mês
- 12 a 20 vezes no mês
- 21 a 28 vezes no mês

03. Você acredita que é vantajoso ser membro de uma igreja?

- muitas vantagens
- algumas vantagens
- poucas vantagens
- nenhuma vantagem

04. Os serviços (cultos, visitas...) oferecidos pela igreja são suficientes para atender suas necessidades?

- concordo totalmente

- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente

05. Você sente segurança em participar dessa igreja:

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente

06. A receptividade, a liderança da instituição e a programação oferecida pela igreja atendem suas expectativas.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente

07. A igreja lhe proporciona oportunidades para expor sua opinião?

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente

08. Você acredita que o relacionamento entre igreja e membros é um fator importante para que uma igreja seja bem sucedida.

- concordo totalmente
- concordo parcialmente
- discordo totalmente
- discordo parcialmente