

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

PATRÍCIA TORASSI JUVÊNCIO

**PROPOSTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DO
RAMO DE ENGENHARIA DE SEGURANÇA DA CIDADE DE CRICIÚMA - SANTA
CATARINA**

CRICIÚMA

2014

PATRÍCIA TORASSI JUVÊNCIO

**PROPOSTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DO
RAMO DE ENGENHARIA DE SEGURANÇA DA CIDADE DE CRICIÚMA - SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA
2014

PATRÍCIA TORASSI JUVÊNCIO

**PROPOSTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DO
RAMO DE ENGENHARIA DE SEGURANÇA DA CIDADE DE CRICIÚMA - SANTA
CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

Criciúma, 07 de Julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – (UNESC) – Orientador

DEDICATÓRIA

À Deus em primeiro lugar, pela força e coragem durante esta longa caminhada.

Dedico essa monografia a toda a minha família, em especial aos meus pais Vilmar e Salete, pela fé e confiança depositada.

Aos professores pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Ao orientador pela paciência demonstrada no decorrer do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada e por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais Vilmar e Salete pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao professor e orientador Valtencir Pacheco, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Agradeço aos meus colegas pelas palavras amigas nas horas difíceis, pelo auxílio nos trabalhos e dificuldades e principalmente por estarem comigo nesta caminhada tornando-a mais fácil e agradável.

Ao gestor da empresa a qual me ajudou muito na realização deste trabalho e pelo investimento e confiança no meu potencial.

E por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram com a minha formação, meu sincero agradecimento.

“Noventa por cento do sucesso se baseia simplesmente em insistir”.

Woody Allen

RESUMO

TORASSI, Patrícia Torassi Juvêncio. **Proposta de marketing de relacionamento para uma empresa do ramo de Engenharia de Segurança da cidade de Criciúma – Santa Catarina.** 2014. 153 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo sul Catarinense - UNESC.

Diante do processo de globalização em curso, o mundo dos negócios cresce contínua e aceleradamente, desenvolvendo mercados cada vez mais competitivos e acirrados. A mudança de foco de produto para clientes exigiu que as organizações transformassem o seu relacionamento com seus clientes. A concorrência cada vez maior e as exigências dos consumidores fizeram as empresas investirem nesse relacionamento a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Nesse cenário, os esforços para fidelização de clientes podem proporcionar eficazes e eficientes diferenciais, contribuindo sobremaneira para a sobrevivência das organizações. O presente estudo caracteriza-se pela elaboração de uma proposta de marketing de relacionamento para uma empresa na área de engenharia de segurança. O marketing de relacionamento é uma das tendências mais destacadas no marketing atual, na qual, tem o objetivo principal de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios entre a empresa e seus consumidores, com a finalidade de atraí-los e mantê-los em longo prazo. A ferramenta tecnológica que auxilia as empresas na obtenção de uma base de dados é o gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*), a qual integra uma abordagem de parceria entre empresa e cliente. Uma forte aliada ao CRM é a tecnologia, a qual é fundamental para as empresas se manterem competitivas no mercado e através desta, armazenar informações vantajosas do cliente para não correr o risco de perdê-lo à concorrência. Atender as necessidades dos clientes e suas expectativas, oferecendo produtos e serviço de qualidade é indispensável para as organizações. Portanto, ter um relacionamento duradouro com os clientes, por meio da fidelização, passa a ser a maior conquista das empresas para criar um diferencial competitivo no mercado.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Clientes. CRM. Fidelização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os quatro P's do composto de marketing.....	33
Figura 2: A evolução das diversas tecnologias ao longo do tempo.....	47
Figura 3: Sobre o gênero dos entrevistados	67
Figura 4: Sobre a faixa etária	68
Figura 5: Sobre o tempo que é cliente da empresa.....	69
Figura 6: Sobre o que o cliente espera quando procura os serviços da empresa.....	70
Figura 7: Sobre o nível de satisfação com a empresa	71
Figura 8: Sobre o motivo de utilizar os serviços da empresa	72
Figura 9: Importância de possuir treinamentos na empresa	73
Figura 10: Grau de importância dos atributos	75
Figura 11: A empresa valoriza sua fidelidade.....	76
Figura 12: Motivos que levam à escolha da empresa	78
Figura 13: Se a empresa em estudo realiza trabalhos voltados à fidelização, satisfação e ao relacionamento com os seus clientes.....	79
Figura 14: Importância de manter a relação de pós-venda.....	81
Figura 15: Desempenho médio dos atributos.....	83
Figura 16: Acesso a novos pedidos	84
Figura 17: Nível de atendimento	85
Figura 18: Prazo de entrega.....	86
Figura 19: Prazo de pagamento	87
Figura 20: Preço.....	88
Figura 21: Qualidade do serviço.....	89
Figura 22: Desempenho médio dos atributos.....	91
Figura 23: Agilidade no atendimento	92
Figura 24: Confiança na empresa	93
Figura 25: Conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos e serviços	94
Figura 26: Cordialidade dos colaboradores.....	95
Figura 27: Clareza nas informações.....	96
Figura 28: Qualidade dos produtos e serviços	97
Figura 29: Sobre o interesse da empresa em obter um canal de comunicação aberto para compreender as necessidades dos clientes.....	98
Figura 30: Sobre a confiança dos produtos/serviços que a empresa oferece	99

Figura 31: Sobre a quantidade de vezes que a empresa em estudo visitou o consumidor no último semestre	100
Figura 32: Sobre a confiança no relacionamento com a empresa em estudo	101
Figura 33: Sobre a satisfação que a empresa estabelece quanto às informações transmitidas ao cliente	103
Figura 34: Sobre o contato da empresa com os clientes para informar novidades, promoções e outros aspectos relacionados à empresa.....	104
Quadro 1: Estruturação da população alvo.....	61
Quadro 2: Síntese dos procedimentos metodológicos	64
Quadro 3: Síntese dos procedimentos metodológicos	65
Quadro 4: Pontos fortes e fracos da empresa em estudo.....	114
Quadro 5: Oportunidades e ameaças da empresa em estudo	114
Quadro 6: Matriz SWOT da empresa em estudo.....	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Três eras na história do marketing	30
Tabela 2: Sobre o gênero dos entrevistados.....	66
Tabela 3: Sobre a faixa etária	67
Tabela 4: Sobre o tempo que é cliente da empresa.....	68
Tabela 5: Sobre o que o cliente espera quando procura os serviços da empresa	69
Tabela 6: Sobre o nível de satisfação com a empresa.....	71
Tabela 7: Sobre o motivo de utilizar os serviços da empresa	72
Tabela 9: Importância de possuir treinamentos na empresa.....	73
Tabela 10: Grau de importância dos atributos.....	74
Tabela 11: Pontuação do grau de importância dos atributos	74
Tabela 12: A empresa valoriza sua fidelidade.....	75
Tabela 13: Motivos que levam à escolha da empresa	77
Tabela 14: Pontuação dos motivos que levam à escolha da empresa.....	77
Tabela 15: Se a empresa em estudo realiza trabalhos voltados à fidelização, satisfação e ao relacionamento com os seus clientes.....	79
Tabela 16: Importância de manter a relação de pós-venda	80
Tabela 17: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos.....	82
Tabela 18: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos.....	82
Tabela 19: Desempenho médio dos atributos	82
Tabela 20: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos.....	90
Tabela 21: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos.....	90
Tabela 22: Desempenho médio dos atributos	91
Tabela 23: Sobre o interesse da empresa em obter um canal de comunicação aberto para compreender as necessidades dos clientes.....	97
Tabela 24: Sobre a confiança dos produtos/serviços que a empresa oferece	99
Tabela 25: Sobre a quantidade de vezes que a empresa em estudo visitou o consumidor no último semestre.....	100
Tabela 26: Sobre a confiança no relacionamento com a empresa em estudo	101
Tabela 27: Sobre a satisfação que a empresa estabelece quanto às informações transmitidas ao cliente.....	102
Tabela 28: Sobre o contato da empresa com os clientes para informar novidades, promoções e outros aspectos relacionados à empresa	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 ENGENHARIA DE SEGURANÇA DO TRABALHO.....	22
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	23
2.2.1 Serviço com foco no relacionamento com o cliente	25
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.4 MARKETING	30
2.4.1 Composto mercadológico.....	32
2.4.1.1 Produto	33
2.4.1.2 Preço	34
2.4.1.3 Praça	35
2.4.1.4 Promoção	35
2.4.2 Marketing de Relacionamento	36
2.4.3 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo	41
2.4.4 O marketing de relacionamento nas empresas de serviços	45
2.5 GESTÃO RELACIONAMENTO CLIENTES - CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	46
2.6 ESTRUTURA E INFRAESTRUTURA PARA IMPLANTAR CRM.....	50
2.7 FIDELIZAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES.....	52
2.8 PÓS-VENDA.....	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	59
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO	60
3.2.1 Tipo de abordagem.....	62
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	62
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	63
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	66
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA PESSOA FÍSICA	66
4.1.1 Sobre o gênero dos entrevistados	66
4.1.2 Sobre a faixa etária.....	67
4.1.3 Sobre o tempo que é cliente da empresa.....	68
4.1.4 Sobre o que o cliente espera quando procura os serviços da empresa ...	69
4.1.5 Sobre o nível de satisfação com a empresa	71
4.1.6 Sobre o motivo de utilizar os serviços da empresa	72
4.1.7 Importância de possuir treinamentos na empresa.....	73
4.1.8 Grau de importância dos atributos.....	74
4.1.9 A empresa valoriza sua fidelidade.....	75
4.1.10 Motivos que levam à escolha da empresa	77
4.1.11 Se a empresa em estudo realiza trabalhos voltados à fidelização, satisfação e ao relacionamento com os seus clientes	79
4.1.12 Importância de manter a relação de pós-venda	80
4.1.13 Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos.....	82
4.1.14 Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos.....	90
4.1.15 Sobre o interesse da empresa em obter um canal de comunicação aberto para compreender as necessidades dos clientes	97
4.1.16 Sobre a confiança dos produtos/serviços que a empresa oferece	99
4.1.17 Sobre a quantidade de vezes que a empresa em estudo visitou o consumidor no último semestre	100
4.1.18 Sobre a confiança no relacionamento com a empresa em estudo	101
4.1.19 Sobre a satisfação que a empresa estabelece quanto às informações transmitidas ao cliente	102
4.1.20 Sobre o contato da empresa com os clientes para informar novidades, promoções e outros aspectos relacionados à empresa.....	104
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	105
4.2.1 O que significa a ferramenta CRM.	105
4.2.2 Quais os objetivos que a empresa espera alcançar com um projeto de CRM.	105
4.2.3 O que falta enriquecer no CRM atual da empresa.	106
4.2.4 Qual a sua opinião sobre o pós-venda.....	107

4.2.5 Como o relacionamento com os clientes faz com que a empresa alcance bons resultados.	107
4.2.6 A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os clientes mais lucrativos da empresa e alguma estratégia de fidelização.	108
4.2.7 Para a empresa, quais os benefícios de se aplicar o marketing de relacionamento.	108
4.2.8 Para a empresa, os clientes estão satisfeitos com a atenção dada as suas informações.	108
4.2.9 Qual seria o impacto na empresa, se fosse possível estabelecer ações personalizadas para determinados grupos de clientes.	109
4.2.10: Quais os aspectos abordados no momento do cadastro dos clientes no banco de dados da empresa. A empresa considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos clientes de forma interativa e customizada.	110
4.2.11: Caso necessário, a empresa estaria disposta a investir em uma tecnologia que possibilitasse maior entendimento dos clientes atuais e possibilitasse também de uma maior interação entre o cliente e a empresa.	110
4.2.12: Quais são as formas de coleta de dados utilizados pela empresa (incluindo clientes e concorrentes).....	110
4.2.13: A utilização de informações dos clientes como base para ações estratégicas para a organização traz quais benefícios.	111
4.2.14: Como a empresa poderia fazer para aumentar a lealdade dos clientes com a organização.....	111
4.2.15: Para os clientes cadastrados, a empresa oferece algum desconto, brinde, ou mantém contato com os clientes na data de aniversário dos mesmas.	112
4.2.16: Quais seriam as desvantagens de um cliente atual em trocar a empresa pelo concorrente.....	112
4.3 ANÁLISE SWOT.....	113
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	115
4.5 PROPOSTA.....	119
4.5.1 Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM).....	120
4.5.2 Ampliação do pós-venda	121

4.5.3 Benefícios	1
5 CONCLUSÃO	123
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICES	132
APÊNDICE B: ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA	137
ANEXOS	140
ANEXO I: Curva ABC dos clientes	141
ANEXO II: Clientes da empresa cadastrados no sistema	148

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade das empresas nos dias de hoje, o diferencial competitivo dentro das organizações tornou-se indispensável para lidar com a acirrada concorrência que atua no mercado. As empresas buscam elaborar estratégias de marketing para satisfazer seus clientes e principalmente fidelizá-los, mantendo consumidores fiéis à marca e a organização em longo prazo.

O objetivo deste estudo é demonstrar a importância da satisfação e fidelização do cliente para o sucesso de uma empresa, além de definir marketing de relacionamento e identificar os fatores que levam à satisfação e fidelização do cliente. A manutenção dos clientes é fundamental nas organizações pelo fato da oferta de produtos e serviços ser cada vez maior. Dessa forma, manter os clientes se torna uma opção menos onerosa do que conquistá-los e reconquistá-los.

Partindo dessa premissa, foi desenvolvido o presente estudo, na qual o objetivo geral foi desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento para uma empresa do ramo de engenharia de segurança. Os objetivos específicos que subsidiaram esse estudo foram: estudo sobre o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento; identificação do nível de interesse dos clientes em relação à prestação de serviços da empresa em estudo; identificação das necessidades de infraestrutura para o desenvolvimento de um projeto de marketing de relacionamento; desenvolvimento de um diagnóstico na empresa em estudo com base nas necessidades e conceitos de marketing de relacionamento; identificação das necessidades de um relacionamento com os atuais clientes desejado pela empresa e, por fim, apresentação de uma proposta de marketing de relacionamento na empresa em estudo.

Antigamente o marketing ocupava apenas um lugar no organograma de uma empresa. Com o passar do tempo surgiu a reação da concorrência junto ao crescimento da mesma, fazendo com que os mercadológicos teorizassem sobre como atrair e lidar com os consumidores, no qual resultou a cultura de vender a qualquer preço. Com o advento da globalização, o marketing é considerado atualmente pelos administradores como uma força poderosa, tornando uma exigência de mercado para satisfazer os clientes e obter vantagem competitiva nas organizações (COBRA, 2009).

A empresa que alcançar um relacionamento duradouro com base em credibilidade e confiança com seu cliente tem uma grande vantagem e se destaca em relação às outras. O marketing de relacionamento tem o poder de manter clientes com a eficiência de um pós-venda. Produto, preço, distribuição, promoção, comunicações com o cliente, satisfação do cliente e serviço fazem parte do composto de marketing que além de auxiliar a empresa a tornar-se competitiva, reconhece integralmente a importância das atividades de retenção de cliente (VAVRA, 1993).

Neste contexto, torna-se indispensável o desenvolvimento do relacionamento com os clientes, com o objetivo de facilitar a interação entre a empresa e o cliente, possibilitando um feedback do mesmo, o qual, a empresa passa a conhecê-lo melhor e por consequência, passa a oferecer um bom serviço de acordo com a sua necessidade.

A promoção como um dos compostos de marketing ajuda a conquistar e manter os clientes fazendo com que estes falem da empresa para outros públicos. As comunicações de marketing ligam uma empresa aos clientes atuais e potenciais, assim como, distribuidores, acionistas e a sociedade. O objetivo de uma organização promover o seu serviço é fazer os consumidores conhecerem a marca da organização e satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos (URDAN; URDAN, 2006).

Segundo Cobra (2009) o marketing de relacionamento é quando as organizações fazem parceria com seus clientes e fornecedores, na qual, fazem do relacionamento um diferencial para se manterem no mercado competitivo. A empresa deve construir a satisfação dos clientes por obter um produto/serviço de qualidade que traga benefícios aos consumidores, pois assim, a oferta de produtos e serviços será o diferencial para determinar a vantagem competitiva da empresa em relação à concorrência.

Para McKenna (1991) uma estratégia de negócios consiste em construir relacionamentos duradouros entre as empresas e seus clientes com o objetivo de mantê-los e torná-los consumidores fiéis às organizações, contribuindo para o sucesso das empresas. Este relacionamento duradouro é o processo conhecido como marketing de relacionamento, no qual se origina com a escolha certa do cliente, identificando as suas necessidades, definindo serviços prestados e agregados, buscando através disso uma melhor relação de custo/benefício. É

imprescindível que as empresas possuam funcionários capacitados para que este processo ocorra com eficiência, atendendo aos clientes adequadamente. O âmbito de aumentar o relacionamento com o cliente é fazer com que a empresa adquira vantagem competitiva para estar à frente da concorrência, e com isso manter o cliente por meio da confiabilidade e segurança conduzida pela organização.

Uma forma de interagir e satisfazer o cliente é aplicar o sistema de pós-venda que irá enriquecer o marketing de relacionamento entre a organização e o cliente. De acordo com Bretzke (2000), a satisfação do consumidor vai além da aquisição de um produto ou serviço. Ele precisa obter o retorno da aquisição que efetuou, ou seja, é necessária uma avaliação contínua após a venda, na qual, o marketing de relacionamento evidencia o sistema de pós-venda, enfocando no conceito de fidelização do cliente.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo foi fundada por dois Engenheiros mecânicos, pai e filho, em 03/11/2010 e atua no ramo de prestação de serviços direcionado às inspeções de segurança em caldeiras. Os engenheiros mecânicos decidiram fundá-la após a separação de outra empresa, na qual um dos Engenheiros mecânicos era sócio e prestava diversos tipos de serviços nas áreas de engenharia mecânica e elétrica na qual também vendia peças para indústria em geral. A empresa em questão localiza-se no município de Criciúma – SC.

A organização foi criada com o intuito de definir e focar suas atividades em serviços específicos, neste caso inspeções de segurança em caldeiras e vasos sob pressão e treinamentos nesta área, para assim obter uma evolução contínua no que diz respeito a conhecimento (*know-how*) e qualidade na prestação e serviços, desta forma diferenciando-se neste ramo. Segundo a NR-13 (2006), caldeiras a vapor são equipamentos designados a produzir e acumular vapor sob pressão superior à atmosférica, utilizando qualquer fonte de energia, excluindo-se os refervedores e equipamentos similares empregados em unidades de processo. Toda caldeira a vapor deve estar obrigatoriamente sob operação e controle do operador de caldeira.

São considerados como caldeiras, todos os equipamentos que em conjunto geram e acumulam vapor de água ou outro fluido. Unidades instaladas em

veículos como caminhões e navios deverão respeitar a esta Norma Regulamentadora nos itens que forem adequados e também para os quais não exista normalização ou regulamentação mais específica. (NR-13, 2006).

De acordo com a NR-13 (2006), os vasos sob pressão são equipamentos que comportam fluídos sob pressão interna ou externa. Estes vasos de pressão podem conter líquidos, gases ou misturas destes. Servem para: armazenamento final ou intermediário; amortecimento de pulsação; troca de calor; contenção de reações; filtração; destilação; separação de fluídos; criogenia, entre outros. A operação de unidades que possuam vasos de pressão deve ser efetuada por profissional com Treinamento de Segurança na Operação de Unidades de Processo. (NR-13, 2006).

Atualmente a empresa conta com seis funcionários e o mercado atendido até 2012 continha a região de Araranguá até Florianópolis. No mesmo ano foi aberta uma filial em Jaraguá do Sul através da incorporação do também Engenheiro mecânico a qual é membro da família, expandindo o nicho de mercado para a região norte do estado.

Devido as grandes evoluções com as novas tendências e tecnologias do mercado, as empresas começaram a observar a importância da inovação para atender com eficiência as necessidades dos clientes, que estão cada vez mais exigentes. Partindo dessa premissa, a organização em estudo, que realiza serviços na área de Engenharia de segurança, procura se aperfeiçoar a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca, produtos e serviços e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Desse modo, a empresa se preocupa em satisfazer as necessidades dos clientes, mantendo um relacionamento em longo prazo com os mesmos para investir em uma fidelização cada vez maior. Com isso, deseja expandir o marketing de relacionamento entre a organização e seus clientes garantindo um diferencial competitivo para ganhar espaço no mercado.

Baseando nesse diagnóstico a empresa em estudo deseja aprimorar seu relacionamento com os clientes atuais, desenvolvendo uma rotina de contatos com os mesmos, através de ligações, envio de materiais para divulgação, envio de brindes, entre outros, na qual agregará uma maior fidelização dos clientes para com a empresa. O intuito de se aplicar o marketing de relacionamento estruturado para a

organização torna-se importante, pois, com a falta desta ferramenta nos processos da empresa fica difícil obter o pós-venda. As próprias ações de marketing também auxiliarão na busca de prospecção de novos clientes e retenção dos mesmos. De acordo com a empresa, o essencial é saber o que o consumidor pensa em relação aos serviços prestados da organização, pois, a mesma fica na intuição de como ela pensa, esquecendo o principal que é o que passa na mente do cliente em relação à empresa.

Diante ao exposto, o presente trabalho tem como pergunta de partida a seguinte: Qual a geração de valor na construção de um relacionamento de longo prazo com os clientes, investindo em um sistema de pós-venda?

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo serão estabelecidas as ações para serem realizadas durante a pesquisa. Os objetivos deverão ser elaborados com clareza e precisão e devem ser coerentes com o problema e a justificativa da pesquisa. O objetivo geral é a síntese do que se deseja alcançar e os objetivos específicos são as etapas para alcançar o objetivo geral, na qual, a pesquisadora deverá cumprir.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento para uma empresa no ramo de Engenharia de Segurança da cidade de Criciúma, Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar sobre o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento;
- Identificar o nível de interesse dos clientes em relação à prestação de serviços da empresa em estudo;
- Identificar as necessidades de infraestrutura para o desenvolvimento de um projeto de marketing de relacionamento;
- Desenvolver um diagnóstico na empresa em estudo com base nas necessidades e conceitos de marketing de relacionamento;
- Identificar as necessidades de um relacionamento com os atuais clientes desejado pela empresa;
- Apresentar uma proposta de marketing de relacionamento na empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento, na fidelização de clientes atuais, através da aplicação de um sistema de pós-venda na empresa em estudo, localizada em Criciúma – SC. É importante o alcance deste objetivo, pois, a fidelização com os clientes é um dos principais motivos para que uma empresa tenha um diferencial competitivo no mercado e para isso é indispensável responder às necessidades dos consumidores, superando às suas expectativas. Identificar a percepção que o cliente possui em relação aos serviços oferecidos pela empresa é necessário para que a organização desenvolva a análise de feedback de sua imagem aos clientes, dando a oportunidade de melhoria no marketing de relacionamento, aumentando o vínculo entre a empresa e o cliente.

Do ponto de vista econômico esse trabalho é importante, pois no mercado, as empresas de sucesso visam moldar seus produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos de seus clientes. Com isso, torna-se indispensável a busca pela satisfação e retenção de clientes como uma vantagem competitiva para a empresa que procura almejar sucesso. O cliente se torna satisfeito quando a venda de um produto ou serviço é eficiente, ou seja, quando a empresa investiu em um sistema de pós-venda, valorizando o seu cliente. Dessa forma, ele divulgará o serviço a amigos e familiares para que estes também adquiram um serviço de qualidade e eficiência, tornando a empresa mais conhecida no mercado.

As empresas prestadoras de serviço na área de Engenharia de Segurança necessitam ofertar um serviço de qualidade e não devem se limitar apenas a um bom atendimento. No mercado onde a concorrência é cada vez mais acirrada, um relacionamento de longo prazo com o cliente se torna fundamental para que as empresas conheçam as necessidades de seus consumidores.

Este estudo contribuirá para a acadêmica um maior conhecimento do marketing de relacionamento e as vantagens que esta ferramenta proporcionará para a empresa, contribuindo com a troca de informações e experiências com as pessoas que terão contato direto com este trabalho. Será importante também para os gestores do ramo de Engenharia de Segurança observar a importância de utilizar o marketing de relacionamento dentro das empresas, como ferramenta de fidelização, manutenção e agregação de valor dos clientes.

A elaboração deste trabalho é oportuna, pois, a empresa poderá saber como é o retorno de seus clientes com os serviços prestados e dessa forma aproveitar as vantagens que a pesquisadora sugerir com propostas de melhoria considerando o tema do projeto.

Por fim, o estudo se torna viável pela disponibilidade de acesso às informações dos dados da empresa pela pesquisadora para a concretização da pesquisa com a devida autorização da empresa pesquisada. Em relação aos custos, acredita-se que será viável, pois está presente dentro do orçamento da acadêmica, obtendo condições necessárias para a conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho serão abordados definições e conceitos que têm por objetivo dar base teórica a elaboração do trabalho sobre temas como: engenharia de segurança do trabalho, administração de serviços, comportamento do consumidor, marketing, 4 P's do marketing, marketing de relacionamento, fidelização do cliente, CRM, estratégias de CRM e pós-venda.

2.1 ENGENHARIA DE SEGURANÇA DO TRABALHO

A empresa em questão realiza serviços na área de Engenharia de Segurança, possuindo engenheiros mecânicos e técnicos focados na segurança operacional dos equipamentos enquadrados nas normas regulamentadoras NR 11 NR 12 e a NR 13.

Segundo o Dicionário de Segurança do Trabalho da Universidade Paulista - UNESP, Engenharia de Segurança do Trabalho é o ramo da Engenharia que tem por objetivo planejar, elaborar programas e desenvolver soluções que buscam minimizar os acidentes de trabalho, doenças ocupacionais e também visa proteger a integridade e a capacidade de trabalho do trabalhador.

De acordo com Cocian (2009) a Engenharia de Segurança não é tratada de maneira particular, já que, está relacionada com as áreas principais e usualmente tratada em detalhe de cursos de pós-graduação específicos. O profissional que tiver um curso de graduação em qualquer uma das áreas da engenharia ou do curso de arquitetura poderá habilitar-se na profissão de Engenheiro de Segurança do Trabalho. Esta engenharia está mais associada com atividades da área da gestão e não das atividades de engenharia propriamente dita.

O engenheiro de Segurança do Trabalho poderá atuar na área de consultoria às empresas, fazer parte do SESMT – Serviço Especializado de Segurança e Medicina do Trabalho e tem a função de analisar o ambiente de trabalho, verificando se as normas do Ministério do Trabalho estão sendo cumpridas.

As normas regulamentadoras do Ministério do Trabalho e Emprego que se enquadram na empresa em estudo são a NR 11, NR 12 e a NR 13, nas quais são descritas da seguinte forma de acordo com a norma regulamentadora de cada uma:

- NR 11: Trata de segurança para operação de elevadores, guindastes, transportadores industriais e máquinas transportadoras.
- NR 12: Trata de segurança no Trabalho em máquinas e equipamentos.
- NR 13: Trata de inspeção de segurança de caldeiras geradoras a vapor e vasos de pressão.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Existem vários tipos de serviços que se encontram na sociedade e todas as pessoas lidam diariamente com algum tipo de serviço. Geralmente estas pessoas que utilizam serviços também são prestadoras de serviços de alguma forma, sejam eles pessoais, comerciais ou comunitários.

Os serviços são intangíveis, não resultam na propriedade de nada e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. De acordo com Las Casas (2010), o setor de serviços lidera a economia, pois representa a maior parcela do PIB de quase todas as nações, sendo um dos setores que mais empregam funcionários.

Nesse sentido, Corrêa e Caon (2002, p. 23) explicam que atualmente há um forte consenso sobre a importância do setor de serviços no mercado mundial:

Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto.

Com o desenvolvimento da economia, a tendência é crescer o percentual de participação dos serviços principalmente nos países industrializados, pois, com a industrialização se expandindo, a demanda por serviços irá contribuir para o desempenho dos produtos fabricados. A demanda por serviços terceirizados tende a aumentar à medida que a sociedade evolui, na qual, surgem mais tarefas necessárias, contudo um tempo menor para atingi-las. A melhoria do padrão de vida das famílias gera a necessidade de contratar serviços de terceiros para desempenhar atividades como domésticos, segurança, saúde, entre outros. Com isso, o total do faturamento do setor de serviços acelera. Com a fabricação de novos produtos no mercado, a prestação de serviços adicionais se tornou indispensável para a satisfação do consumidor ao utilizar um produto. Por isso o treinamento

surgiu no mercado como um serviço complementar para auxiliar os clientes no manuseio correto dos produtos e garantir a satisfação dos mesmos (LAS CASAS, 2010).

Silva (2005) afirma que o setor de serviços está em constante crescimento, gerando mais da metade de sua renda nacional. É o setor responsável não apenas por questões econômicas, mas também pelo reaproveitamento dos desempregados da indústria. Silva (2005, p. 124), explica que “o conhecimento das características peculiares dos serviços é condição fundamental para as tomadas de decisões sobre o setor, inclusive quanto ao marketing”.

Cada contato que o consumidor possui com determinada empresa gera percepções e expectativas de acordo com o serviço prestado, na qual, essa relação definirá o grau de satisfação do cliente. A avaliação geral do desempenho da prestação de serviço nos diversos momentos de contato com a organização define a qualidade do serviço (JOHNSTON; CLARK, 2008).

A mensuração da qualidade de serviços, segundo Hoffman e Bateson (2003), está diretamente ligada com a satisfação do cliente em relação à prestação do serviço da organização. A diferença entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente é que esta é uma medida de curto prazo, específica na transação, enquanto a qualidade do serviço é decorrente da avaliação de um desempenho de longo prazo.

Segundo Las Casas (2010), as características básicas que afirmam o maior envolvimento dos clientes com as empresas prestadoras de serviços são:

- a) **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser sentidos, tocados, cheirados nem experimentados, dessa forma são intangíveis. Um profissional pode utilizar os quatro pés dos serviços para tangibilizar sua oferta. O primeiro é o perfil, na qual, diz respeito ao layout do local de trabalho do profissional, podendo ser bem cuidado e higienizado. O segundo é direcionado as pessoas, contratando funcionários bem qualificados para atender os clientes com dedicação. Processos também é um fator que pode tornar um serviço tangível com a eficiência no atendimento aos consumidores. O quarto aspecto é o procedimento, na qual, um bom atendimento produz melhores resultados e a prestação de serviços é um relacionamento humano.
- b) **Inseparabilidade:** Existem dois aspectos importantes. O primeiro é quanto à distribuição em que é necessária a comunicação entre o cliente e o prestador de serviços, pois, todo serviço como sendo uma ação depende de máquinas ou

peças. Dessa forma, a presença do prestador de serviços é importante nos mercados em que deseja atuar. O segundo aspecto se refere à qualidade. É preciso desenvolver o potencial das pessoas para que nos serviços, os objetos comercializados tenham qualidade implícita adquirida, ou seja, aquela que, por não estar visível, não pode ser avaliada imediata e diretamente pelo cliente. Para adquirir esta qualidade é preciso de treinamento e experiência e dessa forma garantir o desenvolvimento de uma indústria.

c) **Percibilidade:** É preciso manter o equilíbrio entre a demanda e a oferta, pois, se a capacidade de prestação de algum serviço não for usada, ela é desperdiçada. Dessa forma, se a capacidade for maior que a demanda, ela também é desperdiçada devido à demanda excessiva, causando prejuízos. O serviço torna-se perecível após a interação com os clientes, na qual produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, é importante que o prestador de serviço leve em conta o tempo de duração do serviço, pois este tempo é utilizado para causar uma boa impressão aos clientes.

d) **Heterogeneidade:** A qualidade dos serviços muda com o passar do tempo, pois os serviços são variáveis. Isso ocorre devido às diferenças comportamentais e motivacionais das pessoas, por isso, é necessário que haja um programa de treinamento para aperfeiçoar conhecimentos e habilidades dos indivíduos com o objetivo de atingir a satisfação dos clientes com um melhor desempenho. É importante que a empresa prestadora de serviços mantenha bem a sua imagem e uma boa marca para transmitir confiança ao consumidor.

Como contextualiza Las Casas (2010), o aspecto mais importante para se diferenciar no setor de serviços é a qualidade. Para tanto é necessário que os profissionais focalizem o profissionalismo, pois, os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, na qual, irão voltar a comprar ou indicarão outros de seu relacionamento. Desse modo, é possível aumentar a demanda, bem como os lucros da empresa.

2.2.1 Serviço com foco no relacionamento com o cliente

Para suprir as expectativas dos clientes e satisfazer suas necessidades, é preciso fazer um serviço de qualidade que pode ser um grande diferencial na prestação de um serviço.

Grönroos (1995, p. 97) afirma que:

Gerenciar serviços está no centro da construção e manutenção de relacionamentos, ainda que o Marketing de Relacionamento esteja baseado também em outros aspectos, como a construção de redes e o estabelecimento de acordos de alianças e parcerias estratégicas.

Berry (1995) tem a mesma ideia do gerenciamento de serviços, defendendo que a criação de vínculos duradouros surge como uma estratégia para lidar com a intangibilidade dos serviços. A criação de serviço com qualidade e valor agregado trás inúmeros benefícios para os clientes, entre eles, as suas necessidades passam a ser atendidas, os serviços serão feitos com uma maior qualidade e com isso os profissionais passam a dar mais atenção aos consumidores.

Para Grönroos (1995), um serviço é baseado na interação do profissional com o cliente, onde esse relacionamento é fundamental para conquistar a satisfação e principalmente a lealdade do cliente. Num serviço sempre ocorrerá o contato direto entre o cliente e a empresa prestadora de serviços e é neste momento que a organização deverá criar estratégias para investir no relacionamento duradouro com os clientes e conseqüentemente na manutenção dos mesmos.

Segundo Giansi e Corrêa (1994) o setor de prestação de serviços tem na mão-de-obra o seu recurso para a eficácia. Um ponto importante é a frequência do contato entre o cliente e os funcionários, pois, essa interação permite uma maior flexibilidade para o atendimento das expectativas de clientes específicos.

Rust, T. R., et al. (2001) afirmam que a prestação de serviços, processo pelo qual uma organização cumpre suas promessas, é um ponderoso elemento de qualidade. São muitas dimensões que incluem a prestação de serviços, entre elas, estão à sensibilidade, empatia, garantia e itens tangíveis. Em serviços, a prestação é, frequentemente, o campo de batalha competitivo mais importante, pois diz respeito ao aspecto da qualidade que é difícil de ser efetivamente bem concretizado. Esta qualidade é aquilo que o cliente percebe. Se ela não é percebida ou apreciada, então não terá nenhum impacto sobre o comportamento do cliente e poderá ser ignorada na consideração do valor do cliente.

Uma estratégia de competitividade para fidelizar os clientes atuais e trazer novos clientes é oferecer um atendimento de qualidade e conquistar vínculos duradouros, pois, segundo Lovelock e Wright (2001), a fidelização dos clientes é

garantida quando a empresa mantém um serviço de qualidade. Quando isso acontece, a empresa se destaca no mercado perante a concorrência, tornando uma organização competitiva. Contudo, é preciso também que haja valor agregado e um desempenho eficiente das atividades para satisfazer as expectativas dos clientes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No atual ambiente de negócios é importante que os gestores conheçam, estudam e monitoram constantemente o comportamento do consumidor, pois, com isso estes gestores empresariais poderão perceber oportunidades e ameaças as suas empresas com uma possível insatisfação de seus consumidores. Bogmann (2000) afirma que o cliente é a pessoa que adquire os produtos ou serviços de uma organização, seja para consumo próprio ou distribuição dos mesmos. Por isso, é importante saber quem são os clientes para que a empresa saiba como satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas.

Segundo Las Casas (2010) na década de 50 as empresas começaram a se preocupar mais com os consumidores, procurando entendê-los e avaliá-los para executar planos de marketing que fossem mais adequados. Mesmo sendo difícil de identificar o comportamento dos clientes por serem pessoas que sofrem muitas influências, os profissionais de marketing sabem a importância de verificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica.

De acordo com Richers (1984), comportamento do consumidor é caracterizado como um conjunto de atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e na utilização de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing concentra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, por isso, é essencial que a empresa tenha conhecimento do comportamento de compra dos clientes.

Assim, as empresas procuram identificar o que o cliente deseja, como, onde e quando ele quer consumir, porém, para entender a vontade do consumidor deve-se destacar a necessidade da empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores à compra. Isto mostra que entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, entretanto, exerce um papel fundamental nas estratégias de marketing (AAKER, 1996).

Para Engel, et al. (2000), as diferentes abordagens sobre o comportamento do consumidor podem ser divididas em três direções teóricas. A primeira direção é chamada de perspectiva de influência do cliente, utilizando o entendimento dos indivíduos que desejam afetar o comportamento do consumidor. Essa linha de raciocínio se apoia na lógica positivista, isso quer dizer que tentam prever e entender o comportamento do consumidor e também buscam relações de causa e efeito que resultem em ações de educação dos clientes. Ainda de acordo com Engel, et al. (2000), a segunda direção teórica reflete a perspectiva pós-moderna, na qual, o objetivo é entender a lógica do consumidor, sem influenciá-lo. Esta linha acompanha os aspectos das experiências, buscando aspectos emocionais advindos do consumo.

A terceira direção é a perspectiva global intercultural, afirmando que as necessidades e os processos decisórios dos consumidores são universais, mas esta linha de pesquisa reconhece que existem diferenças culturais no modo como a motivação e o comportamento ocorrem na prática (ENGEL, ET AL. 2000).

Há diversos fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, fazendo com que a compra se difere das etapas de um processo considerado normal. Churchill e Peter (2005) afirmam que, geralmente, o processo de tomada de decisão mais formal e demorado ocorre quando existem uma ou mais condições, nas quais são:

- A compra é importante para os clientes;
- O preço do produto é elevado;
- O produto possui características complexas ou novas;
- Há diversas opções de marcas.

Conforme Churchill e Peter (2005), as organizações são responsáveis por entender e atender os mercados (consumidores), por isso devem conhecer as características do comportamento do cliente, para poder atendê-lo e influenciá-lo na tomada de decisão quanto às ações de marketing, aquelas destinadas ao produto, preço, distribuição/ponto de venda e comunicação/promoção. Também podem influenciá-lo em situações sociais, como questões culturais, as classes sociais, a renda, os grupos, as pessoas de referência e por último, influências situacionais, assim como, o ambiente físico, o tempo, as condições presentes naquele momento e a tarefa envolvida. Ou seja, precisam entender quem efetua tais processos, quem desempenha determinado papel, por que os processos ocorrem da forma que

ocorrem, quais fatores ambientais influenciam o comportamento do consumidor, quais características definem seu comportamento.

Rocha e Christensen (1999), afirmam que os profissionais de marketing devem aprofundar cada vez mais seus estudos e conhecimentos sobre as ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos, no ato do planejamento da compra, bem como na compra propriamente dita e no pós-compra. Esta experiência pós-compra, segundo Schiffman e Kanuk (1997) irá possibilitar ao consumidor: confirmar se a decisão da compra foi sensata; avaliar se o produto e/ou serviço consumido se adequa com a expectativa da compra; sentir-se satisfeito ou insatisfeito com o uso do produto e/ou serviço; e finalmente, se o cliente vai abandonar a ideia de uma nova compra. Assim, com essa experiência o consumidor poderá reclamar sobre o produto adquirido ou, saber o que os profissionais procuram e recomprar o bem ou serviço devido ao atendimento total das expectativas, para resultar em última análise a fidelização àquela marca.

Compreender como os consumidores se comportam permitirá aos profissionais de marketing definir estratégias de marketing através do conhecimento das preferências dos clientes e de seus hábitos de compra. Isto pode auxiliar no desenvolvimento do produto, definição do seu preço e a escolha do melhor ponto-de-venda para sua distribuição (LARENTIS, 2009).

Os profissionais responsáveis pelo planejamento de marketing na área de serviços de acordo com Ambrósio e Siqueira (2002) buscam com maior profundidade estudar o comportamento do consumidor, pois segundo os autores, na construção do composto mercadológico conhecido como os 4P's (produto, preço, praça, promoção), é também presente o C de consumidor, ficando a fórmula conhecida como 4P's+C, na qual, é necessário um rigoroso trabalho de pesquisa para conhecer o seu consumidor. Ter o conhecimento sobre o comportamento do consumidor é fundamental para fazer com que os 4P's trabalhem em conformidade com o perfil do consumidor, seus desejos e necessidades, seus hábitos e suas atitudes, e seus papéis de compra. Desse modo, com os dados em mãos sobre classe social, cultura, situação econômica, entre outros, torna-se possível compreender melhor por qual motivo o cliente está ou não satisfeito.

Segundo Churchill e Peter (2005), para criar valor aos clientes e lucros para as empresas, os gestores precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. Por isso, eles estudam o comportamento do

consumidor, que englobam: os pensamentos, sentimentos e ações dos mesmos e as influências sobre eles que determinam mudanças. Este conhecimento, muitas vezes, centra-se no processo de compra e na variedade de forças que o modelam. Para os autores, o processo de compra inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, além disso, é influenciado por fatores sociais, bem como fatores de marketing e situacionais.

