

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JESSICA JOILMA TERRA

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR UMA
LOJA DE VAREJO NO RAMO DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC**

**CRICIUMA
2015**

JESSICA JOILMA TERRA

***MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR UMA
LOJA DE VAREJO NO RAMO DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC***

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Orientadora: Profa Msc. Elenice Padoin Juliani Engel.

CRICIUMA

2015

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos professores da Universidade que muito me incentivaram, a minha família e aos meus amigos.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter aberto todas essas portas e janelas na minha vida profissional, pessoal e acadêmica, pois Ele foi essencial na minha trajetória. Por ter me ouvido nos momentos de angústia, e por ter permitido que essa história acontecesse, tanto em minha vida particular como na vida na universidade.

A minha melhor amiga e mãe Jovana Lira por me ajudar a passar por mais essa etapa, porque sem o incentivo e ajuda dela eu não teria chegado onde cheguei, sem dúvidas ela é o meu alicerce e a pessoa que mais me ajudou para que eu conseguisse alcançar meus objetivos. Obrigada por ter me dado de presente esse bem maravilhoso que é o conhecimento. Há frases e gestos seus que não esquecerei como quando você enxugou as minhas lágrimas e me disse siga em frente que estarei com você filha, ou quando me disse, eu te ensino o que é certo e errado mas não posso decidir por você minha filha.

Ao meu esposo Tcharles Moraes Barbosa e minha irmã Vitória Joice Alexandre, que é a Barbie da família, por aturarem o meu temperamento explosivo nos últimos meses, que com certeza não foi uma tarefa fácil, pelo meu esgotamento físico e mental, e também por me darem forças pra continuar. Os dois de maneiras diferentes mas que através dos gestos e carinho me confortavam, e cada um do seu jeito foram me fortalecendo e cercando de amor e carinho para que eu não tropeçasse ou caísse durante esta trajetória.

Não poderia deixar de agradecer todos os professores do curso de Administração, por que são eles que nos incentivam, ajudam, ensinam e me inspiraram na decisão do meu tema, tive ótimos professores em várias disciplinas diferentes, mas as aulas ministradas pelos professores da área de *marketing* foram as que mais me encantavam e prendiam muito a minha atenção, e conseqüentemente eu me dedicava mais. Foi devido à dedicação desses professores que escolhi meu tema, e através dessa experiência posso afirmar que essa é uma área muito interessante que não possível enxergar na sala de aula.

Minha admiração e gratidão pela minha orientadora Elenice Padoin Juliane Angel, que me ajudou com todos os detalhes e questionamentos, me ensinou muito durante a construção desta monografia e principalmente pela disponibilidade de horários que ela me ofereceu, ela sempre respondeu os e-mail rapidamente o que me passou uma ótima impressão e me deixou mais confiante. O meu agradecimento a

esta professora maravilhosa não se dá apenas por sua dedicação à esta monografia, mas sim há uma dedicação que vem de outros trabalhos, por isso percebi que seria uma ótima orientadora. Além de todos esses atributos esta professora me ensinou muito durante a construção dessa monografia, com explicações e me disponibilizou materiais didáticos que consegui absorver um pouco de conhecimento.

Por fim gostaria de agradecer a Loja Cativa Store por ter aberto suas portas e principalmente a Gerente Cristina Biz que me recebeu e foi muito atenciosa, prestativa, interessada nas informações que me seriam repassadas, e principalmente por sempre ter me respondido com rapidez, agilidade e precisão nas respostas referente a monografia.

“Os clientes são os ativos da empresa, e quanto mais ela investir em estratégias de relacionamento, mais eles se tornarão rentáveis ao longo do tempo. Além disso, à medida que os clientes fazem mais compras com a empresa, os custos operacionais declinam e os lucros obtidos com eles cobrem os custos efetuados para as suas conquistas” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 20).

RESUMO

TERRA, Jéssica Joilma. **Marketing de Relacionamento: estratégias adotadas por uma loja de varejo no ramo do vestuário no município de Criciúma - SC.** 2015. 55 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este estudo tem como intuito mostrar a importância do *marketing* de relacionamento para as organizações, utilizando a Loja Cativa Store como exemplo dessa implantação. Seus objetivos foram identificar junto a Gerente da loja, quais são as ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa e verificar os resultados obtidos com o uso destas ações de relacionamento para a conquista e fidelização dos clientes. Para alcançar esses objetivos utilizaram-se como procedimentos metodológicos uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista com a gerente da loja Cativa Store de Criciúma e a pesquisa documental, que envolveu a análise dos registros das ações de comunicação e *marketing* de relacionamento desenvolvidas. Os principais resultados encontrados confirmaram a prática desta ferramenta, pois a loja utiliza banco de dados dos clientes para envio constante de *e-marketing*, e-mails e SMS como estratégia de manutenção do relacionamento e conseqüentemente de venda de seus produtos. Além disso, existe a aplicação do CRM, do cartão de vantagens e do programa de fidelização que reconhecem e recompensam os clientes mais fiéis. Por meio destas ações foi possível ainda confirmar o aumento das vendas e a satisfação dos clientes da loja. Esses resultados demonstram a relevância que as ações de *Marketing* de Relacionamento possuem, principalmente para a empresa, mas também para o cliente que se sente único e lembrado.