2.4 MARKETING

Segundo Las Casas (2010), o marketing é uma ação no mercado que teve sua origem no conceito de troca que era a utilização da mercadoria como moeda de troca. O desenvolvimento das empresas e da sociedade exigiu a procura e a necessidade de melhores produtos e serviços e assim criaram-se especializações com o objetivo de profissionais se dedicarem a elaborar produtos inovadores no mercado. Rocha (2007) explica que o avanço da Revolução Industrial alavancou a concorrência entre as organizações gerando competição acirrada no mercado.

Las Casas (2010) justifica que a forma de comercialização foi mudando com o passar do tempo, passando por diferentes etapas, na qual, foram: A era da produção, a era das vendas e a era do marketing como mostra a tabela 1:

Tabela 1: Três eras na história do marketing

Era	Período aproximado	Atitude Predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaz-a

Fonte: BOONE, Louis E.; KURTZ, D. L., 1998, p. 7

Em um período de globalização e competitividade das empresas no mercado, fazer um bom trabalho já não é garantia para a empresa se estabilizar no mercado, deve-se ter um diferencial. Por isso Kotler (1999) enfatiza que os conceitos de marketing vêm passando por uma evolução devido ao atual cenário de globalização das economias. Marketing é um conjunto de atividades que visa a satisfação das necessidades dos mercados por meio da oferta de produtos e serviços através de um processo de troca.

Kotler (1999) salienta que o marketing influencia muito no posicionamento da empresa no mercado, ou seja, a organização que atender as necessidades e desejos dos consumidores proporcionará resultados positivos, criando oportunidades de lucro, ampliando a vantagem competitiva e obtendo assim uma maior participação e posicionamento no mercado.

Antigamente os profissionais de marketing achavam que conquistar novos clientes era a habilidade mais importante e nos dias de hoje o consenso de marketing é cultivar o relacionamento com os clientes já existentes. Nesse mesmo contexto, Kotler (1999, p. 155) afirma que:

[...] O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisga-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre.

Segundo Bogmann (2000), o marketing se tornou indispensável para a sociedade que hoje é baseada em um alto nível de informação e na prestação de serviços. Com a modernização das indústrias e do mercado, atualmente a necessidade do marketing está em conhecer, encantar, satisfazer e fidelizar os clientes para alcançar o sucesso da organização e principalmente conquistar um relacionamento duradouro com os clientes. De acordo com Vaskys (2009) a comunicação contínua entre empresa e cliente é fundamental para criar um elo de fidelização com os clientes. A tendência é que as empresas utilizem uma estratégia de comunicação sincronizada com o objetivo de reter clientes, na qual as informações e comportamentos dos consumidores são interpretados em tempo real.

O avanço da tecnologia foi um dos fatores para a criação de um novo ambiente competitivo, trazendo novas oportunidades para as empresas. É o que

explica McKenna (1991), afirmando que o desenvolvimento da tecnologia aliado ao aumento da competição das empresas auxiliam as organizações a focarem no cliente e dessa forma conquistá-lo, possibilitando o aumento do lucro e da vida útil de um cliente dentro da empresa.

2.4.1 Composto mercadológico

Segundo Magalhães e Sampaio (2007), E. Jerome McCarthy criou em 1961 um modelo empírico para explicar e classificar os elementos de marketing, que se consagrou como os 4 P's: produto, preço, praça/distribuição e promoção. São conhecidos também como o mix de marketing que significa a composição ideal, ainda que temporária e relativa, para organizar, avaliar, definir e fazer cumprir um determinado plano de marketing, intensificando o conjunto formado por praça, preço, produto e promoção, na qual é capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência.

O composto de marketing ou mix de mercado é detalhado a partir do momento que a organização analisar as oportunidades de mercado e decidir seu posicionamento estratégico. Conforme Czinkota, et. al. (2001), é uma técnica de marketing que em seu aspecto mais específico é desenvolvido para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes-alvo. O composto mercadológico contribui para auxiliar a empresa a aprimorar uma estratégia de posicionamento.

Kotler (2002) considera o composto de marketing como auxiliador para perseguir os objetivos de marketing da empresa no mercado alvo, conforme figura 1.

Figura 1: Os quatro P's do composto de marketing



Fonte: adaptado por Kotler (2002, p. 17)

2.4.1.1 Produto

De acordo com Kotler e Keller (2006) um produto é muito mais do que uma oferta tangível ou um objeto de pequeno ou grande valor, ele é tudo o que pode ser disponibilizado a um mercado para satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor, seja para sua apreciação, compra, uso ou consumo. Alguns aspectos da estratégia de produto podem influenciar no comportamento de compra do consumidor conforme Churchill e Peter (2005), que podem ser: a novidade do produto; sua complexidade; bem como sua qualidade que são percebidos pelo cliente, antes ou após a sua utilização, a aparência física do produto e a embalagem também pode influenciar o processo de compra do consumidor.

Segundo Costa e Talarico (1996), um produto só tem razão de ser quando forem acrescentados a ele benefícios e características que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe oportunidade, na qual essas características são chamadas atributos. Os autores afirmam que cada produto possui seu benefício que deve ser oferecido ao cliente, mas, é fundamental que se acrescente outros benefícios para que o produto seja diferenciado da concorrência. É importante frisar que o acréscimo de um benefício que venha a compor o produto, transforma-se em algo esperado do qual o produto não poderá mais abrir mão sem desapontar os consumidores.

Nesse mesmo sentido, os autores ressaltam que os benefícios devem tornar-se conhecidos, aceitos e causar no cliente o convencimento de sua adequação quanto aos fins a que se destinam. Este método é denominado posicionamento, concebido por meio da comunicação, que decorre das características individuais e dos atributos tangíveis de cada produto, tais como a qualidade, marca, design, embalagem, rótulo e serviços de apoio.

2.4.1.2 Preço

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço é o item mais importante do composto de marketing por ser a equivalência entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele. Em um sentido mais restrito o preço é uma ferramenta em que a empresa utiliza seus objetivos, enquanto que no sentido mais amplo ele é o volume de dinheiro cobrado por um produto.

O preço dos produtos ou serviços oferecidos deve estar de acordo com as suas características e com os preços praticados pela concorrência. Segundo Churchill e Peter (2005), a estratégia de preços influencia o comportamento de compra, pois o cliente está avaliando alternativas para chegar à decisão, ou seja, é importante praticar preços que representem valores pertinentes às expectativas do consumidor.

Costa e Talarico (1996) enfatizam que a organização utiliza diversas análises e decisões estratégicas para determinar quanto cobrará por seu produto, adotando posturas diferentes na venda para distribuidores ou para o consumidor final, considerando: seu interesse de comprar, poder aquisitivo do produto, além de um conjunto de variáveis vistas a seguir, como a margem de lucro que pode advir com a venda do produto em maior volume, na hora da negociação com o distribuidor.

Las Casas (2010) destaca que quando o cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma maneira de equiparar a qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que se avalie a o serviço como sendo de qualidade superior e, ao contrário, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso, é fundamental que haja cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada.

2.4.1.3 Praça

A praça ou distribuição inclui as decisões estratégicas de tornar os produtos da empresa disponíveis para os clientes, envolvendo o processo de armazenagem, transporte e centros de distribuição. Para Churchill e Peter (2005), essa é a estratégia que tem como objetivo, tornar um produto disponível ao consumidor, o que pode influenciar os consumidores na procura deste produto. Costa e Talarico (1996) compartilham dessa ideia, conceituando que a distribuição é todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela organização para tornar um produto disponível à compra, uso e consumo dos diversos públicos.

Las Casas (2010) considera que o prestador de serviços deve estar próximo de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido. Os pontos-de-venda são essenciais e podem até substituir a comunicação de massa de acordo com Costa e Talarico (1996), pois, a presença e o destaque do produto atingem um grande número de impactos, induzindo o cliente à aquisição do produto.

A empresa deve ponderar a escolha de qual canal de distribuição usar para estabelecer sua presença no mercado. Quanto maior for o número de canais, mais necessários serão os recursos administrativos e maior será a oportunidade de um conflito e de uma confusão de canais. Ainda assim, é indispensável que uma empresa desenvolva uma marca perdurável e cumpra a promessa de sua marca aonde quer que seus produtos sejam vendidos (KOTLER, 2005).

2.4.1.4 Promoção

Segundo Costa e Talarico (1996) a comunicação mercadológica surge como uma estratégia para atingir objetivos definidos no plano de marketing, resultantes da situação que a empresa ou o produto apresenta no mercado, identificada através da análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, sendo desenvolvida como solução para problemas encontrados no mix de marketing que podem ser resolvidos com a comunicação.

De acordo com Las Casas (2010), na comunicação de serviços, é possível utilizar propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e merchandising.

Para Kotler (2005), em relação à comunicação, o principal desafio das empresas é descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos clientes e fixar uma marca em suas mentes. O boca a boca e as relações públicas estão ganhando força dentro do mix de marketing para construir e manter marcas. Com base nisso, Costa e Talarico (1996) observam que a empresa deve possuir uma comunicação eficaz, impactual, suficiente e persuasiva com seus consumidores, respeitando a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados e, utilizando as estratégias de comunicação correspondentes a esses objetivos.

Czinkota, et. al. (2001) enfatizam que a promoção é uma forma de comunicação integrada de marketing, sendo que este é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação do marketing envolvendo a publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, comunicação do ponto de venda e marketing de patrocínio. Como resultado disso é a comunicação de todos os elementos em uma mesma mensagem.

2.4.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu na década de 90 quando os profissionais perceberam que os clientes estavam mais exigentes quanto aos produtos e serviços, dessa forma, passaram a possuir diferentes necessidades. Consequentemente, as organizações precisavam oferecer produtos e serviços diferenciados aos consumidores para satisfazer a cada um. O alto nível de informação e o advento da tecnologia possibilitaram o gerenciamento mais eficiente do relacionamento entre a empresa e o cliente (MCKENNA, 1991).

Toni e Schuler (2004) enfatizam que as mudanças ambientais ocorridas nos últimos anos foram essenciais para o desenvolvimento que até então era considerado apenas como uma relação de troca, e passou a encaminhar para uma variação cultural, ou seja, as relações organizacionais passam a ser vistas de uma nova forma. Este novo modo de atuação do marketing evidencia o bom relacionamento entre a empresa e seus clientes, atuante em todos os meios de organização. O marketing de relacionamento visa à continuidade e faz com que as empresas criem vínculos duradouros com seus clientes. As empresas devem constantemente oferecer aos clientes um valor singular e em troca disto o consumidor deve proporcionar lucros à organização. É importante que os

relacionamentos sejam bilaterais, isso quer dizer que ambas as partes se beneficiem. Pelo contrário, este relacionamento pode estar ameaçado e com um fim próximo.

De acordo com Lambert e Cooper (2000), o avanço nos relacionamentos da empresa com os clientes é devido ao crescimento da tecnologia da informação, pois dessa forma a demanda aparecerá para a construção de elos entre os processos da organização.

McKenna (1991) afirma que o marketing de relacionamento é fundamental ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação dos produtos e serviços e a conquista da fidelidade do consumidor. A criação de relações agradáveis e duradouras é difícil de conseguir e de manter, no entanto, em um mundo na qual o cliente tem tantas opções de compra, uma relação pessoal é a melhor forma de garantir a fidelidade do cliente. Essas relações se tornam cada vez mais importantes, principalmente em setores de rápida transformação. O autor ainda afirma que com o avanço da tecnologia, nenhuma empresa hoje tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar os produtos e as soluções ao mercado na hora certa e de maneira eficaz em relação aos custos. Um exemplo disso é a fabricação de um computador, na qual, a empresa precisa conhecer a tecnologia de monitores de vídeo, comunicação e integração de sistemas, programas aplicativos, e além de outros conhecimentos. Portanto, fica evidente que uma empresa não consegue acompanhar sozinha todas essas áreas. É por esse motivo que as empresas estão deixando de ser independentes para formar todos os tipos de alianças.

O sucesso da empresa em relação às estratégias de marketing de relacionamento será realizado quando a organização conhecer e interagir com o cliente, ou seja, a organização deve possuir os dados dos consumidores atualizados para que dessa forma seja oferecido a eles um produto ou serviço que possa atingir as expectativas e necessidades. Vavra (1993) confirma esse raciocínio citando que a relação empresa-cliente deve ser sistemática a cada consumidor, estabelecendo um tratamento para cada tipo de cliente de acordo com as informações de todos os dados obtidos. Estes podem ser: dados pessoais, necessidades, preferências e interesses. A partir daí a organização construirá um banco de dados para traçar uma estratégia de comunicação personalizada para o cliente.

Bogmann (2000) afirma que banco de dados informatizado é uma tecnologia da informação que pode efetivar o marketing de relacionamento. As empresas podem utilizar banco de dados com informações do perfil dos clientes e suas respectivas preferências, assim como o estilo de vida e poder aquisitivo, na qual, poderão obter mais informações sobre novas possibilidades de negócios.

Hoje as empresas têm que fazer com que o consumidor valorize a marca para que o empresário tenha sempre um cliente rentável. Dessa forma, com o marketing de relacionamento pressupõe-se a capacidade de entender o consumidor e de administrar o relacionamento entre ele e a empresa, utilizando três disciplinas: o marketing direto, o marketing digital (presente na Internet, nos celulares e na TV interativa), e também o database marketing, na qual, todas as informações dos clientes estão inseridas em um banco de dados (CUNHA JR., 2005).

Gordon (1998) declara que o marketing de relacionamento e seus componentes essenciais, incluindo a customização em massa só é possível quando se tem os efeitos capacitadores da tecnologia para armazenar, processar, recuperar, comunicar e analisar os dados, incluindo aqueles sobre o cliente. Para Brown (2001) o banco de dados é condição fundamental que torna possível o desenvolvimento do marketing de relacionamento, pois, a tecnologia oferece suporte ao novo modelo de negócio e permite o aperfeiçoamento de uma infraestrutura estratégica com informações eficientes dos clientes para as empresas criarem o valor que elas buscam e necessitam.

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo para o cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessária, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

McKenna (1991) relata três afirmações que não deixam dúvida sobre a natureza do marketing de relacionamento:

- Marketing é o processo contínuo de aprendizagem, pelo qual a organização adquire conhecimentos ininterruptamente por meio do processo de

interação com os consumidores e o mercado, de maneira a adaptar-se para reagir de modo competitivo;

- O serviço preserva a lealdade à marca, no qual o mais alto grau de lealdade ocorre quando o cliente se depara com um problema onde no mesmo instante é resolvido pelo fornecedor.
- Na era da informação, todas as empresas se tornarão prestadoras de serviços, e as marcas terão como base os serviços.

Segundo Berry (1983) o marketing de relacionamento surgiu como uma área de interesse para os profissionais dentro da disciplina de marketing que tem por objetivo transformar a valorização dos relacionamentos como uma estratégia capaz de gerar uma grande vantagem competitiva, incorporado às organizações. Bogmann (2000, p. 29) descreve que “Boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa”.

Na concepção de Gangana (2001), o marketing de relacionamento é capaz de exercer melhor os processos organizacionais por ser um forte instrumento para a empresa, pois, é caracterizado pelo conjunto de estratégias que visam identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Gordon (1998) segue a mesma linha de raciocínio descrevendo que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com os clientes e é também o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a geração de uma rotina de constante colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos através de interdependência e alinhamento organizacional.

Para que seja possível manter um relacionamento único e duradouro com o cliente, a empresa precisa estar voltada para a sua retenção, mantendo um contato constante com o consumidor, tornando o foco da empresa no cliente e para ele se preparar para o planejamento de longo prazo, suprimindo as expectativas e necessidades dele e também exigir um atendimento de qualidade por parte dos colaboradores (DOMINGUEZ, 2000).

Segundo Martins (2006, p.80), o marketing de relacionamento adequa-se a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

O marketing de relacionamento para Lovelock e Wright (2001) é uma ferramenta competitiva, na qual, inclui atividades que são destinadas ao crescimento do relacionamento de longo prazo entre uma empresa e seus clientes para benefícios de ambos. Dessa maneira, a organização que mantém constante o marketing de relacionamento, possui grande vantagem competitiva e terá grandes oportunidades de alavancar a lucratividade da empresa. Colaboradores que prestam serviço diretamente aos clientes devem ser treinados e motivados para que o consumidor se sinta encantado com o atendimento, tornando um diferencial competitivo para a organização.

Segundo D'Angelo, et al. (2006), o marketing de relacionamento é capaz de oferecer vantagens às empresas, logo, é preciso que exista uma combinação de alguns elementos, como a cultura organizacional e as estratégias, que encaminham cada ação a um princípio importante, assegurando sinergia e reforço constante.

Para os autores, a combinação da cultura com as estratégias organizacionais abrange o tangível e o intangível, uma vez que inclui valores, crenças, conhecimentos, habilidades e recursos diversos que se enquadram na chamada cultura empresarial e nas diretrizes estratégicas, estejam elas formalizadas ou não.

O desafio do marketing de relacionamento é implementar e planejar estratégias de retenção e fidelização de clientes para alcançar o maior número de clientes fidelizados, com o objetivo de garantir a segurança da empresa, em longo prazo, no mercado competitivo. Essas estratégias não se referem apenas a promoções e preços baixos, pois as mudanças no ambiente de mercado podem mudar rapidamente os preços e as tecnologias, já as boas relações podem durar a vida toda. (MCKENNA, 1992, p. 48, apud GOLDINHO; FIGUEIREDO).

Segundo Vavra (1993) o primeiro objetivo do marketing focado no cliente é alcançar um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo motivo é agregar o valor de duração de cada cliente e manter essa duração constante ano após ano. O terceiro objetivo é utilizar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros

objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo no longo prazo é a sobrevivência e o crescimento rentável.

Para Gordon (1998), os líderes dentro da organização devem entender o significado real de um relacionamento e estar preparados para se concentrarem no valor que pode ser desencadeado por meio do marketing de relacionamento e no interesse mútuo dos clientes e dos fornecedores. Ao exercer a liderança, é necessário que tanto o cliente quanto o fornecedor escolham as empresas com as quais cada um se envolverá. E ambos precisam se privar de certos tipos de clientes/fornecedores e do possível valor que criariam se concentrassem suas empresas em um único tipo de relacionamento. É fundamental o alinhamento de suas empresas de acordo com esta forma de relacionamento.

[...] É importante saber que nenhuma organização conseguirá ser bem-sucedida em uma iniciativa de marketing de relacionamento enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando às custas dos outros. Em algumas empresas, os executivos tentam se assegurar de que estão maximizando os valores de cada negócio com todos os clientes. Nessas empresas, é considerado astucioso (como em um jogo) recolher todas as fichas para o seu lado da mesa. As empresas que tentam criar relacionamentos com essa abordagem subjacente aos clientes descobrirão, por razões óbvias, que os clientes não têm interesse em uma aliança ao longo prazo com tais fornecedores. A oportunidade de criar continuamente valores novos e mútuos com o tempo se oferecerá aos concorrentes mais receptivos a compartilhar as vantagens disso (GORDON, 1998, p. 47).

Oliver (1980) enfatiza que a preocupação em satisfazer os clientes é o ponto-chave para o desempenho das organizações, por isso o objetivo principal do marketing de relacionamento é focar na retenção de cliente. O grande desafio dessa ferramenta está em reconhecer profundamente o cliente de maneira que ele se sinta reconhecido e satisfeito com o produto/serviço.

2.4.3 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo

Para garantir o sucesso das organizações, a fidelização dos clientes é um dos aspectos indispensáveis e as empresas bem sucedidas optam por utilizar esta ferramenta para aumentar a lucratividade. Para isso, as empresas aplicam o marketing de relacionamento como diferencial competitivo. É o que esclarece Gordon (1998, p.112):

O marketing de relacionamento transforma ou tem potencial para transformar tudo nos negócios, incluindo a cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoais, processos, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível.

Segundo McKenna (1991), o marketing de relacionamento presume a interatividade, a conectividade e a criatividade para que o cliente seja parte integrante da estratégia da empresa no planejamento de produtos e serviços de valor em um sistema dinâmico e contínuo. As ações de marketing devem ter o comprometimento com o feedback de mercado, pois dessa forma, serão ajustadas com a estratégia de marketing de relacionamento. O feedback dos clientes é essencial para desenvolver a capacidade dos profissionais de terem intimidade com o mercado, prevendo assim, reações da concorrência diante das mudanças ambientais.

Para Bergamo e Giuliani (2009) a retenção de clientes e o marketing de relacionamento sempre estiveram acompanhados de uma tendência em focalizar mais a visão das empresas, em comparação às perspectivas dos consumidores. Entender sobre os desejos e motivações do cliente, e seus motivos implícitos para manter e sair de um relacionamento torna-se indispensável, antes mesmo de mensurar os benefícios do cenário de retenção. Os relacionamentos de marketing são advindos por um processo comportamental humano e devem ser encarados como relações dinâmicas.

O marketing de relacionamento tem o objetivo central de fazer com que as empresas possuam a atenção total nos seus clientes. Os vendedores devem ser treinados para obter o diferencial ao cliente-chave, ou seja, além de fazerem visitas devido ao serviço prestado, também devem visita-los em outros momentos para que o cliente se sinta importante e dessa forma o vendedor estará inserido na vida da empresa e dos clientes, recebendo e criando sugestões. Essa interação continuada de pós-venda é uma parte fundamental e necessária do pós-marketing quando as organizações desejam a retenção dos clientes futuramente (VAVRA, 1993).

A partir dessas observações, o autor afirma que o pós-marketing possui diversas denominações:

"Marketing com banco de dados, marketing individualizado, micromarketing, marketing personalizado, marketing one to one, marketing de retenção, marketing de frequência, marketing de relacionamento, marketing de segmentação, marketing integrado, marketing interativo, marketing de diálogo, marketing de currículo e marketing de nichos. Apesar da terminologia, a ênfase é a mesma – reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa" (Vavra, 1993, p. 46).

Conforme Cobra (2005), o marketing de relacionamento é entendido como a forma de gerar uma forte lealdade dos consumidores com uma determinada marca, e que os investimentos nesta área de marketing se diferenciam em cinco níveis:

- Básico: quando satisfaz as necessidades primárias do cliente;
- Reativo: a empresa esforça-se para oferecer o mesmo ou mais que a concorrência;
- Responsável: a organização deseja saber se os seus produtos estão satisfazendo e atendendo suas expectativas;
- Proativo: é quando a empresa se antecipa à concorrência, oferecendo serviços que o cliente não espera;
- Parceria: busca-se um relacionamento de cumplicidade com os consumidores, procurando sempre agradá-los.

Boogman (2000) salienta que o marketing de relacionamento visa integralmente satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, buscando a fidelização dos mesmos e com isso atingindo os objetivos das organizações. O marketing de relacionamento possui seis dimensões que tem o potencial de transformar a visão da empresa sobre a forma como ela pratica o marketing, desde a maneira com que administra as tecnologias empregadas, o trabalho de executar estas tecnologias, passando pelos produtos/serviços que desenvolvem até a forma como alcança os objetivos. As seis dimensões segundo o autor são:

- Criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre vendedor e cliente;
- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais possuem como compradores e principalmente na definição do valor que anseiam.
- Antigamente as empresas focavam esse valor a partir daquilo que elas pensavam como um produto. O marketing de relacionamento surgiu com a tendência de valorizar mais o cliente, entendendo que a partir dele a organização

lucrará ainda mais, na qual, o valor é criado juntamente com os clientes e não por eles;

- Exigir que uma empresa, como consequência do foco no cliente e a sua estratégia de marketing, planeje suas negociações, suas maneiras de comunicação, sua tecnologia e seus profissionais para manter o valor no cliente individual, respeitando e satisfazendo o que ele deseja;

- A comunicação entre o vendedor e o consumidor é um esforço contínuo que precisa de colaboração das duas partes. Desse modo, acontece em tempo real;

- Reconhecer o valor do cliente pelo período de vida de consumo e não por ser um consumidor individual que deve ser abordado a cada momento de compra. O marketing de relacionamento procura aliar a empresa com seus clientes quando ela identifica o consumidor como período de vida.

- Procurar acima de tudo construir um relacionamento duradouro com os colaboradores da organização, acionistas, fornecedores, para que assim a empresa possa criar o valor devido aos clientes.

A organização deve estar atenta quanto à satisfação e a insatisfação dos clientes para que assim seja capaz de conduzir aos objetivos fundamentais do marketing de relacionamento, os quais são do ponto de vista de Gonçalves, Jamil e Tavares (2002): manter os consumidores satisfeitos após efetuar uma compra; fazer com que o cliente volte à empresa para comprar o produto novamente; avaliar a satisfação dos clientes perante a organização; desenvolver uma comunicação pós venda; obter feedback; elaborar eventos e canais de comunicação; realizar um serviço de qualidade e fazer dos consumidores que se tornem parceiros da marca, aumentando o crescimento das vendas e reduzindo custos.

Para Gordon (1999, p.106):

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

De acordo com Olbrzymek, Juliana (2004) e Olbrzymek, Marilda (2004), o marketing de relacionamento não é simplesmente satisfazer os clientes com malas-diretas, correspondências eletrônicas, telefonemas, panfletos ou folders. É,

principalmente, olhar para os consumidores e saber diferenciar quem pode ser considerado cliente único, parceiro e lucrativo para, posteriormente, fidelizá-lo e trabalhar com inteligência para transformá-lo num verdadeiro cliente valioso. O marketing de relacionamento é também, utilizar o tempo que for necessário para atender ao cliente e antecipar-se às suas necessidades, encantá-lo de tal maneira que ele se sinta essencial a ponto de não desejar sair do status de ser único relevante.

2.4.4 O marketing de relacionamento nas empresas de serviços

O marketing de relacionamento funciona como uma abordagem para a nova era competitiva do mercado. Seu conceito significa que as empresas que satisfazem os seus clientes conquistando a fidelidade dos mesmos, irão prosperar no ambiente empresarial. Com isso, é necessário que as organizações estejam profundamente ligadas com o mercado e com seus clientes (SALIBY, 1997).

Gordon (1998) dispõe da mesma linha de raciocínio, explicando que atualmente o mercado está muito competitivo, atuando com diversos concorrentes que oferecem inúmeros produtos e serviços relativamente compatíveis. Por este motivo que se encontra a dificuldade de tornar os clientes leais às marcas e às empresas. O marketing de massa está ficando para trás, pois ele objetiva a conquista de novos clientes que possui custos mais elevados do que o marketing de retenção, na qual a meta principal é cuidar para manter os clientes atuais.

De acordo com Grönroos (1995, p. 05), o enfoque do mercado de serviços é baseado no relacionamento, conforme descreve:

Um serviço é um processo ou performance que envolve o cliente por períodos de tempo variáveis (longo, médio ou curto) e, em alguns casos, por um único encontro, algumas vezes por um longo período de tempo, algumas vezes por um período de tempo médio, algumas vezes por um curto período de tempo, e outras vezes por um único encontro. Sempre há um contato direto entre o cliente e a empresa provedora do serviço e esse contato é o que possibilita que a lealdade do cliente seja conquistada.

Berry (1995) acentua que o marketing de serviços alcança uma importante maturidade no que diz respeito tanto à prática quanto à pesquisa que leva a um só caminho: o marketing de relacionamento. A constante procura da

qualidade na prestação de serviços vem se informando pela satisfação do consumidor com a conquista da lealdade do mesmo.

2.5 GESTÃO RELACIONAMENTO CLIENTES - CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Uma das grandes ferramentas para uma organização expandir o relacionamento com os clientes é chamada de *Customer Relationship Management* (CRM). Segundo Las Casas (2010), o CRM é uma combinação entre a tecnologia e o marketing, incorporando outras atividades que são relacionadas ao relacionamento que tem por objetivo a criação de valor. Para o autor, a base do CRM é de que a tecnologia é gerada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento e não deve ser utilizada apenas para colher dados, mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática. Para tanto, o CRM é uma combinação de marketing com tecnologia, além de englobar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor, na qual, todos os departamentos da organização devem estar ajustados para desempenhar as atividades no momento oportuno e criar valor.

De acordo com Claro (2005) os programas de CRM foram criados na década de 90 como ferramentas baseadas na revolução da tecnologia da informação (TI) a fim de administrar relações com os consumidores finais. Dois pontos essenciais foram cruciais para o desenvolvimento do programa de CRM, que foram: a necessidade de compreender melhor o comportamento dos clientes e o interesse evidente dos gestores de identificar e focar ações diretas nos consumidores que realmente trazem rentabilidade ao longo prazo.

Assis (2001) descreve a evolução do CRM ao longo dos anos no Brasil, prevendo, inclusive, que o CRM seria sucedido da ferramenta *Employee Relationship Management* (ERM), a qual evidencia o relacionamento com outros grupos que não sejam consumidores finais: colaboradores, fornecedores e parceiros laterais. A figura 2 resume a evolução do CRM ao longo do tempo.

Figura 2: A evolução das diversas tecnologias ao longo do tempo

Tecnologias	Ano
Banco de dados sobre clientes	1985
Tecnologia de televendas e marketing	1988
Serviço de suporte ao cliente	1990
Automação da força de vendas	1992
Internet Web	1994
E-commerce	1996
Automação do marketing	1997
Gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM)	1998
Redefinição de CRM	2000
Gerenciamento de relacionamento empresarial (ERM)	2002

Fonte: Assis, (2001, p.28). Adaptado de Knowledge Capital Group (KCG)

O CRM significa entender o cliente de forma geral, como suas atitudes, necessidades e comportamentos a fim de desenvolver ações focadas no que ele deseja e com isso obter um retorno em lucratividade e lealdade (MOREIRA, 2008).

Bretzke (2000) define o CRM como uma das mais precisas ferramentas de marketing para fidelização de clientes, pois, utiliza diversas técnicas para que o consumidor perceba que o relacionamento agradável está acontecendo e sucederá por muito tempo.

CRM é uma tecnologia que permite capturar os dados do cliente e de todos os seus contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados central, além de analisar e promover o uso inteligente da formação a cada contato (BRETZKE, 2000, p. 404).

De acordo com Melo (2009), a Administração do Relacionamento com o cliente ou *Customer Relationship Management* – CRM é um método de gestão na qual integra tecnologia e marketing, agrupando e gerenciando o máximo de informações sobre os clientes de forma a transformá-las em relacionamentos duradouros para que através disso haja um diferencial competitivo na organização. As técnicas do marketing de relacionamento deverão estar existentes, bem como a participação de todos os colaboradores, assim, o CRM deve estar composto em todas as atividades presentes dentro e fora da empresa.

As organizações buscam competir no mercado em tempo real, mas para isso é necessário que elas possuam meios que possam reconhecer e relacionar cada um de seus clientes. As integrações desses meios foram fundamentais para a criação do CRM, na qual, segundo Cardoso e Gonçalves Filho (2001, p. 40), esse conceito é definido como: “Uma combinação de processo de negócios e tecnologia, que busca entender os clientes mediante várias perspectivas: quem são eles, o que eles fazem, do que eles gostam”.

Segundo Ragins e Greco (2003) o CRM é um papel indispensável para a gestão de relacionamentos, pois, ele mapeia todas as percepções dos clientes sobre a empresa e seus produtos, por meio da identificação destes clientes. É uma ferramenta que constrói o conhecimento e as relações entre os consumidores e às organizações. Para que o CRM seja eficaz, é preciso que a empresa possua quantidade de informações apropriadas para as pessoas certas e no tempo certo.

Dervin e Milan (1986) concordam com a importância da informação, ressaltando que os serviços de informação devem ser de acordo com as necessidades dos clientes, pois, a partir do momento que a empresa atende a necessidade de informação do consumidor, ela pode conhecer e interagir com o cliente para estreitar o relacionamento. Croteau e Li (2003) evidenciam que as informações apropriadas são fundamentais ao CRM, fazendo com que a empresa forneça produtos e serviços específicos a cada cliente, aumentando relações de longo prazo.

Como afirmam Olbrzymek, Juliana (2004) e Olbrzymek, Marilda (2004), atualmente existe algumas ferramentas, como softwares, que podem ser utilizadas para auxiliar em todo o processo da realização para implantação de um projeto de marketing de relacionamento. Do ponto de vista dos softwares, CRM é a incorporação dos módulos de Automação da Força de Vendas (SFA), Gerência de Vendas, Telemarketing e Televendas, Serviço de Atendimento e Suporte ao Cliente (SAC), Automação de Marketing, *Web* (internet), Comércio Eletrônico e Ferramentas para Informações Gerenciais.

As principais condições favoráveis para o CRM apontadas por Barretto (2004) são: uma cultura focada no cliente e aberta às mudanças relevantes para a implementação do CRM; uma visão de longo prazo e o envolvimento do alto escalão; uma infraestrutura de TI mínima necessária para receber os aplicativos de CRM; o cuidado em não colocar o TI como único responsável pelo sucesso do CRM;

os recursos humanos competentes para desenvolver as respectivas responsabilidades; a segmentação de mercado baseada nas diversas necessidades e rentabilidades dos clientes; a valorização da visão processual e colaborativa e, finalmente, a exigência de um planejamento cauteloso para a implementação do CRM.

Olbrzymek, Juliana (2004) e Olbrzymek, Marilda (2004) também compartilham alguns desses aspectos observados acima, frisando que os verdadeiros diferenciais do CRM são os recursos humanos, pois nesta área, o ocupante é a pessoa da linha de frente responsável pelo sucesso dos programas de relacionamento. Esta ferramenta faz parte de um processo e de uma cultura que precisam ser implantados em toda a organização, uma vez que o CRM é a mudança da visão de curto prazo para a de longo prazo.

Kohli et al. (2001) definem que o CRM é o processo que viabiliza um vendedor ou um prestador de serviços gerenciar as necessidades do cliente para garantir esse relacionamento ao longo prazo. Os autores confirmam a origem do CRM no marketing de relacionamento, na qual esse adota uma combinação de marketing, comunicação e serviço para identificar clientes individualmente. Contudo, esses mesmos autores destacam a importância da tecnologia de informação junto ao conceito do CRM e alegam que o CRM tornou-se viável devido ao TI, que possibilita a infraestrutura para a viabilização dessa estratégia de negócio. Dessa forma, o objetivo do CRM é criar clientes fiéis, direcionando a um relacionamento rentável que perdure ao longo do tempo.

Tendo em consideração ao ferramental envolvido na estratégia de CRM, Swift (2001) constata que o CRM exige uma infraestrutura de informação para dar suporte, na qual essa estratégia possui como objetivo o aumento de oportunidades, melhorando o processo de comunicação com o consumidor certo, suprimindo a oferta correta (produto e preço) através do canal certo e no tempo certo.

Segundo Olbrzymek, Juliana (2004) e Olbrzymek, Marilda (2004), o verdadeiro gerenciamento do relacionamento com o cliente está em conduzir esforços na capacitação do recurso humano. Não basta valorizar apenas o capital humano nas empresas, é preciso formar pessoas e entender que o CRM é a mudança na forma como enxergamos o consumidor. Dessa maneira, existe a necessidade de que a organização possua uma equipe altamente capacitada para fazer disso uma realidade.

2.6 ESTRUTURA E INFRAESTRUTURA PARA IMPLANTAR CRM

Segundo Ozgener e Iraz (2005), para que a estratégia de CRM seja eficaz, será preciso envolver e integrar todas as atividades relacionadas ao cliente. Será necessário saber informações de quando, onde e como um cliente interage com a empresa, demonstrando que a organização conhece e valoriza o consumidor.

A estratégia de CRM também deve determinar o escopo do projeto, observando quais componentes deverão ser inclusos nesse projeto. Assim, o planejamento do escopo necessita detalhar os aplicativos para automatizar a força de vendas, bem como as campanhas de marketing, rotinas do *call center*¹, serviço na *WEB*, integração com os sistemas, aplicações sem fios, entre outros (KOTOROV, 2003).

Contudo, Bose (2002) enfatiza que um projeto de CRM deve evitar quaisquer dificuldades em relação às ampliações (escalabilidade) futuras e à limitação de compatibilidade entre os aplicativos no instante da escolha dos *softwares*² e *hardwares*³ envolvidos nessa estratégia. Dessa maneira, Gummesson (2004) considera que as estratégias de marketing e os aspectos técnicos relacionados à escolha de *softwares* são fundamentais para o projeto de CRM.

Brown (2001) ressalta que a implementação dessa estratégia exigirá uma metodologia para integrar a TI com os aspectos de negócio, ou seja, deverá haver uma sequência lógica de atividades por meio de um cronograma realista. O autor nota que será indispensável reservar um tempo para a instalação dos respectivos *softwares* e *hardwares* e verificar se os recursos humanos têm as habilidades técnicas de CRM e TI impostas ao longo desse projeto.

Moreira (2008) explica que os colaboradores são peças chave para o desenvolvimento de um projeto de CRM, antes mesmo da compra de um *software* ou de um *hardware*. Ou seja, é preciso que além de ter o CRM implantado em máquinas com alta tecnologia, também tem que ser feita a compilação das informações e que esta, por sua vez, seja elaborada pelos funcionários que lidam diretamente com os clientes, para que dessa forma, os resultados sejam positivos.

¹ Central de atendimento.

² Sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

³ Parte física de um computador.

A estratégia de CRM é um diferencial competitivo, pois, de acordo com Bretzke (2000) esse projeto permite sustentar a vantagem competitiva pelo profundo conhecimento sobre os clientes atuais e potenciais, pela sistematização de diversas atividades de comunicação, integrada e dirigida, e pela utilização de ferramentas tecnológicas e de marketing, na consecução dos objetivos do marketing de relacionamento.

Nesse sentido, Verhoef e Langerak (2002) mencionam que o marketing e a tecnologia são componentes de uma mesma estratégia. Conforme os autores, o CRM tem suas raízes no marketing, porém, está sempre associado ao uso de *softwares* e está baseado em três perspectivas da administração de marketing, nas quais são: orientação para o cliente, *database*⁴ marketing e o marketing de relacionamento.

Sigala (2005) destaca a importância das ferramentas de tecnologia como *datawarehouse*⁵ e *datamining*⁶, sendo fundamentais para a estratégia de CRM. Elas permitem trabalhar de forma personalizada, gerenciando grandes volumes de informação, na qual, essas soluções identificam aspectos demográficos do público-alvo, segmentos de mercado, comportamento de compras, margens de contribuição, ciclo de vida do cliente, entre outros. Entretanto, é necessário que a infraestrutura viabilize a criação de um consolidado banco de dados dos clientes que evite o isolamento das informações nas áreas funcionais.

Conforme Peppers e Rogers (1994), o processo de gestão de relacionamento com os clientes significa mais do que a implantação de uma nova tecnologia. É principalmente, uma mudança de cultura que aperfeiçoa a reorganização dos processos e tecnologia para suportar essa nova forma de gestão. Segundo o autor existem três tipos de CRM:

- **Operacional:** Visa aumentar a interligação dos diversos ambientes empresariais de apoio que são essenciais para a entrega dos produtos e serviços aos clientes, como por exemplo, os sistemas de linha de frente, retaguarda operacional, e *mobile-office*⁷. Os sistemas de retaguarda estão ligados aos Sistemas Integrados de Gestão Empresarial (*Enterprise Resource Planning*⁸), aos Sistemas de

⁴ Banco de dados.

⁵ Armazém de dados.

⁶ Mineração de dados.

⁷ Escritório móvel.

⁸ Planejamento de recursos da empresa.

Gestão de Fornecedores (SCM) e aos sistemas legados. Os sistemas de linha de frente correspondem à automação de atendimento aos clientes (SAC) e automação da força de vendas (SFA). Os sistemas de *mobile-office* estão relacionados aos sistemas móveis de atendimento aos clientes e automação de campo com o uso de equipamentos móveis, como os *laptops*⁹ e *Personal Digital Assistant*¹⁰ (PDA);

- **Colaborativa:** Facilita a interação entre os clientes e o negócio, integrando todos os pontos de contato, como a utilização de sistemas de voz, telefone, teleconferência via *web*, *e-mail*¹¹, ou qualquer outro mecanismo que permita ao cliente dialogar com a empresa;

- **Analítica:** Esta dimensão está relacionada à inteligência do sistema, com o objetivo de prospectar o conhecimento, identificando diferenciais competitivos para a gestão dos negócios, assim como orientar a organização, baseados na análise de fatos e dados organizados em *datawarehouse*.

Peppers e Rogers (1994) frisam que esta última área é a mais importante de todo o processo. O database marketing é o núcleo de toda a estratégia e táticas do CRM. Por isso, sem uma boa base de dados analíticos e individuais dos clientes, os esforços das dimensões colaborativa e operacional podem resultar em efeitos individuais na relação com o consumidor, contrários aos objetivos fundamentais de uma estratégia de CRM.

2.7 FIDELIZAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES

Com o passar dos tempos a visão de fidelização dos clientes mudou, sendo que o ato de fidelizar era quando o consumidor repetia uma compra. Nos dias de hoje, fidelizar é um investimento árduo de longo prazo que requer muitas habilidades. Como afirma Swift (2001), o sucesso de uma empresa está ligado principalmente nos melhores clientes, sendo que eles permanecerão na empresa e serão leais à medida que a empresa conheça e satisfaça seus desejos e necessidades de maneira individual. Contudo, definir quem são os melhores clientes não é uma tarefa fácil, pois, eles são numerosos, muito diferentes e distribuídos para serem conhecidos pessoalmente.

⁹ Computador portátil.

¹⁰ Assistente pessoal digital – um computador de dimensões reduzidas.

¹¹ Correio eletrônico.

Fidelidade é um profundo comprometimento assumido pelo consumidor em recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, resultando na compra repetitiva de uma mesma marca ou de um mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que podem provocar o comportamento de mudança da marca. (OLIVER, 1980, p. 34).

Bogmann (2000) define que a retenção de clientes exige manutenção constante, pois, se a empresa não conseguir reter, as conquistas futuras não se concretizarão e o investimento de nada valerá. Reter o cliente se torna muito mais barato do que conquistá-lo, por isso é necessário que esse processo de fidelização e retenção seja eficiente.

Dias (2003), afirma que fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos: buscar o crescimento de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas. Nesse sentido, Vavra (1993, p. 163) define que “A habilidade de uma empresa satisfazer clientes seja seu tributo de pós-marketing mais importante”.

Segundo Bretzke (2000), programas de fidelização são ações contínuas que integram o novo processo de gerenciamento de relacionamento com clientes, na qual, tais programas cooperam na diferenciação da empresa na mente dos consumidores, permitindo mecanismos de retenção e percepção seletiva, agregando um elemento emocional ao relacionamento. A agregação de valor é indispensável para que as vantagens do programa possam ser renovadas, buscando o encantamento do cliente, possibilitando o privilégio do consumidor para com a empresa.

Na visão de McKenna, (1991), as condições para iniciar um programa de fidelidade são: a identificação do nível de satisfação dos clientes; a existência de proximidade entre o cliente e a empresa e a oferta de recompensas aos consumidores mais fiéis por meio de produtos, serviços ou benefícios emocionais atrativos para garantir a fidelidade e lealdade dos clientes.

De acordo com Brown (2001), a fidelidade dos clientes é a estratégia mais difícil de medir com precisão, por este motivo, as organizações tentam evitar o abandono dos clientes e buscam a lealdade dos mesmos utilizando três elementos essenciais: segmentação com base no valor; segmentação com base nas necessidades do cliente; e também, dispositivos de previsão de desistência. O objetivo é criar um relacionamento permanente entre empresa e cliente.

Segundo ROLAND, T., et al. (2001), os clientes permanecem numa empresa mesmo em um ambiente tecnológico e altamente dinâmico, sendo que os produtos vêm e vão. Por isso o segredo para o sucesso é manter fortes relações ao longo prazo com os clientes que são lucrativos, independentemente de quais produtos estejam envolvidos ou de como os produtos necessários possam mudar com o tempo. As preferências e necessidades dos clientes mudarão com o tempo, contudo, é importante estreitar laços e manter interação com o consumidor, acima das preferências por marcas, ao longo dos diversos estágios da vida. Em geral, a crescente ênfase no gerenciamento das relações corresponde com o decréscimo da ênfase dos produtos. Estes são fundamentais, mas ainda assim, ficam atrás para o crescente valor do cliente.

Kotler (1999) contextualiza que a fidelização do cliente traduz a venda do maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. O indispensável é a conquista constante de tal forma que impeça o consumidor de migrar para a concorrência.

2.8 PÓS-VENDA

Cada vez mais o serviço pós-venda é reconhecido como uma vantagem competitiva e parte integrante da cadeia de valor. Ele representa a maior oportunidade de maior margem de lucro, criando assim, um valor econômico. Além disso, é um indispensável mecanismo para colher informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos. Se for utilizado adequadamente, é uma fonte sobre a qual as empresas podem alimentar um grande número de relacionamentos com seus mais desejados clientes, ou seja, os lucrativos (INGLIS, 2002).

Segundo Bogmann (2000) a fidelização de clientes está estritamente ligada com a qualidade de serviços e essa fidelização é quem integra o processo do marketing de relacionamento. Kotler (1999) explica que o pós-venda é indispensável no alcance dessa fidelização, sendo um fator de sobrevivência para as empresas no futuro. A organização que possui vantagens com os clientes após a compra é quem lidera o mercado, pois, o cliente dos dias de hoje é exigente e não adquire somente um produto, mas também o benefício dessa compra.

Vavra (1993) descreve que o pós-venda, também conhecido como pós-marketing, aumenta a probabilidade de que os clientes atuais não abandonarão a empresa, mas sim, comprarão outros produtos da mesma organização ao invés de procurar a concorrência. A atividade do pós-venda ajuda a empresa a mensurar o nível de satisfação dos clientes perante aos produtos e serviços e deixam os clientes satisfeitos após a compra. Ainda segundo o autor, o pós-venda é recomendado para a empresa fazer a identificação da base de clientes, o reconhecimento dos clientes como indivíduos, assim como, o reconhecimento de suas necessidades e expectativas, fortalecendo os canais de comunicação.

As atividades do pós-marketing tornam-se componentes críticos de qualquer projeto de retenção do cliente porque, por meio do oferecimento de informações e do relacionamento, é possível fazer com que os clientes percebam qualidade no produto ou serviço comprado (BOGMANN, p. 33, 2000).

De acordo com Inglis (2002) o desenvolvimento de uma estratégia que antecipe e atenda com eficiência às necessidades do pós-venda não é uma tarefa fácil. As empresas líderes no mercado entendem o valor que fornecem aos consumidores com o serviço excelente e esforçam-se para oferecer os serviços adequadamente. A chave do serviço lucrativo está na capacidade de classificar a oferta de serviços por grupo de clientes e obter um retorno coerente sobre os serviços fornecidos que reflita o valor percebido pelo cliente.

McKenna (1991) justifica que o pós-marketing/atendimento pós-venda leva a empresa a conhecer melhor o seu cliente, antecipando sua expectativa e principalmente superando suas necessidades com o objetivo de fidelizar o consumidor para torná-lo leal à organização, com isso, obtendo um relacionamento duradouro.

Para a maioria das empresas, a questão é como se mover mais ativamente para captar o valor total do negócio representado pelos serviços de pós-venda. Para aqueles que tirarem vantagem dessa janela de oportunidade, a questão logo será como aumentar ainda mais os lucros e sua distância como líder. Se forem baseados em uma forte estratégia executada com eficácia, os serviços aos clientes podem ser a parte mais lucrativa de sua operação, trazendo resultados impressionantes – melhoras significativas na retenção de clientes a longo prazo, avanço no posicionamento competitivo das linhas de negócio principal e crescimento substancial e de longo prazo nas receitas de vendas e na lucratividade proporcionadas pelos clientes. (INGLIS, p. 124, 2002).

O pós-venda é constituído por inúmeros serviços, que são descritos da seguinte forma:

- Manutenção ou assistência técnica: Conforme Pinto e Xavier (1999, p.16), a missão da manutenção é “garantir a disponibilidade da função dos equipamentos e instalações, de modo a atender um processo de produção e preservação do meio ambiente”. A manutenção pode ser dividida em corretiva não planejada, corretiva planejada, preventiva, preditiva, detectiva e engenharia de manutenção. A assistência técnica envolve atividades que uma empresa fornecedora efetua no sentido de fazer com que o serviço adquirido esteja em condições de gerar os benefícios esperados (MOREIRA, 2008).

- Garantia do produto: Kotler (1998) descreve a garantia como sendo uma declaração formal do desempenho esperado pelo cliente em relação ao produto assegurado pelo fabricante.

- Atendimento telefônico: Para Angelo e Ciagrande (1999) o atendimento telefônico representa hoje um dos principais pontos de atrito no que se refere a uma formação de boa imagem e relações entre a empresa e o cliente. É a principal fonte de comunicação com os consumidores.

- Treinamento: segundo Moreira (2008) no marketing industrial a venda é mais pessoal, por isso, o vendedor é mais exigido nos seus contatos e deve receber treinamento adequado, além de conhecer o produto que vende como também o comportamento e necessidade dos clientes. Também é indispensável conhecer a cultura ambiental dentro e fora da empresa onde presta seus serviços.

- Entrega técnica e orientação quanto ao uso: A entrega técnica do bem ou serviço facilita o seu pleno e correto funcionamento, a fim de evitar possíveis depreciações por mau uso ou falta de conhecimento básico de seu uso. Pode ser usado como uma espécie de orientação relativa ao uso do equipamento, trazendo informações relacionadas aos cuidados e forma correta de utilizar o produto (MOREIRA, 2008).

- Visitas técnicas a clientes: Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os responsáveis pela área técnica podem coletar informações sobre o cliente, fazendo visitas com o propósito de identificar as experiências e exigências do cliente em relação ao produto. Moreira (2008) afirma que à medida que a empresa compartilha os problemas dos clientes, compreende os seus processos produtivos e desenvolve

um clima de legitimidade no relacionamento, estará pronta a oferecer opiniões técnicas, suportada pelos conhecimentos prévios e adquiridos no cliente.

Inglis (2002) ainda afirma que empresas que superam as expectativas em suas atividades de pós-venda conseguem expandir a lealdade dos clientes e a retenção dos mesmos ao longo prazo. O diferencial competitivo de qualquer estratégia está basicamente na capacidade de execução. Elaborar uma estratégia de pós-venda com eficácia é algo que requer muito empenho e o mesmo grau de comprometimento que um planejamento. As ações-chave de uma estratégia de pós-venda são:

- Gerenciar os contatos com os consumidores para agregar a eficácia e eficiência;
- Estruturar a empresa para esta ser mais voltada para o cliente.
- Coordenar a força de trabalho para suprir a demanda de maneira confiável e eficaz.
- Construir a competência de colaboradores.
- Administrar o desempenho para manter o equilíbrio de custos, qualidade e atendimento.

Conforme Grönroos (1994) existe a necessidade dos gestores em transformar o foco da administração científica para uma administração de serviços, na qual esta é baseada em altos níveis de serviço e suportada por serviços de pós-venda, proporcionando um relacionamento único e duradouro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que o tema em estudo tenha a natureza de uma pesquisa científica, é necessário que seja orientado através de uma averiguação de forma planejada, elaborada dentro das normas e a precisão da metodologia científica.

De acordo com Gil (1999) método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e teóricos utilizados para se alcançar o conhecimento. Pádua (2004) afirma que o método científico é uma aplicação de técnicas, que formam a atividade da pesquisa, na qual, esta possui a finalidade de elaborar conhecimentos que tem por objetivo a compreensão e transformação da realidade. É, portanto, um conjunto de procedimentos, de técnicas, sob a designação de metodologia.

Segundo Gressler (2004), a pesquisa tem a finalidade de solucionar um problema e o método visa conduzir a busca da solução deste problema. O método científico pode ser definido como uma série de etapas estruturadas e orientadas para obter uma grande precisão e legalidade aos resultados de uma pesquisa.

O método científico é um instrumento utilizado pela ciência na averiguação da realidade, na qual, a grande força dele está na possibilidade de descoberta das relações constantes e necessárias entre os fenômenos. Dessa forma, se estabelecem as leis que permitem a obviedade da natureza (FONSECA, 2009).

O método, portanto, constitui um dos pontos centrais nas formas de conhecimento do ser humano. Ao levarmos esse conceito para a aquisição do conhecimento em ciência, teremos um método chamado científico. Este, por sua vez, caracteriza-se por um conjunto de procedimentos racionais e preestipulados de que o pesquisador se utiliza para atingir uma determinada meta (Fonseca, 2009, p. 19).

Segundo Cervo e Bervian (2002) o método científico faz com que o cientista busque o questionamento da realidade, seguindo o caminho da dúvida metódica, aplicando-o no campo das ciências sociais, de modo positivo, ou seja, a pesquisa deve preocupar-se com o que é e não com o que se pensa que deve ser.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Cervo e Bervian (2002) a pesquisa tem como finalidade a solução de problemas teóricos ou práticos em conjunto com os processos científicos. Ela parte de um problema e com o uso do método científico, busca a resposta. Nesse sentido Martins (2008) salienta que, a pesquisa é uma atividade destinada à solução de problemas, utilizando um método para averiguar e analisar essas respostas, buscando também uma inovação no processo do conhecimento.

Desta forma esta pesquisa será quanto aos fins, uma pesquisa descritiva e quanto aos meios bibliográfica e de campo.

Quanto aos fins de investigação o tipo de pesquisa adotada para este trabalho será a pesquisa descritiva, a qual relata Malhotra (2004) ser um tipo de pesquisa conclusiva na forma de um levantamento realizado para quantificar a importância das diferentes causas sociais para as organizações. Como afirma Rampazzo (2002) a pesquisa descritiva procura saber com precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, bem como sua relação, sua natureza e suas características, na qual, os dados precisam ser coletados e registrados e organizadamente para seu estudo propriamente dito. É um tipo de pesquisa que em suas diversas formas trabalha sobre dados ou fatos extraídos da própria realidade.

Com a realização de uma pesquisa descritiva, pretende-se buscar o conhecimento das diferentes situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e outros aspectos sobre o comportamento humano, tanto do indivíduo quanto de grupos e comunidades mais agregadas, levantando dados que não constam em documentos bibliográficos (CERVO; BREVIAN, 2002).

Quanto aos meios de investigação será utilizada a pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica é utilizada para a fundamentação teórica, procurando no contexto dos livros e documentos escritos as informações essenciais para o desenvolvimento no estudo de um tema elaborado (MARTINS, 2008).

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica busca a explicação de um problema por meio de referências teóricas publicadas em documento. Procura conhecer e analisar contextos científicos do passado sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Portanto, para realização deste estudo, torna-se fundamental a utilização da pesquisa bibliográfica para conhecer melhor os assuntos tratados no trabalho, facilitando assim que o pesquisador consiga melhor obter informações que contribuam para a solução dos problemas.

A pesquisa de campo baseia-se na observação de acontecimentos e fenômenos que ocorrem espontaneamente. O objetivo desta pesquisa é a busca de informações e/ou conhecimentos a respeito de um problema para o qual se procura uma resposta (FONSECA, 2007). Portanto, para o alcance deste objetivo, a pesquisa foi realizada por meio de questionários que tiveram o propósito de obter o conhecimento do problema motivador do trabalho em estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

A população alvo desta pesquisa foi caracterizada pelos clientes de uma empresa do ramo de atividade de Engenharia de Segurança localizada no município de Criciúma.

A empresa em estudo foi fundada por dois Engenheiros mecânicos, pai e filho, em 03/11/2010 e atua no ramo de prestação de serviços direcionado à inspeções de segurança em caldeiras. Os engenheiros mecânicos decidiram fundá-la após a separação de outra empresa, na qual um dos Engenheiros mecânicos era sócio e prestava diversos tipos de serviços nas áreas de engenharia mecânica e elétrica na qual também vendia peças para indústria em geral. A empresa em questão localiza-se no município de Criciúma – SC.

A organização foi criada com o intuito de definir e focar suas atividades em serviços específicos, neste caso inspeções de segurança em caldeiras e vasos sob pressão e treinamentos nesta área, para assim obter uma evolução contínua no que diz respeito a conhecimento (know-how) e qualidade na prestação e serviços, desta forma se diferenciando neste ramo. O mercado atendido pela empresa até 2012 continha a região de Araranguá até Florianópolis. Em 2012 foi aberta uma filial em Jaraguá do Sul através da incorporação de outro Engenheiro mecânico da família, expandindo o nicho de mercado para a região norte do estado. Atualmente a empresa conta com: uma Engenheira de segurança, três Engenheiros mecânicos, um vendedor e um técnico em eletromecânica, além de alguns terceiros quando necessário.

A estruturação da população-alvo é exemplificada a seguir:

Quadro 1: Estruturação da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Desenvolver uma proposta de marketing de relacionamento na empresa em estudo.	Março de 2014 a Abril de 2014	Criciúma, SC	Clientes ativos da empresa em estudo	Pesquisa com os clientes da organização

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora

Segundo Malhotra (2004) a população é a soma ou o agregado de todos os elementos que fazem parte de um conjunto de características comuns e que concebe o universo para o problema de pesquisa.

Quando não for utilizado todos os elementos que fazem parte da população para a pesquisa, aplica-se uma parte que se chama amostra, na qual, de acordo com Malhotra (2004) pode ser extraída por meio de uma informação sobre os parâmetros populacionais, ou seja, é um subgrupo de uma população selecionado para o trabalho em estudo. A amostragem, segundo Marconi e Lakatos (2002) é o método de selecionar amostras em uma população classificando-a em probabilística e não probabilística. Mattar (2007) ressalta que a amostragem está muito ligada com a estrutura do processo de pesquisa descritiva por levantamentos, na qual, consiste em pesquisar apenas uma parte da população para alcançar conhecimento para o todo, ao invés de pesquisá-la toda, sendo que esta é característica do censo.

É preciso obter uma técnica de amostragem para que a amostra seja alcançada. No estudo em questão será empregada a amostragem não probabilística intencional (por julgamento), que, conforme Mattar (2007) é aquela em que a seleção dos elementos da população para constituir a amostra depende do julgamento do pesquisador no campo. Para o autor, uma estratégia que é bem aplicada é a de selecionarem casos julgados como característicos da população em que o pesquisador está interessado, presumindo que os erros de julgamento da seleção irão contrabalancear-se. Se os critérios de julgamento na escolha da amostra forem adequados, esta amostra por julgamento se torna essencial, obtendo melhores resultados para a pesquisa.

Com isso a população da empresa é constituída por 120 clientes ativos cadastrados, sendo um grande número de clientes para a realização da pesquisa.

Portanto, do total de clientes ativos da empresa, foram selecionados pela pesquisadora 50 clientes para a realização desta pesquisa.

3.2.1 Tipo de abordagem

Como técnica de análise dos dados, foram utilizadas as abordagens quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa é caracterizada segundo Gressler (2004) pela elaboração de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação das formas de coleta de dados e informações, utilização de tratamentos estatísticos. Amplamente aplicada, a abordagem possui a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação.

No entanto, a abordagem qualitativa de acordo com Marconi e Lakatos (2002), preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais específicos, aprofundando-os e descrevendo a complexidade do comportamento. Neste tipo de pesquisa, dados como, hábitos e atitudes são analisados de maneira mais detalhada, compreendendo a perspectiva de indivíduos e grupos. De acordo com Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras em que o pesquisador proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" na qual está sendo estudado, ao invés de coletar dados para comprovar hipóteses ou teorias.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a pesquisa em questão foram utilizados como meio de investigação dados compilados pela própria pesquisadora, deste modo dados primários, que são de acordo com Mattar (2007) aqueles que não foram coletados, estando ainda em propriedade dos pesquisados, tendo como finalidade de atender às necessidades específicas da pesquisa em desenvolvimento. O autor destaca as fontes básicas de dados primários, que são: pesquisado, as pessoas que possuem informações do pesquisado e situações similares.

Desta forma, foi utilizada como técnica de coleta de dados a aplicação de questionário com os clientes e entrevista em profundidade com o proprietário da empresa. A palavra questionário se refere a uma maneira de obter respostas às

perguntas por uma fórmula que o pesquisado preenche. Esta técnica contém um conjunto de questões, todas relacionadas com um problema específico (CERVO; BERVIAN, 2002). Conforme Malhotra (2004), a entrevista em profundidade tem como principal utilidade proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema. Esta entrevista atribui diretamente as respostas ao entrevistado, na qual, resultam em uma livre troca de informações.

Com isso, foi aplicado um questionário auto administrado com perguntas fechadas de múltipla escolha, realizado com um total de 50 (cinquenta) clientes da empresa e também foi aplicado ao proprietário da empresa uma entrevista semiestruturada contendo questões abertas. Os instrumentos de coleta de dados da pesquisa estão apresentados no Apêndice A e no Apêndice B deste trabalho.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

É indispensável ter um plano de análise para o pesquisador adquirir o conhecimento sobre os dados estatísticos que serão aplicados na pesquisa, dessa forma, construindo respostas às suas questões e estabelecendo uma relação entre os dados alcançados na coleta e as hipóteses formuladas anteriormente (MARCONI, LAKATOS, 2002).

Para a tabulação dos questionários será fundamental a utilização de recursos como planilhas e gráficos para a posterior interpretação dos resultados. De acordo com Mattar (2007) as tabelas se caracterizam por possuírem linhas horizontais, sem nenhuma vertical, por não terem suas laterais fechadas e por dispor de dados numéricos. Já os gráficos para o autor, constituem um tipo específico de figura, na qual os resultados são apresentados de forma visual.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa será apresentada de forma sintetizada a definição dos procedimentos metodológicos, contendo os objetivos específicos que foram elaborados pela pesquisadora. Esta síntese tem o objetivo de classificar qual o tipo de pesquisa quanto aos fins, meios de investigação, coleta dos dados, procedimentos de coleta dos dados e a técnica de coleta dos dados na qual será apresentada.

Quadro 2: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipos de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Estudar sobre o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento	Descritiva	De campo	Questionário	Auto administrado com perguntas fechadas de múltipla escolha	Quantitativa
Identificar o nível de interesse dos clientes em relação à prestação de serviços da empresa em estudo					
Identificar as necessidades de infraestrutura para o desenvolvimento de um projeto de marketing de relacionamento					
Desenvolver um diagnóstico na empresa em estudo com base nas necessidades e conceitos de marketing de relacionamento					
Identificar as necessidades de um relacionamento com os atuais clientes desejado pela empresa					
Apresentar uma proposta de marketing de relacionamento na empresa em estudo					

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora

Quadro 3: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipos de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Estudar sobre o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento	Descritiva	De campo	Entrevista	Auto administrado com perguntas abertas	Qualitativa
Identificar o nível de interesse dos clientes em relação à prestação de serviços da empresa em estudo					
Identificar as necessidades de infraestrutura para o desenvolvimento de um projeto de marketing de relacionamento					
Desenvolver um diagnóstico na empresa em estudo com base nas necessidades e conceitos de marketing de relacionamento					
Identificar as necessidades de um relacionamento com os atuais clientes desejado pela empresa					
Apresentar uma proposta de marketing de relacionamento na empresa em estudo					

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão do resultado da pesquisa, neste capítulo será apresentado os dados relevantes deste estudo com o resultado de cada pergunta, bem como questionários com as perguntas e suas respostas, tabelas, gráficos e uma análise desenvolvida a partir dos dados obtidos. Em seguida será realizada uma análise geral observando os pontos a serem melhorados diante dos itens considerado insatisfatórios na visão dos clientes.

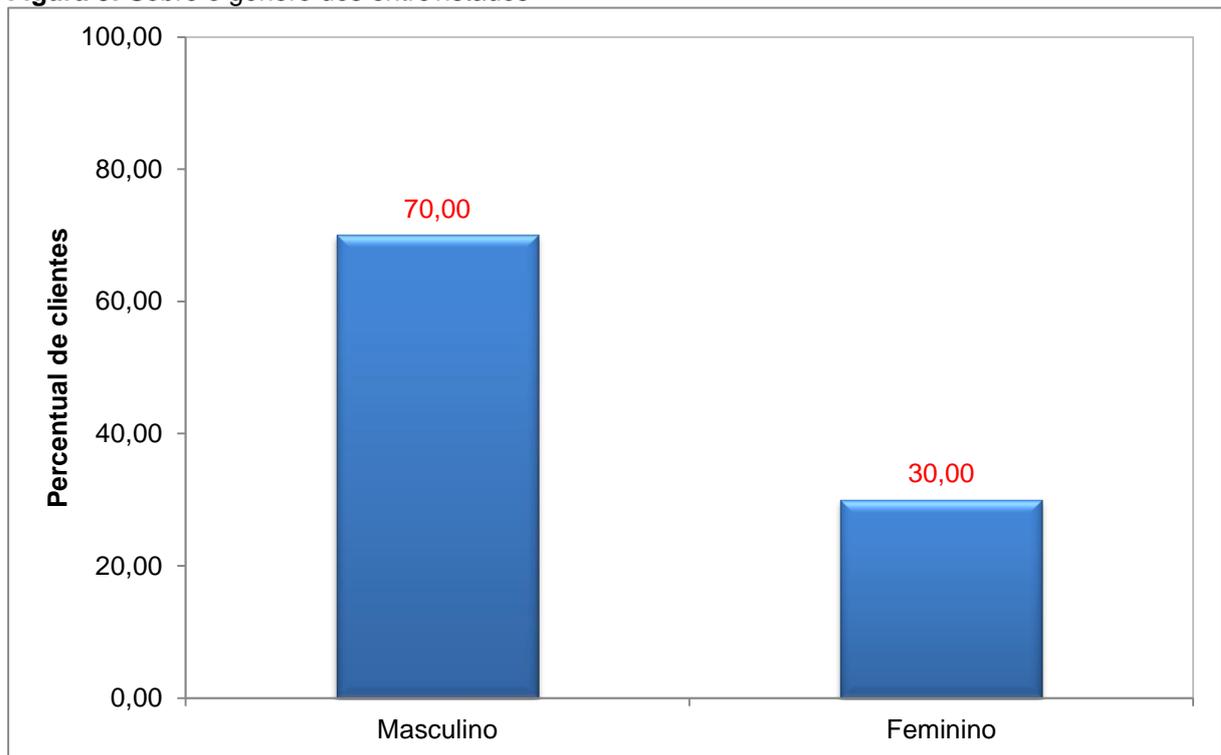
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA PESSOA FÍSICA

A seguir, será abordada a análise dos resultados da pesquisa de campo, relacionada à visão dos clientes do tipo pessoa física. Foram pesquisados cinquenta colaboradores. Para cada pergunta haverá um comentário destacando a importância do mesmo para a realização do estudo.

4.1.1 Sobre o gênero dos entrevistados

Tabela 2: Sobre o gênero dos entrevistados

Alternativa	F	%
Masculino	35	70,00
Feminino	15	30,00
Total	50	100,00

Figura 3: Sobre o gênero dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

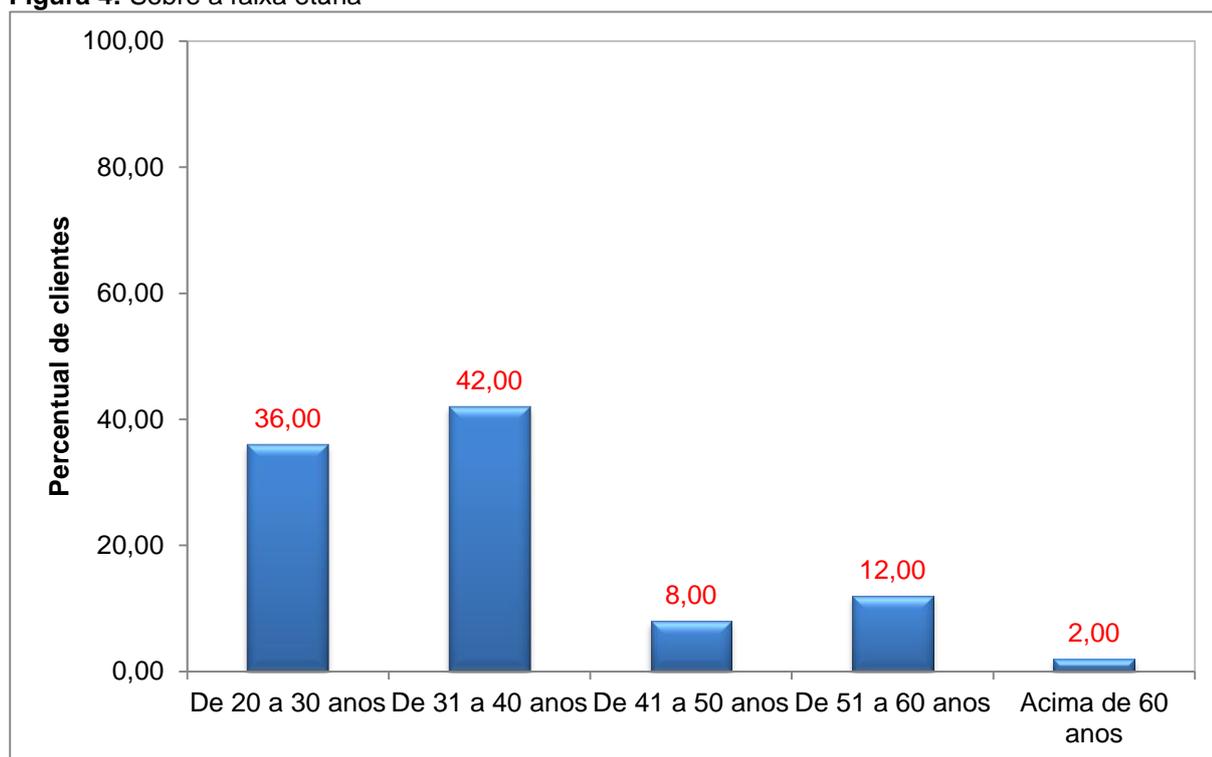
Na questão gênero percebeu-se que a maioria clientes entrevistados são homens (70%) enquanto as mulheres com a minoria de (30%) dos entrevistados.

4.1.2 Sobre a faixa etária

Tabela 3: Sobre a faixa etária

Alternativa	F	%
De 20 a 30 anos	18	36,00
De 31 a 40 anos	21	42,00
De 41 a 50 anos	4	8,00
De 51 a 60 anos	6	12,00
Acima de 60 anos	1	2,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 4: Sobre a faixa etária

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

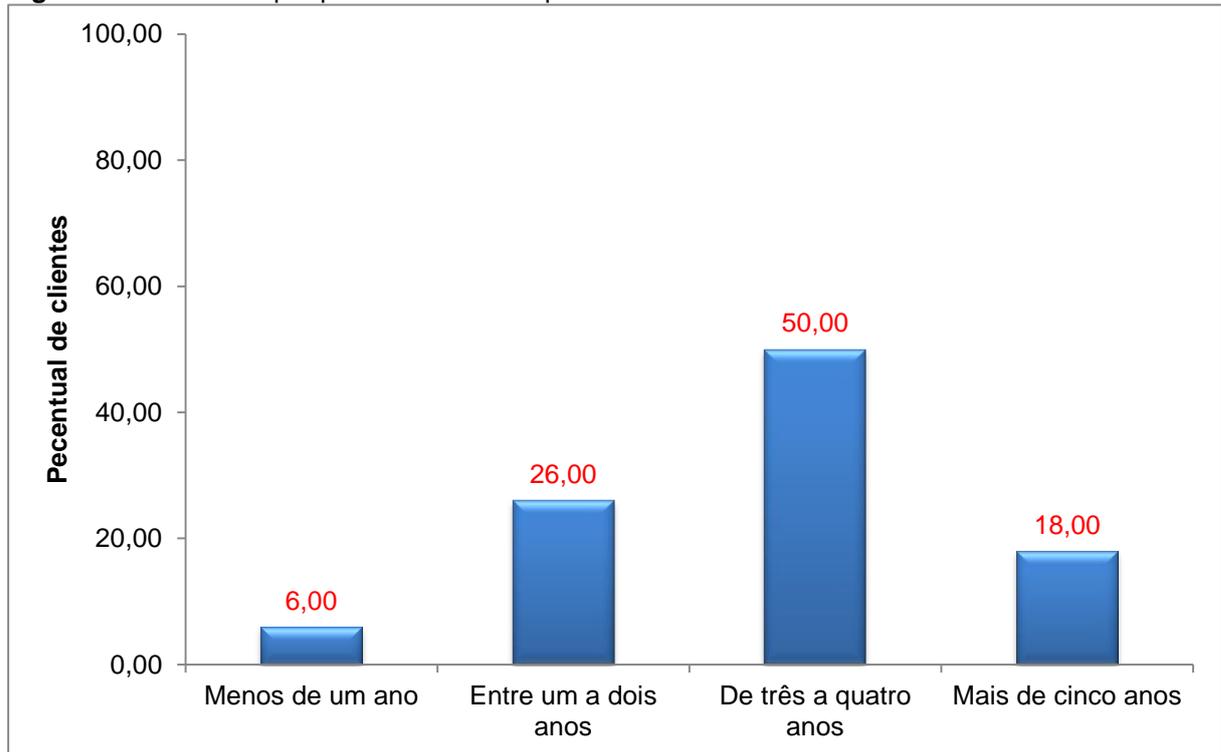
A faixa etária dos entrevistados é de 20 a 30 anos com 36%, de 31 a 40 anos com 42%, logo após de 41 a 50 anos com 8%, seguida pela faixa de 30 a 39 anos com 25%, e por fim acima de 60 anos com 2%.

4.1.3 Sobre o tempo que é cliente da empresa

Tabela 4: Sobre o tempo que é cliente da empresa

Alternativa	F	%
Menos de um ano	3	6,00
Entre um a dois anos	13	26,00
De três a quatro anos	25	50,00
Mais de cinco anos	9	18,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 5: Sobre o tempo que é cliente da empresa

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

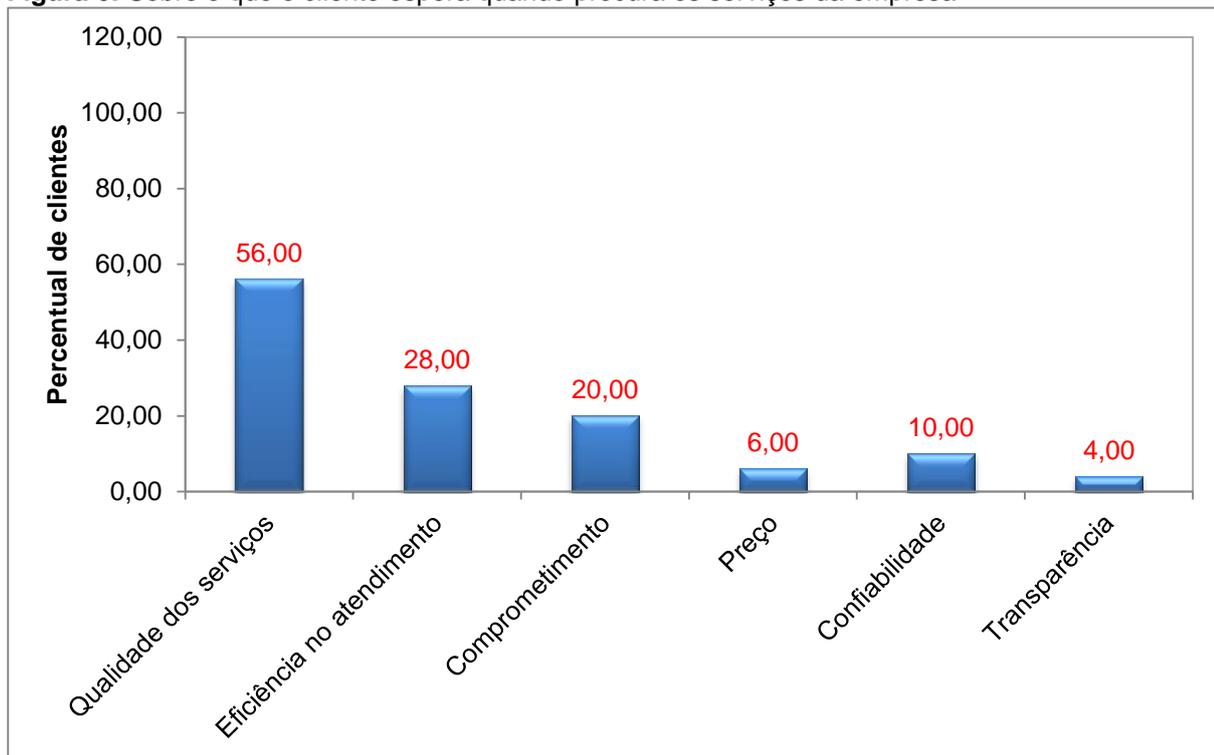
A pesquisa apontou que 6% dos entrevistados são clientes há menos de um ano da empresa, 26% são clientes entre um a dois anos, logo após 50% são clientes entre três a quatro anos e 18% afirmam que são clientes mais de cinco anos da empresa.

4.1.4 Sobre o que o cliente espera quando procura os serviços da empresa

Tabela 5: Sobre o que o cliente espera quando procura os serviços da empresa

Alternativa	F	%
Qualidade dos serviços	28	56,00
Eficiência no atendimento	14	28,00
Comprometimento	10	20,00
Preço	3	6,00
Confiabilidade	5	10,00
Transparência	2	4,00
Total de respostas	62	124,00
Total de entrevistados	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 6: Sobre o que o cliente espera quando procura os serviços da empresa

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados analisados, pode-se perceber que a maioria, ou seja, 56% dos pesquisados acreditam que a qualidade dos serviços é o principal aspecto que leva à procura dos serviços da empresa em estudo, 28% acreditam ser a eficiência no atendimento o aspecto relevante e em terceiro lugar o comprometimento é o item escolhido por 20% dos entrevistados. Já 6% dizem ser o preço, 10% a confiabilidade e 4% a transparência.

Mediante os resultados, pode-se dizer que o atributo mais relevante apontado pelos clientes para a procura dos serviços da empresa é a qualidade dos mesmos e este resultado demonstra para a empresa que para cultivar o relacionamento com o cliente é preciso que o serviço oferecido seja de qualidade.

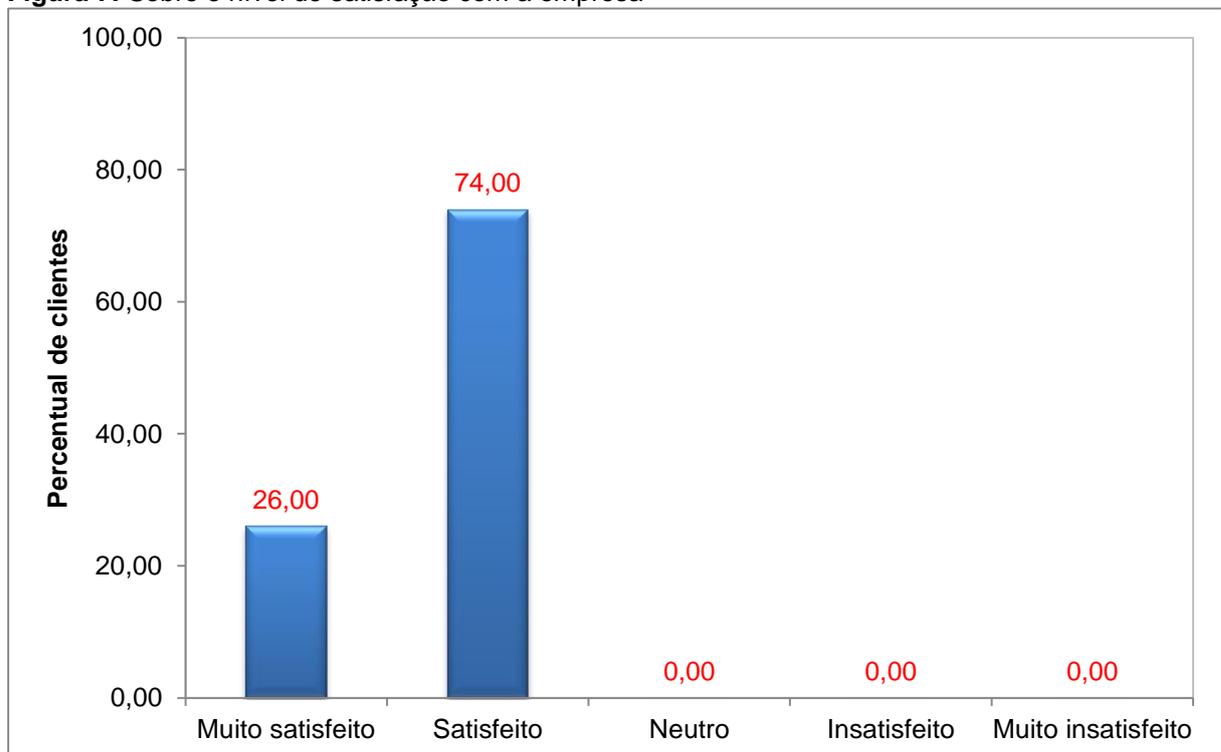
4.1.5 Sobre o nível de satisfação com a empresa

Tabela 6: Sobre o nível de satisfação com a empresa

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	13	26,00
Satisfeito	37	74,00
Neutro	0	0,00
Insatisfeito	0	0,00
Muito insatisfeito	0	0,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 7: Sobre o nível de satisfação com a empresa



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando os dados pode-se perceber que dos colaboradores pesquisados, nenhum deles está insatisfeito ou muito insatisfeito com a empresa, porém, a maioria deles, ou seja, 74% estão satisfeitos e os demais, 26% estão muito satisfeitos com a empresa.