Palavras-Chave: Cliente, Empresa, Fidelização, *Marketing* de Relacionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto de Marketing	18
Figura 2 - Bases para Construção de Relacionamentos Duradouros	24
Figura 3 - Exemplo de mensagens enviadas via SMS para os clientes	37
Figura 4 – Exemplo de Relatório dos aniversariantes enviado por e-mail para a gerente	37
Figura 5 – Exemplo de e-mail diário enviado para os clientes cadastrados.....	38
Figura 6 – Exemplo de e-mail enviado para os clientes inativos	39
Figura 7 – Exemplo de Cupom de Desconto enviado para Clientes Inativos	40
Figura 8 - E-mail enviado para os clientes para ampliar dados sobre o seu perfil	41
Figura 9 - Vantagens do Cartão da Loja Cativa Store	43
Figura 10: Modelo de CRM utilizado na loja.....	44
Figura 11 - Demonstrativo mensal de peças vendidas em 2014.....	45
Figura 12 - Demonstrativo mensal de peças vendidas em 2015.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Atividades referente às relações de troca	16
Quadro 2 - Composto de Marketing ou 4 p's.....	17
Quadro 3 - Hierarquia de Valor	20
Quadro 4 - Satisfação do Cliente	21
Quadro 5 - Escada de Lealdade.....	22
Quadro 6 - Principais benefícios que uma estratégia de CRM pode oferecer para a empresa	27
Quadro 7 - Estruturação da População Alvo	34
Quadro 8 - Plano de Coleta de Dados	34

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM - *Customer Relationship Management*

MR - *Marketing de Relacionamento*

SAC - *Serviço de Atendimento ao Consumidor*

SMS - *Short Message Service*

Sumário

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 <i>MARKETING</i>	15
2.2 CLIENTES.....	18
2.2.1 A construção e o crescimento de lealdade dos clientes.....	22
2.3 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	23
2.3.1 Os 4 r's do <i>marketing</i> de relacionamento.....	25
2.4 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	26
2.5 PÓS- VENDA.....	28
2.6 COMÉRCIO VAREJISTA.....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO.....	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	35
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	36
4.1 ENTREVISTA REALIZADA COM A GERENTE DA LOJA.....	36
4.1.1 Ações de <i>marketing</i> de relacionamento efetuadas por meio de SMS ..	36
4.1.2 Ações de <i>marketing</i> de relacionamento efetuadas por meio da internet	38
4.1.3 Ações de <i>marketing</i> de relacionamento para resgatar clientes inativos	39
da Loja Cativa Store.....	39
4.1.4 Ações de <i>marketing</i> de relacionamento para reter clientes que não	40
compraram na loja.....	40
4.1.5 Ações de <i>marketing</i> de relacionamento para descobrir o perfil dos	41
clientes.....	41
4.1.6 Programa de Fidelização Cativa Store.....	42

4.1.7 Vantagens e desvantagem observadas pela gerente da loja Cativa Store quanto à aplicação do <i>Marketing</i> de Relacionamento	44
4.2 RESULTADOS ALCANÇADOS COM O USO DO <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO NA LOJA CATIVA STORE DE CRICIÚMA.....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais existe uma grande competição e concorrência dentro do ambiente globalizado. Dentro deste contexto, os clientes fiéis são muito importantes para as organizações, pois os mesmos trazem lucros e um cliente satisfeito agrega valor à marca. O *marketing* de relacionamento e a fidelização de clientes são estratégias adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso no mercado. De acordo com Madruga (2006, p. 20) o *marketing* de relacionamento é “[...] a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa” (MADRUGA, 2006, p.20).

Embora esteja evidente a necessidade de adoção da filosofia do *Marketing* de Relacionamento, observa-se que suas práticas são ainda pouco exploradas por boa parte das empresas. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo evidenciar a importância do uso desta ferramenta para as organizações e está organizado em capítulos.

No primeiro capítulo apresentam-se a situação problema, os objetivos geral e específicos do estudo e a sua justificativa.

No segundo capítulo está à fundamentação teórica, elaborada a partir da pesquisa bibliográfica, que aborda principalmente os temas: *marketing*, clientes, *marketing* de relacionamento, CRM, pós-venda e comércio varejista.

No terceiro capítulo estão expostos os procedimentos metodológicos que sustentaram a pesquisa como a sua classificação, local do estudo, método para definição da amostra, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados e o tratamento dos dados obtidos.

No quarto capítulo são apresentadas e analisadas as informações obtidas na pesquisa qualitativa feita com a gerente da Loja Cativa Store de Criciúma. Também estão ilustrados alguns exemplos de ações de *Marketing* de Relacionamento aplicadas pela empresa e pela loja, além de gráficos que buscam demonstrar os resultados obtidos após a sua implantação.

Por fim, no quinto e último capítulo, estão as considerações finais do trabalho.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Na cidade de Criciúma-SC, sabe-se que muitas empresas do varejo no ramo do vestuário não praticam ações de *marketing* de relacionamento para atrair e fidelizar seus clientes. No entanto, a literatura afirma que um cliente satisfeito e tratado como especial, tem chance maior de pagar mais caro pelo mesmo produto, simplesmente por receber um atendimento diferenciado após a sua compra. Além disso, pode se tornar um cliente fiel aumentando sua lucratividade para a empresa. Estudos também indicam que é muito mais caro e demorado conquistar um novo cliente do que manter os atuais.

Assim, a partir do exposto, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: **como as ações de *marketing* de relacionamento empregadas por uma loja varejista no ramo de vestuário no Município de Criciúma, contribuem com a fidelização dos seus clientes?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de *marketing* de relacionamento adotadas por uma loja varejista no ramo de vestuário no Município de Criciúma - SC visando à fidelização de seus clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar, por meio de coleta de dados com a Gerente da loja, as ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa;
- b) Verificar os resultados obtidos pela loja com o uso de ações de *marketing* de relacionamento;
- c) Demonstrar a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica e se faz relevante, pois o mercado de hoje requer que novos elementos sejam adicionados ao composto de *marketing* para auxiliar a empresa a tornar-se competitiva. (VAVRA, 1993)

Devido à competição e concorrência entre as organizações, é cada vez mais importante que a empresa cuide de cada cliente de maneira diferenciada, para que consiga fidelizá-lo. Há uma grande chance do cliente voltar na empresa se existir um bom trabalho *marketing* de relacionamento e excelente atendimento, pois ele vai se sentir único e especial.

A escolha do tema deste trabalho é oportuna, pois a fidelização de clientes é importante para todas as empresas, representando um custo menor do que adquirir um novo cliente, e traz oportunidades para a empresa se manter no mercado e crescer. Segundo Kotler (2000, p. 68):

Os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores.