O resultado obtido facilita muito para a empresa saber como os clientes pensam em relação à organização atualmente. Segue algumas contribuições significativas:

“Sempre que precisamos da empresa, fomos bem atendidos”

“Atendimento bom, entregas no prazo”

“A empresa sempre nos atendeu de maneira satisfatória”

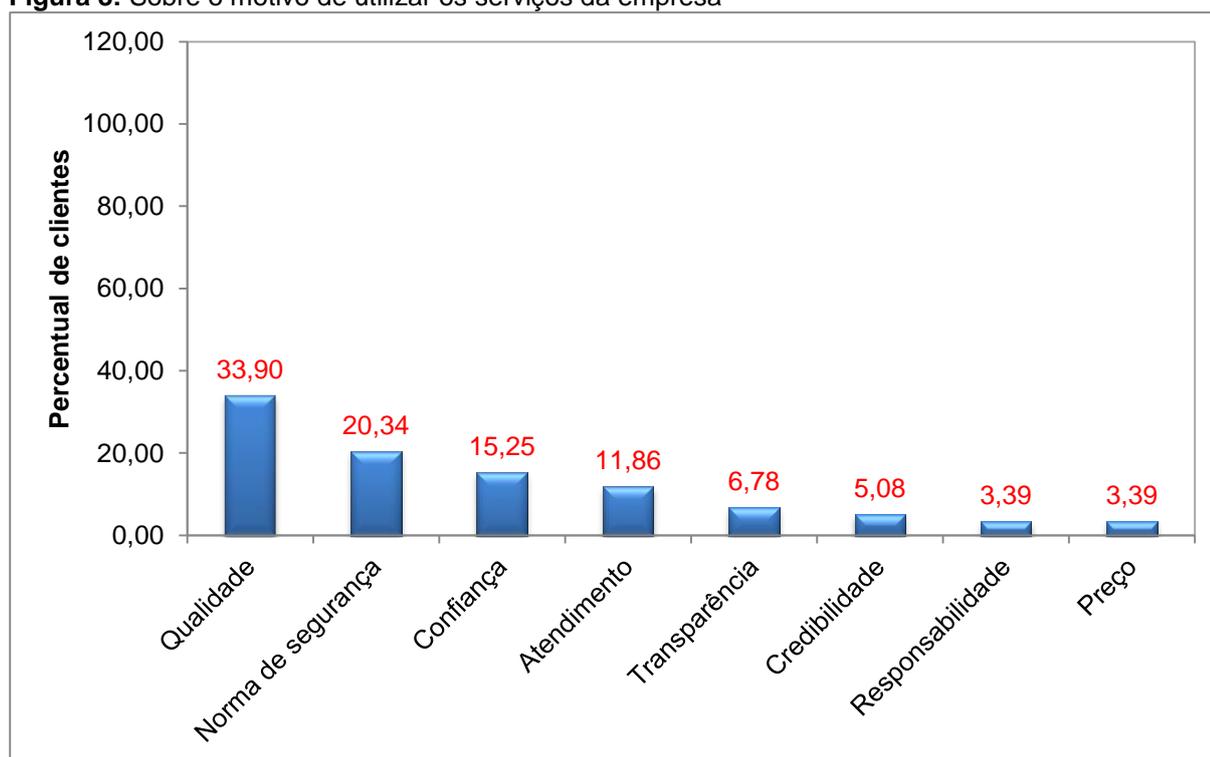
4.1.6 Sobre o motivo de utilizar os serviços da empresa

Tabela 7: Sobre o motivo de utilizar os serviços da empresa

Alternativa	F	%
Qualidade	20	33,90
Norma de segurança	12	20,34
Confiança	9	15,25
Atendimento	7	11,86
Transparência	4	6,78
Credibilidade	3	5,08
Responsabilidade	2	3,39
Preço	2	3,39
Total de respostas	59	45,76
Total de entrevistados	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 8: Sobre o motivo de utilizar os serviços da empresa



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados apontam que a qualidade com 33,90% é o item mais importante na escolha dos clientes por utilizar os serviços da empresa em estudo. Em segundo lugar, com 20,34% a norma de segurança é o aspecto considerado pelos pesquisados e 15,25% acreditam ser a confiança o motivo para procurar os

serviços da organização. Em seguida está o atendimento 11,86%, transparência 6,78%, credibilidade 5,08% e responsabilidade e preço em igualdade com 3,39%.

De acordo com os resultados dessa questão, pode-se perceber que a maioria dos pesquisados acredita que os serviços da empresa são de qualidade e procuram a mesma por tal motivo. É uma informação importante para manter o cliente fiel e buscar com ele um relacionamento duradouro por meio de um programa de relacionamento com os clientes, conforme a proposta do presente estudo.

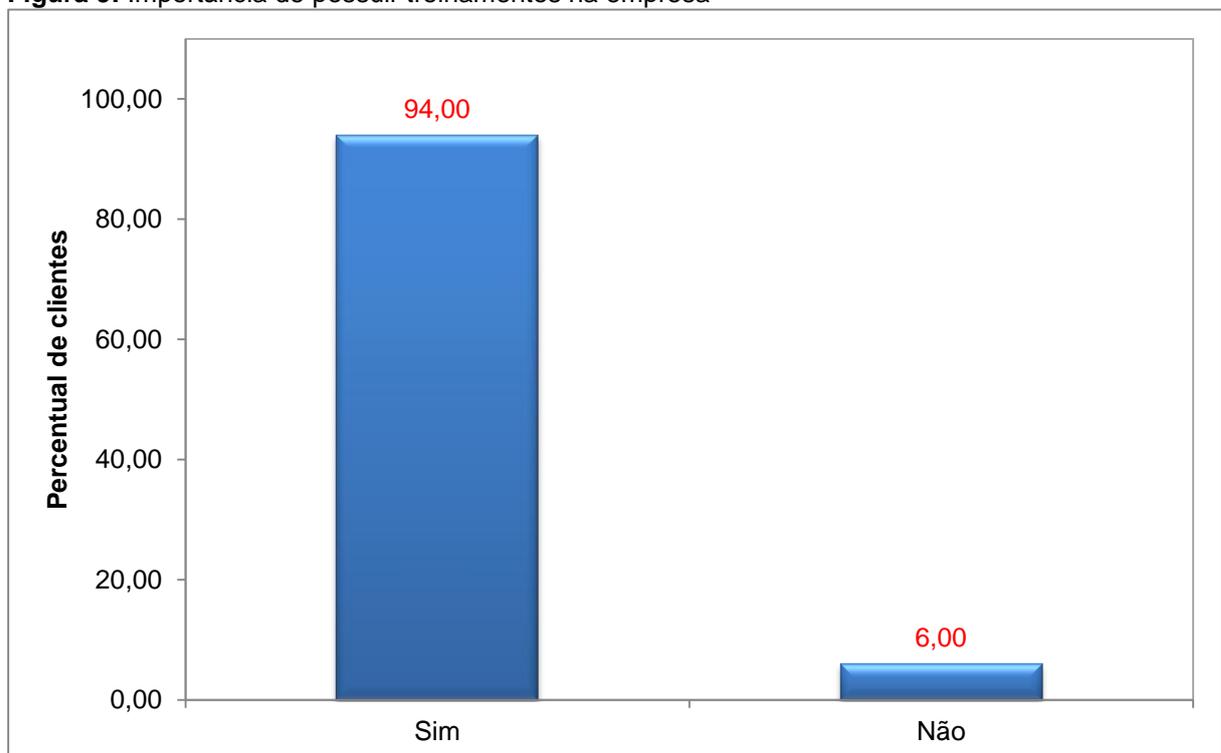
4.1.7 Importância de possuir treinamentos na empresa

Tabela 8: Importância de possuir treinamentos na empresa

Alternativa	F	%
Sim	47	94,00
Não	3	6,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 9: Importância de possuir treinamentos na empresa



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Ao analisar os dados percebe-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 94% acha interessante que a empresa tenha treinamentos aos seus clientes, já outros 6% acreditam que não há necessidade de se obter treinamentos.

O resultado apontado mostra que o interesse dos clientes por treinamentos oferecidos pela empresa é importante para estreitar o relacionamento com os mesmos, pois o propósito do marketing de relacionamento é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

4.1.8 Grau de importância dos atributos

Tabela 9: Grau de importância dos atributos

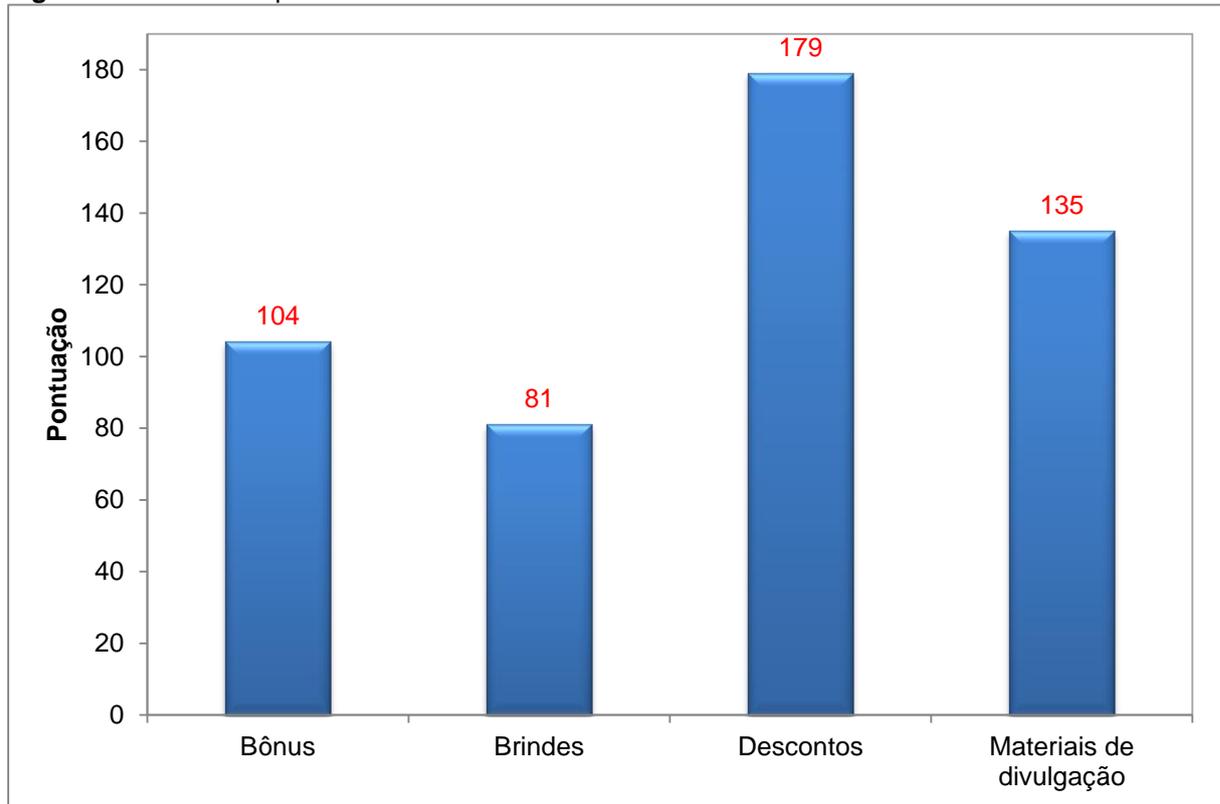
	AT01	AT02	AT03	AT04
ORDEM	Bônus	Brindes	Descontos	Materiais de divulgação
PRIMEIRO	5	0	34	11
SEGUNDO	10	6	12	21
TERCEIRO	19	19	3	10
QUARTO	16	25	1	8
TOTAL	50	50	50	50

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Tabela 10: Pontuação do grau de importância dos atributos

PESO	ORDEM	Bônus	Brindes	Descontos	Materiais de divulgação
4	PRIMEIRO	20	0	136	44
3	SEGUNDO	30	18	36	63
2	TERCEIRO	38	38	6	20
1	QUARTO	16	25	1	8
	PONTUAÇÃO	104	81	179	135

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 10: Grau de importância dos atributos

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando os dados apontados dessa questão, observa-se que dentre os quatro atributos, o mais relevante para a maioria dos pesquisados são os descontos com 129 pontos, em segundo lugar os materiais de divulgação com 85 pontos, em terceiro lugar bônus com 54 pontos e em quarto o lugar brindes com 31 pontos.

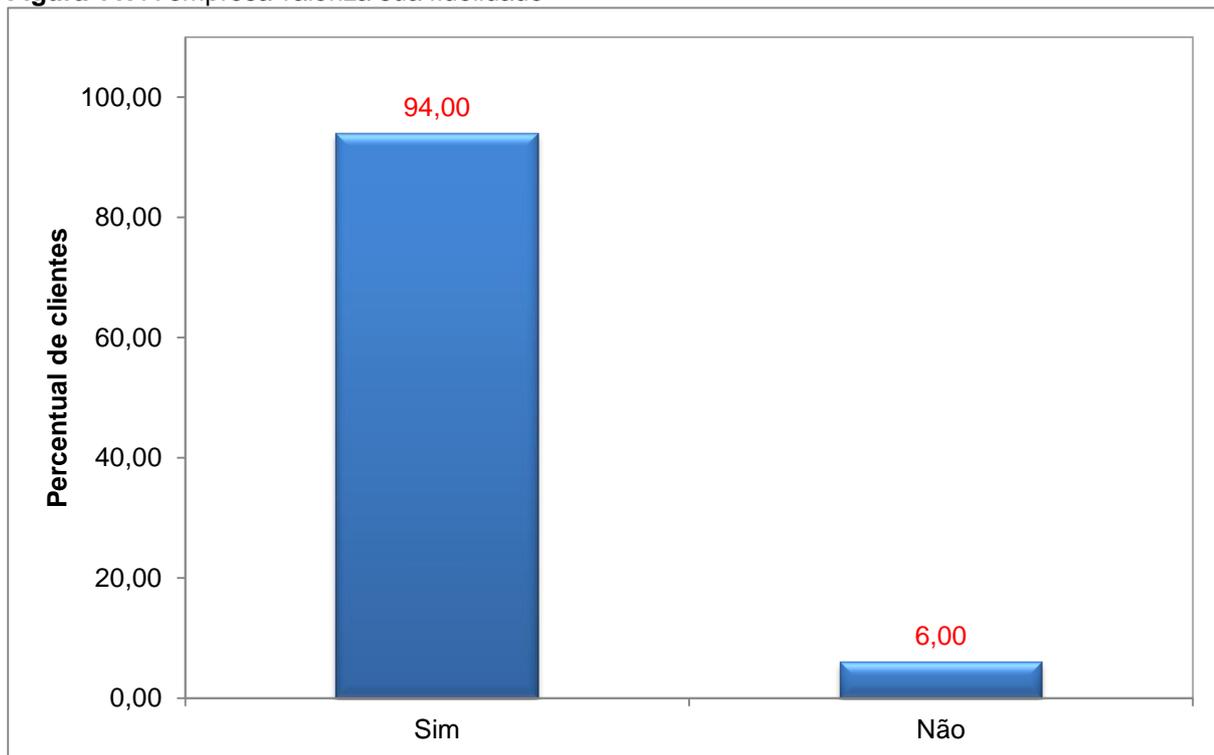
Evidencia-se com o resultado obtido que os atributos bônus, brindes, descontos e materiais de divulgação são uma forma de construir uma fidelização com os clientes e mostrá-los que a empresa está interessada em valorizá-los e retê-los ao longo prazo, prolongando o relacionamento para conquistar uma maior satisfação e conseqüentemente fidelização dos clientes.

4.1.9 A empresa valoriza sua fidelidade

Tabela 11: A empresa valoriza sua fidelidade

Alternativa	F	%
Sim	47	94,00
Não	3	6,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 11: A empresa valoriza sua fidelidade

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando os dados pode-se perceber que a maioria, ou seja, 94% dos pesquisados dizem que a empresa em estudo valoriza a fidelidade dos colaboradores, sendo que 6% não percebem esta fidelidade.

Os resultados desta questão confirmam que os clientes se sentem fidelizados com a empresa, mostrando que a mesma está suprindo as necessidades de seus clientes através de um serviço de qualidade. É o que justifica Swift (2001), enfatizando que o sucesso de uma empresa está ligado principalmente nos melhores clientes, sendo que eles serão leais à medida que a organização conheça e satisfaça seus desejos e necessidades de maneira individual.

Por isso, com o resultado obtido, fica evidente o desenvolvimento de programas de relacionamentos voltados aos clientes da empresa, na qual, o desafio de se aplicar o marketing de relacionamento é a capacidade de atingir um maior número de clientes defensores, criando uma relação sólida e contínua desses clientes, de forma a garantir uma maior lucratividade ao longo prazo.

4.1.10 Motivos que levam à escolha da empresa

Tabela 12: Motivos que levam à escolha da empresa

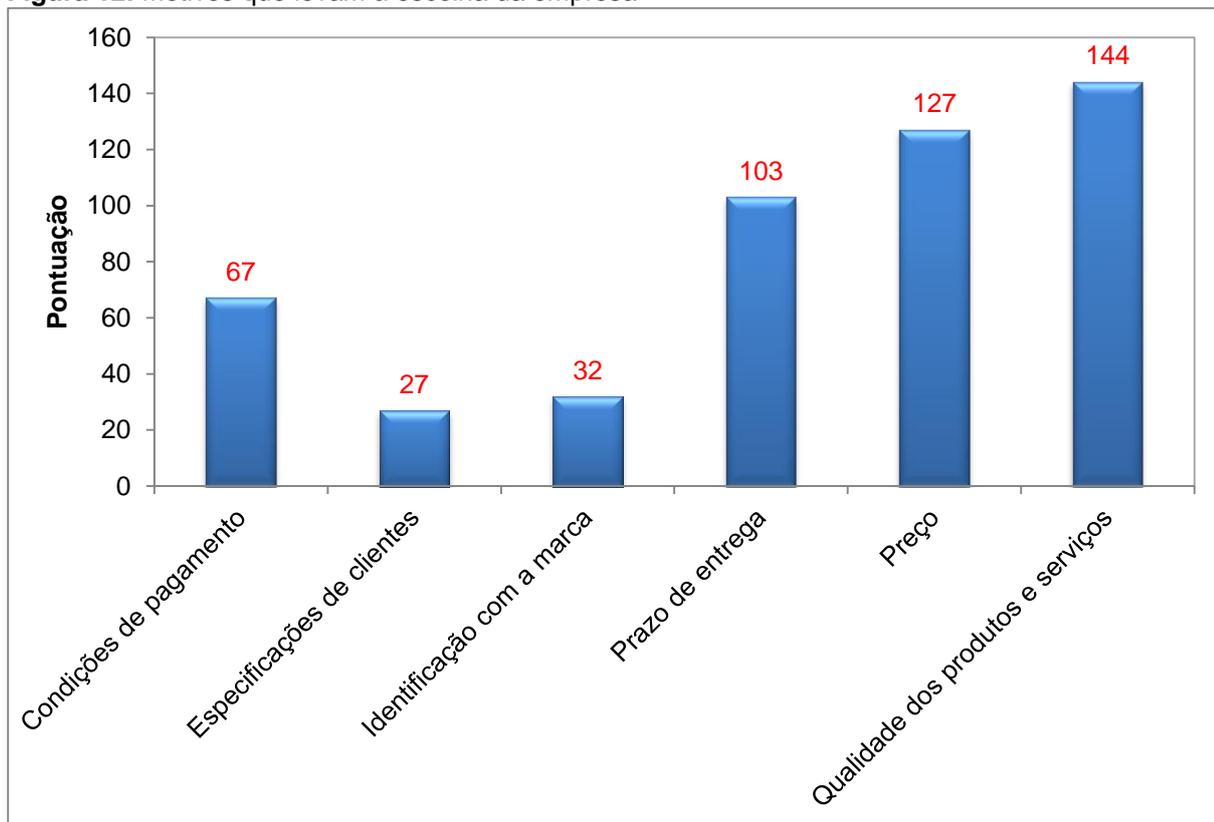
	AT01	AT02	AT03	AT04	AT05	AT06
ORDEM	Condições de pagamento	Especificações de clientes	Identificação com a marca	Prazo de entrega	Preço	Qualidade dos produtos e serviços
PRIMEIRO	3	0	1	2	14	30
SEGUNDO	10	1	5	20	12	2
TERCEIRO	5	5	5	15	16	4
QUARTO	15	14	3	5	3	10
QUINTO	8	16	16	6	2	2
SEXTO	9	14	20	2	3	2
TOTAL	50	50	50	50	50	50

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Tabela 13: Pontuação dos motivos que levam à escolha da empresa

PESO	ORDEM	Condições de pagamento	Especificações de clientes	Identificação com a marca	Prazo de entrega	Preço	Qualidade dos produtos e serviços
4	PRIMEIRO	12	0	4	8	56	120
3	SEGUNDO	30	3	15	60	36	6
2	TERCEIRO	10	10	10	30	32	8
1	QUARTO	15	14	3	5	3	10
	PONTUAÇÃO	67	27	32	103	127	144

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 12: Motivos que levam à escolha da empresa

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando os dados apontados nesta questão, pode-se perceber que existe pouca diferença nas opiniões para os três primeiros itens destacados como itens que os clientes distinguem ser importantes na escolha da empresa, na qual em primeiro lugar fica a qualidade dos produtos e serviços com 98 pontos, em segundo lugar o preço com 82 pontos e em terceiro lugar o prazo de entrega com 61 pontos. Em quarto lugar estão as condições de pagamento com 34 pontos, a identificação com a marca fica em quinto com 18 pontos e em sexto e último lugar com 7 pontos as especificações de clientes.

Evidencia-se nesta questão que os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam o melhor. Dessa forma o desenvolvimento de um programa de relacionamento se torna importante pela eficiência que ele transmite através da relação entre a empresa e o consumidor, fazendo com que este se sinta valorizado, dando-lhe maior atenção e melhores produtos e serviços. Assim com um CRM atuante todos os itens apresentados podem ser controlados, pois como afirmam Ragins e Greco (2003), o CRM é um papel essencial para a gestão de relacionamentos, pois ele tem a função de mapear todas as percepções dos clientes sobre a empresa e seus produtos, por meio da identificação destes consumidores. É

uma ferramenta segundo os autores que constrói o conhecimento e as relações entre os consumidores e às organizações.

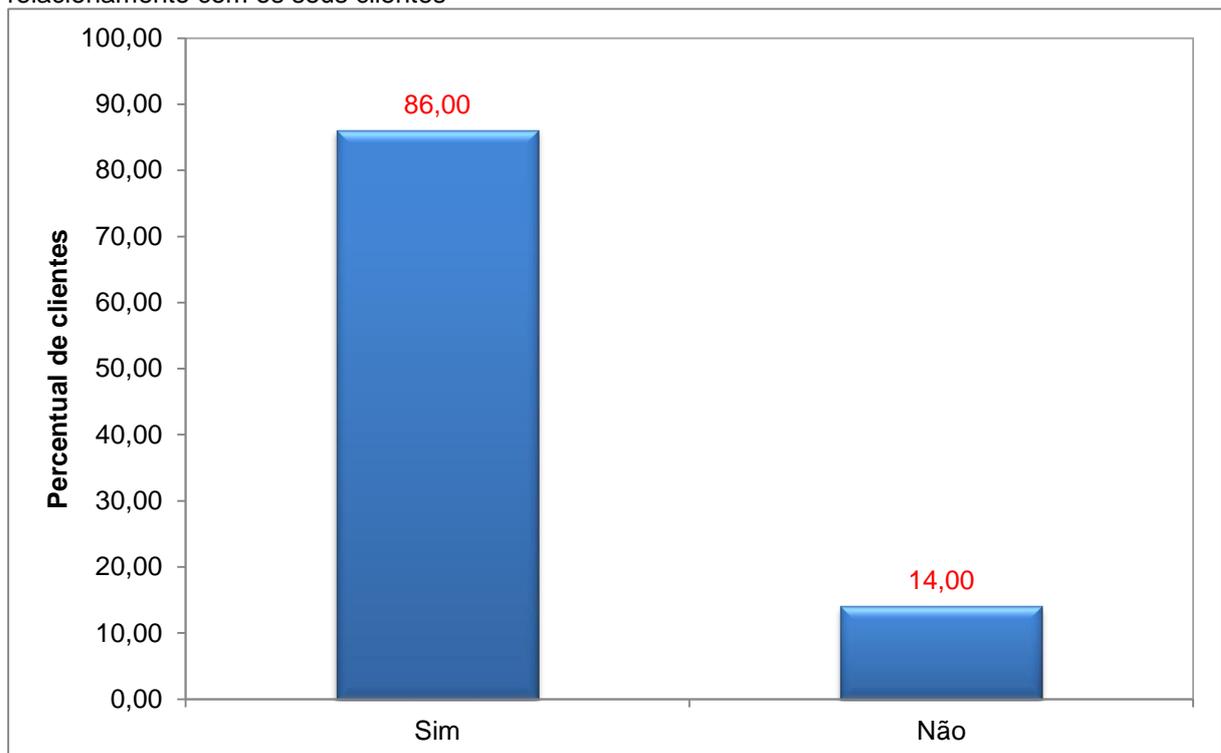
4.1.11 Se a empresa em estudo realiza trabalhos voltados à fidelização, satisfação e ao relacionamento com os seus clientes

Tabela 14: Se a empresa em estudo realiza trabalhos voltados à fidelização, satisfação e ao relacionamento com os seus clientes

Alternativa	F	%
Sim	43	86,00
Não	7	14,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 13: Se a empresa em estudo realiza trabalhos voltados à fidelização, satisfação e ao relacionamento com os seus clientes



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados é possível perceber que 86% dos entrevistados declaram que a empresa satisfaz, fideliza e mantém um bom relacionamento com os seus clientes. Porém, 14% dos pesquisados não percebem essa fidelização dada pela empresa.

O resultado demonstra que cada dia mais é preciso focar a atenção nos clientes e retê-los, por isso o marketing de relacionamento se torna fundamental na

organização, pois ele tem o objetivo central de fazer com que as empresas possuem a atenção total nos seus clientes. Além disso, o investimento no relacionamento com os clientes aumentará a fidelização dos mesmos, fazendo com que os clientes não satisfeitos também se tornem fidelizados e leais à empresa, contribuindo com os lucros por longo prazo. Segue abaixo algumas contribuições significativas da pesquisa:

“Pela atenção que é dada e pelos preços que não variam muito de ano para ano”

“Atendem de forma eficaz”

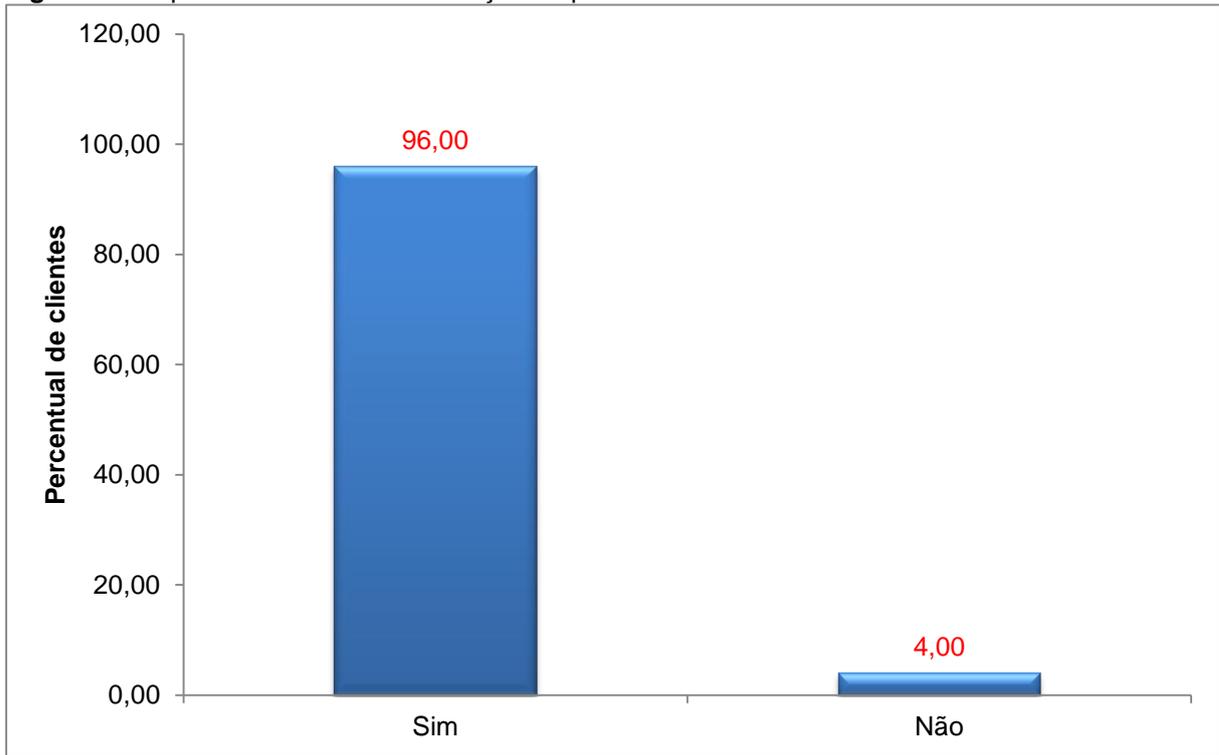
“Os serviços prestados são periódicos, o que leva a empresa a ter um bom relacionamento”

4.1.12 Importância de manter a relação de pós-venda

Tabela 15: Importância de manter a relação de pós-venda

Alternativa	F	%
Sim	48	96,00
Não	2	4,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 14: Importância de manter a relação de pós-venda

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Conforme os dados obtidos, percebe-se que 96% dos pesquisados consideram a importância da empresa manter o pós-venda com seus clientes. O restante, ou seja, 4% disseram que a relação de pós-venda não é importante.

Diante do resultado obtido, confirma-se que o pós-venda é um serviço na qual a maioria dos pesquisados observa a necessidade das empresas manterem com seus consumidores, pois, o cliente diferenciado irá comprar da empresa que se preocupa com a satisfação, necessidades e hábitos de consumo do mesmo. Em síntese, este resultado é positivo para a empresa visto que o pós-venda eficiente auxilia no maior número de clientes satisfeitos com os serviços e com um custo menor para a empresa. Também ajuda a empresa a antecipar as necessidades dos clientes, tornando mais fácil o desenvolvimento de novas soluções.

Dessa forma, para que a estratégia do marketing de relacionamento tenha sucesso é fundamental investir no pós-venda, mantendo o cliente informado sobre novos produtos e serviços e conhecer cada grupo de cliente para tratá-lo de forma personalizada construindo um relacionamento duradouro.

4.1.13 Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos

Tabela 16: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos

Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito	TOTAL
Acesso a novos pedidos	10	34	5	1	0	50
Nível de atendimento	21	29	0	0	0	50
Prazo de entrega	16	33	1	0	0	50
Prazo de pagamento	12	38	0	0	0	50
Preço	6	34	9	1	0	50
Qualidade dos produtos e serviços	25	24	0	0	1	50

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Tabela 17: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos

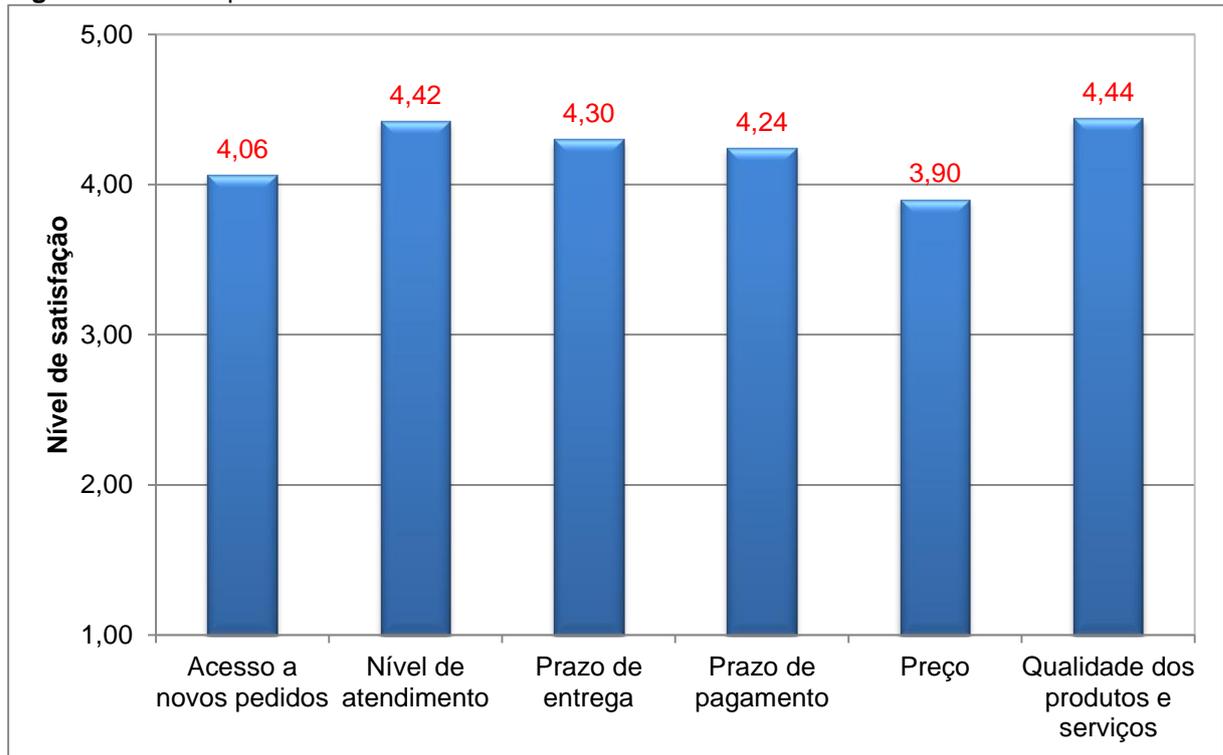
Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito	TOTAL
Acesso a novos pedidos	20,00	68,00	10,00	2,00	0,00	100,00
Nível de atendimento	42,00	58,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Prazo de entrega	32,00	66,00	2,00	0,00	0,00	100,00
Prazo de pagamento	24,00	76,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Preço	12,00	68,00	18,00	2,00	0,00	100,00
Qualidade dos produtos e serviços	50,00	48,00	0,00	0,00	2,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Tabela 18: Desempenho médio dos atributos

Alternativa	F	%
AT01	Acesso a novos pedidos	4,06
AT02	Nível de atendimento	4,42
AT03	Prazo de entrega	4,30
AT04	Prazo de pagamento	4,24
AT05	Preço	3,90
AT06	Qualidade dos produtos e serviços	4,44

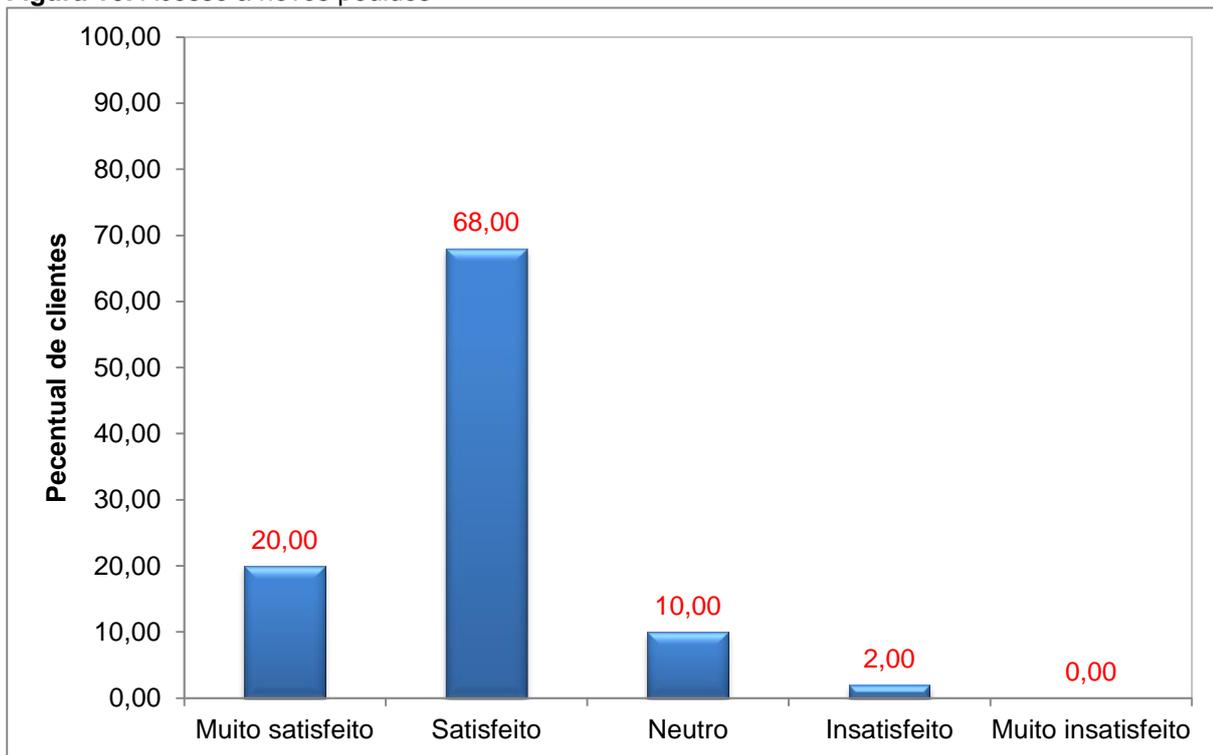
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 15: Desempenho médio dos atributos

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

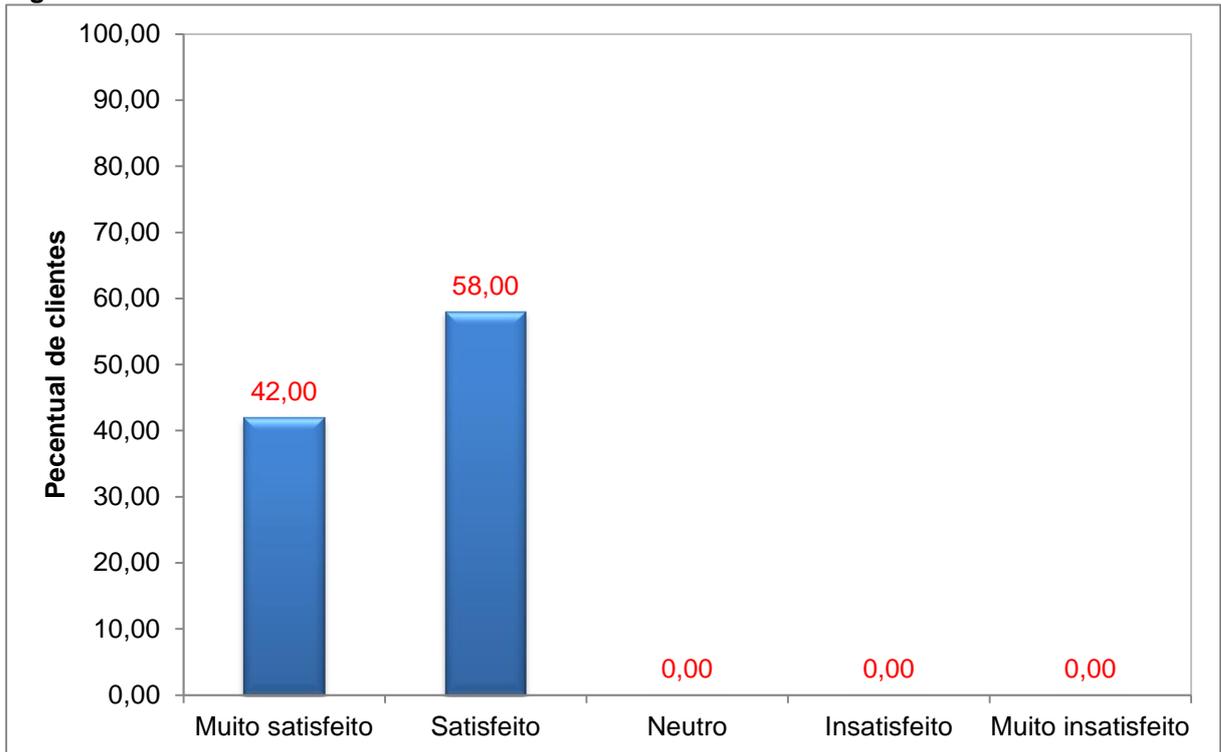
Diante dos dados analisados, é possível perceber que do desempenho médio dos atributos, aquele que mais satisfaz de acordo com os pesquisados é a qualidade do serviço com 4,44%, seguido do nível de atendimento com 4,42%, em terceiro lugar fica o prazo de entrega com 4,30%. O prazo de pagamento está em quarto lugar com 4,24%, depois o prazo de pagamento com 4,24%, em seguida acesso a novos pedidos representando 4,06% e por último, o preço com 3,90%.

Com os resultados dessa questão é possível identificar que o atributo qualidade dos produtos e serviços é o mais aceito quanto à satisfação dos pesquisados, demonstrando que os consumidores estão fidelizados com a empresa, pois, de acordo com Bogmann (2000) a fidelização de clientes está diretamente ligada com a qualidade de serviços e essa fidelização é quem integra o processo do marketing de relacionamento. Por isso, baseado no objetivo em estudo, a aplicação do marketing de relacionamento será importante para a empresa como uma vantagem competitiva para manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes, além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e conquistar liderança de mercado.