A escolha do tema é viável, uma vez que a pesquisadora reside em uma cidade com grande número de lojas no ramo do vestuário, que é um ramo em expansão. O tema ainda é viável, pois houve fácil acesso a loja, as informações e a permissão de obter e publicar os dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica foi construída com base nos trabalhos de autores que publicaram seus estudos e que tinham relação com o tema desta pesquisa. Nas seções subsequentes serão apresentados os conceitos de *marketing*, cliente, *marketing* de relacionamento, os 4r's do *marketing* de relacionamento, CRM, pós venda e o comércio varejista.

2.1 MARKETING

Segundo Czinkota et al. (2001, p. 24), “na sua forma mais básica, o *marketing* trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que as satisfaçam.”

O *marketing* é fundamental para qualquer empresa independentemente do ramo de atuação, porque se a mesma não conseguir identificar as necessidades de seus clientes outra empresa fará isso, o cliente procura por uma empresa para suprir suas necessidades e se ela não for capaz de fazer isso não terá vendas ou clientes e obviamente não terá lucro.

Conforme Las Casas (2010, p. 3), “o *marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”, pois, segundo o autor, as empresas identificam as necessidades de seu público alvo criam ou comercializam esses produtos/serviços, e os clientes em troca do recebimento desse produto/serviço pagam o valor definido pela empresa.

Marketing é o estudo que tenta mostrar as diversas maneiras de se obter relações de trocas, de atrair clientes e torna-los satisfeitos, e tão importante quando os outros itens a relação duradoura com seus clientes que é o pós-venda.

Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Em todas as etapas de desenvolvimento e oferta de um produto/serviço o *marketing* está presente, seja para dar uma ideia sobre o produto/serviço, para tomar

as decisões de cores ou forma que o produto terá ou até mesmo na assistência ao cliente.

Os profissionais de *marketing* possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. [...] Gerentes de *marketing* procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização. [...] Gerentes de *marketing* precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem (KOTLER, 2000, p.27).

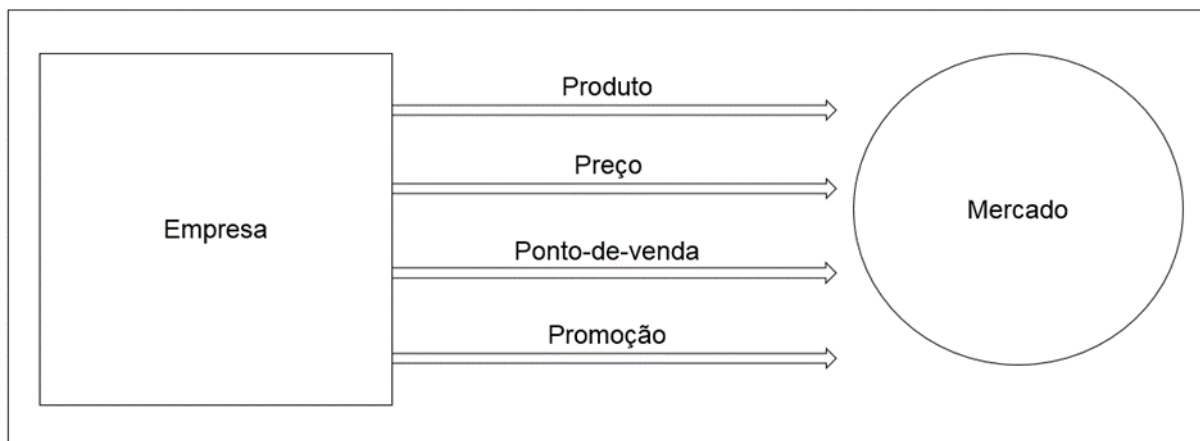
O profissional de *marketing* é essencial na empresa porque as decisões sobre o produto ou demanda partem dele, o mesmo é capaz de estimular a demanda para alcançar as metas da empresa.

a) ASPECTOS GERENCIAIS DO *MARKETING*

Para Las Casas (2010), os conceitos centrais de *marketing* envolvem quatro aspectos fundamentais que são: Troca; Necessidades e desejos; Demandas e Ambiente. Além disso, é a área do conhecimento que junta as atividades referentes às relações de troca, orientadas à satisfação dos desejos e necessidades dos clientes da organização.

O quadro 1 ilustra como ocorrem as atividades referente à relações de troca.

Quadro 1: Atividades referente às relações de troca



Fonte: Las Casas (2010, p.11)

No quadro acima está ilustrando as atividades da empresa referente à relação de troca que são o produto, o preço, o ponto-de-venda e promoção para seus clientes.

Para promover as ações de troca, o *marketing* vai se utilizar de um conjunto de ferramentas que de acordo com Piovesana (2013), são chamadas de composto de *marketing* ou mix de *marketing*. Este conjunto reúne estratégias utilizadas para construir valor para o cliente e atingir os objetivos da organização e seus pilares básicos são os 4P's: produto, preço, praça e promoção.

O quadro 2 apresenta de forma resumida cada item do composto de *marketing* ou 4 p's.

Quadro 2 - Composto de *Marketing* ou 4 p's

Produto	É o que se oferece para o cliente, e além dele estão os serviços que ocorrem em função de sua obtenção, é o chamado benefício.
Preço	É o valor cobrado do cliente por um determinado produto ou serviço. O mesmo é representado pelo custo monetário do produto, e também pelos não-monetários que estão incluídos no valor final, e formas de pagamento. Na visão de um vendedor o preço expõe o valor do produto e gera receita, e na visão do cliente é uma medida usada para julgar o valor e grau de satisfação.
Praça	É o local onde será disponibilizado o produto, que pode ser de forma on-line ou física. Também deve-se observar o prazo de entrega do produto e o atendimento.
Promoção	Compreender as estratégias utilizadas para a divulgação do produto, que podem ser feitas através das propagandas que ocorrem por anúncios impressos ou eletrônicos. A propaganda é uma maneira de criar opinião pública em massa beneficiando um produto ou serviço.

Fonte: Elaborado por Piovesana, 2013.

Para definir adequadamente o composto promocional, a empresa precisa analisar o seu mercado alvo, uma vez que este estabelece etapas fundamentais para as ações do *marketing*. Na figura 1 a seguir, observa-se que o mercado alvo pré-

determina alguns questionamentos a serem feitos pela empresa sobre o composto de *marketing*.

Figura 1 - Composto de *Marketing*



Fonte: Elaborado por Piovesana, 2013.

Conforme Piovesana (2013), estes questionamentos ajudarão a empresa a alcançar seus objetivos, pois para ela será mais fácil:

- Identificar o perfil dos prováveis clientes, ou seja, clientes que possam se interessar pelo produto/serviço ou composto de *marketing*;
- Selecionar um ou mais composto de *marketing*;
- Determinar e divulgar os benefícios dos principais produtos no mercado.

2.2 CLIENTES

Da mesma maneira que a concorrência vem se aperfeiçoando, o cliente também está mudando. Uma porcentagem da população que já está aposentada continua trabalhando, e alguns estão abrindo seu próprio negócio. Este amadurecimento do mercado significa que a faixa etária dos clientes aumentou. Grande parte das residências tem as responsabilidades de compras divididas pelos membros da família, alguns anos atrás era centralizado pelo homem, hoje está dividido entre o homem, a esposa e as vezes com o filho adolescente. Essas mudanças

enfraqueceram a lealdade da marca, porque a maioria dos clientes julga que os produtos são iguais independentemente da marca (VAVRA, 1993).

Os clientes são os que compram os produtos da empresa, e os consumidores são todos os compradores de um modo geral.

A busca das empresas por novos clientes se tornou um empenho em custos que aumentam à medida que os custos de mídia em massa aumentam. Continuar no ambiente de mídia em massa e manter o nível da propaganda adequada a participação de mercado almejada exige gastos que excede o que a maioria das empresas podem pagar (VAVRA, 1993).

Os clientes atuais da empresa que estão insatisfeitos não farão nenhum esforço para reclamar sobre o que está errado no seu ponto de vista, ele irá fazer sua compra com o seu concorrente. Porém este cliente insatisfeito fará está reclamação para alguns de seus potenciais clientes, ou seja, o prejuízo que a empresa terá é muito maior do que se pode imaginar porque não temos como saber a proporção dos danos que essa insatisfação trouxe para a empresa (VAVRA, 1993).

Cada cliente deve ser tratado como o único para que esses dados não ocorram, o que não é feito por algumas empresas e isso se torna uma oportunidade muito grande para as empresas que tratam o seu cliente de uma maneira especial.

As ações de *marketing* devem ser focadas no cliente pois ele é o maior patrimônio de uma empresa “os clientes são os ativos da empresa, e quanto mais ela investir em estratégias de relacionamento, mais eles se tornarão rentáveis ao longo do tempo. Além disso, à medida que os clientes fazem mais compras com a empresa, os custos operacionais declinam e os lucros obtidos com eles cobrem os custos efetuados para as suas conquistas” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 20).

Todas as empresas devem levar em consideração a propaganda boca a boca que é feita pelos seus clientes, que podem gerar receitas ou despesas, dependendo de como este cliente foi atendido pela empresa.

Os clientes são a fonte confiável e rentável para um futuro promissor, sem que eles estejam satisfeitos é impossível que a empresa permaneça no mercado. Por esse motivo, a empresa deve fazer de tudo para manter um bom relacionamento de longo prazo com os seus clientes, fazendo com que eles percebam que são importantes para ela e o retorno disso é o aumento do lucro e dos clientes fiéis da empresa.

“Construir um relacionamento que tenha durabilidade exige que a empresa pense continuamente sobre como manter o seu cliente satisfeito, pois a satisfação do cliente é o caminho para o *marketing* de relacionamento” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015 p. 21).

A entrega de valor ao cliente acontece quando ele percebe que o produto ou serviço adquirido é superior a oferta concorrente. Portanto, algumas formas de agregar valor são: investir no desenvolvimento e criação de novos produtos, administração do ciclo do pedido, serviços ao cliente e o relacionamento (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

No quadro 3 observa-se a hierarquia de valor que identifica os serviços básicos, esperados, desejados e inesperados pelos clientes e que deve ser levado em consideração pelas as empresas para que estas possam superar as expectativas dos seus clientes.

Quadro 3 - Hierarquia de Valor

1. Básicos: são os serviços absolutamente essenciais do relacionamento, vinculados com as expectativas básicas em relação ao desempenho do produto e atendimento do pré até o pós-venda;
2. Esperados: são os serviços associados ao relacionamento, que são tidos como parte do negócio, como, por exemplo, a assistência pós-venda, a garantia de fábrica, etc.;
3. Desejados: são os serviços que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se o relacionamento o incluir;
4. Inesperados: serviços que não são absolutamente esperados, mas que adicionam valor para o cliente além de suas expectativas.

Fonte: Engel; Búrigo; Pereira (2015, p. 22).

As empresas que realizarem ações com a finalidade de agregar valor para o seu cliente constroem relacionamentos mais longos, ou seja, o cliente ficará um tempo maior fazendo negócios com a empresa se tornando assim mais lucrativo (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

O atendimento ao cliente é uma função que jamais se mostra repetitiva. Cada situação é única, com características próprias. Constitui-se como sério erro definir o atendimento ao cliente como trabalho de rotina, pois isso acaba

reduzindo essa função vital na empresa a um mero *roll* de regras e procedimentos. Na verdade, o atendimento diferenciado é essencial no processo de comunicação interpessoal na empresa. Atendimento diferenciado e competente proporciona uma imagem positiva da empresa à mente do cliente. [...] o cliente quer se sentir privilegiado. Melhor do que isto, ele quer ser *papricado*. (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 42-43).

Muitos funcionários devido a rotina e o stress do dia a dia acabam não dando a devida atenção e cuidado que o cliente merece, porque com certeza o cliente da empresa merece um atendimento diferenciado, com respeito, cordialidade e com o suporte necessário para se sentir bem na empresa.

As empresas precisam observar a mudança de comportamento e padrão do seu cliente, porque conseqüentemente essas mudanças podem alterar o modo como este cliente é abordado, tratado ou até mesmo o produto ou serviço que é oferecido.