Figura 16: Acesso a novos pedidos

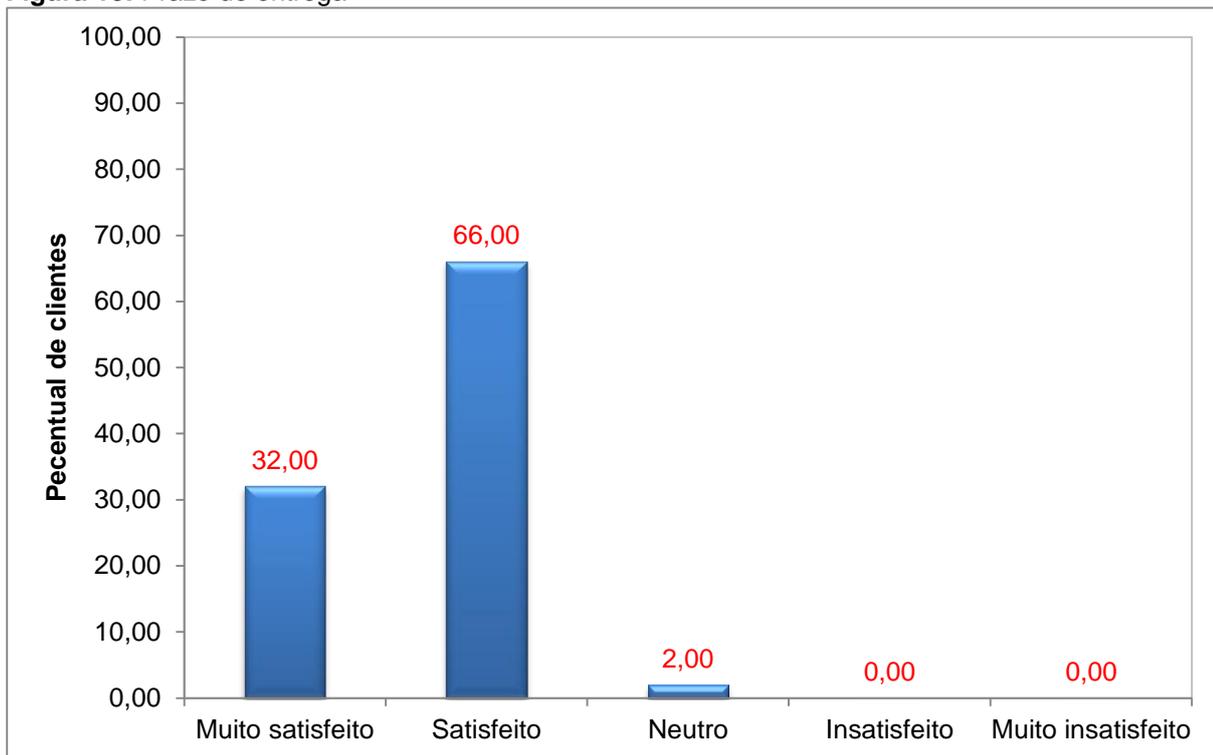
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Percebe-se neste resultado que 68% dos entrevistados estão satisfeitos com o acesso a novos pedidos e 20% estão muito satisfeitos. Contudo, 10% dizem estar neutros quanto ao atributo e o restante, ou seja, 2% estão insatisfeitos.

Figura 17: Nível de atendimento

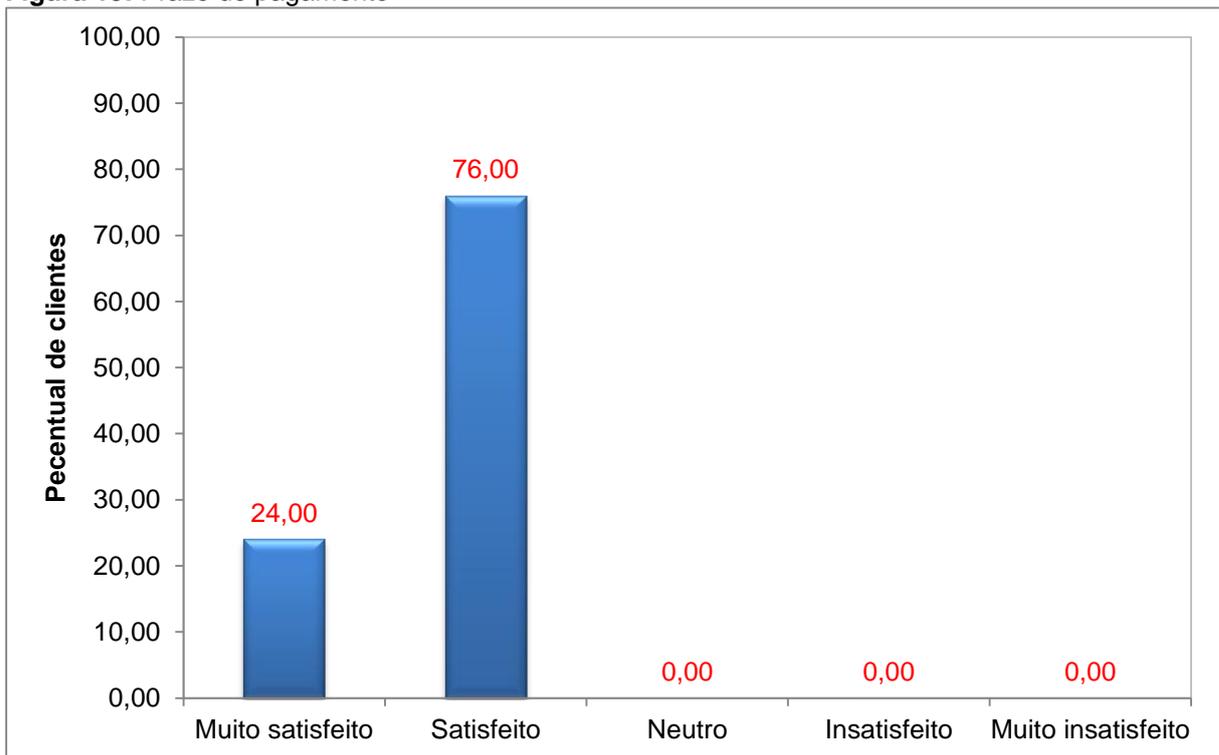
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados destacam que 58% dos pesquisados estão satisfeitos com o nível de atendimento da empresa, e já os outros 42% estão muito satisfeitos com este atributo.

Figura 18: Prazo de entrega

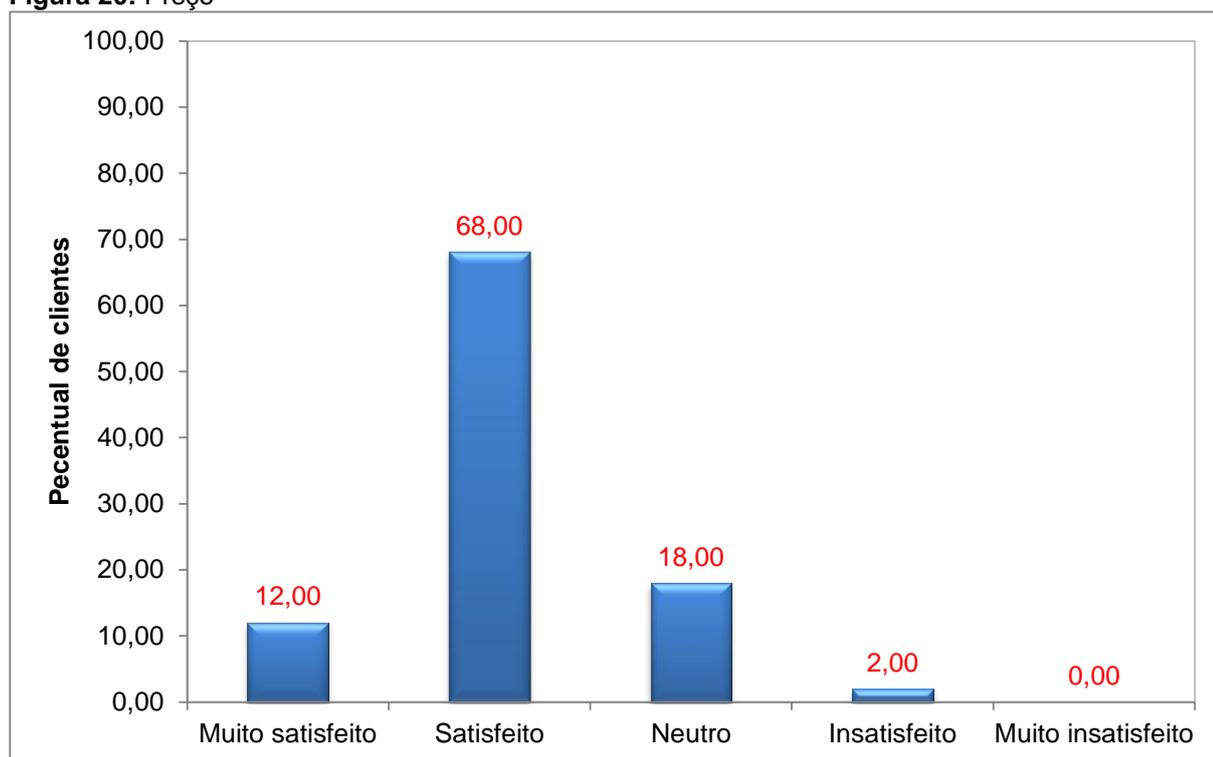
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados analisados, percebe-se que em relação ao prazo de entrega, 66% dos pesquisados se dizem satisfeitos com este atributo da empresa, 32% estão muito satisfeitos e outros 2% se sentem insatisfeitos.

Figura 19: Prazo de pagamento

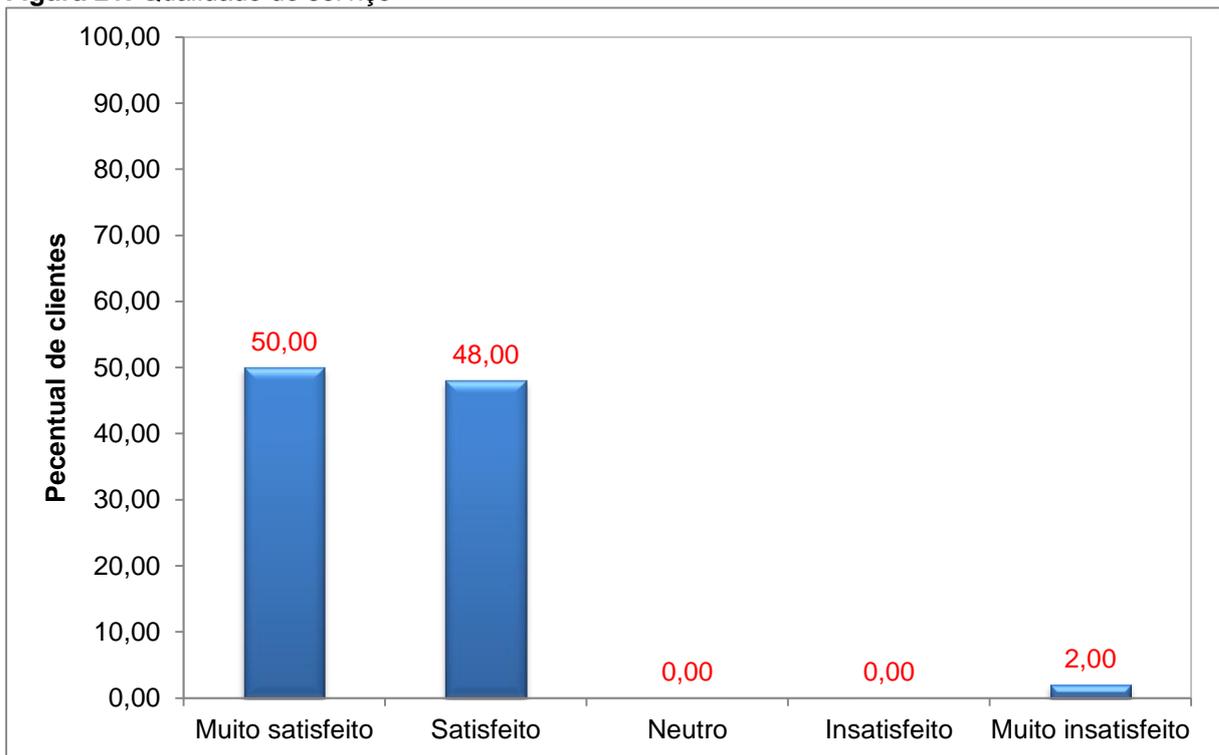
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Com relação ao prazo de pagamento, identifica-se que dos pesquisados, 76% estão satisfeitos e o restante, ou seja, 24% estão muito satisfeitos com este atributo.

Figura 20: Preço

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados apontam que 68% dos pesquisados dizem estar satisfeitos com o preço praticado pela empresa, 18% estão neutros com este atributo. Porém 12% se sentem muito satisfeitos e outros 2% estão insatisfeitos.

Figura 21: Qualidade do serviço

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados apontam que 50% dos pesquisados estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços que a empresa oferece. Em seguida, 48% estão satisfeitos e outros 2% se sentem insatisfeitos ao atributo.

4.1.14 Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos

Tabela 19: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos

Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito	TOTAL
Agilidade no atendimento	19	31	0	0	0	50
Confiança na empresa	29	20	1	0	0	50
Conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos e serviços	16	34	0	0	0	50
Cordialidade dos colaboradores	26	24	0	0	0	50
Clareza nas informações	22	28	0	0	0	50
Qualidade dos produtos e serviços	16	34	0	0	0	50

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Tabela 20: Avaliar o grau de satisfação sobre os atributos

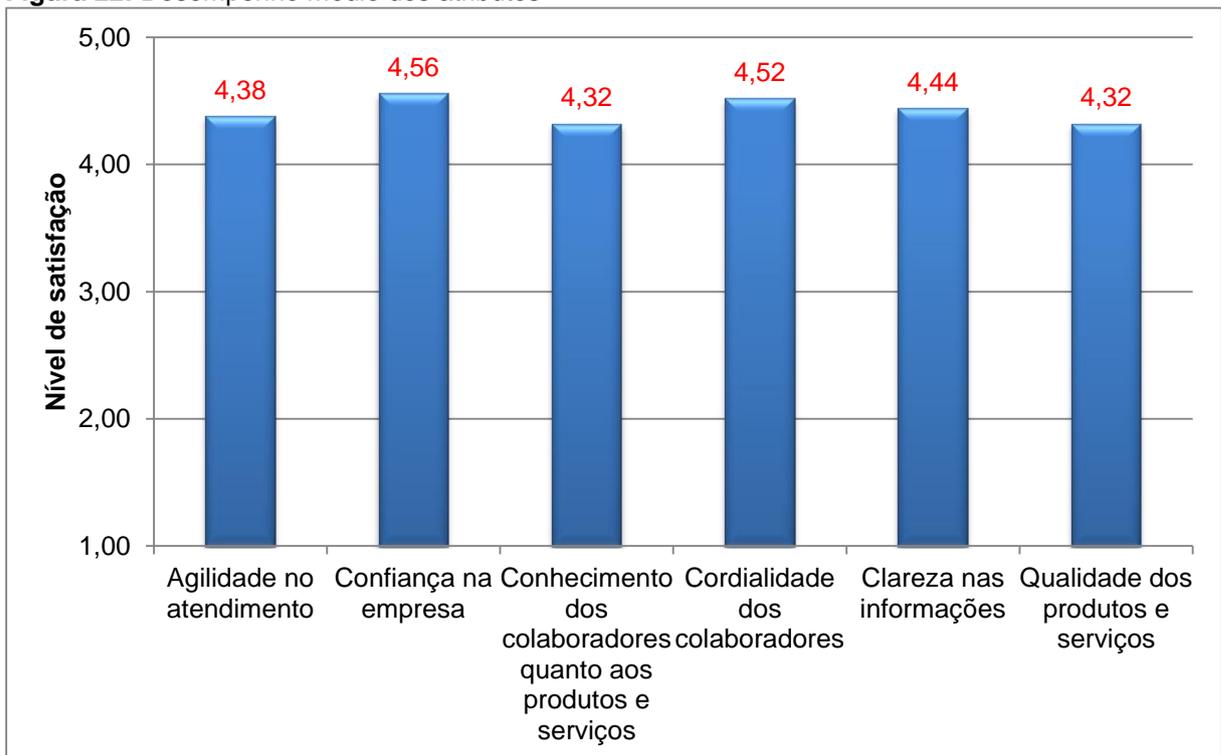
Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito	TOTAL
Agilidade no atendimento	38,00	62,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Confiança na empresa	58,00	40,00	2,00	0,00	0,00	100,00
Conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos e serviços	32,00	68,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Cordialidade dos colaboradores	52,00	48,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Clareza nas informações	44,00	56,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Qualidade dos produtos e serviços	32,00	68,00	0,00	0,00	0,00	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Tabela 21: Desempenho médio dos atributos

Alternativa	F	%
AT01	Agilidade no atendimento	4,38
AT02	Confiança na empresa	4,56
AT03	Conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos e serviços	4,32
AT04	Cordialidade dos colaboradores	4,52
AT05	Clareza nas informações	4,44
AT06	Qualidade dos produtos e serviços	4,32

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 22: Desempenho médio dos atributos

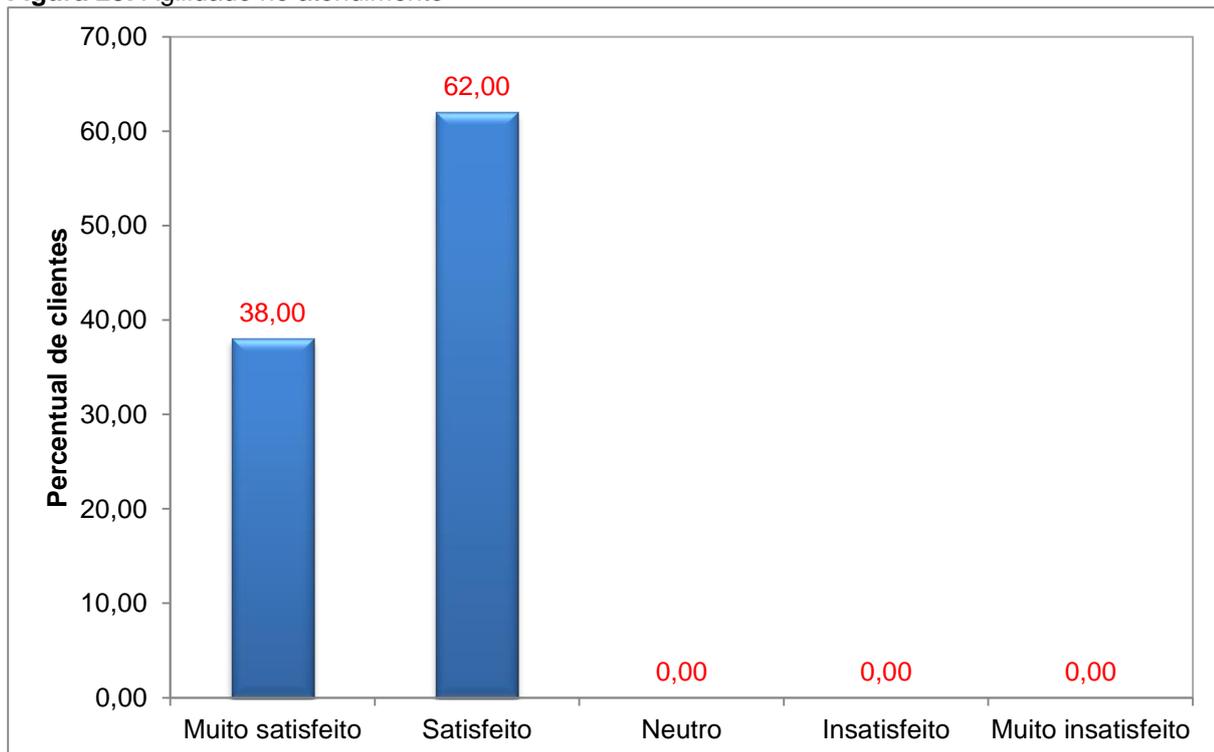
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados analisados, é possível perceber que do desempenho médio dos atributos, a confiança na empresa é o que mais satisfaz com 4,56% de acordo com os pesquisados. Em segundo lugar está a cordialidade dos funcionários com 4,52%, em terceiro lugar fica a clareza nas informações com 4,44%. Em seguida a agilidade no atendimento aponta para 4,38% dos pesquisados e os dois últimos atributos que são a qualidade dos produtos e serviços e o conhecimento dos funcionários quanto aos produtos e serviços se igualam com 4,32%.

Com os resultados dessa questão é possível identificar que a confiança na empresa é o atributo mais aceito em relação à satisfação dos pesquisados. Isso mostra que os consumidores confiam na empresa, por isso é indispensável que a organização invista no marketing de relacionamento, pois o mesmo é fundamentado

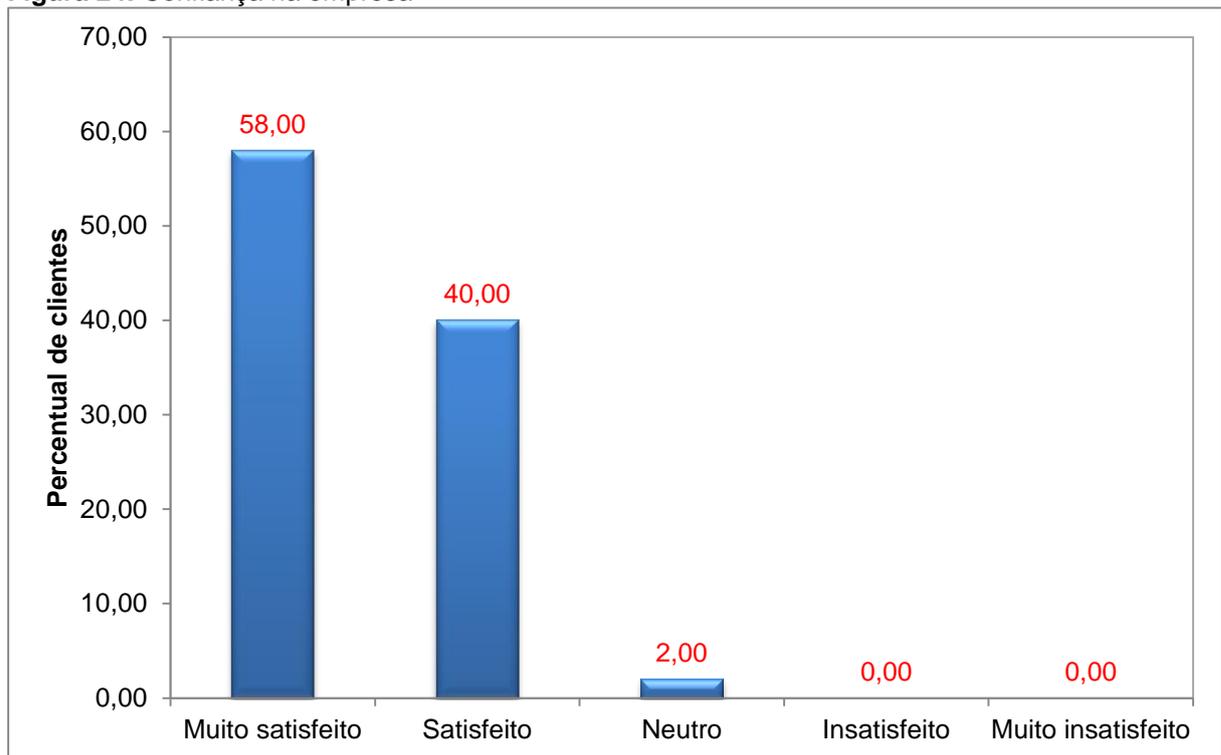
na confiança, que é adquirida com o tempo e deve-se ter o cumprimento de prazos, promessas feitas e assumir responsabilidades, buscando o estreitamento das relações. Quanto mais os clientes confiarem na empresa, maior será o relacionamento em longo prazo. É importante ressaltar que os consumidores querem manter relacionamento com empresas que lhe transmitem honestidade, ou seja, transmitem confiança.

Figura 23: Agilidade no atendimento



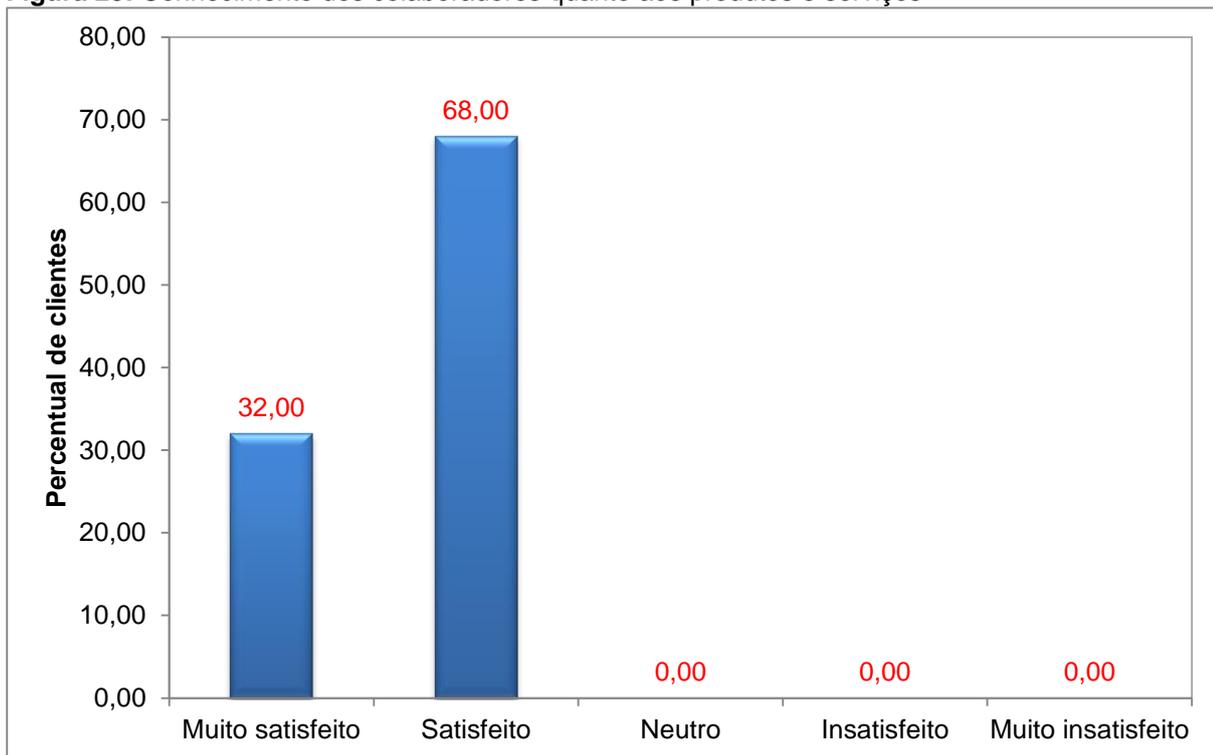
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados apontam que 62% dos pesquisados estão satisfeitos com a agilidade no atendimento que a empresa oferece e outros 38% estão muito satisfeitos.

Figura 24: Confiança na empresa

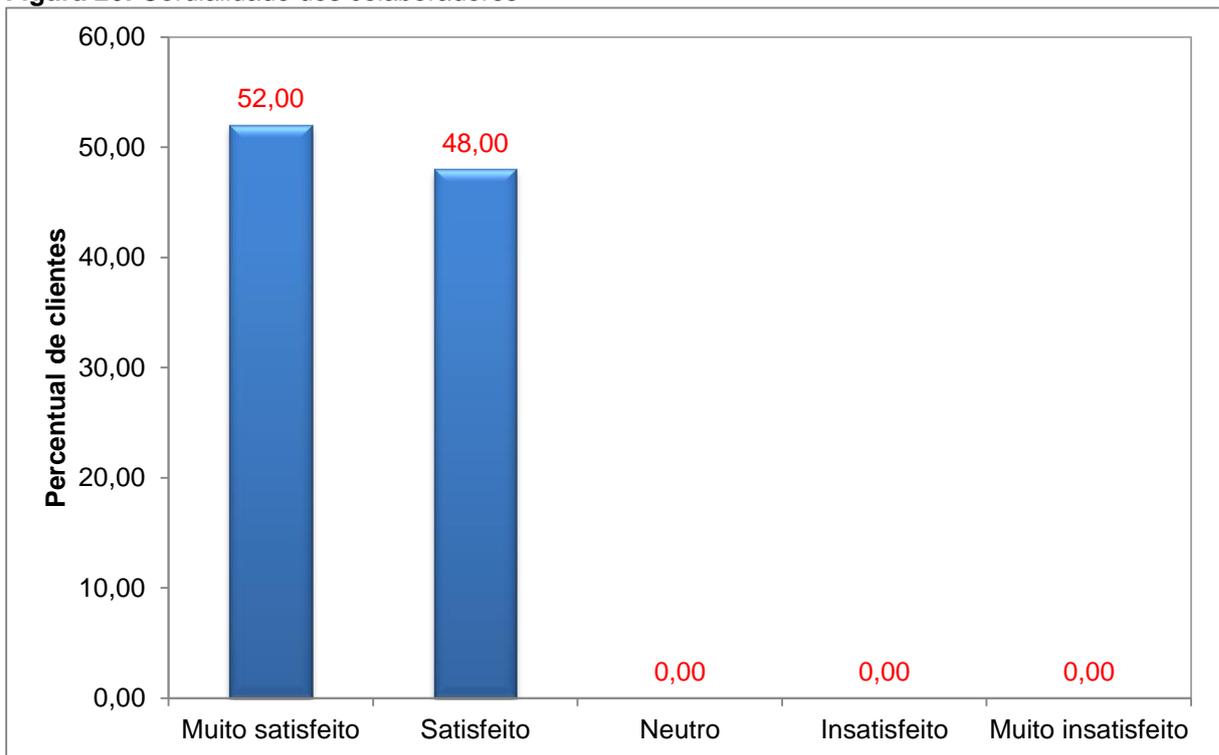
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados apontam que em relação à confiança na empresa, 58% estão satisfeitos, 40% estão muito satisfeitos e, 2% responderam estarem neutros quanto ao atributo.

Figura 25: Conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos e serviços

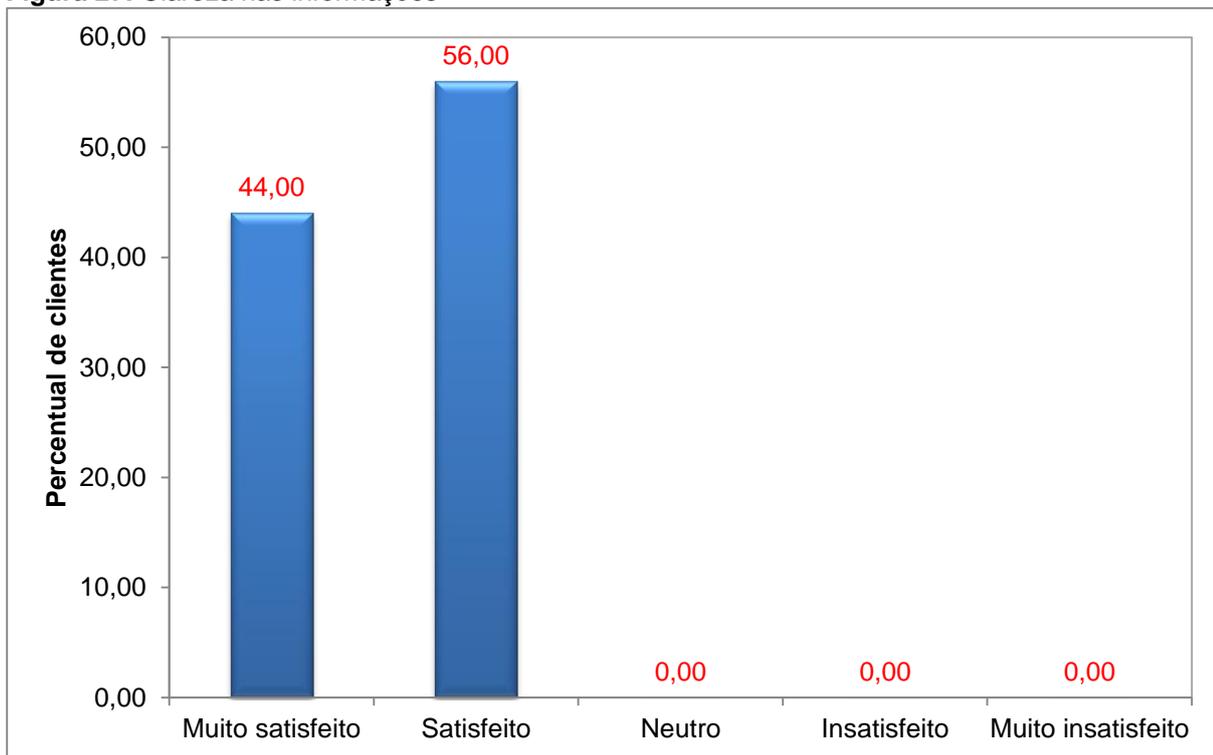
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados analisados, 68% dos pesquisados acreditam que o conhecimento dos colaboradores quanto aos produtos e serviços satisfaz aos consumidores, e, 32% mostram que estão muito satisfeitos quanto a este atributo.

Figura 26: Cordialidade dos colaboradores

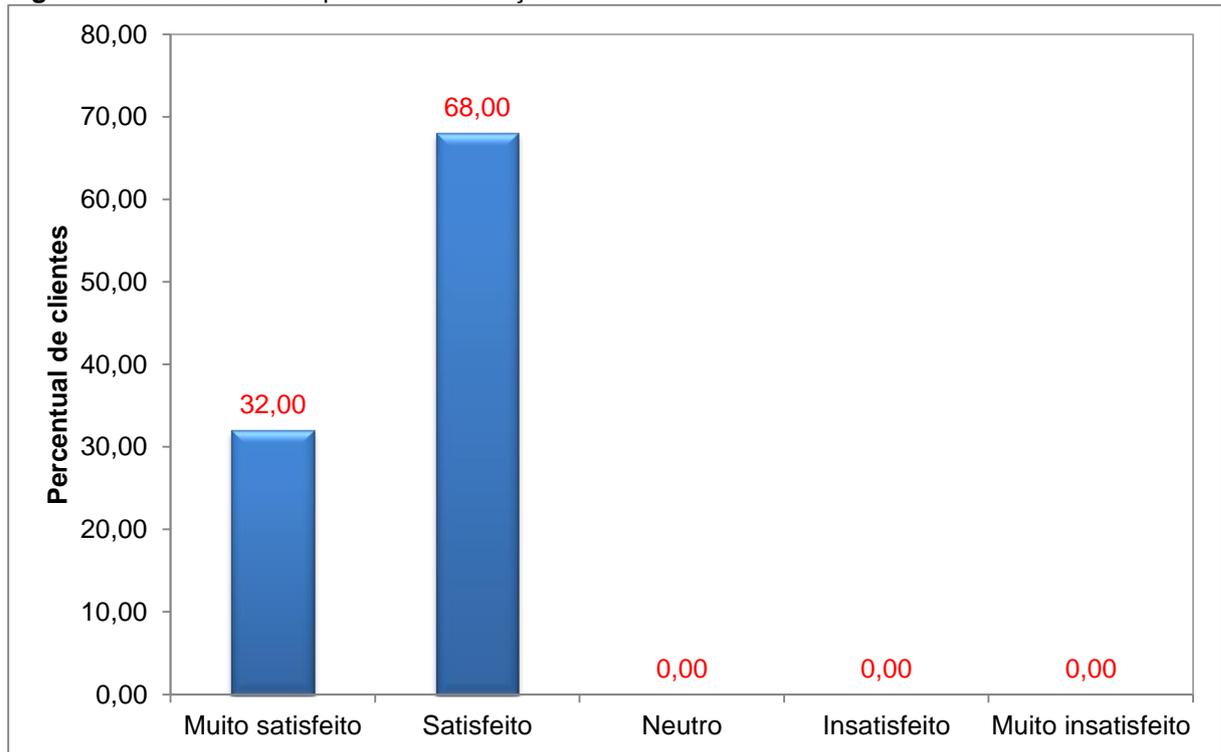
Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados apontam que 52% estão muito satisfeitos com a cordialidade dos colaboradores da empresa e o restante, ou seja, 48% estão satisfeitos.

Figura 27: Clareza nas informações

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados analisados, é perceptível que 56% dos pesquisados se dizem satisfeitos quando à clareza nas informações que a empresa fornece, e outros 44% estão muito satisfeitos com este atributo.

Figura 28: Qualidade dos produtos e serviços

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados confirmam que 68% dos pesquisados estão satisfeitos com o atributo qualidade dos produtos e serviços e 32% estão muito satisfeitos.

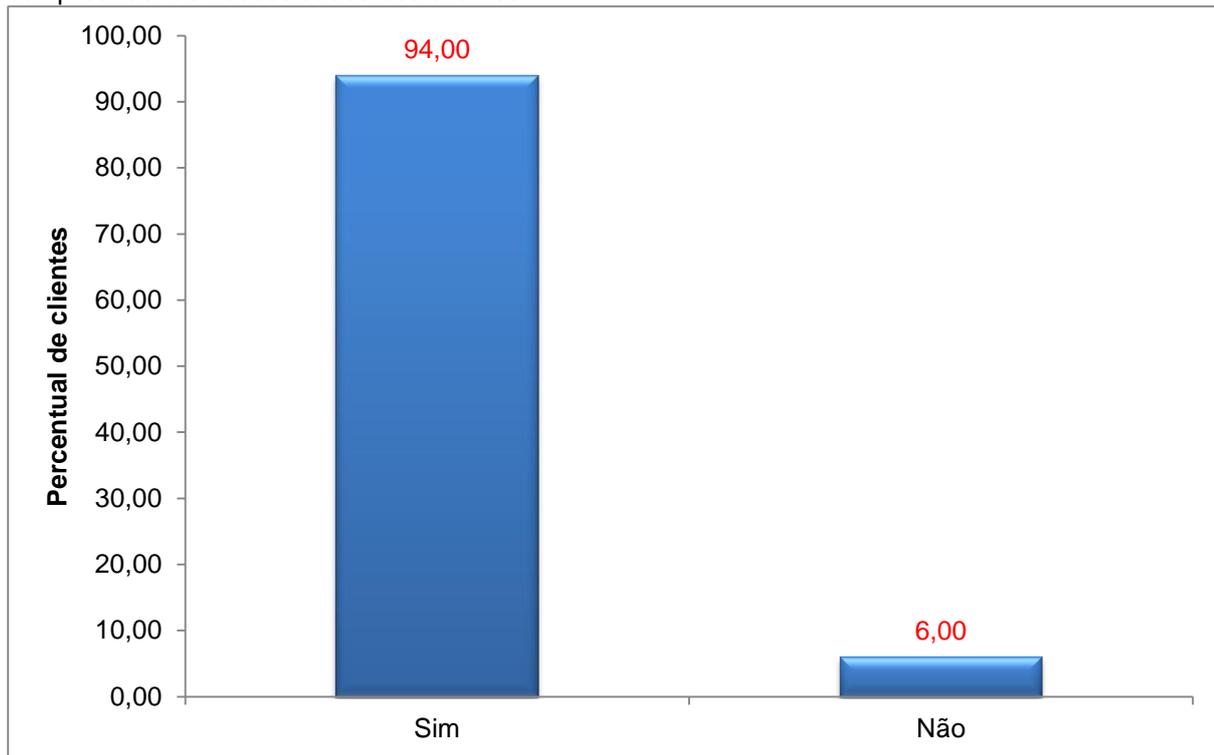
4.1.15 Sobre o interesse da empresa em obter um canal de comunicação aberto para compreender as necessidades dos clientes

Tabela 22: Sobre o interesse da empresa em obter um canal de comunicação aberto para compreender as necessidades dos clientes

Alternativa	F	%
Sim	47	94,00
Não	3	6,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 29: Sobre o interesse da empresa em obter um canal de comunicação aberto para compreender as necessidades dos clientes



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados analisados apontam que quase 100% dos entrevistados, ou seja, 94% dos pesquisados consideram que a empresa proporciona um canal de comunicação aberto demonstrando interesse em compreender as necessidades dos clientes, e, 6% não consideram este aspecto.