Para saber quem é o público alvo de uma empresa é necessário obter mais do que a idade, sexo, escolaridade ou o emprego de cada um. Afinal, entender é essencial para atender bem (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

[...] é preciso ouvir e observar o cliente, não fazer de conta. Ouvir de verdade, de modo aberto, pronto para atender aos seus anseios e melhorar a qualificação da sua venda, mesmo que isso signifique abrir a loja em um horário, até então, nunca experimentado pela empresa (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 45).

O atendimento não se aprende da noite para o dia, é uma técnica que deve ser aperfeiçoada constantemente e precisa-se de treinamento também.

Um cliente que recebeu um bom atendimento pela empresa espera receber um atendimento igual ou melhor na próxima aquisição, o que não é esperado de uma empresa na qual ele não obteve satisfação em uma aquisição. A satisfação é “[...] o sentimento de prazer ou de descontentamento resultante da comparação entre o desempenho esperado do produto (ou resultado) e as expectativas da pessoa” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 46).

Quadro 4 - Satisfação do Cliente

Quando o cliente recebe menos do que o esperado, há uma frustração ou desencantamento.	= Cliente insatisfeito
--	------------------------

Quando o cliente recebe exatamente o esperado, há uma normalidade e sua expectativa é atendida.	= Cliente satisfeito
Quando o cliente recebe mais do que o esperado, há uma surpresa, isto é, o encantamento.	= Cliente encantado

Fonte: Engel; Búrigo; Pereira (2015, p. 46).

“Atualmente, as empresas estão em busca do encantamento, pois ter um cliente satisfeito não é sinônimo de cliente fiel, ou seja, ele pode encontrar a satisfação nos concorrentes. A busca é de superação” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 46).

2.2.1 A construção e o crescimento de lealdade dos clientes

A construção e o crescimento da lealdade dos clientes, é bem representada pela “escada de lealdade” criada por Considine e Raphael (1990, apud Vavra, 1993). Este processo mostra como as empresas conseguem identificar o relacionamento do cliente com a empresa, ou seja, os clientes devem subir um degrau ou dar passos em termos de lealdade à empresa (VAVRA, 1993).

Quadro 5 - Escada de Lealdade

a) Prováveis Clientes	É o universo de pessoas (ou organizações) identificadas como suspeitos de se tornarem clientes.
b) Potenciais Clientes	São os indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento dela, mas ainda não compraram.
c) Experimentadores	São os compradores de primeira vez; aqueles que estão testando produtos ou serviços de uma empresa; seu julgamento é velado.
d) Repetidores de Compra	São os compradores que estão iniciando um compromisso mental com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.

e) Clientes Fiéis	São pessoas que compram uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante muito tempo, escolhendo as marcas desta entre outras concorrentes e, desse modo, demonstrando lealdade.
f) Defensores	É o cliente que defende ativamente uma empresa e a recomenda a seus amigos ou colegas de trabalho.

Fonte: Considine e Raphael (1990, apud Vavra,1993).

No quadro 5 observa-se que a empresa deve detectar em qual estágio está o seu cliente e tomar decisões para que ele se torne um advogado da marca, ou seja, ela deve conhecer quem são seus prováveis clientes, definir os seus potenciais clientes, traçar metas para que os potenciais clientes utilizem seus produtos/serviços e se tornem repetidores, e finalmente que os clientes virem advogados da marca que são os que defendem a empresa e testemunham sobre ela trazendo o efeito boca a boca.

A maioria das empresas para quando percebem que conseguiu converter um potencial cliente em um repetidor de compra, mas o objetivo do pós-venda da “escada de lealdade” é transformar os experimentadores em defensores (VAVRA, 1993).

Competir no mercado de hoje com esse grande número de concorrentes e conquistar clientes pode ser fácil, porque os clientes possuem uma pequena lealdade a marca, eles no máximo iriam comprar mais uma ou duas vezes. Porém o que é mais difícil para a empresa é manter seus clientes fiéis, comprando com frequência seu produto ou serviço. Tendo conhecimentos dos custos elevados decorrentes da conquista de novos clientes, é mais rentável para a empresa aumentar a frequência das compras de seus atuais clientes. Concluindo assim que a retenção dos seus clientes é mais rentável e importante do que a atração de potenciais clientes (VAVRA, 1993).

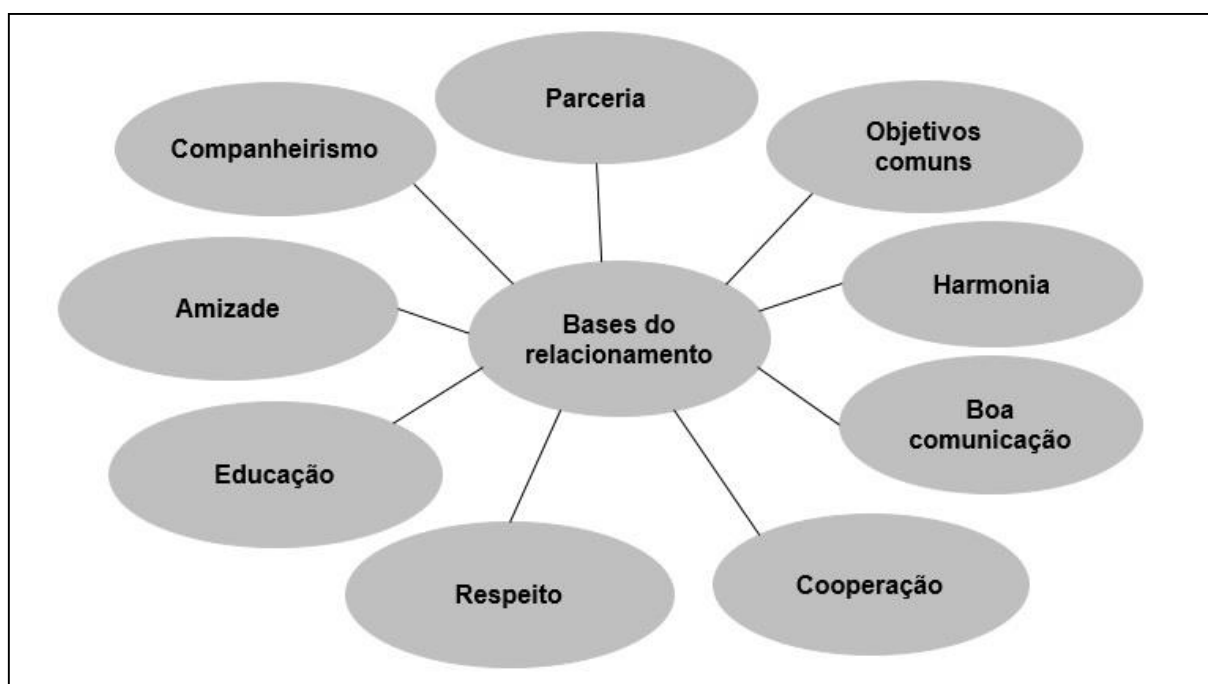
2.3 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* envolve todos os processos de uma organização, desde a produção à comercialização do produto ou serviço que a mesma oferece até o cliente

final. Sendo assim o *marketing* cria um valor percebido pelo cliente que irá gerar sua satisfação. A satisfação e o valor percebido dos clientes decorrem das estratégias de *marketing* que a organização utiliza e que traz um aumento no resultado financeiro da organização. O principal objetivo do *marketing* de relacionamento é atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, tornando-os parceiros de negócios assim criando um relacionamento duradouro. As organizações necessitam dos clientes mas a concorrência está cada vez mais competitiva, por este motivo o *marketing* de relacionamento deve oferecer benefícios para que haja a fidelização dos clientes, oferecendo um serviço diferenciado (ZATTA, 2015).

O relacionamento humano é a base para a vida, assim como o *marketing* de relacionamento é fundamental para a sobrevivência da empresa (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

Figura 2 - Bases para Construção de Relacionamentos Duradouros



Fonte: Engel; Búrigo; Pereira (2015, p. 10).

Na figura 2 constam as principais características para um bom relacionamento com o seu cliente, e conseqüentemente a empresa conseguirá sua fidelização.

“O *marketing* de relacionamento (MR) é uma evolução do *marketing* de massa, uma volta à essência do *marketing*, que é entender o que o consumidor quer e o que necessita” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 11).

Embora pareçam óbvias as vantagens de se estabelecer relacionamentos duradouros, ainda hoje o MR é pouco compreendido e adequadamente aplicado. Por conta disso, muitos gestores de *marketing*, executivos comerciais e empresários relutam em adotá-lo, por entenderem que suas atuais práticas mercadológicas dão conta da satisfação do cliente. No entanto, dados demonstram que as empresas perdem todos os anos de 15% a 20% da sua base de clientes, o que indica que algo precisa ser feito para estancar esta perda significativa, e o *marketing* de relacionamento pode ser uma alternativa viável para isso. (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 11).

A competitividade entre as empresas apenas existe entre aqueles que oferecem um produto/serviços excelente para o seu cliente, não deve-se apenas suprir as necessidades dos clientes porque isso é o que a maioria faz, é necessário um diferencial e é isso que o *marketing* de relacionamento tenta mostrar para as empresas.

2.3.1 Os 4 r's do *marketing* de relacionamento

Os 4 r's é um conjunto composto por: relacionamento, retenção, referência e recuperação. Conforme segue explicação abaixo (PAVONI et al., 2009).

A **retenção** é manter os clientes que a empresa possui através da diferenciação, ultrapassando suas expectativas. Para que isso ocorra a empresa e seus funcionários deve estar comprometidos com esse propósito, para que o seu cliente se sinta especial e perceba a importância dele para a empresa (PAVONI et al., 2009).

Este **relacionamento** ocorre quando o cliente devido a maneira como é tratado, procura a empresa a longo prazo e continua satisfeito. Quando isso ocorre significa que a empresa está próxima aos seus clientes, e dando a devida importância a eles (PAVONI et al., 2009).

Esta forma de relacionamento é muito importante para a sobrevivência das organizações, porque os clientes fiéis e entusiasmados irão voltar e trazer receita para a empresa.

Quando o cliente sai satisfeito depois de ter adquirido um produto ou serviço, ele irá se tornar uma **referência** para novos clientes que terá um efeito de

propagação. Este cliente que foi bem recebido na empresa, irá retornar e trará novos clientes para esta organização (PAVONI et al., 2009).

Quando um cliente sai insatisfeito com o atendimento que recebeu na empresa, a mesma deve mostrar a importância que ele tem dentro do contexto da organização e tentar **recuperar** a sua lealdade. Isso também irá mostrar para o cliente, que a empresa está comprometida com a sua satisfação (PAVONI et al., 2009).

Todas as empresas independentemente do tamanho ou segmentação deve sempre buscar um bom relacionamento com os seus clientes, por consequência ele se tornará um cliente fiel ou seja a empresa reteve este cliente, este por estar satisfeito se torna uma grande referência para a empresa que é melhor do que uma propaganda, porque ele irá propagar o bom atendimento e o produto/serviço oferecido pela empresa, e se todos esses três itens forem feitos corretamente não terá necessidade de criar ações para recuperá-lo, mas se isso acontecer e um cliente sair da empresa insatisfeito, imediatamente deve-se traçar metas para mostrar para este cliente sua importância e trazê-lo de volta antes que seu concorrente faça isso.

2.4 CRM (*Customer Relationship Management*)

O CRM é a Gestão de Relacionamento com o Cliente e por meio dela é possível saber quem são os seus clientes e também quais são os mais fiéis, instigar suas compras e saber o que os mesmos irão comprar, assim é possível reter seus melhores clientes no longo prazo trazendo uma maior lucratividade para a empresa (GONÇALVES, 2007).

“O CRM [...] apresenta-se como uma solução que integra o *marketing* e a tecnologia da informação, buscando, por meio do conhecimento, criar relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 31). O seu principal objetivo é aumentar a satisfação e consequentemente a retenção de clientes, pois conforme a organização oferece descontos progressivos ou benefícios aos seus clientes fiéis, isso se torna uma barreira à troca de fornecedores.

“O CRM tem ligação estreita com o *marketing* direto, uma vez que ambos trabalham a partir de uma base de dados sobre clientes atuais e potenciais da empresa” (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015, p. 32).