De acordo com os resultados desta questão, pode-se perceber que os clientes consideram que a empresa busca pela satisfação das suas necessidades através da obtenção um canal aberto de comunicação. Para o consumidor se tornar fiel à empresa, a mesma deve manter uma comunicação direta com o cliente e estar sempre atenta aos sinais de satisfação e insatisfação dos seus clientes. Nesse contexto, Martins (2006) afirma que o marketing de relacionamento é baseado no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes como forma de obter vantagem competitiva sustentável. Segue algumas contribuições significativas:

“Nossa comunicação com a empresa e seus profissionais sempre foi muito facilitada”

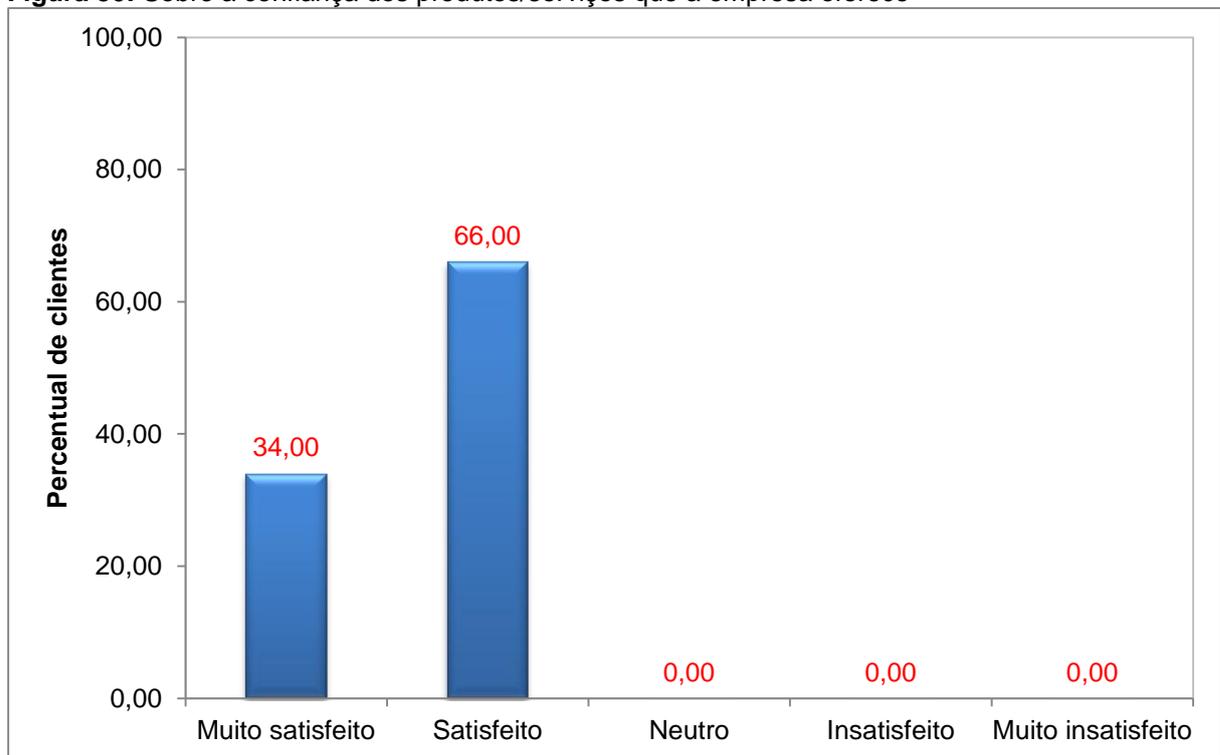
“Sem dúvida, pois cada cliente tem uma real situação”

4.1.16 Sobre a confiança dos produtos/serviços que a empresa oferece

Tabela 23: Sobre a confiança dos produtos/serviços que a empresa oferece

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	17	34,00
Satisfeito	33	66,00
Neutro	0	0,00
Insatisfeito	0	0,00
Muito insatisfeito	0	0,00
Total	50	100,00

Figura 30: Sobre a confiança dos produtos/serviços que a empresa oferece



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando os dados pode-se perceber que 66% dos pesquisados estão satisfeitos com a confiança com os produtos/serviços que a empresa oferece e outros 34% dizem estar muito satisfeito.

Com o resultado obtido, confirma-se que os clientes confiam nos produtos e serviços oferecidos pela empresa e isto é importante para a organização reforçar a relação da empresa com o cliente e estabelecer relações duradouras que surge através da satisfação. Um dos objetivos do marketing de relacionamento é manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela empresa.

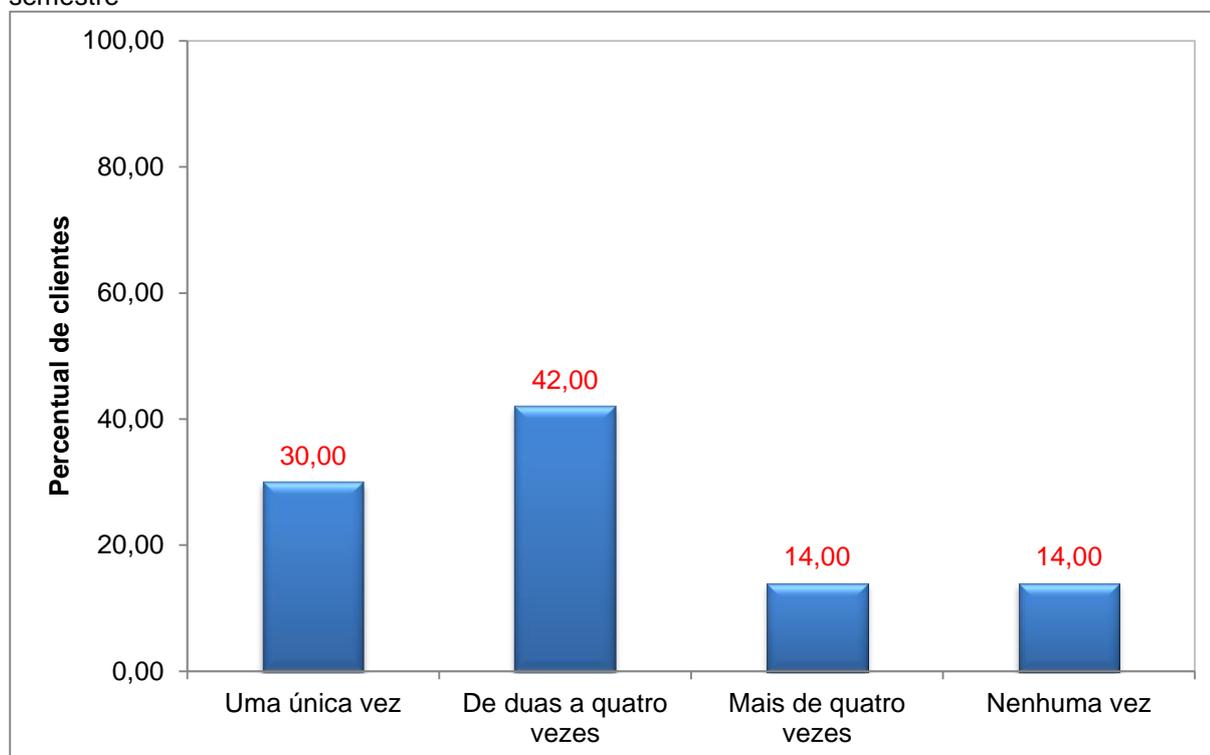
4.1.17 Sobre a quantidade de vezes que a empresa em estudo visitou o consumidor no último semestre

Tabela 24: Sobre a quantidade de vezes que a empresa em estudo visitou o consumidor no último semestre

Alternativa	F	%
Uma única vez	15	30,00
De duas a quatro vezes	21	42,00
Mais de quatro vezes	7	14,00
Nenhuma vez	7	14,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 31: Sobre a quantidade de vezes que a empresa em estudo visitou o consumidor no último semestre



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

De acordo com a análise dos dados percebe-se que 42% dos entrevistados responderam que a empresa efetuou visitas aos clientes de duas a quatro vezes durante o último semestre. Dos pesquisados, 30% disseram que a empresa efetuou visita uma única vez aos consumidores e do restante, ou seja, 28% houve um empate de 14% cada para os pesquisados que responderam os atributos mais de quatro vezes e nenhuma vez.

O resultado obtido demonstra que os clientes estão recebendo visitas da empresa, estes dados são relevantes visto que para a aplicação do marketing de

relacionamento, é necessário criar uma aproximação com o cliente para saber quais são as suas reais expectativas com a última aquisição e fazer com que a empresa seja lembrada pelos seus clientes. Assim, a empresa transmite a segurança para o cliente mostrando o quanto ele tem valor e que poderá contar com a organização sempre que for necessário.

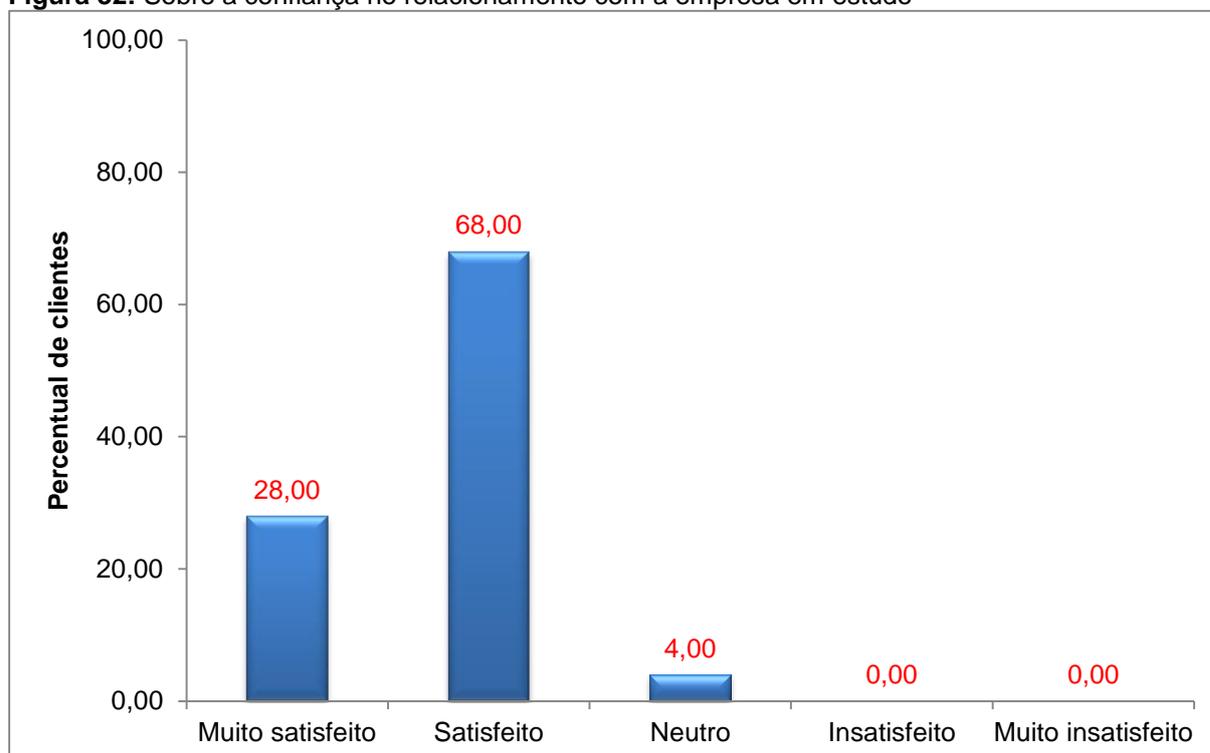
4.1.18 Sobre a confiança no relacionamento com a empresa em estudo

Tabela 25: Sobre a confiança no relacionamento com a empresa em estudo

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	14	28,00
Satisfeito	34	68,00
Neutro	2	4,00
Insatisfeito	0	0,00
Muito insatisfeito	0	0,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 32: Sobre a confiança no relacionamento com a empresa em estudo



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

A partir dos dados analisados, é possível perceber que 68% dos pesquisados confiam no relacionamento estabelecido com a empresa respondendo como satisfeito a esta questão. Dos entrevistados, 28% estão muito satisfeitos com esta confiança e, 4% estão neutros.

Diante dos dados analisados, é perceptível que a maioria dos clientes confia no relacionamento com a empresa e isto é indispensável para o investimento constante do marketing de relacionamento. Como esta ferramenta é fundamentada na confiança, torna-se mais fácil aplicá-la na organização, mantendo um relacionamento duradouro baseado na satisfação, boa comunicação, comprometimento e confiança.

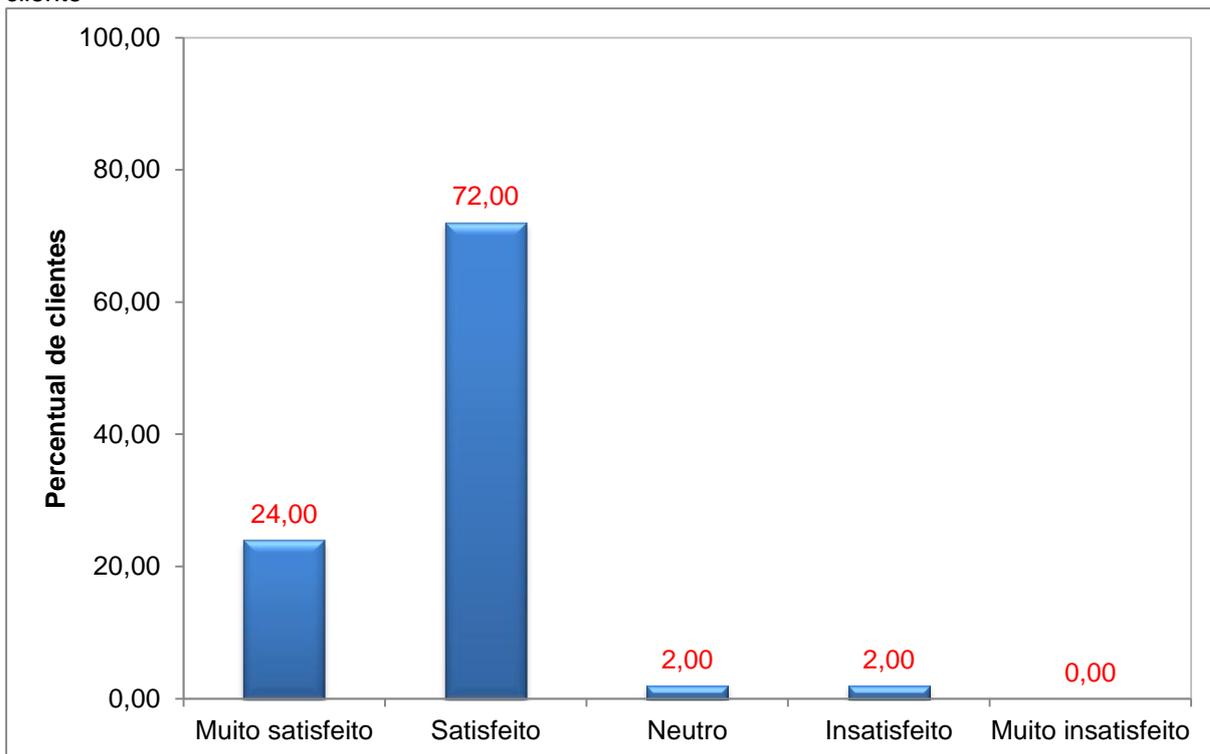
4.1.19 Sobre a satisfação que a empresa estabelece quanto às informações transmitidas ao cliente

Tabela 26: Sobre a satisfação que a empresa estabelece quanto às informações transmitidas ao cliente

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	12	24,00
Satisfeito	36	72,00
Neutro	1	2,00
Insatisfeito	1	2,00
Muito insatisfeito	0	0,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 33: Sobre a satisfação que a empresa estabelece quanto às informações transmitidas ao cliente



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Diante dos dados do resultado da pesquisa pode-se perceber que a maioria dos entrevistados, ou seja, 72% estão satisfeitos quanto ao relacionamento da empresa com o cliente, confiando nela e nas informações que a organização transmite. 24% dos pesquisados estão muito satisfeitos quanto a este atributo, porém 2% responderam que estão neutros e, outros 2% estão insatisfeitos quanto a este relacionamento.

O resultado é importante para que a empresa saiba qual o feedback dos clientes com relação à empresa, bem como é relevante para investir na implantação de um programa de relacionamento com os clientes, tendo como objetivo o conhecimento profundo dos mesmos para retê-los em longo prazo.

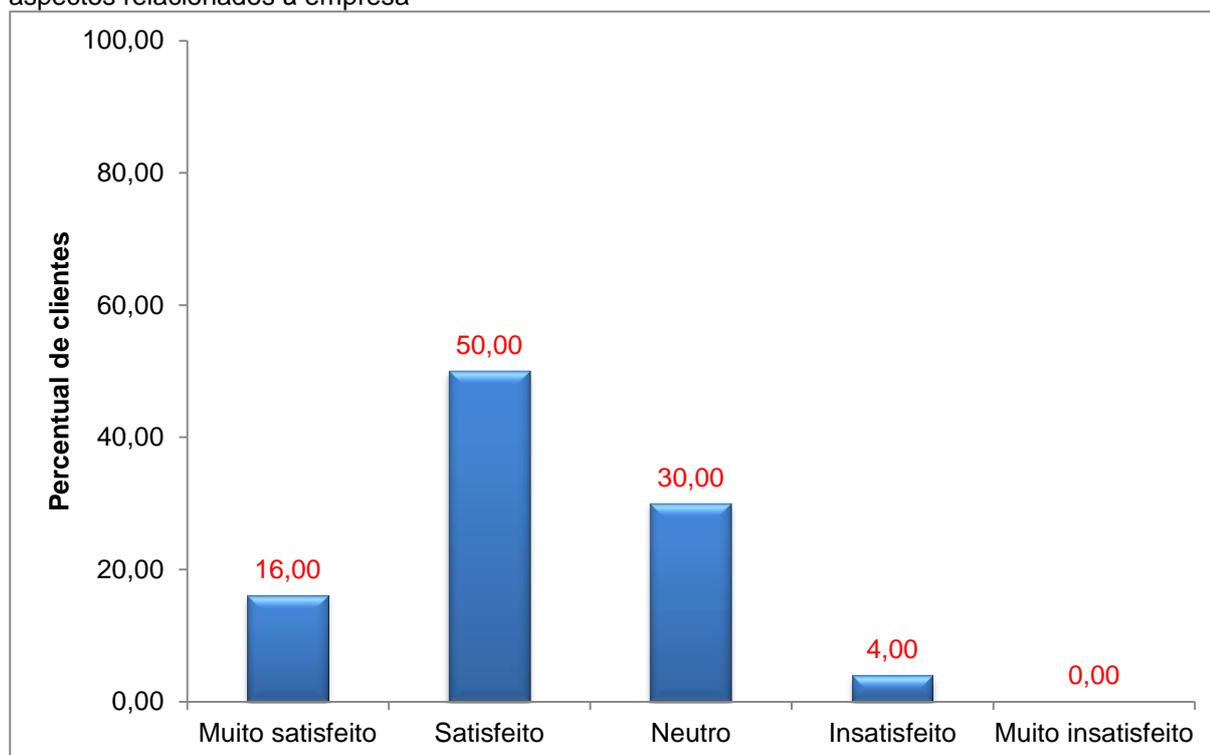
4.1.20 Sobre o contato da empresa com os clientes para informar novidades, promoções e outros aspectos relacionados à empresa

Tabela 27: Sobre o contato da empresa com os clientes para informar novidades, promoções e outros aspectos relacionados à empresa

Alternativa	F	%
Muito satisfeito	8	16,00
Satisfeito	25	50,00
Neutro	15	30,00
Insatisfeito	2	4,00
Muito insatisfeito	0	0,00
Total	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 34: Sobre o contato da empresa com os clientes para informar novidades, promoções e outros aspectos relacionados à empresa



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Frente aos resultados, percebe-se que 50% dos pesquisados estão satisfeitos quanto à manutenção do contato da empresa com os clientes. Em seguida, 30% dizem estar neutro quanto a este atributo, 16% estão muito satisfeitos e o restante, ou seja, 4% estão insatisfeitos com esta manutenção de contato.

Deste modo, é possível destacar que a maioria dos entrevistados está satisfeito com a empresa em relação à manutenção do contato para informar sobre promoções, novidades e outros aspectos. No entanto, é necessário que esta

estratégia seja aprofundada na empresa para a constante satisfação dos consumidores. O contato com o cliente torna uma grande vantagem competitiva quando for desempenhado com eficácia, pois, dessa forma a empresa criará um vínculo maior de relacionamentos, garantindo a fidelização e lealdade dos consumidores.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Para dar melhor embasamento a esta pesquisa, foi realizada uma entrevista com um dos donos da empresa em estudo, sendo este sócio fundador da empresa e se faz presente sempre que possível nos assuntos ligados a todas as áreas da empresa. A entrevista foi elaborada de forma simples e espontânea, na qual a pesquisadora fazia as perguntas e o entrevistado respondia com clareza e de maneira simples, facilitando para a pesquisadora a transcrição das respostas à entrevista.

4.2.1 O que significa a ferramenta CRM.

Resposta: *Customer Relationship Management* é uma ferramenta que administra o relacionamento com os clientes, não possuímos essa ferramenta na empresa.

Análise: Percebe-se que o gestor reconhece a ferramenta de CRM como uma estratégia para o relacionamento com os clientes e explica que não possui a mesma na empresa, com isso, de acordo com o objetivo geral do trabalho, a empresa poderá obter o CRM para desenvolver estratégias de relacionamento com seus clientes, integrando suas ações, desde o projeto de um serviço, melhora de processos, venda e pós-venda.

4.2.2 Quais os objetivos que a empresa espera alcançar com um projeto de CRM.

Resposta: Espero obter resultados positivos em duas áreas: a primeira seria a busca por uma fidelização maior daqueles clientes que já possuímos pelo fato de nossos serviços serem anuais, periódicos ou a cada dois anos. É interessante durante o período intermediário ao vencimento do serviço haver contatos de acompanhamento ao cliente. A segunda área seria a de prospecção e captação de

novos clientes com as características que traçamos em nosso planejamento estratégico: grandes empresas que atuam nos estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Análise: Analisando a resposta do gestor, entende-se que com a realização de um projeto de CRM, a empresa espera uma fidelização maior com seus clientes atuais buscando sempre contatos de acompanhamento com os mesmos e também a empresa espera resultado positivo na prospecção e captação de novos clientes. Assim, com base no presente estudo, o CRM visa à conquista de possíveis clientes e a fidelizar os atuais, conhecendo a fundo todas as necessidades e comportamento dos mesmos, gerenciando a relação da organização com o consumidor. Uma empresa consegue identificar clientes potenciais, estreitando o relacionamento com os mesmos, fazendo com que estes se tornem clientes fiéis. Contudo, para isto é necessário ter uma visão única do cliente com seus dados históricos, contatos e transações. CRM mantém o cliente, aumenta a rentabilidade da empresa e a torna uma empresa referência no mercado.

4.2.3 O que falta enriquecer no CRM atual da empresa.

Resposta: Não possuímos essa ferramenta. O pós-venda praticamente inexistente e é feito de forma informal.

Análise: Observa-se de acordo com o gestor que a empresa não possui a ferramenta de CRM e com isso o serviço pós-venda não é seguido, sendo realizado de maneira informal. Isso mostra que como a empresa espera uma maior fidelização dos clientes, o pós-venda será importante, pois, este, é indispensável para o alcance desta fidelização. Conforme o objetivo geral proposto, o CRM torna-se importante para a empresa implementar, pois, esta ferramenta é utilizada também para a gestão do processo de pós-venda, registrando solicitações de clientes e acompanhando o seu encaminhamento. O CRM de uma empresa é fortalecido com a utilização de um bom planejamento de vendas, e o pós-venda oferece uma vantagem competitiva em relação às empresas que não a realizam, ou seja, com o uso do pós-venda, a organização aperfeiçoa seu CRM. Assim, com o suporte do CRM, o pós-venda é mais estruturado de acordo com as expectativas do cliente. A união dessas ferramentas poderá trazer significativos incrementos para tornar os

consumidores mais fiéis à organização, satisfazendo-os e recomendando produtos e serviços da empresa.

4.2.4 Qual a sua opinião sobre o pós-venda.

Resposta: É muito importante pelo fato de nos render feedback do cliente, positivo ou negativo, e também pode atuar como um diferencial, já que o cliente se sente valorizado e contará com isso em uma futura compra.

Análise: A empresa avalia o pós-venda como sendo uma atividade importante por obter feedback dos clientes, ou seja, ela saberá o que o cliente pensa a respeito da organização. Também considera o pós-venda como diferencial competitivo em relação à valorização dos clientes. É necessário implantar o pós-venda de maneira que o cliente sinta segurança em estar adquirindo um serviço de determinada empresa, na qual é preciso que seja estendido o atendimento ao consumidor, agregando valor ao atendimento e também ao serviço, com garantias, manutenção, programas de trocas, assistência técnica, entre outros.

4.2.5 Como o relacionamento com os clientes faz com que a empresa alcance bons resultados.

Resposta: Para nossa empresa, acredito que uma renovação do serviço periódico mais fácil seria um bom indicador de sucesso. Para ser mais claro, se nós ficarmos um ou dois anos sem ter nenhum contato com o cliente, quando o serviço precisar ser renovado, a chance de ele buscar outros orçamentos é muito maior. Porém, se tivermos contatos estratégicos durante este período, visando superar as expectativas de nosso cliente, acredito que ele possa ter a certeza de que somos a melhor empresa para atendê-lo naquele ramo e de que não o deixaremos “na mão” quando precisar, desta forma a renovação torna-se mais natural, pois a barreira para entrantes é maior.

Análise: Com base nessa resposta, verifica-se que a empresa reconhece a importância do relacionamento com os clientes, pois, se houver contato com o cliente somente quando ele procurar um serviço, o mesmo poderá se sentir desvalorizado. Por isso, o gestor percebe que a manutenção do relacionamento é necessária para superar as expectativas dos clientes fazendo com que estes não procurem a concorrência. Administrar o relacionamento com o consumidor serve

para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da credibilidade, da confiança e da sensação de segurança transmitida pela empresa, construindo relacionamentos duradouros que contribuam com o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

4.2.6 A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os clientes mais lucrativos da empresa e alguma estratégia de fidelização.

Resposta: Não

Análise: Percebe-se que a empresa não possui nenhuma estratégia voltada à fidelização do cliente, dessa forma, o presente estudo tem a oportunidade através da proposta de CRM, de construir estratégias de fidelização para satisfazer as necessidades dos clientes mais lucrativos da empresa.

4.2.7 Para a empresa, quais os benefícios de se aplicar o marketing de relacionamento.

Resposta: Aumento de faturamento, melhorias em processos da empresa através da análise de feedback dos cliente e entendimento maior do mercado de atuação.

Análise: O gestor acredita que com a aplicação do marketing de relacionamento na empresa, esta obterá melhorias em processos através de feedbacks dos clientes, bem como aumento do faturamento da empresa e com isso um maior entendimento do mercado de atuação. Dessa forma, a estratégia do marketing de relacionamento possibilitará a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefício tanto para a empresa quanto para o cliente. Os próprios consumidores são beneficiados com a manutenção de uma base de clientes leais ao longo prazo.

4.2.8 Para a empresa, os clientes estão satisfeitos com a atenção dada as suas informações.

Resposta: Em nosso caso acredito que eles não estão insatisfeitos, todavia não estão satisfeitos também, simplesmente eles não percebem essa atenção, pois ela não ocorre. Nosso objetivo com a implementação desta área na empresa é a de principalmente alcançar uma vantagem competitiva, tornando o cliente mais fiel.

Análise: De acordo com o gestor, a empresa acredita que realmente falta essa atenção para a maior satisfação dos clientes, tornando-os fieis à organização, alcançando dessa forma uma vantagem competitiva. Com isso, por meio do objetivo geral da pesquisa, percebe-se que de acordo com a resposta do gestor, a empresa espera alcançar vantagem competitiva com o marketing de relacionamento, buscando a fidelidade do cliente, retendo-o e evitando que o mesmo migre para a concorrência. Portanto, é necessário identificar as necessidades e desejos dos clientes, utilizando estas informações para estreitar o relacionamento e conhece-los cada vez mais, sendo que a grande vantagem competitiva que a empresa possui é o próprio conhecimento dos clientes.

4.2.9 Qual seria o impacto na empresa, se fosse possível estabelecer ações personalizadas¹² para determinados grupos de clientes.

Resposta: Acho interessante, se implantarmos procedimento e darmos as pessoas corretas dentro da empresa deve funcionar.

Análise: A empresa acredita que a utilização de ações promocionais para determinados grupos de clientes é interessante e poderá funcionar dentro da empresa. Desta forma, o planejamento destas ações terá como objetivo de obter uma resposta direta do consumidor e manter com ele um relacionamento de longo prazo, maximizando o retorno com a marca. Os benefícios da relação personalizada com determinado grupo de clientes é que conhecendo cada um destes, poderão ser identificadas as necessidades e trata-los de forma individualizada, na qual, a diferenciação deve ter como base o valor que o cliente tem para a empresa e as diferentes necessidades que cada cliente tem, nas distintas situações em que o cliente interage com a organização.

¹²Ações Personalizadas é o termo usado para ações promocionais voltadas para um determinado grupo de clientes, ou seja, ela foi desenvolvida para atender, estrategicamente, as necessidades desse grupo.

4.2.10: Quais os aspectos abordados no momento do cadastro dos clientes no banco de dados da empresa. A empresa considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos clientes de forma interativa e customizada.

Resposta: Nosso cadastro utiliza apenas as informações necessárias como Razão Social, CNPJ, endereço, etc. Não colhemos e nem utilizamos outros tipos de informações.

Análise: O gestor explica que a empresa utiliza somente informações necessárias para o cadastro de clientes. As informações contidas no banco de dados sobre os clientes fazem com que todo o processo de relacionamento seja direcionado apenas aos que são fiéis e/ou lucrativos. No entanto, a empresa não possui maiores informações no banco de dados. A utilização de dados estratégicos é um método importante para planejar as ações de marketing de relacionamento, na qual, o segredo do CRM está na correta utilização das informações, que vai desde a coleta de dados até a transmissão deles para todos os envolvidos no processo de atendimento, já que o consumidor quer sentir-se bem tratado e cuidado por quem o atende.

4.2.11: Caso necessário, a empresa estaria disposta a investir em uma tecnologia que possibilitasse maior entendimento dos clientes atuais e possibilitasse também de uma maior interação entre o cliente e a empresa.

Resposta: Sim, com certeza há uma variedade grande deste tipo de ferramenta no mercado, seria questão de encontrar a ferramenta que oferecesse o melhor custo-benefício para nós.

Análise: A empresa está disposta a obter uma ferramenta que oferece um melhor custo-benefício com o objetivo de desenvolver uma maior interação com o cliente e a empresa. Com isso, o CRM é uma ferramenta reconhecida pela empresa em que esta tem interesse de implementar conforme o objetivo geral do presentes estudo.

4.2.12: Quais são as formas de coleta de dados utilizados pela empresa (incluindo clientes e concorrentes).

Resposta: Não possuímos nenhuma coleta de dados diferente do cadastro simples dos clientes.

Análise: O gestor esclarece que na empresa não existe uma forma de coleta de dados diferente do cadastro simples de clientes. Desta forma, percebe-se que o CRM se torna importante, pois, com o banco de dados, a empresa terá uma eficaz gestão de sua carteira de clientes já que explorar as informações dos consumidores é indispensável para a realização do marketing de relacionamento.

4.2.13: A utilização de informações dos clientes como base para ações estratégicas para a organização traz quais benefícios.

Resposta: Traz aumento de faturamento, melhorias em processos da empresa através da análise de feedback dos cliente e entendimento maior do mercado de atuação.

Análise: O gestor acredita que obter informações dos clientes é essencial para o aumento do faturamento da empresa, trazendo dessa forma um maior entendimento do mercado de atuação e também melhorias em processos da empresa por meio de retorno de feedbacks dos clientes. É importante a captação de informações que realmente são relevantes para o processo de venda, permitindo um diferencial competitivo em que a empresa poderá entender melhor seu mercado e antecipar-se às ações da concorrência. A informação do cliente é a única vantagem competitiva real sobre a concorrência por isso o diálogo desenvolvido da empresa com o cliente é relevante para obter as informações necessárias do mesmo, armazenando-as através da plataforma CRM que contribui para a boa manutenção da relação com a empresa e o cliente.

4.2.14: Como a empresa poderia fazer para aumentar a lealdade¹³ dos clientes com a organização.

Resposta: A implantação do CRM acredito ser o primeiro passo. Falando em ações mais concretas: contatos periódicos com os clientes para acompanhar o serviço executado e os equipamentos que foram inspecionados, distribuição de brindes, visitas apenas para ver se tudo corre bem e envio de novidades aos clientes, como por exemplo, um novo serviço prestado no portfólio de serviços. Outro ponto importante que eu vejo seria a classificação dos clientes por faturamento ou outro

¹³De acordo com Bogmann (2002, p.21) “no contexto empresarial, o cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”.

indicador, pois seria impossível para a estrutura da empresa dar o mesmo tratamento a todos os clientes.

Análise: O gestor considera que com a implantação do CRM, os clientes se sentirão mais valorizados, tornando-os leais à empresa. Para ele, existem ações que podem ser desenvolvidas pela empresa com o objetivo de satisfazer os consumidores e torna-los fieis. O gestor explica que é importante ter contato constantemente com o cliente após o serviço prestado para saber se o mesmo foi feito corretamente, bem como enviar novidades aos clientes, fazendo com que estes se sintam importante para a empresa. O gestor também acredita que classificar os clientes por faturamento é um ponto interessante para propor um tratamento devido a cada tipo de cliente, pois segundo o gestor é impossível para a estrutura da empresa, dar o mesmo tratamento a todos os clientes.

4.2.15: Para os clientes cadastrados, a empresa oferece algum desconto, brinde, ou mantém contato com os clientes na data de aniversário dos mesmas.

Resposta: Não.

Análise: A empresa não oferece desconto nem brinde aos clientes, bem como não mantém contato com os mesmos na data de aniversário, dessa forma com o marketing de relacionamento, a empresa poderá oferecer estes benefícios aos clientes e saber o valor que cada cliente tem para a organização e quais as chances reais de fidelização. O cliente deve estar ciente de que está recebendo uma vantagem como recompensa da fidelidade, por isso, com base no presente estudo, a empresa poderá investir em estratégias desde descontos e promoções até ideias criativas para cativar atenção da clientela.

4.2.16: Quais seriam as desvantagens de um cliente atual em trocar a empresa pelo concorrente.

Resposta: É difícil de responder esta pergunta, pois há um número enorme de concorrentes e pode haver casos em que o concorrente presta um serviço do mesmo nível ou até maior que o nosso. Não podemos ser prepotentes ao ponto de achar que somos os melhores e pronto. Mas na região de Criciúma acredito que se

os clientes nos trocar por um concorrente, a principal desvantagem seria a falta de conhecimento técnico do serviço, pois possuímos um *know-how* de 30 anos.

Análise: O gestor acredita que a principal desvantagem de um cliente atual trocar a empresa pela concorrência é devido a falta de conhecimento prático adquirido pela organização, sendo que a mesma possui um *know-how*¹⁴ de trinta anos. Como a concorrência é acirrada, é necessário que a empresa se diferencie do mercado para manter-se competitiva, direcionando o foco no cliente para agregar e criar valor ao mesmo.

4.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental utilizada para a realização de análise de ambiente sendo uma base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma empresa. A SWOT contribui para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da organização no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as ameaças e oportunidades externas à empresa com seus pontos fortes e fracos. Com isso, esta ferramenta tem por objetivo relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. Os quatro itens servem como indicadores da situação das empresas.

Os quadros abaixo representam a análise SWOT apresentada a partir de análise interna da empresa em estudo:

¹⁴ Conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

Quadro 4: Pontos fortes e fracos da empresa em estudo

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado; - Excelência na qualidade dos serviços prestados; - Prazo de entrega eficiente; - Empresa conhecida do ramo de atuação no mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucas ações de fidelização de clientes - Pós-venda é feito de maneira informal - Inexistência de estratégias de bônus, premiação ou descontos para os clientes; - A falta de um CRM que obtém um banco de dados eficiente para coletar dados estratégicos do cliente.

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Quadro 5: Oportunidades e ameaças da empresa em estudo

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Grande mercado para engenheiros mecânicos; - Conhecimento atualizado das normas de segurança. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhor serviço prestado pela concorrência; - Treinamento completo desenvolvido pelos concorrentes; - Conhecimento técnico elevado pela concorrência.

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Quadro 6: Matriz SWOT da empresa em estudo

Análise do Ambiente Interno e Externo	
Matriz SWOT	
FORÇAS / OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Empresa conhecida do ramo de atuação no mercado - Grande mercado para engenheiros mecânicos. 	FORÇAS / AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Excelência na qualidade dos serviços prestados; - Melhor serviço prestado pela concorrência.
FRAQUEZAS / OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Poucas ações de fidelização de clientes - Grande mercado para engenheiros mecânicos. 	FRAQUEZAS / AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Pós-venda é feito de maneira informal - Conhecimento técnico elevado pela concorrência.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Diante da pesquisa aplicada aos clientes da empresa em estudo e ao sócio, foi possível obter maiores informações sobre a situação atual da organização e sobre os interesses com relação ao marketing de relacionamento.

De acordo com o sócio, no mercado altamente competitivo nos dias de hoje é preciso se preocupar mais com os clientes, mantendo-os fiéis à empresa. Para ele é importante que se tenha um programa de relacionamento com os clientes para uma maior fidelização daqueles que a empresa já possui e de prospecção e captação de novos clientes. Ainda para o sócio a aplicação do marketing de relacionamento poderá aumentar o faturamento da empresa, bem como melhorias em processos da empresa através da análise de feedback dos cliente e entendimento maior do mercado de atuação. Ele considera importante investir em ações de marketing de relacionamento mesmo que para isto seja necessário investimentos que podem ser em equipamentos, pessoas, estrutura, tecnologia. Ainda ele acredita que o bom relacionamento com os clientes pode alcançar ótimos resultados e um bom indicador de sucesso, principalmente em relação aos serviços periódicos, ou seja, manter contatos estratégicos com os clientes será possível para conhecê-los profundamente, visando superar suas expectativas e fazer com que eles tenham a certeza que esta empresa é a melhor para atendê-los no mercado. O objetivo principal com a implementação desta área na empresa, para o sócio, é principalmente alcançar uma vantagem competitiva, tornando o cliente mais fiel.

Analisando os dados dos consumidores pesquisados, a maioria acredita que os serviços da empresa são de qualidade. Na empresa em estudo pode-se perceber que através dos dados levantados, os colaboradores estão satisfeitos com a organização, isto se revela pelas respostas dos pesquisados, onde, a maioria utiliza os serviços da empresa pela confiança e qualidade com que são efetuados e por atender as suas necessidades. Diante dos dados analisados, é perceptível que a maioria dos entrevistados confia nos serviços prestados pela empresa e se sentem fidelizados quanto ao relacionamento transmitido da empresa para os consumidores e isto se condiz pelo fato de que a maioria dos mesmos é cliente há mais de três anos, ou seja, já conhecem mais a empresa ao ponto de achar os produtos e serviços da organização mais valiosos que os de seus concorrentes.

Ainda para eles é fundamental que a empresa possua treinamentos para os colaboradores agregarem cada vez mais conhecimentos, ajudando a atualizar os conhecimentos com as mudanças das normas de segurança, já que a empresa em estudo é do ramo de engenharia de segurança. Este aspecto é crucial no momento de oferecer um atendimento diferencial ao cliente, podendo ganha-lo da concorrência, melhorar os seus resultados e permitindo que o valor seja entregue para o cliente, de acordo com o combinado, com os produtos e serviços realizados de forma mais eficiente e eficaz possível.

De acordo com os dados pesquisados ficou claro que dos atributos bônus, brindes, descontos e materiais de divulgação, aquele que os clientes acham mais importante são os descontos. Aliado a esta resposta, o sócio da empresa relata que na sua organização não é oferecido aos clientes cadastrados descontos, brindes e não mantém contato com eles nas datas de aniversários dos mesmos, porém são ações concretas que se forem efetuadas, podem ajudar a aumentar a lealdade dos clientes, conforme salienta o sócio. Diante dos dados analisados a maioria dos pesquisadores considera que a empresa valoriza a fidelidade dos clientes, isto mostra que a empresa se importa em satisfazer e superar as expectativas de seus clientes.

Já em relação aos motivos que levam os pesquisados a escolherem a empresa, aquele que mais foi classificado como importante é o item qualidade dos produtos e serviços, demonstrando que realmente os clientes acreditam que os serviços oferecidos pela empresa são efetuados com qualidade. De fato, a qualidade é um motivo importante, pois, não basta a empresa satisfazer seus clientes investindo em estratégias se o produto ou serviço que o consumidor estiver comprando não for de qualidade, isso trará uma enorme insatisfação com o produto e com a empresa. Cliente insatisfeito é a pior propaganda que a organização pode ter, pois quando tem insatisfação, o cliente ampliará o boca-a-boca negativo às outras pessoas.

Outro item importante foi sobre a realização de trabalhos voltados à fidelização, satisfação e relacionamento com os clientes, na qual, a maioria dos entrevistados garante que a empresa utiliza métodos para fidelizar seus clientes, como o retorno pós-venda, os serviços de qualidade, o atendimento personalizado, sendo que cada vez mais os consumidores buscam qualidade de atendimento, querendo ser atendidos de forma especial, um a um. Os clientes exigem contato

constantemente para saber como foi o serviço, ou até mesmo se eles precisam de algo, sempre estando à disposição, satisfazendo-os no ramo de atividade. Porém, para alguns clientes a empresa deixa a desejar em ações de fidelização e valorização, por isso é importante que a empresa invista em um programa de relacionamento para fidelizar e agregar valor a cada um de seus clientes.

Quanto à manutenção do pós-venda, a maioria dos entrevistados responderam pela importância da empresa em manter o serviço de pós-venda com os clientes para acompanhar os serviços prestados, pois assim ela saberá principalmente qual o retorno do cliente com a relação à prestação dos serviços. Para os clientes, manter contatos de informações apropriadas é essencial para acompanhamento sempre após o serviço prestado, construindo a confiança com os profissionais responsáveis pela prestação de serviços, gerando credibilidade na empresa e nestes serviços. O cliente relata que quando o produto ou o serviço é de qualidade, a empresa está sempre se preocupando e confirmando se aquele serviço prestado ainda está nos conformes.

Diante dos dados analisados, os pesquisados tiveram que responder quanto à satisfação sobre alguns atributos, sendo que o mais relevante por meio do desempenho médio dos atributos novamente foi a qualidade dos produtos e serviços, mostrando que para a empresa isto é um diferencial na manutenção dos seus clientes e na conquista de novos consumidores. A qualidade de um produto ou serviço se torna essencial, pois ela está estritamente ligada com a fidelização, na qual, integra o processo de marketing de relacionamento, e, clientes fidelizados conseqüentemente percebem um serviço de qualidade com isso podem ser leais à empresa.