A tecnologia está mais acessível para as empresas e isso permite que elas tenham um grande número de informações sobre cada um de seus clientes. Porém ter essas informações e não utilizá-las para ter um bom relacionamento com o cliente se torna apenas mais um gasto desnecessário.

A adoção de uma filosofia voltada à gestão do relacionamento com o cliente, bem como sua consequente implantação, é, na maioria das vezes, um grande desafio que as empresas e seus gestores precisam enfrentar. Em virtude disso, esclarecer os benefícios e vantagens que esta decisão estratégica pode alcançar torna-se imprescindível, uma vez que muitos esforços e investimentos serão necessários. (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015, p. 34).

Quadro 6 - Principais benefícios que uma estratégia de CRM pode oferecer para a empresa

1. Aumentar o conhecimento sobre o cliente
2. Registrar, manter e tratar um grande volume de informações sobre o cliente, além de fazer a recuperação em tempo real, a fim de estabelecer um relacionamento diferenciado e gratificante, quando este está ocorrendo por qualquer meio
3. Aumentar a retenção e fidelidade do cliente pela experiência de marca positiva
4. Aperfeiçoar o processo decisório mercadológico e empresarial
5. Racionalizar e melhorar o fluxo do pedido, atendimento pós-venda e as vendas, por meios alternativos, como o <i>telemarketing</i> e internet
6. Aperfeiçoar serviços e produtos para clientes, por meio da customização em massa
7. Diferenciar os seus serviços e produtos dos concorrentes, entregando exatamente o que o seu cliente deseja
8. Estabelecer uma comunicação próxima e sistemática com os clientes atuais e potenciais, como parte do <i>marketing mix</i>
9. Diminuir os custos de venda, do atendimento pós-venda e do próprio pedido

Fonte: Bretzke (2000, apud Engel, Búrigo, Pereira, 2015, p. 34-35)

Os benefícios do CRM permitem a rapidez na resolução de um problema com as informações precisas e seguras que são dadas ao funcionário no momento do atendimento ao cliente (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015). Ainda de acordo com as autoras “Outro fator importante é que a qualidade da informação oferecida pelo CRM permite conhecer, com maior propriedade, o que o cliente quer, quando quer e as

condições pelas quais deseja pagar pelo produto ou serviço” (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015, p. 35). Assim a empresa pode oferecer ofertas diferenciadas para o seu público-alvo, e conseqüentemente aumentar o seu lucro pelo fato de que o CRM ajuda a identificar esses fatores com mais precisão.

2.5 PÓS- VENDA

Conforme Vavra (1993), para desenvolver relacionamentos com seus clientes é necessário que se pratique constantemente as técnicas de pós-venda.

Serviços de pós-venda podem ser entendidos como o conjunto das atividades planejadas, analisadas, projetadas e desenvolvidas para serem executadas em favor do consumidor, após a venda do produto ou a prestação do serviço. (ENGEL, BÚRIGO E PEREIRA, 2015, p. 54).

As formas adotadas para um pós-venda variam dependendo da necessidade do cliente ou do serviço oferecido. Por isso, conhecer o cliente é fundamental para que a empresa consiga adequar com sucesso os serviços de pós-venda que serão oferecidos. (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015).

Alguns exemplos de serviços de pós-venda são: pesquisa de satisfação do consumidor, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), instalação, assistência técnica e garantia e cursos de uso e manuseio de produtos.

As pesquisas de satisfação do consumidor podem ocorrer por meio do telemarketing ou abordagem pessoal, e servem para obter conhecimento sobre a satisfação do cliente e se o mesmo usou ou está usando o produto adquirido. A pesquisa fornece as informações que direcionam para uma estratégia de *marketing* e vendas, aprimorar o produto e visualizar novas oportunidades de mercado (GOBE; MOREIRA, 2001).

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é uma central telefônica onde se recebe os elogios, sugestões, reclamações, agradecimentos ou até mesmo tirar as dúvidas sobre o produto.

O SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é uma ferramenta fundamental para que as empresas mantenham sua imagem junto aos clientes, além de fortalecer sua marca no mercado. A função do SAC é atender às demandas e às expectativas dos consumidores quando estes precisam de um suporte para tirar dúvidas, sugerir, reclamar, apresentar

defeitos em produtos e avisar sobre a qualidade no atendimento em produtos ou serviços (ENGEL, BÚRIGO, PEREIRA, 2015, p. 57).

A entrega e a instalação de um produto podem ser consideradas como pós-venda, principalmente quando os produtos necessitam de mão-de-obra especializada. Este procedimento deve ser tratado como a continuação da venda do produto, sendo capaz de garantir a aprovação do cliente (GOBE; MOREIRA, 2001). Sendo assim, a empresa não deve prometer entregar ou instalar um produto e não cumprir, porque o seu cliente ficará muito insatisfeito com a empresa.

A assistência técnica e garantias têm como objetivo dar tranquilidade e segurança para a tomada de decisão do consumidor, devido ao suporte que o mesmo irá receber depois do produto adquirido (GOBE; MOREIRA, 2001).

Algumas empresas oferecem aos seus consumidores cursos que ensinam a utilizar melhor o produto adquirido e a tirar dele o máximo de benefícios possíveis (GOBE; MOREIRA, 2001, p. 179).

A oferta de todos esses serviços de pós-venda por parte da empresa faz com que o cliente confie mais no produto ou serviço oferecido, pois ele se sentirá seguro de que se algo der errado, a empresa conseguirá dar o suporte de que precisa.

2.6 COMÉRCIO VAREJISTA

A atividade varejista é muito importante para os países principalmente se estes estão em desenvolvimento como é o caso do Brasil, simplesmente por gerar empregos (SANTIAGO, 2006).

“Varejo é um termo usado para designar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais” (ANGELO, 2004).

O varejo também tem uma íntima relação com a política econômica do governo. O setor é extremamente sensível às oscilações do mercado. Normalmente as vendas respondem de maneira muito rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Na atual conjuntura econômica e social tem reforçado a necessidade de as empresas incorporarem características que lhes permitam maior grau de flexibilidade e adaptação ao ambiente onde atuam. (DONATO, 2012).