Ainda na empresa, de acordo com os dados da pesquisa, os entrevistados responderam quanto à satisfação de seis atributos, onde a maioria respondeu que através do desempenho médio dos atributos, o atributo mais respondido pelos clientes é a confiança na empresa que se torna indispensável na construção de todo relacionamento da empresa com seus clientes e é sustentada com base na comunicação entre os parceiros. Este é um ponto importante, pois, se os clientes confiam na empresa é porque eles estão satisfeitos quanto à boa imagem da mesma e esta, conseqüentemente mantém o comprometimento com o consumidor.

Quando questionados se os pesquisados consideram que a empresa proporciona um canal de comunicação aberto, a maioria deles respondeu que a empresa possibilita esta interação, demonstrando interesse em compreender as necessidades dos clientes. Este item é importante, pois a boa comunicação com os clientes é uma característica do marketing de relacionamento, a utilização de um banco de dados para ter as informações de clientes, possibilitando assim, a oferta de um pacote de produtos mais atrativo e personalizado. O banco de dados, ao ser utilizado no marketing de relacionamento, proporciona a empresa atender os seus clientes da forma como eles desejam. Além disso, a avaliação do feedback dos consumidores ao longo do tempo durante o estágio de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo é um processo que faz parte da gestão de relacionamentos da empresa com o cliente.

De acordo com os dados da análise da pesquisa a maioria dos pesquisados confia nos produtos/serviços que a empresa oferece e este aspecto é importante para a empresa, pois com o a obtenção do marketing de relacionamento, os clientes confiarão mais na empresa e conseqüentemente serão valorizados e fidelizados.

Outro ponto importante da pesquisa foi quando os pesquisados foram questionados por quantas vezes que os clientes foram visitados pela empresa no último semestre e com isso evidenciou-se que a maioria dos clientes respondeu de duas a quatro vezes. Visitas aos clientes é uma estratégia de pós-venda interessante para atrair a atenção dos clientes e transmitir sensação de segurança, pois, dessa forma podem conseguir aumentar a lealdade e a sua retenção de longo prazo. O cliente gosta de ser bem recebido, ter um profissional que o ajude com suas dúvidas e, que esteja disposto a oferecer todo o suporte sempre que necessário, até mesmo após a concretização da venda ou dos serviços prestados.

Questionados se o cliente confia no relacionamento estabelecido com a empresa conspirando honestidade e comportamento ético, mais uma vez os dados obtiveram que a maioria sente-se satisfeito com este aspecto. A aplicação do marketing de relacionamento significa que a empresa desenvolverá estratégia de marketing visando a manutenção e melhoria dos relacionamentos com os consumidores, criando valores compartilhados entre empresa e cliente. Além disso, a base para a construção de relacionamento duradouro é formada por princípios

como a confiança, honestidade, comportamento ético, confiabilidade, contato permanente e comunicação aberta.

Ainda na empresa, a maioria dos pesquisados estão satisfeitos quanto à confiança nas informações transmitidas pela empresa, contudo alguns clientes se sentem insatisfeitos no relacionamento que a empresa tem com os clientes. Aliado às respostas dos consumidores, o sócio da empresa acredita que os clientes estão e não estão satisfeitos, pois para ele, os clientes não percebem a atenção dada às informações pelo fato da empresa não investir muito no relacionamento. Por isso o sócio garante que com a implementação desta área na empresa, a principal vantagem competitiva será a fidelidade dos clientes.

Por fim, analisando os dados da pesquisa, os pesquisados responderam quanto à satisfação da empresa em manter os clientes informados sobre promoções, novidades e outros aspectos para os consumidores. Foi possível identificar que a maioria está satisfeita, porém alguns responderam pela insatisfação desta questão. No marketing de relacionamento, um aspecto necessário e importante é a manutenção de um contato permanente com o cliente, conhecendo as necessidades deles, após isso conhecer as expectativas para então oferecer o serviço ideal, propondo estratégias de fidelização.

4.5 PROPOSTA

O estudo realizado, os dados levantados e resultados alcançados, trouxeram informações relevantes para construção de uma proposta de marketing de relacionamento para a empresa em estudo.

Iniciando a proposta, cabe ressaltar que diante dos resultados obtidos com a pesquisa realizada com colaboradores e diretor da empresa, percebe-se que ambos estão dispostos a integrar esta proposta de um programa de relacionamento com os clientes na organização.

A proposta do presente estudo tem por objetivo o aumento do pós-venda aliado à aplicação do marketing de relacionamento na empresa em estudo. Será proposto um pacote de serviços contendo benefícios que incorporam a proposta do presente estudo. Após a sinalização dos benefícios, a pesquisadora irá estruturá-los da forma que serão operacionalizados na empresa para que em seguida seja

possível classificar os clientes por faturamento em três níveis, A, B e C e categorizar os benefícios para tais clientes.

Os itens do pacote de serviços são definidos da seguinte forma: O primeiro item corresponde à gestão de relacionamento com os clientes (CRM), o segundo item será a ampliação do pós-venda e o terceiro será a aplicação de benefícios aos clientes.

4.5.1 Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM)

Permite centralizar e documentar as informações de cadastro de todos os clientes e as informações completas de cada contato ou acontecimento relevante com o cliente. O objetivo desta gestão é colocar o cliente no centro dos processos de negócios da organização. A proposta da pesquisadora para a empresa em estudo é implantar o CRM com a finalidade de obter um tratamento personalizado para cada cliente, tendo como base informações dos hábitos e preferências de compra do mesmo. Normalmente estas informações são armazenadas em um banco de dados e disponibilizadas para os usuários do CRM através de um software. A finalidade deste CRM é identificar os consumidores mais lucrativos, classificando-os conforme seu faturamento anual em relação ao retorno obtido.

As informações dos clientes são a base de toda a existência do marketing de relacionamento, saber como utilizá-las é uma condição relevante para o seu bom funcionamento. Portanto, cabe à empresa saber gerenciar essas informações da melhor maneira possível, garantindo que o processo do sistema de informação, que consiste em entradas dos dados, processamento e saídas, seja feito da forma mais eficaz possível.

As funcionalidades que podem ser implementadas em um programa de CRM são:

- Acesso à lista de clientes, normalmente no centro da tela: permite acessar com um clique informações a respeito de estatísticas de compras, pagamento de faturas, informações de pós venda, agendamentos, SAC, sempre relacionados ao cliente.
- Funil de vendas: Ações de venda, como entrada de pedidos de venda.
- Propostas: controle de propostas e orçamentos feitos a clientes.
- RA's: Relacionamento pós venda e SAC.

Assim como os sócios da empresa, todos os colaboradores devem estar focados nos consumidores, não apenas nos lucros da organização, mas principalmente na fidelização dos clientes. Deve estar comprometida com o projeto de CRM e investir no programa.

4.5.2 Ampliação do pós-venda

Para toda venda existe um pós-vendas e este se for eficiente satisfará o cliente e ele voltará à empresa. Como o objetivo é a fidelização do cliente o pós-venda é importante, pois se a empresa não tiver pós-venda, mas ter um serviço de qualidade e um atendimento personalizado, quando o cliente voltar na empresa buscando os serviços de pós-vendas, sairá insatisfeito e todo o empenho dedicado no processo de venda não adiantou de nada. A prática do pós-venda é um fator estratégico que auxilia na obtenção de resultados financeiros positivos ao longo prazo.

Na proposta de ampliar o pós-venda será oferecido brindes aos clientes como caneta e chaveiro que serão entregues na renovação do contrato. Outra estratégia para a ampliação do pós-venda será a realização de ligações semestrais rotineiras para disponibilização de possíveis novos serviços e acompanhamento do serviço anterior prestado.

4.5.3 Benefícios

A sugestão da pesquisadora é de propor o oferecimento de uma palestra com o tempo de uma hora para um dos assuntos listados abaixo, a ser escolhido pelo cliente:

- Segurança na operação de caldeiras – NR13
- Segurança na operação de vasos sob pressão – NR13
- Segurança na operação de caldeiras e vasos sob pressão – NR13
- Abordagem da NR13 e de sua revisão
- Segurança na operação de pontes rolantes – NR11

Outro benefício proposto é a liberação de aplicativo para acesso online aos relatórios: neste caso será disponibilizado ao cliente um login e uma senha para acessar um aplicativo especializado, na qual, ele terá acesso a todos os relatórios

com as respectivas ART's (Anotação de Responsabilidade Técnica) vinculadas ao CREA (Conselho Regional de Engenharia). Dentro do aplicativo também é disponibilizado um canal online ou e-mail onde o cliente pode tirar todas suas dúvidas referentes ao serviço prestado.

De acordo com o escopo deste projeto, a aplicação do marketing de relacionamento para a empresa terá como proposta final a classificação dos clientes em perfis A, B e C por faturamento. Conforme os dados concedidos pela organização, a mesma possui um sistema que gera uma curva ABC dos clientes por faturamento, na qual, por meio da mesma observou-se que os clientes do perfil A possuem um índice maior com 56%, já no perfil B os clientes faturam 26,93% e o perfil C de clientes é estimado um faturamento de 16,17%.

Por meio destes dados, a proposta de marketing de relacionamento visa categorizar o pacote de serviços por cada tipo dos perfis de clientes. Assim, para os clientes A como sendo o perfil de clientes mais faturado será proposto todos os itens do pacote de serviços: Gestão de relacionamento com o cliente (CRM), ampliação do pós-venda e oferta de benefícios. Para os clientes B será os itens gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e ampliação do pós-venda. Já aos clientes do perfil C será proposto apenas o programa de CRM.

5 CONCLUSÃO

Diante das informações bibliográficas conceituadas no presente estudo, foi possível constatar que o marketing de relacionamento é uma estratégia utilizada nas empresas preocupadas em conquistar um diferencial competitivo para se destacarem no mercado. Percebe-se também que o conceito de marketing de relacionamento é uniforme entre os autores citados, ou seja, o seu foco principal é o desenvolvimento de uma relação de longo prazo com o cliente, promovendo um contínuo aprendizado e permitindo dessa forma, a troca de conhecimentos para atingir os objetivos de ambos. Assim, o consumidor terá suas reais necessidades atendidas e enxergará naquela empresa muito mais que uma simples relação comercial, ele passa a considerá-la como sua parceira. Com isso, a empresa compreende que neste consumidor é possível obter uma relação de longo prazo, e entende que além de oferecer maior retorno financeiro, esse cliente também pode contribuir com as suas estratégias, criando ideias adequadas de acordo com suas preferências, o que confere a essa organização uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes, pelo simples fato de que ela pode reter informações estratégicas que o seu concorrente não possui sobre o perfil desses clientes.

O marketing de relacionamento e suas estratégias apresentados no presente estudo demonstraram o quanto é necessária uma busca constante por melhorias nas prestações de serviço e no oferecimento de produtos adequados para que o cliente se torne cada vez mais fiel à empresa. Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem a finalidade de criar estratégias para o desenvolvimento de relações com os consumidores, possibilitando aos gerentes buscar novas tendências de perfis, compras e potenciais dos clientes, visto que, com a evolução do marketing através das mudanças tecnológicas, sociais e econômicas, as empresas passaram a dar maior importância aos clientes.

Em mercados cada vez mais competitivos, a importância da qualidade percebida pelos consumidores tende a se tornar ainda maior, dado que, os clientes exigem cada vez mais serviços e produtos individualizados que satisfaçam as suas necessidades e expectativas e, as empresas estão cada vez mais disputando o cliente, agregando valores para conquistá-lo, satisfazê-lo e fidelizá-lo. Desse modo, apesar da competição acirrada, existem diversos instrumentos à disposição dos profissionais para buscar o diferencial competitivo. As empresas, independente do

setor de atuação, nunca tiveram tanto acesso à tecnologia atualmente para conhecer seus clientes e aprender a se relacionar com eles.

Para a obtenção do sucesso é necessário compreender quais são as características, sejam elas tangíveis ou intangíveis que proporcionem valor e satisfação ao cliente. As empresas precisam entender que o cliente de hoje se preocupa muito mais com um atendimento personalizado do que apenas pela compra do produto ou serviço. Por isso, é de fundamental importância que os profissionais busquem uma forma de criar, estimular e desenvolver relacionamentos com clientes, ou seja, evoluir, conquistar e reter clientes lucrativos.

Em síntese, este estudo proporcionou para a acadêmica, uma oportunidade de compreender esta estratégia de marketing de relacionamento que quando aplicada pela empresa, pode-se trazer um diferencial competitivo no setor de atuação, pois, é por meio dela que se torna possível reter e conquistar cada vez mais um número maior de clientes e desta forma estabelecer um bom e duradouro relacionamento de longo prazo entre estes e a empresa, mantendo sua lealdade e alcançando lucros cada vez maiores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Building strong brands**. London: Free Press, 1996.
- AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.
- ANGELO, C. F.; GIANGRANDE, V. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ASSIS, L. C. Especial CRM. **Revista Consumidor Moderno**, n. 52, 2001.
- BARRETO, M. I. F. **Estudo da gestão do relacionamento do cliente – CRM** (customer relationship management) e proposta de soluções para uma empresa do setor sucroalcooleiro. 2004. 135 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.
- BERGAMO, F. V. de M.; GIULIANI, A. C. **A lealdade do estudante Baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior**. In: ENAPAD, XXXIII, São Paulo, 2009.
- BERRY, L. L. Relationship marketing 01 services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, 1995.
- BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L.L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Eds.). **Emerging perspectives of services marketing**, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983. p. 25-38.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOSE, R. Customer relationship management: key components for TI success. **Industrial management & Data Systems**, v.102, n.2, p. 89-97, 2002.
- BRASIL; Ministério de Trabalho e Emprego. **Norma Regulamentadora nº 11**. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BEF1FA6256B00/nr_11.pdf>. Acesso em 23 Out.2013.
- BRASIL; Ministério de Trabalho e Emprego. **Norma Regulamentadora nº 12**. Disponível em: < [http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3DCADFC3013F7C4EB5F921C7/NR-12%20\(atualizada%202011\)%20II%20-%20\(sem%2030%20meses\).pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3DCADFC3013F7C4EB5F921C7/NR-12%20(atualizada%202011)%20II%20-%20(sem%2030%20meses).pdf)>. Acesso em 23 Out.2013.

BRASIL; Ministério de Trabalho e Emprego. **Norma Regulamentadora nº 13**. Disponível em:
<http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BEF2695817E43/nr_13.pdf>. Acesso em 23 Out.2013.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, S. A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.

CARDOSO, M. S.; GONÇALVES FILHO, C. **CRM (Customer Relationship Management) em ambientes e-business**. São Paulo: Atlas S/A.

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

COCIAN, L. F. E. **Descobrendo a engenharia: a profissão**. Canoas: Graf. ULBRA, 2009.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CLARO, D.P. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Ibmec, 2005.

CUNHA JR. M. V. M., et al. **Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial**. 2005. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT20.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2014.

CROTEAU, A.; LI, P. Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v.20, n. 01, p. 21-34, 2003.

CZINKOTA, M. R., et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

D'ANGELO, A. C.; SHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. In: **Revista de Administração Contemporânea**. v.10 n.1, Curitiba, Jan./Mar. 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

DERVIN, B.; MILAN, M. Information needs and uses. **Annual Review of Information Science and Technology – ARIST**, v.21, 1986.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. In: **Caderno de pesquisa de Administração**. Sao Paulo, v. 07, nº 4, out./dez, 2000.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do Trabalho Científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

FONSECA, R. C. V. **Como elaborar projetos de pesquisa e monografias: guia prático**. Curitiba: Imprensa Oficial, 2007.

GANGANA, M. G. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Management. Cursos de Educação Continuada. 2001.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GUMMESSON, E. Return n relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. 136-148, 2004.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRONROOS, C. From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford. v. 5, n. 1, 1994.

HOFFMAN, D.; BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda: algumas empresas de vanguarda conseguiram fazer com que o serviço pós-venda passasse de um centro de custo a uma vantagem competitiva. **HSM Management**. São Paulo, v. 6, n. 32, p. 118-124, mai./jun. 2002.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOHLI, R. et al. Managing customer relationships through E-business decision support applications: a case of hospital – physician collaboration. **Decision Support Systems**, v. 32, p. 171-187, 2001.

KOTOROV, R. Customer relationship management: strategic lessons and future directions. **Business Process Management Journal**. v.9, n.5, p.566-571, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7, ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C.; Issues in supply chain management. **Industrial marketing management**, n. 29, 2000.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARTINS, L. **Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

MARTINS, R. B. **Metodologia científica**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2008. 278 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, A. **Marketing de Relacionamento e CRM**. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/cursos>>. Acesso em 20 Abril.2009.

MCCREADIE, K. **A arte da guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: 1 ed. São Paulo: Globo, 2008.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1991.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992. apud GOLDINHO L.A.C; FIGUEIREDO K.S. **Marketing de relacionamento**: uma ferramenta voltada para as operadoras e agências de turismo. Publicada em 25 out. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_de_Relacionamento_uma_Ferramenta_Voltada_para_as_operadoreas_e_agencias_de_turismo.htm>. Acesso em: 18 mar. 2014.

MOREIRA, J. C. T. **Serviços de Marketing**: um diferencial competitivo. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLBRZYMEK, J. R., OLBRZYMEK, M. R. Marketing de relacionamento: grandes projetos não envolvem somente tecnologia. **Revista de divulgação técnico-científica do ICPG**, v.2, n. 7, p. 23-29, out./dez. 2004 ISSN 1807-2836.

OLIVER, R. L. A **cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

OSGENER, S.; IRAZ, R. Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. **Tourism Management**, n.27, p. 1356-1363, 2006.

PÁDUA, E. M. M. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 10 ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994

PINTO, A., XAVIER, J. N. **Manutenção**: função estratégica. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

RAGINS, E. J.; GRECO, A. J. Customer relationship management and e-business: more than a software solution. *Review of Business*, p.25-30, 2003.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

ROCHA, T. V. **Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial**: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

RUST, T. R., et al. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SALIBY, P. E. O marketing de relacionamento: o novo *marketing* da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 1997.

SIGALA M. Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. **International Journal of Hospitality Management**, n. 24, p. 391-413, 2005.

SILVA, S. F. **Marketing de Serviços**: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SWIFT, R. **CRM – Customer Relationship Management**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TONI, D.; SCHULER, M. A construção do relacionamento entre a vinícola miolo e seus fornecedores de uva: um estudo comparativo. **Revista Eletrônica de Administração – 43 REAd**. Edição 40, Vol. 10, n.4, jul./ago. de 2004. Disponível em:

<<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/41889>>. Acesso em: 16 mar.2014.

UNIVERSIDADES ESTADUAL PAULISTA – UNESP. **Dicionário de segurança do trabalho**. Disponível em: <http://www.bauru.unesp.br/curso_cipa/dic.htm>. Acesso em 22 Out.2013.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VASKYS, K. **Inteligência de mercado**: o marketing da vez. Disponível em: <www.marketing.com.br>. São Paulo, 2008. Acesso em 27 set.2013.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**: After marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERHOEF, P. C.; LANGERAK, F. Eleven misconceptions about customer relationship management. **Business Strategy Review**, v.13, n.4, p. 70-76, 2002.

APÊNDICES



APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PESSOA FÍSICA



UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - UNESC

NOTA DE ABERTURA: Pesquisa de mercado para conclusão do curso de Administração de Empresas, o qual é instrumento de coleta de dados para elaboração da monografia da acadêmica Patrícia Torassi Juvêncio. A pesquisa é de conhecimento e interesse da empresa em estudo, objetivando com o resultado, o desenvolvimento de uma proposta de marketing de relacionamento para a empresa.

01) Gênero:

Masculino Feminino

02) Faixa etária:

- a) 20 a 30 anos
- b) 31 a 40 anos
- c) 41 a 50 anos
- d) 51 a 60 anos
- e) Acima de 60 anos

03) Há quanto tempo é cliente da empresa?

- menos de 1 ano
- entre 1 a 2 anos
- de 3 a 4 anos
- mais de 5 anos

04) Quando procuro os serviços da empresa, espero:

05) Qual é o nível de satisfação com a empresa?

- muito satisfeito
- satisfeito
- neutro
- insatisfeito
- muito insatisfeito

Comente: _____

06) Por quê você utiliza os serviços da empresa?

07) Você acha interessante que tivesse treinamentos na empresa?

Sim Não

08) Que tipo de promoções você acha interessante? *(Você pode assinalar mais de uma opção)*

brindes

descontos

bônus

materiais de divulgação

Outros: _____

09) Você considera que esta empresa valoriza sua fidelidade?

10) Quais os motivos que levam o(a) Sr.(a) em escolher a empresa? *(Pode-se marcar mais de uma opção)*

Especificações de clientes

Condições de Pagamento

Preço

Qualidade do produto/serviço

Prazo de entrega

Identificação com a marca

Outros. (Favor informar o motivo). R.: _____

11) Na sua percepção, a empresa realiza trabalhos voltados a fidelização, satisfação e ao relacionamento dos seus clientes?

1. Sim

2. Não

Porque: _____

12) Após o serviço prestado, o relacionamento com o vendedor tornou-se mais frequente, para você é importante manter essa relação de pós-venda?

concordo

concordo plenamente

não sei

discordo

discordo plenamente

13) Qual a sua opinião sobre:

Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Acesso a novos pedidos					
Nível de atendimento					
Prazo de entrega					
Prazo de pagamento					
Preço					
Qualidade do serviço					

14) Responda qual é o grau de sua satisfação ou insatisfação em relação aos seguintes itens abaixo relacionados, marcando com um (X).

Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Agilidade no atendimento					
Confiança na empresa					
Conhecimento dos funcionários quanto ao serviço					
Cordialidade dos funcionários					
Clareza nas informações					
Qualidade dos serviços					

15) Você considera que a empresa proporciona um canal de comunicação aberto, demonstrando interesse em compreender as reais necessidades da sua empresa?

() Sim () Não

16) Você confia nos produtos/serviços que a empresa oferece?

- () Concordo totalmente
 () Concordo
 () Não concordo nem discordo
 () Discordo
 () Discordo totalmente

17) Quantas vezes sua empresa foi visitada no último semestre?

- () Uma única vez
 () De duas a quatro vezes
 () Mais de quatro vezes
 () Nenhuma vez

18) A sua empresa confia no relacionamento estabelecido com a empresa? (para essa resposta considerar honestidade e comportamento ético).

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

19) Você está satisfeito quanto ao relacionamento que a empresa estabelece, confiando nela e nas informações que lhes são transmitidas?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

21) A empresa sempre mantém contato com você para informar sobre promoções, novidades ou outros aspectos relacionados à empresa?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

20) Deixe alguma sugestão para que possam ser melhorados os serviços da empresa: _____

APÊNDICE B: ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA



UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - UNESC

NOTA DE ABERTURA: Entrevista para conclusão de curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como forma de coleta de dados para a conclusão da monografia da acadêmica Patrícia Torassi Juvêncio. O objetivo da entrevista é voltado para o conhecimento da empresa em estudo na visão do gestor da organização, a fim de analisar ----- para propor um marketing de relacionamento na empresa.

01) Gênero:

() Masculino () Feminino

02) Cargo: _____

03) Faixa etária:

- a) 20 a 30 anos
- b) 31 a 40 anos
- c) 41 a 50 anos
- d) 51 a 60 anos
- e) Acima de 60 anos

04) O que significa para você a ferramenta CRM?

05) Quais os objetivos que você espera alcançar com um projeto de CRM?

06) O que falta enriquecer no CRM atual da empresa?

07) Qual a sua opinião sobre o pós-venda?

08) Como o relacionamento com os clientes faz com que a empresa alcance bons resultados?

09) A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os clientes mais lucrativos da empresa? Alguma estratégia de fidelização?

10) Na sua visão, quais os benefícios de se aplicar o marketing de relacionamento?

11) Em sua opinião, os clientes estão satisfeitos com a atenção dada as suas informações?

12) Qual seria o impacto na empresa, se fosse possível estabelecer ações personalizadas¹⁵ para determinados grupos de clientes?

13) Quais os aspectos abordados no momento do cadastro dos clientes no banco de dados da empresa? Você considera que todas as informações que constam neste banco de dados são utilizadas para atender às necessidades dos clientes de forma interativa e customizada?

14) Caso necessário, a empresa estaria disposta a investir em uma tecnologia que possibilitasse maior entendimento dos clientes que possui e possibilitasse também uma maior interação entre ele e a empresa?

15) Quais são as formas de coleta de dados utilizados pela empresa (incluindo clientes e concorrentes)?

¹⁵ Ações Personalizadas é o termo usado para ações promocionais voltadas para um determinado grupo de clientes, ou seja, ela foi desenvolvida para atender, estrategicamente, as necessidades desse grupo.

16) De acordo com suas percepções, a utilização de informações dos clientes como base para ações estratégicas para a organização traz algum benefício? Qual(ais)? _____

17) Em sua opinião, como a empresa poderia fazer para aumentar a lealdade¹⁶ dos clientes com a organização?

18) Para os clientes cadastrados a empresa oferece aos clientes algum desconto, brinde, ou mantém contato com as clientes na data de aniversário das mesmas?

19) Quais seriam as desvantagens de um cliente atual em trocar a empresa pelo concorrente?

¹⁶De acordo com Bogmann (2002, p.21) “no contexto empresarial, o cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”.

ANEXOS

ANEXO I: Curva ABC dos clientes

Relatório de Curva ABC		Emissão: 23/06/2014	
Filtros			
Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015			
Tipo: CLIENTE			
B			
Cliente	Cidade	UF	% Valor R\$ Valor
492 HERGEN S/A MAQUINAS E EQUIPAMENTO	RIO DO SUL	SC	0,59 3.152,00
376 OMINICORP CONSTRUÇÕES E INCORPOR	FLORIANOPOLIS	SC	0,57 3.074,00
374 ALAMO CONSTRUTORA E INCORPORADO	FLORIANOPOLIS	SC	0,56 3.007,00
493 DIKLATEX INDUSTRIAL TEXTIL S/A	JOINVILLE	SC	0,55 2.955,00
444 ATRIO HOTEIS S.A.	BLUMENAU	SC	0,55 2.915,50
448 GUTO LAVANDERIA INDUSTRIAL LTDA	NOVA VENEZA	SC	0,53 2.808,50
41 RESICOLOR INDUSTRIA PRODUTOS QUIM	SIDEROPOLIS	SC	0,52 2.781,50
306 UFO WAY ESPORTACAO E IMPORTACAO I	CRICIUMA	SC	0,52 2.758,50
53 FUNDICAO MADEMIL LTDA	NOVA VENEZA	SC	0,52 2.758,00
435 SUPERMERCADO FORTE LTDA	FLORIANOPOLIS	SC	0,52 2.758,00
278 INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICOS 2	ORLEANS	SC	0,52 2.757,99
378 MERCADO E ACOUGUE COLINA LTDA	FLORIANOPOLIS	SC	0,49 2.600,00
105 CLEUMIR BRESOLIN EPP	LAGUNA	SC	0,47 2.502,00
207 COOPERMAQ COOPERATIVA DE MAQUIN	URUSSANGA	SC	0,46 2.462,50
428 IRON INDUSTRIA E COMERCIO DE METAIS	CRICIUMA	SC	0,46 2.462,50
429 CROP INDUSTRIA METALURGICA LTDA EF	CRICIUMA	SC	0,46 2.462,50
265 ATRIO HOTEIS SA	JARAGUA DO SUL	SC	0,45 2.423,00
357 VOTORANTIM CIMENTOS SA	CAPIVARI DE BAIXO	SC	0,44 2.364,00
417 TECNOCELL INDUSTRIA LTDA	GUARAMIRIM	SC	0,44 2.364,00
299 UNNICOLA ADESIVOS E SELANTES LTDA	CRICIUMA	SC	0,42 2.265,50
505 METALNOX INDUSTRIA METALURGICA LTI	JARAGUA DO SUL	SC	0,42 2.265,50
157 PERUCHI AGRICULTURA IND E COM LTDA	NOVA VENEZA	SC	0,42 2.231,50
2 RECICLE CATARINENSE DE RESIDUOS LT	BRUSQUE	SC	0,42 2.227,75
129 IND E COM DE SABAO ZAVASKI LTDA	BRACO DO NORTE	SC	0,41 2.190,00
58 VOTORANTIM CIMENTOS SA	CAPIVARI DE BAIXO	SC	0,41 2.181,65
460 SERVICO SOCIAL DA INDUSTRIA	RIO DO SUL	SC	0,41 2.167,00
483 SCOOTERBRASIL INDUSTRIA DE BICICLETE	COCAL DO SUL	SC	0,41 2.167,00
13 ALUMASA IND DE PLASTICOS E ALUMINIO	URUSSANGA	SC	0,39 2.068,50
372 HIDRAULICA INDUSTRIAL SA IND E C	JOACABA	SC	0,39 2.068,50
166 CERVEJARIA SANTA CATARINA LTDA	FORQUILHINHA	SC	0,38 2.030,00
311 JBS AVES LTDA	MORRO GRANDE	SC	0,37 2.002,50
148 LATICINIOS BUSS LTDA EPP	RIO FORTUNA	SC	0,37 2.000,00
119 MAXTON BRASIL LTDA	PALHOCA	SC	0,37 1.997,62
488 FUNDICAO NOBRE LTDA	NOVA VENEZA	SC	0,37 1.970,00
427 VCREP-4 ADMINISTRAÇÃO IMOBILIÁRIA E	FLORIANOPOLIS	SC	0,36 1.910,00
130 AUREA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	BRACO DO NORTE	SC	0,35 1.897,50
10 CRIATIVA LAVANDERIA LTDA	MARACAJA	SC	0,35 1.885,98
78 FLORESTAL SA	BALNEARIO ARROIO DO SILVA	SC	0,35 1.863,50
1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CAT	FLORIANOPOLIS	SC	0,34 1.830,00
264 MILANO ESTRUTURAS METALICAS LTDA	CRICIUMA	SC	0,34 1.822,25
145 RAVENA CASSINO HOTEL LTDA	LAGUNA	SC	0,34 1.815,00
338 LATICINIOS TURAZZI LTDA	BRACO DO NORTE	SC	0,34 1.805,00
360 DE PIERI SPILERE COMERCIO E TRATAME	TUBARAO	SC	0,32 1.733,50
268 CONDOMINIO DO EDIFICIO PRINZ SUITE F	JOINVILLE	SC	0,32 1.719,00
267 ATRIO HOTEIS SA	PORTO ALEGRE	RS	0,32 1.699,12
367 CONDOMINIO EDIFICIO MANHATTAN FLAT	PORTO ALEGRE	RS	0,31 1.674,50
143 ALQUIMIA LAVANDERIA INDUSTRIAL	ARARANGUA	SC	0,30 1.600,00
511 ELIANE S/A REVESTIMENTOS CERAMICOS	CRICIUMA	SC	0,30 1.595,70
339 ANJO PESCA IND E COM DE PESCADOS L	LAGUNA	SC	0,29 1.576,00
386 TGM MAQUINAS E EQUIPAMENTOS LTDA	CORUPA	SC	0,29 1.576,00
439 NOVACKI INDUSTRIAL S/A	JARAGUA DO SUL	SC	0,29 1.576,00
156 DITALIA AGROINDUSTRIA LTDA	PEDRAS GRANDES	SC	0,29 1.565,00
410 CENA CONSTRUÇOES E INCORPORACOE	FLORIANOPOLIS	SC	0,29 1.537,00
246 REALENGO ALIMENTOS LTDA	TURVO	SC	0,29 1.536,60

Relatório de Curva ABC

Emissão:

28/05/2014

Filtros

Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015

Tipo: CLIENTE

B					
Cliente	Cidade	UF	% Valor	R\$ Valor	
492 HERGEN S/A MAQUINAS E EQUIPAMENTO	RIO DO SUL	SC	0.59	3.152,00	
376 OMNINCORP CONSTRUÇÕES E INCORPOR	FLORIANOPOLIS	SC	0.57	3.074,00	
374 ALAMO CONSTRUTORA E INCORPORADO	FLORIANOPOLIS	SC	0.56	3.007,00	
493 DIKLATEX INDUSTRIAL TEXTIL S/A	JOINVILLE	SC	0.55	2.955,00	
444 ATRIO HOTEIS S.A.	BLUMENAU	SC	0.55	2.915,50	
448 GUTO LAVANDERIA INDUSTRIAL LTDA	NOVA VENEZA	SC	0.53	2.808,50	
41 RESICOLOR INDUSTRIA PRODUTOS QUIM	SIDEROPOLIS	SC	0.52	2.781,50	
306 UFO WAY ESPORTACAO E IMPORTACAO I	CRICIUMA	SC	0.52	2.758,50	
53 FUNDICAO MADEMIL LTDA	NOVA VENEZA	SC	0.52	2.758,00	
435 SUPERMERCADO FORTE LTDA	FLORIANOPOLIS	SC	0.52	2.758,00	
278 INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICOS 2	ORLEANS	SC	0.52	2.757,99	
378 MERCADO E ACOUGUE COLINA LTDA	FLORIANOPOLIS	SC	0.49	2.600,00	
105 CLEUMIR BRESOLIN EPP	LAGUNA	SC	0.47	2.502,00	
207 COOPERMAQ COOPERATIVA DE MAQUIN	URUSSANGA	SC	0.46	2.462,50	
428 IRON INDUSTRIA E COMÉRCIO DE METAIS	CRICIUMA	SC	0.46	2.462,50	
429 CROP INDUSTRIA METALÚRGICA LTDA EF	CRICIUMA	SC	0.46	2.462,50	
265 ATRIO HOTEIS SA	JARAGUA DO SUL	SC	0.45	2.423,00	
357 VOTORANTIM CIMENTOS SA	CAPIVARI DE BAIXO	SC	0.44	2.364,00	
417 TECNOCELL INDUSTRIA LTDA	GUARAMIRIM	SC	0.44	2.364,00	
299 UNNICOLA.ADESIVOS E SELANTES LTDA	CRICIUMA	SC	0.42	2.265,50	
505 METALNOX INDUSTRIA METALURGICA LTI	JARAGUA DO SUL	SC	0.42	2.265,50	
157 PERUCHI AGRICULTURA IND E COM LTDA	NOVA VENEZA	SC	0.42	2.231,50	
2 RECICLE CATARINENSE DE RESIDUOS LT	BRUSQUE	SC	0.42	2.227,75	
129 IND E COM DE SABAO ZAVASKI LTDA	BRACO DO NORTE	SC	0.41	2.190,00	
58 VOTORANTIM CIMENTOS SA	CAPIVARI DE BAIXO	SC	0.41	2.181,65	
460 SERVICO SOCIAL DA INDUSTRIA	RIO DO SUL	SC	0.41	2.167,00	
483 SCOOTERBRASIL INDUSTRIA DE BICICLET	COCAL DO SUL	SC	0.41	2.167,00	
13 ALUMASA IND DE PLASTICOS E ALUMINIO	URUSSANGA	SC	0.39	2.068,50	
372 HIDRAULICA INDUSTRIAL SA IND E C	JOACABA	SC	0.39	2.068,50	
166 CERVEJARIA SANTA CATARINA LTDA	FORQUILHINHA	SC	0.38	2.030,00	
311 JBS AVES LTDA	MORRO GRANDE	SC	0.37	2.002,50	
148 LATICINIOS BUSS LTDA EPP	RIO FORTUNA	SC	0.37	2.000,00	
119 MAXTON BRASIL LTDA	PALHOCA	SC	0.37	1.997,62	
488 FUNDICAO NOBRE LTDA	NOVA VENEZA	SC	0.37	1.970,00	
427 VCREP-4 ADMINISTRAÇÃO IMOBILIÁRIA E	FLORIANOPOLIS	SC	0.36	1.910,00	
130 AUREA INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	BRACO DO NORTE	SC	0.35	1.897,50	
10 CRIATIVA LAVANDERIA LTDA	MARACAIA	SC	0.35	1.885,98	
78 FLORESTAL SA	BALNEARIO ARROIO DO SILVA	SC	0.35	1.863,50	
1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CAT	FLORIANOPOLIS	SC	0.34	1.830,00	
264 MILANO ESTRUTURAS METALICAS LTDA	CRICIUMA	SC	0.34	1.822,25	
145 RAVENA CASSINO HOTEL LTDA	LAGUNA	SC	0.34	1.815,00	
338 LATICINIOS TURAZZI LTDA	BRACO DO NORTE	SC	0.34	1.805,00	
360 DE PIERI SPILERE COMERCIO E TRATAME	TUBARAO	SC	0.32	1.733,50	
268 CONDOMINIO DO EDIFICIO PRINZ SUITE F	JOINVILLE	SC	0.32	1.719,00	
267 ATRIO HOTEIS SA	PORTO ALEGRE	RS	0.32	1.699,12	
367 CONDOMINIO EDIFICIO MANHATTAN FLAT	PORTO ALEGRE	RS	0.31	1.674,50	
143 ALQUIMIA LAVANDERIA INDUSTRIAL	ARARANGUA	SC	0.30	1.600,00	
511 ELJANE S/A REVESTIMENTOS CERAMICOS	CRICIUMA	SC	0.30	1.595,70	
339 ANJO PESCA IND E COM DE PESCADOS L	LAGUNA	SC	0.29	1.576,00	
386 TGM MAQUINAS E EQUIPAMENTOS LTDA.	CORUPA	SC	0.29	1.576,00	
439 NOVACKI INDUSTRIAL S/A	JARAGUA DO SUL	SC	0.29	1.576,00	
156 DITALIA.AGROINDUSTRIA LTDA	PEDRAS GRANDES	SC	0.29	1.565,00	
410 CENA CONSTRUCOES E INCORPORACOE	FLORIANOPOLIS	SC	0.29	1.537,00	
246 REALENGO ALIMENTOS LTDA	TURVO	SC	0.29	1.536,60	

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Curva ABC

Emissão:

23/05/2014

Filtros

Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015

Tipo: CLIENTE

B					
Cliente	Cidade	UF	% Valor	R\$ Valor	
484	CONDOMINIO EDIFICIO IL GIARDINO FLAT	PORTO ALEGRE	RS	0,29	1.526,75
110	AGROINDUSTRIA DISNER LTDA	NOVA VENEZA	SC	0,28	1.515,00
237	CONFECOES LENIS JEANS LTDA	LAGUNA	SC	0,28	1.500,00
520	ANTONIO BORGES CORREA - EPP	ARARANGUA	SC	0,28	1.490,00
364	GUDE LAVANDERIA LTDA. EPP	NOVA VENEZA	SC	0,28	1.477,50
446	WEG EQUIP. ELETRICOS SA.	JARAGUA DO SUL	SC	0,28	1.477,50
14	ECOSIL INDUSTRIA QUIMICA DO BRASIL L	MELEIRO	SC	0,27	1.460,50
54	INDUSTRIA DE MOLDURAS MOLDURARTE	SAO LUDGERO	SC	0,27	1.447,25
221	ADH HOTELARIA LTDA	SAO JOSE	SC	0,27	1.428,25
212	ABENP HOSPITAL SAO MARCOS	NOVA VENEZA	SC	0,27	1.426,28
63	GIASSI E CIA LTDA	ICARA	SC	0,26	1.410,12
352	BORRACHAS WO LTDA.	JARAGUA DO SUL	SC	0,26	1.379,00
464	AKLLA IND. E COM. DE INGR. NATURAIS L	ARARANGUA	SC	0,26	1.379,00
106	CONSERVAS CREPALDI & FILHO LTDA ME	SIDEROPOLIS	SC	0,25	1.350,00
109	FRIGORIFICO CECHINEL LTDA	PEDRAS GRANDES	SC	0,24	1.284,27
359	GRAVATAL HOTEIS DE TURISMO SA	GRAVATAL	SC	0,24	1.280,50
517	ELIANE SA REVESTIMENTOS CERAMICOS	COCAL DO SUL	SC	0,24	1.280,50
90	EDIF. COM. RESID. ALAMEDA BRASIL EMP	CRICIUMA	SC	0,24	1.268,00
66	IND F.COM DE MADEIRAS WF LTDA	URUSSANGA	SC	0,24	1.266,65
Gtd. da Classificação:		73	R\$ Total Classificação:		144.064,23

C					
Cliente	Cidade	UF	% Valor	R\$ Valor	
279	TERMAS SANTO ANJO DA GUARDA LTDA	TUBARAO	SC	0,23	1.241,10
379	YOSHI PESCADOS LTDA	PORTO BELO	SC	0,23	1.226,32
477	M & M DO BRASIL INDUSTRIA DE ALIMENT	MORRO DA FUMACA	SC	0,23	1.225,00
462	ISLAINE CARDOSO MACHADO ME.	ARMAZEM	SC	0,22	1.195,00
68	FUNDACAO EDUCACIONAL DE CRICIUMA	CRICIUMA	SC	0,22	1.182,00
144	ANTONIO FORNASE ADMINISTRADORA DE	URUSSANGA	SC	0,22	1.182,00
415	CONSTRUTORA FOLCHINI LTDA	URUSSANGA	SC	0,22	1.176,00
409	ROST CONSTRUCOES LTDA - ME	SAO JOSE	SC	0,22	1.164,00
396	MARCELO CECHINEL E CIA LTDA - ME	MORRO DA FUMACA	SC	0,22	1.152,00
412	CONDOMINIO RESIDENCIAL GOETHE	URUSSANGA	SC	0,22	1.152,00
422	CONSTRUTORA E INCORPORADORA CAN	CRICIUMA	SC	0,22	1.152,00
43	INDUSTRIA DE EMBALAGENS URUSSANGA	URUSSANGA	SC	0,21	1.145,00
121	POP LAVANDERIA LTDA	ICARA	SC	0,21	1.145,00
308	REALCE LAVANDERIA LTDA ME	ICARA	SC	0,21	1.130,75
440	MEXICHEM BRASIL IND. DE TRANSFORMA	JOINVILLE	SC	0,21	1.100,00
147	LAVANDERIA SAO LUIZ LTDA ME	CRICIUMA	SC	0,20	1.095,00
139	STRAUSS BIER INDUSTRIA E COMERCIO I	CRICIUMA	SC	0,20	1.083,50
227	CARDALL CARDOSO INDUSTRIAL LTDA	COCAL DO SUL	SC	0,20	1.083,50
88	TRAFEGO IND E COM DE CONFECOES L	ICARA	SC	0,20	1.081,50
85	BOCRIL IND DE BORRACHAS CRICIUMA L	COCAL DO SUL	SC	0,20	1.080,00
371	EDSON FLORIANO EPP	SAO JOSE	SC	0,20	1.067,00
154	COOPERATIVA AGROPECUARIA DE TUBAI	TUBARAO	SC	0,20	1.065,75
111	LAVANDERIA GLOBAL LTDA EPP	CRICIUMA	SC	0,20	1.065,00
225	HOSPITAL NOSSA SENHORA DA CONCEIC	URUSSANGA	SC	0,19	1.034,25
252	LIBRELATO IMP. AGRICOLAS E RODOVIAR	CRICIUMA	SC	0,19	1.024,40
442	CONSTRUTORA TORETI LTDA	ARARANGUA	SC	0,19	1.018,50
94	AGRO AVICOLA DO SUL LTDA	CRICIUMA	SC	0,19	1.010,00
102	CARDEAL IND E COM DE COUROS LTDA	CRICIUMA	SC	0,19	1.005,00
504	INDUSTRIA E COMERCIO DE DOCES E CO	TRES FORQUILHAS	RS	0,19	1.000,00

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Curva ABC

Emissão:

23/05/2014

Filtros

Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015

Tipo: CLIENTE

C

Cliente	Cidade	UF	% Valor	R\$ Valor
324 SOS CARDIO SERVICOS HOSPITALARES L	FLORIANOPOLIS	SC	0,18	985,00
392 DEBORTOLI CONSTRUTORA E INCORPOR	FLORIANOPOLIS	SC	0,18	970,00
490 NECTAR INDUSTRIA E COMERCIO DE PRC	SIDEROPOLIS	SC	0,18	967,75
406 PLANEN CONSTRUCOES LTDA	TUBARAO	SC	0,18	965,00
471 KILAR INCORPORACOES LTDA	SAO JOSE	SC	0,18	955,00
474 H. MAIOCH E CIA LTDA	BARRA VELHA	SC	0,18	945,60
167 ROTA LAVANDERIA TEXTIL LTDA ME	GRAVATAL	SC	0,17	931,00
134 SERVICOS DE ACABAMENTO EM PECAS C	LAGUNA	SC	0,17	930,00
489 IMPACTO LAVANDERIA LTDA - ME	ICARA	SC	0,17	915,00
45 OSSOTUBA IND E COM DE OLEOS E PROT	TUBARAO	SC	0,17	900,00
247 VIDRES DO BRASIL LTDA	CRICIUMA	SC	0,17	886,50
433 LAGUNA TOURIST HOTEL LTDA	LAGUNA	SC	0,17	886,50
384 EDIFICIO ALBERTO BORNSCHEIN	JOINVILLE	SC	0,16	875,00
151 SWINI INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNI	PEDRAS GRANDES	SC	0,16	850,00
250 SAO MATEUS COM. DE MADEIRAS E MAT.	LAURO MULLER	SC	0,16	850,00
261 MONFERRATO IND E COM DE PECAS LTD	MORRO DA FUMACA	SC	0,16	847,10
365 SORAIA DEOLINDO - ME	CRICIUMA	SC	0,16	840,00
495 AUTO POSTO GODOI LTDA	FORQUILHINHA	SC	0,16	837,25
16 LAURA CRESTANA	GAROPABA	SC	0,16	835,00
138 MIL FIOS COMERCIO DE FIOS E TAPETES	SOMBRIJO	SC	0,15	825,00
142 SOUZA & SOUZA FABRICACAO DE MAQUI	MORRO DA FUMACA	SC	0,15	800,00
210 VISUAL INDUSTRIA E COMERCIO DE MOLI	ORLEANS	SC	0,15	800,00
459 EASE INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFE	CRICIUMA	SC	0,15	800,00
491 GARANTIA INSTAL. DE EQUIP. PARA CON	ICARA	SC	0,15	788,00
361 MADEIRAS COCAL LTDA. ME.	COCAL DO SUL	SC	0,14	730,00
8 ESCOLA DE APRENDIZES MARINHEIROS C	FLORIANOPOLIS	SC	0,14	729,98
162 FOCO DECORACOES LTDA	CAPIVARI DE BAIXO	SC	0,13	716,00
309 ATRIO HOTEIS SA	PORTO ALEGRE	RS	0,13	700,00
447 INTELCOM INDUSTRIA E COMERCIO DE TI	MORRO DA FUMACA	SC	0,13	700,00
283 BR PLASTICOS SA	SIDEROPOLIS	SC	0,13	689,50
389 ATRIO HOTEIS SA	JOINVILLE	SC	0,13	689,50
441 INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS F.	SIDEROPOLIS	SC	0,13	689,50
223 USINA SUL IND. E COMERCIO DE MADEIR	TUBARAO	SC	0,13	679,00
42 HENCE DO BRASIL LTDA	FORQUILHINHA	SC	0,12	625,00
36 INQUIL INDUSTRIA DE AMIDOS ESPECIAIS	TREZE DE MAIO	SC	0,12	623,00
288 JOSE DE SOUZA GUIMARAES - ME	TUBARAO	SC	0,11	600,00
405 GIASSI CONSTRUTORA E INCORPORADO	ICARA	SC	0,11	600,00
375 PRIMUS CONSTRUTORA E INCORPORAD	NAVEGANTES	SC	0,11	588,00
413 TREZE - ADMINISTRADORA DE IMOVEIS L	TUBARAO	SC	0,11	588,00
531 MARCIO MENDES E CIA LTDA	TUBARAO	SC	0,11	588,00
393 HT EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS SA	FLORIANOPOLIS	SC	0,11	582,00
430 CONDOMINIO VOLUNTARIO PRO INDIVISC	FLORIANOPOLIS	SC	0,11	582,00
438 CONSTRUTORA E INCORPORADORA LEOI	SANTO AMARO DA IMPERATRIZ	SC	0,11	582,00
394 EUCRESIO GIRARDI BERGER - ME	ORLEANS	SC	0,11	576,00
395 CONSTRUTORA CORBETTA LTDA.	CRICIUMA	SC	0,11	576,00
397 ANOAR PROINELLI & CIA LTDA - ME.	LAURO MULLER	SC	0,11	576,00
196 SORAIA DEOLINDO	CRICIUMA	SC	0,10	560,00
149 GRANJA TURATTI LTDA	SOMBRIJO	SC	0,10	550,00
169 AGROFORTE INDUSTRIA, COMERCIO E TR	LAGUNA	SC	0,10	550,00
353 THIAGO PETROLI	JARAGUA DO SUL	SC	0,10	550,00
368 PANORAMIC ELEVADORES LTDA - ME	MAMPITUBA	RS	0,10	550,00
494 ELFARO INDUSTRIA. E COMERCIO LTDA.	GAROPABA	SC	0,10	550,00
500 MAZON E ZAPELINI COMERCIO DE COMB	ORLEANS	SC	0,10	550,00
501 CACHAÇAS ORBEN EIRELI ME	ORLEANS	SC	0,10	550,00

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Curva ABC

Emissão:

23/06/2014

Filtros

Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015

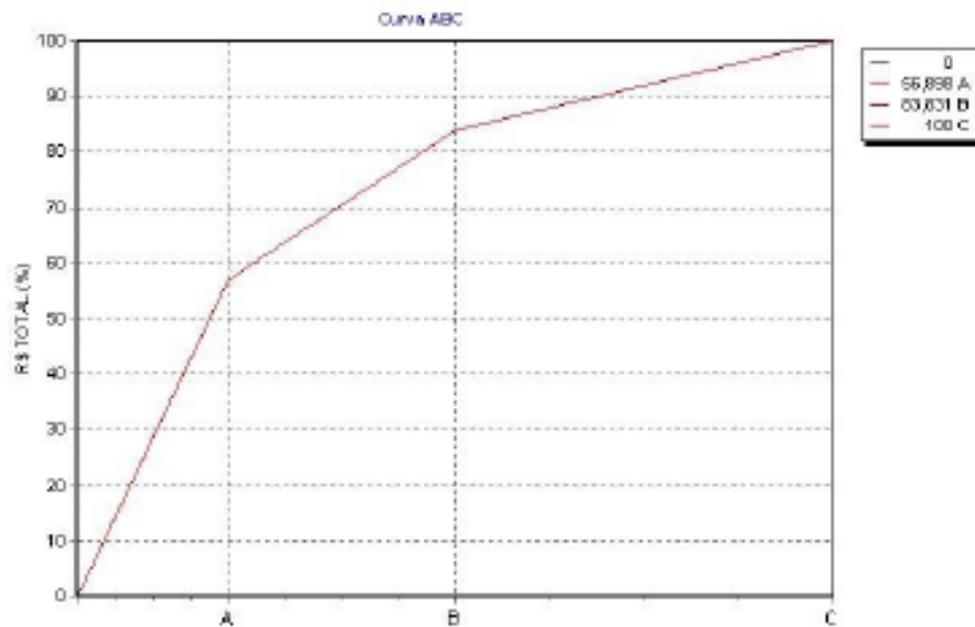
Tipo: CLIENTE

C	Cliente	Cidade	UF	% Valor	R\$ Valor
	324 SOS CARDIO SERVICOS HOSPITALARES L	FLORIANOPOLIS	SC	0,18	985,00
	392 DEBORTOLI CONSTRUTORA E INCORPOR	FLORIANOPOLIS	SC	0,18	970,00
	490 NECTAR INDUSTRIA E COMERCIO DE PRC	SIDEROPOLIS	SC	0,18	967,75
	406 PLANEN CONSTRUCOES LTDA	TUBARAO	SC	0,18	965,00
	471 KILAR INCORPORACOES LTDA	SAO JOSE	SC	0,18	955,00
	474 H. MAIOCH E CIA LTDA	BARRA VELHA	SC	0,18	945,60
	167 ROTA LAVANDERIA TEXTIL LTDA ME	GRAVATAL	SC	0,17	931,00
	134 SERVICOS DE ACABAMENTO EM PECAS D	LAGUNA	SC	0,17	930,00
	489 IMPACTO LAVANDERIA LTDA - ME	ICARA	SC	0,17	915,00
	45 OSSOTUBA IND E COM DE OLEOS E PROT	TUBARAO	SC	0,17	900,00
	247 VIDRES DO BRASIL LTDA	CRICIUMA	SC	0,17	886,50
	433 LAGUNA TOURIST HOTEL LTDA	LAGUNA	SC	0,17	886,50
	384 EDIFICIO ALBERTO BORNSCHEIN	JOINVILLE	SC	0,16	875,00
	151 SWINI INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNI	PEDRAS GRANDES	SC	0,16	850,00
	250 SAO MATEUS COM. DE MADEIRAS E MAT.	LAURO MULLER	SC	0,16	850,00
	261 MONFERRATO IND E COM DE PECAS LTD	MORRO DA FUMACA	SC	0,16	847,10
	365 SORAIA DEOLINDO - ME	CRICIUMA	SC	0,16	840,00
	495 AUTO POSTO GODOI LTDA	FORQUILHINHA	SC	0,16	837,25
	16 LAURA CRESTANA	GAROPABA	SC	0,16	835,00
	138 MIL FIOS COMERCIO DE FIOS E TAPETES	SOMBRIO	SC	0,15	825,00
	142 SOUZA & SOUZA FABRICACAO DE MAQUI	MORRO DA FUMACA	SC	0,15	800,00
	210 VISUAL INDUSTRIA E COMERCIO DE MOLI	ORLEANS	SC	0,15	800,00
	459 EASE INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFE	CRICIUMA	SC	0,15	800,00
	491 GARANTIA INSTAL. DE EQUIP. PARA CON	ICARA	SC	0,15	788,00
	381 MADEIRAS COCAL LTDA. ME.	COCAL DO SUL	SC	0,14	730,00
	8 ESCOLA DE APRENDIZES MARINHEIROS C	FLORIANOPOLIS	SC	0,14	729,98
	162 FOCO DECORACOES LTDA	CAPIVARI DE BAIXO	SC	0,13	716,00
	309 ATRIO HOTEIS SA	PORTO ALEGRE	RS	0,13	700,00
	447 INTELCOM INDUSTRIA E COMERCIO DE TI	MORRO DA FUMACA	SC	0,13	700,00
	283 BR PLASTICOS SA	SIDEROPOLIS	SC	0,13	689,50
	389 ATRIO HOTEIS SA	JOINVILLE	SC	0,13	689,50
	441 INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS F.	SIDEROPOLIS	SC	0,13	689,50
	223 USINA SUL IND. E COMERCIO DE MADEIR	TUBARAO	SC	0,13	679,00
	42 HENCE DO BRASIL LTDA	FORQUILHINHA	SC	0,12	625,00
	36 INQUIL INDUSTRIA DE AMIDOS ESPECIAIS	TREZE DE MAIO	SC	0,12	623,00
	288 JOSE DE SOUZA GUIMARAES - ME	TUBARAO	SC	0,11	600,00
	405 GIASSI CONSTRUTORA E INCORPORADO	ICARA	SC	0,11	600,00
	375 PRIMUS CONSTRUTORA E INCORPORAD	NAVEGANTES	SC	0,11	588,00
	413 TREZE - ADMINISTRADORA DE IMOVEIS L	TUBARAO	SC	0,11	588,00
	531 MARCIO MENDES E CIA LTDA	TUBARAO	SC	0,11	588,00
	393 HT EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS SA	FLORIANOPOLIS	SC	0,11	582,00
	430 CONDOMINIO VOLUNTARIO PRO INDIVISC	FLORIANOPOLIS	SC	0,11	582,00
	438 CONSTRUTORA E INCORPORADORA LEOI	SANTO AMARO DA IMPERATRIZ	SC	0,11	582,00
	394 EUCRESIO GIRARDI BERGER - ME	ORLEANS	SC	0,11	576,00
	395 CONSTRUTORA CORBETTA LTDA.	CRICIUMA	SC	0,11	576,00
	397 ANOAR PROINELLI & CIA LTDA - ME.	LAURO MULLER	SC	0,11	576,00
	196 SORAIA DEOLINDO	CRICIUMA	SC	0,10	560,00
	149 GRANJA TURATTI LTDA	SOMBRIO	SC	0,10	550,00
	169 AGROFORTE INDUSTRIA, COMERCIO E T	LAGUNA	SC	0,10	550,00
	353 THIAGO PETROLI	JARAGUA DO SUL	SC	0,10	550,00
	368 PANORAMIC ELEVADORES LTDA - ME	MAMPITUBA	RS	0,10	550,00
	494 ELFARO INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	GAROPABA	SC	0,10	550,00
	500 MAZON E ZAPELINI COMERCIO DE COMB	ORLEANS	SC	0,10	550,00
	501 CACHAÇAS ORBEN EIRELI ME	ORLEANS	SC	0,10	550,00

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Filtros
Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015
Tip: CLIENTE

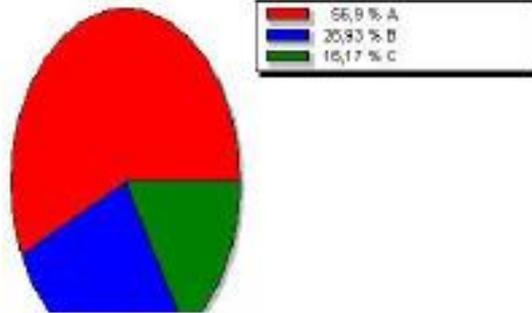


Filtros

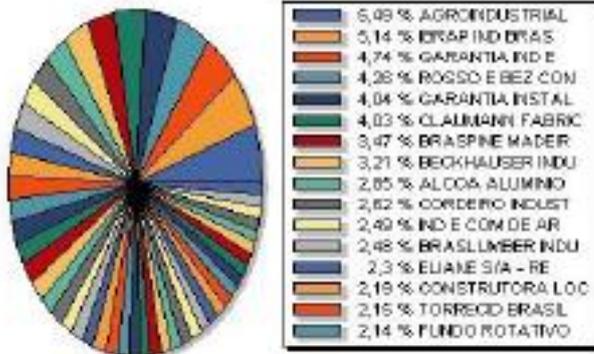
Emissão: 01/01/2012 até 01/01/2015

Tipo: CLIENTE

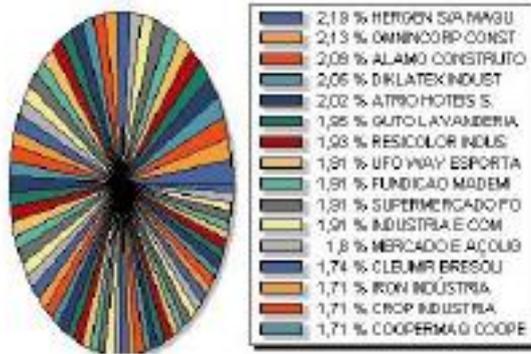
Curva ABC



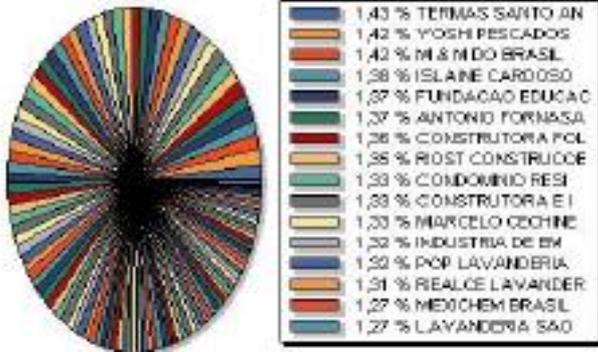
A



D



C



ANEXO II: Clientes da empresa cadastrados no sistema

Relatório de Clientes

Código	Nome
7	28 GRUPO DE ARTILHARIA DE CAMPANHA
27	63 BATALHAO DE INFANTARIA
87	ABASTECEDORA DE COMBUSTIVEIS ROBEDER LTDA
93	ABASTECEDORA DE COMBUSTIVEL NASCIMENTO LTDA ME
212	ABENP HOSPITAL SAO MARCOS
333	ADAO HERCILIO PEREIRA E CIA LTDA - EPP
248	ADH HOTELARIA LTDA
221	ADH HOTELARIA LTDA
94	AGRO AVICOLA DO SUL LTDA
169	AGROFORTE INDUSTRIA, COMERCIO E TRANSPORTE LTDA
110	AGROINDUSTRIA DISNER LTDA
38	AGROVENETO SA - INDUSTRIA DE ALIMENTOS
95	AGUA VIVA IND. E COM. DE TING. E BOR. LTDA EPP
296	ALCOA ALUMINIO SA
143	ALQUIMIA LAVANDERIA INDUSTRIAL
192	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA
189	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA
187	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA
190	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA
188	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA
191	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA
13	ALUMASA IND DE PLASTICOS E ALUMINIO LTDA
339	ANJO PESCA IND E COM DE PESCADOS LTDA
144	ANTONIO FORNASA ADMINISTRADORA DE BENS LTDA
305	ANTONIO LUIZ CASAGRANDE - ME
4	AQUARIUS LAVANDERIA LTDA - ME
152	AQUAZEN IND. E COM. DE CONFECOES LTDA ME
173	ARTEMEX INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS LTDA
98	ART-LAV LAVANDERIA INDUSTRIAL LTDA
330	ARY JOAO CAMPOS - ME
368	ASTRA ELEVADORES
267	ATRIO HOTEIS SA
265	ATRIO HOTEIS SA
309	ATRIO HOTEIS SA
28	ATRIO HOTEIS SA
266	ATRIO HOTEIS SA - HOTEL PLATZ
268	ATRIO HOTEIS SA - HOTEL PRINZ
260	ATUAIK INSTRUMENTACAO LTDA
130	AUREA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
131	AUTO MECANICA PEDROCAR LTDA ME
99	AUTO POSTO CHAMINE LTDA
275	AUTO POSTO PEDREIRAS LTDA ME
294	AUTO POSTO RIO MAINA LTDA
220	AUTO POSTO RIZZI LTDA
291	AUTO POSTO ROSSO LTDA
286	AUTO POSTO SETE DE SETEMBRO LTDA - EPP
276	AUTO POSTO ZANZI LTDA
84	AVES PARAGUAMIRIM
55	AVICOLA CATARINENSE LTDA
100	AVICOLA FRAGNANI LTDA EPP
101	AVICOLA TRES IRMAOS LTDA. ME
160	BANABONI IND E COM DE GENEROS ALIMENT LTDA
32	BANCO ITAU LEASING SA
351	BASE IND. E COM. DE OLEOS E PROTEINAS LTDA
289	BATTISTELLA ADMINISTRACAO E PARTICIPACOES SA
72	BEBIDAS GRASSI DO BRASIL LTDA
23	BECKHAUSER INDUSTRIA E COMERCIO DE MALHAS LTDA
20	BEL EXPORT LTDA
183	BELPLAST SA PLASTICOS DESCARTAVEIS
44	BETHA SISTEMAS LTDA
321	BEZ & BEZ INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICOS LTDA - ME

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

 Relatório de Clientes

Código Nome

39 BISTEK SUPERMECADOS LTDA
 85 BOCRIL IND DE BORRACHAS CRICIUMA LTDA
 214 BONASSA E FILHOS LTDA
 352 BORRACHAS WO LTDA
 283 BR PLASTICOS SA
 49 CANGURU SA IND E COM DE PRODUTOS PLASTICOS
 165 CANORIA IND. E COM. DE PRODUTOS NATURAIS LTDA ME
 258 CARBONIFERA CATARINENSE LTDA
 57 CARBONIFERA METROPOLITANA SA
 48 CARBONIFERA NOSSA SENHORA DO CARAVAGGIO LTDA
 227 CARDALL CARDOSO INDUSTRIAL LTDA
 102 CARDEAL IND E COM DE COUROS LTDA
 71 CCA CANTO COLONIAL ALIMENTOS LTDA
 235 CCS IND. E COM DE EMBALAGENS PLASTICAS LTDA
 229 CECRISA REVESTIMENTOS CERAMICOS SA
 61 CEDRO ENGENHARIA COMERCIO E MINERACAO LTDA
 62 CEDRO ENGENHARIA COMERCIO E MINERACAO LTDA
 332 CELK CONFECOES LTDA - ME
 178 CELLUCON INDUSTRIA E COMERCIO DE CONCRETOS LTDA
 239 CERAMICA ELIZABETH SUL LTDA
 369 CERAMICA OURO PRETO LEGITIMA
 280 CERAMUS BAHIA SA
 295 CEREAIS CELIA LTDA
 166 CERVEJARIA SANTA CATARINA LTDA
 104 CLAUMANN FABRICACAO DE ESQUADRIAS LTDA EPP
 105 CLEUMIR BRESOLIN EPP
 142 CLODOALDO DE SOUZA ME
 343 COAN INDUSTRIA GRAFICA LTDA
 146 COLOMBO IND. COM. DE IMPLEMENTOS RODOVIARIOS LTDA
 215 COMERCIAL AUTOMOTIVA LTDA
 159 COMERCIO DE AVES PARANAGUAMIRIN LTDA
 81 COMERCIO DE CEREAIS DELLA LTDA
 315 COMERCIO DE COMBUSTIVEIS J & J ROSSO LTDA - ME
 97 COMERCIO DE MADEIRAS ARIZONA LTDA
 47 CONDOMINIO EDIF TOSCANA FLORIANOPOLIS LTDA
 322 CONDOMINIO EDIFICIO BEVELY HILLS RESIDENCE
 367 CONDOMINIO EDIFICIO MANHATTAN FLAT SERVICE
 362 CONFECOES CARAVAGGIO
 195 CONFECOES COW BOY LTDA
 237 CONFECOES LENIS JEANS LTDA
 106 CONSERVAS CREPALDI & FILHO LTDA ME
 274 CONSORCIO CONSTRUCAP/FERREIRA GUEDESIMAC
 356 CONSTRUFASE CONSTRUCAO CIVIL LTDA
 347 CONSTRUTORA FIGUEREDO LTDA. ME.
 346 CONSTRUTORA LOCKS LTDA
 182 CONSTRUTORA TRIUNFO S/A
 154 COOPERATIVA AGROPECUARIA DE TUBARAO
 79 COOPERATIVA DOS AGRICULTORES FAM TREZE DE MAIO
 245 COOPERATIVA REG. AGROP. SUL CATARINENSE
 207 COOPERMAQ COOPERATIVA DE MAQUINAS E EQUIPAMENTOS
 198 COPOSUL COPOS PLASTICOS DO SUL LTDA
 373 CORDEIRO INDUSTRIA E COMERCIO DE FARINHA E GORDURA ANIMAL LTD
 10 CRIATIVA LAVANDERIA LTDA
 137 CRICIUMA CLUBE
 342 CRICIUMA CONSTRUCOES
 64 CRICIUMA CONSTRUCOES LTDA
 164 CRIMATEX LAVANDERIA LTDA
 284 CS SILVA LTDA
 328 CTA CONTINENTAL TOBACCOS ALLIANCE S/A
 168 DAV QUIMICA DO BRASIL LTDA
 360 DE PIERI SPILERI

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Clientes

Código Nome

172 DELTA FERTILIZANTES LTDA
 307 DISTRIBUIDORA DE COMBUSTIVEIS ROSSO LTDA
 242 DISTRIBUIDORA DE PECAS CIDADE AZUL LTDA
 303 DOSITEC COMERCIO IMPORTACAO EXPORTACAO BOMBAS LTDA
 156 DTALIA AGROINDUSTRIA LTDA
 14 ECOSIL INDUSTRIA QUIMICA DO BRASIL LTDA
 46 EDIF LINDACAP FLAT RESIDENCE
 90 EDIF. COM. RESID. ALAMEDA BRASIL EMP. IMOB. LTDA
 371 EDSON FLORIANO
 335 EDUARDO PEREIRA O DUDU - EPP
 337 ELIANE S/A - REVESTIMENTO CERAMICOS
 301 EMPREENDIMENTOS DE TURISMO SAO BENTO
 366 ENGTEC
 8 ESCOLA DE APRENDIZES MARINHEIROS DE SANTA CATARINA
 253 EXERRAN SERVICOS DE OLEO E GAS LTDA
 161 FABIO AMORIM EPP
 65 FARBEN SA - INDUSTRIA QUIMICA
 316 FARE INDUSTRIA DE CONFECCOES LTDA - EPP
 350 FARFRI INDUSTRIA E COMERCIO LTDA.
 349 FAROS INDUSTRIA DE FARINHA DE OSSOS LTDA.
 204 FED COOP ELETRIFICACAO RURAL EST SC LTDA
 233 FERNANDO DE VILLA ME
 292 FG FRATELLI CONS E COM DE COMBUS LTDA ME
 34 FLAVOR INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA
 224 FLEX HOTELARIA LTDA
 78 FLORESTAL SA
 162 FOCO DECORACOES LTDA
 133 FOR USE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA EPP
 345 FORMUS LTDA - EPP
 107 FORTALEZA IND E COM DE TELHAS LTDA
 194 FRASCOBEL DESCARTAVEIS PLASTICOS LTDA
 323 FRIENDTEX CONFECCOES LTDA - ME
 108 FRIGOBURIGO INDUSTRIA DE ALIMENTOS LTDA
 86 FRIGORIFICO BROERING LTDA
 344 FRIGORIFICO CATARINENSE LTDA.
 109 FRIGORIFICO CECHINEL LTDA
 80 FRIGORIFICO GENEBRA LTDA
 222 FRIGORIFICO ITAJAI LTDA
 75 FUCRI FUNDACAO EDUCACIONAL DE CRICIUMA
 68 FUNDACAO EDUCACIONAL DE CRICIUMA - FUCRI
 51 FUNDICAO ERUS LTDA
 53 FUNDICAO MADEMIL LTDA
 244 FUNDICRIL FUNDICAO CRICIUMA LTDA
 3 FUNDO PENITENCIARIO DO ESTADO DE SANTA CATARINA
 341 GARANTIA IND E COM DE ELEVADORES LTDA ME.
 340 GARANTIA INSTALADORA DE EQUIP. PARA CONSTR. CIVIL LTDA. ME.
 257 GATO MIA CONFECCOES LTDA
 63 GIASSI E CIA LTDA
 15 GIASSI IND E COM DE CONFECCOES LTDA
 35 GIASSI PACK LTDA
 334 GISELLY PEREIRA - ME
 69 GLOBAL GERENCIAMENTO DE RESIDUOS LTDA ME
 112 GODOI & GODOI COM VAREJISTA DE COMBUSTIVEIS E
 277 GOL BRASIL IND QUIMICA EIRELI
 251 GR S/A
 149 GRANJA TURATTI LTDA
 359 GRAVATAL HOTEIS DE TURISMO SA
 364 GUDE LAVANDERIA LTDA. EPP
 42 HENCE DO BRASIL LTDA
 372 HIDRAULICA INDUSTRIAL SA IND E C
 75 HOSPITAL DE GUARNICAO DE FLORIANOPOLIS

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Clientes

Código Nome

225 HOSPITAL NOSSA SENHORA DA CONCEICAO
 254 HOSPITAL SAO JOAO BATISTA LTDA

240 HOSPITAL SAO SEBASTIAO
 12 IBRAP IND BRAS DE ALUMINIOS E PLASTICOS SA
 241 ICON ESTAMPAS E MOLDES SA
 249 IND DE ACUMU. ELETR. E MONTA. SULIGHT LTDA ME
 18 IND DELUCA DE CONFECOES LTDA
 30 IND E COM DE ARROZ FUMACENSE LTDA
 66 IND E COM DE MADEIRAS WF LTDA
 129 IND E COM DE SABAO ZAVASKI LTDA
 170 IND E COM MAFFERSON LTDA
 304 IND MECANICA COMODOO LTDA
 181 INDUCEL COMERCIO E INDUSTRIA DE CERAMICOS ESPECIAL
 43 INDUSTRIA DE EMBALAGENS URUSSANGA LTDA
 175 INDUSTRIA DE LATICINIOS KASE HAUS LTDA ME
 54 INDUSTRIA DE MOLDURAS MOLDURARTE LTDA
 114 INDUSTRIA E COM DE LACTICINIOS FORTUNA LTDA
 126 INDUSTRIA E COMERCIO DE BEBIDAS SPRICIGO LTDA
 22 INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECOES DAMYLLER LTDA
 115 INDUSTRIA E COMERCIO DE LACTICINIOS VENEZA LTDA
 234 INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS JZ LTDA ME
 278 INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICOS ZANINI LTDA
 186 INDUSTRIA METALURGICA SANTA LIBERA LTDA
 285 INDUSTRIAL PAGE LTDA
 36 INQUIL INDUSTRIA DE AMIDOS ESPECIAIS LTDA
 5 INSTITUTO SAS
 6 INTERCITY ADMINISTRACAO HOTELEIRA SE LTDA
 313 INTER-METRO SERVICOS ESPECIAIS LTDA
 326 ITAMAR DA SILVA - O MARCIO - ME
 336 IVA PEREIRA - EPP
 113 J N INDUSTRIA E COMERCIO DE METAIS LTDA
 158 JAIR VAGNER ME
 325 JANE BURATO DA SILVA - EPP
 311 JBS AVES LTDA
 50 JGB SOLUCOES AMBIENTAIS SA
 290 JOAO LUCAS E CIA LTDA - ME
 288 JOSE DE SOUZA GUIMARAES - ME
 74 K2 INDUSTRIA DO VESTUARIO IMP E EXP LTDA
 243 KHEMIA INDUSTRIA QUIMICA S.A
 135 KLEINER SCHEIN ARTESANATOS EM MADEIRA LTDA EPP
 185 LAGOAO TRATAMENTO DE MADEIRA LTDA
 148 LATICINIOS BUSS LTDA EPP
 338 LATICINIOS TURAZZI LTDA
 16 LAURA CRESTANA
 111 LAVANDERIA GLOBAL LTDA EPP
 134 LAVANDERIA SANTO ANTONIO LTDA ME
 147 LAVANDERIA SAO LUIZ LTDA ME
 116 LAVASUL LAVANDERIA LTDA
 150 LAVE BRAS SERVICOS LTDA
 252 LIBRELATO IMP. AGRICOLAS E RODOVIARIAS LTDA
 273 LIBRELATO IMPL AGRIC E RODOV LTDA
 270 LIBRELATO IMPL AGRIC E RODOV LTDA
 271 LIBRELATO IMPL AGRIC E RODOV LTDA
 272 LIBRELATO IMPL AGRIC E RODOV LTDA
 179 LIPLAST IND E COM DE PLASTICOS LTDA
 21 LUCIO CESARO CAVALER ME
 200 MADEIRAS CIDADE AZUL LTDA
 197 MADEIRAS LAURO MULLER LTDA
 117 MADEIREIRA 1 GUATA LTDA - ME
 141 MADEIREIRA IRMAOS BURIGO LTDA EPP
 206 MADEIREIRA RIO DO RASTRO LTDA - ME

LM - Sistemas

SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Clientes

Código Nome

320 MADEIREIRA IRMAOS CARGNIN LTDA - ME
 70 MANCHESTER QUIMICA DO BRASIL
 263 MANNES LTDA
 24 MAR INDUSTRIA TEXTIL E TINTURARIA LTDA

96 MARCIO MOTA SILVEIRA ME
 228 MARCOBIN MOVEIS LTDA
 216 MAREF REFRATARIOS ISOLANTES LTDA ME
 118 MATIOLA ALIMENTOS E TRANSPORTES LTDA
 119 MAXTON BRASIL LTDA
 201 METALURGICA AC LTDA EPP
 92 METALURGICA FREI ELIZEU LTDA EPP
 287 METALURGICA TRAPP LTDA
 329 MEXICHEM BRASIL INDUSTRIA DE TRANSFORMACAO PLASTICA LTDA
 138 MIL FIOS COMERCIO DE FIOS E TAPETES LTDA EPP
 264 MILANO ESTRUTURAS METALICAS LTDA
 255 MINASTEC LTDA EPP
 231 MINERACAO FORQUILHA LTDA
 261 MONFERRATO IND E COM DE PECAS LTDA
 256 MORMAI IND COM IMP E EXP DE ARTIGOS ESPORTIVOS LT
 262 NATREB INDUSTRIA E COMERCIO DE MAQUINAS LTDA
 120 NIEHUES NUTRIMENTOS LTDA EPP
 310 NOVACKI INDUSTRIAL SA
 348 OBF CONSTRUCOES LTDA
 9 ORBITAL COMERCIO DE PRODUTOS LTDA ME
 319 OREGON QUIMICA DO BRASIL LTDA - ME
 219 ORLEPLAST IND E COM DE PLASTICOS LTDA
 45 OSSOTUBA IND E COM DE OLEOS E PROTEINAS LTDA
 157 PERUCHI AGRICULTURA IND E COM LTDA
 153 PIETRAN INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNES LTDA
 293 PNEUTUR AUTO POSTO
 121 POP LAVANDERIA LTDA
 211 POSSAMAI INDUSTRIA MECANICA LTDA
 122 POSTO ALTO ARROIO LTDA
 202 POSTO NOVA BRASILIA LTDA
 203 POSTO NOVA BRASILIA LTDA
 236 POSTO ROMANO LTDA
 213 POSTO TREVO SUL LTDA
 17 POZOLANA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
 180 PRIVE IND E COM DE CONFECOES LTDA ME
 314 PROSPECCAO GRANDES CLIENTES - REGIAO NORTE DE SC
 171 PROSPERA RENOVADORA DE PNEUS LTDA
 123 QUALYT LAVANDERIA E TINTURARIA LTDA-ME
 177 RAFF LAVANDERIA LTDA ME
 124 RAINHA LAVANDERIA LTDA
 232 RAMAGE-CONWER INDUSTRIA DE CONFECOES LTDA
 145 RAVENA CASSINO HOTEL LTDA
 308 REALCE LAVANDERIA LTDA ME
 246 REALENGO ALIMENTOS LTDA
 125 RECAPAGENS E COMERCIO DE PNEUS CIDADE AZUL LTDA
 2 REICLE CATARINENSE DE RESIDUOS LTDA
 37 RECICLO QUIMICA LTDA
 41 RESICOLOR INDUSTRIA PRODUTOS QUIMICOS LTDA
 89 RESIDENCIAL VILLA SAVOYE LTDA
 31 RICCIERI CONFECOES LTDA
 83 RICKEN LATICINIOS
 259 RITMI CONFECOES LTDA
 355 ROSSO E BIEZ CONSTRUCCOES E INCORPORACOES LTDA
 167 ROTA LAVANDERIA TEXTIL LTDA ME
 298 RSC - COMERCIAL DE PECAS LTDA
 26 SALVARO INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS LTDA
 209 SANAVAL MANUTENCOES E REPAROS LTDA ME

LM - Sistemas SIGE - Sistema Integrado de Gerenciamento de Empresas

Relatório de Clientes

Código	Nome
56	SANPACK IND E COM DE PLASTICO LTDA
11	SANPLAST INDUSTRIA DE PLASTICOS LTDA
250	SAO MATEUS COM. DE MADEIRAS E MAT. DE CONSTR. LTDA
300	SCHMIDT COMERCIAL LTDA ME
370	SEARA ALIMENTOS LTDA. UNIDADE FORQUILHINHA - AVES
205	SERRA BONITA - COMERCIO DE MADEIRAS LTDA - ME

199 SERVICO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL
327 SERVICO SOCIAL DA INDUSTRIA
184 SERVICO SOCIAL DA INDUSTRIA
358 SESI - SERVICO SOCIAL DA INDUSTRIA 202
176 SETEP CONSTRUCOES S.A
226 SG - SORVETES LTDA
136 SIDAN INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECCOES LTDA EPP
331 SIRINAICA INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICO
174 SOC LITERARIA E CARITATIVA SANTO AGOSTINHO
77 SOCIEDADE LITERARIA E CARITATIVA SANTO AGOSTINHO
196 SORAIA DEOLINDO
365 SORAIA DEOLINDO - ME
324 SOS CARDIO SERVICOS HOSPITALARES LTDA
139 STRAUSS BIER INDUSTRIA E COMERCIO DE BEBIDAS LTDA
318 SUL MODAS INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECCOES LTDA - ME
73 SUL OXIDOS INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
317 SW/4 JENAS CONFECCOES LTDA - ME
151 SWINI INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNES LTDA
193 TCHAM BRASIL IND E COM DE CONFECCOES LTDA
19 TECNARGILAS MINERACAO E BENEFICIAMENTO LTDA
217 TEGULA SOLUCOES PARA TELHADOS LTDA
312 TELEMARKETING
279 TERMAS SANTO ANJO DA GUARDA LTDA
363 TERMOVALE
269 TEX CHILDREN CONFECCOES LTDA ME
353 THIAGO PETROLI
91 TOPLAY SPORT ROUPAS LTDA
238 TORRECIO BRASIL FRITAS ESMALTES CORANTES LTDA
140 TOTI REF. DE PNEUS NOSSA SENHORA DA CONCEICAO LTDA
88 TRAFEGO IND E COM DE CONFECCOES LTDA
59 TRAMONTO AGROINDUSTRIAL SA
208 TRISTAO COMERCIO DE FERRAGENS LTDA ME
297 TSA QUIMICA DO BRASIL LTDA
33 TUBOZAN INDUSTRIA PLASTICA LTDA
306 UFO WAY ESPORTACAO E IMPORTACAO EIRELI
230 UNIMED CRICIUMA COOP DE TRAB MEDICO DA REGIAO CARB
1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
218 UNIVIDROS COM E IND E IMPORT DE VIDROS LTDA
299 UNNICOLA ADESIVOS E SELANTES LTDA
29 URBANO AGROINDUSTRIAL LTDA
223 USINA SUL IND. E COMERCIO DE MADEIRA TRATADA LTDA
247 VIDRES DO BRASIL LTDA
302 VIJAN IND E COM DE CONFECCOES LTDA ME
155 VILMAR WIGGERS ME
282 VIPEL INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
128 VIRTUOSO VULCANIZADORA DE PNEUS LTDA ME
210 VISUAL INDUSTRIA E COMERCIO DE MOLDURAS LTDA EPP
354 VITA CONSTRUTORA LTDA
361 VONPAR
281 VOTORANTIM CIMENTOS SA
357 VOTORANTIM CIMENTOS SA
58 VOTORANTIM CIMENTOS SA
25 VULCAN VULCANIZADORA DE PECAS E PNEUS LTDA
103 ZANETTE INDUSTRIA CERAMICA LTDA