Como o varejo responde rapidamente as oscilações do mercado, atualmente devido a situação do país é nítido os problemas que estão sendo enfrentados pelas empresas que ainda não decretaram falência. Dificilmente é

encontrado alguma loja que não esteja com placas de, liquidação, promoção ou alguma outra referência com o intuito de atrair clientes que estão comprando menos.

No processo de gestão é necessário tomar decisões que irão guiar a empresa para alcançar seus objetivos/metapas, as decisões necessitam de várias informações antes de serem escolhidas. Durante a tomada de decisão a empresa busca ótimas soluções para o problema enfrentado, que conseqüentemente trarão algumas mudanças (DONATO, 2012).

“Diante de uma concorrência muito intensa, os varejistas buscam formas diferenciadas para posicionarem suas lojas e conseguirem ser mais atrativos aos clientes” (MECHLINE et al., 2003, p. 160). Essa concorrência torna necessário que a empresa busque maneiras criativas de conquistar seu espaço no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nas seções subsequentes serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa como: delineamento da pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta e análise dos dados e a síntese dos procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa científica é mais rigorosa, organizada e feita com mais cuidado, a mesma tem como finalidade produzir conhecimento sobre o objeto estudo, teorias e resolver problemas. “A pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um assunto determinado com o objetivo de esclarecer aspectos do objeto em estudo” (BASTOS; KELLER, 1995, p. 55).

Através da pesquisa, chega-se a um conhecimento novo ou totalmente novo, isto é, o pesquisador pode aprender algo que ignorava anteriormente, porém já conhecido por outro, ou chegar a dados desconhecidos por todos. Pela pesquisa, chega-se a uma maior precisão teórica sobre os fenômenos ou problemas da realidade (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 68).

Pesquisa científica é o resultado do estudo bibliográfico, que indica o método científico atual do tema em estudo. Isso inclui os conceitos, citações de outros trabalhos, teorias que deram apoio ao trabalho que será realizado (SANTOS, 2004).

“Método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado” (LAKATOS; MARCONI, 1995, p. 39). Ou seja, para qualquer objetivo, trabalho acadêmico ou algo que exija um resultado, precisa de métodos para que isso ocorra. Os métodos são as ferramentas usadas para chegar aos resultados desejados.

A pesquisa a ser realizada será descritiva, utilizando a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

Na pesquisa descritiva, “[...] não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos” (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 70).

A pesquisa descritiva especifica as características do que está sendo estudado, ou seja, descreve as particularidades do seu público-alvo.

“A pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informativo” (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 70).

“Para realizar uma pesquisa bibliográfica, é fundamental que o pesquisador faça um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhadas por outros estudiosos, assimilando os conceitos e explorando os aspectos já publicados” (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 70).

A pesquisa bibliográfica é muito importante para a formação de um (a) acadêmico (a), pois dessa forma se aprende a aprender, se constrói trabalhos com o intuito de melhorar uma empresa, ou de mostrar a realidade para os empresários. A pesquisa de campo e bibliográfica dão credibilidade ao trabalho acadêmico, ou seja, ele se torna preciso e mais rico em detalhes.

Neste estudo foi utilizada também a pesquisa documental para levantamento das ações de *marketing* de relacionamento utilizadas pela loja Cativa Store. Este tipo de pesquisa é importante, pois:

[...] às vezes, a própria empresa mantém em seus arquivos valiosas informações sobre resultados de pesquisas anteriores, registros de gastos em propaganda e promoção de vendas, número de vendedores por mês e por região, dados sobre produção, estoques e vendas mensais, práticas de preço etc. Essas informações, além de terem custos praticamente desprezíveis, poderão ser de grande importância, não só para a pesquisa em pauta, mas também para o delineamento de novas pesquisas. (MATTAR, 2007, p. 9).

O estudo de caso tem como objetivo extrair informações sobre determinado assunto para gerar conhecimento, e por consequência ajudar na resolução de problemas da empresa. Para Barro; Lehfeld (2000, p. 95), o estudo de caso “[...] se volta à coleta de dados e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem a decisões e intervenções”

No plano de coleta de dados devem-se levar em consideração os limites dos dados que foram obtidos durante a pesquisa ou entrevista, se a amostra for boa pode se fazer generalizações. (GIL, 1996).

O que se busca em um estudo qualitativo é obter dados (que serão transformados em informações) de pessoas, seres vivos, comunidades, contextos ou situações de maneira profunda; nas próprias “formas de pressão” de cada um deles. Quando se referem a seres humanos, os dados que interessam são conceitos, percepções, imagens mentais, crenças, emoções, interações, pensamentos, experiências, processos e vivências manifestadas na linguagem dos participantes, seja de maneira individual, grupal ou coletiva. Eles são coletados para que possamos analisá-los e compreendê-los, e assim respondermos as perguntas de pesquisa e gerarmos conhecimento (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 416-417).

A pesquisa qualitativa é de extrema importância para o *marketing* da empresa, ela aponta as emoções, razões pelas quais o cliente está insatisfeito ou satisfeito com determinado produto. Esse tipo de pesquisa oferece ainda ao empresário ou profissional de *marketing* uma grande chance de superar os erros que estão ocorrendo com a ajuda do seu público-alvo. Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52).

Desta forma o presente estudo utilizou a pesquisa qualitativa para ter as informações mais exatas, e assim foi possível investigar melhor os benefícios que a loja conquistou com o *marketing* de relacionamento.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

A população da pesquisa é o conjunto de todos os casos que se enquadram em particularidades pré-estabelecidas. Os elementos da pesquisa são uma unidade onde se procura obter as informações, e as pessoas são esses elementos usados durante uma pesquisa de *marketing*, e dependendo do tipo de pesquisa podem ser famílias, empresas ou instituições, etc (MATTAR, 2007).

Nesta pesquisa foi utilizado como objeto de estudo a loja Cativa Store que é uma empresa do ramo de vestuário do município de Criciúma - SC. A filial em estudo está localizada no Centro da cidade há 3 anos, porém a empresa sede foi fundada em 1988, na cidade de Pomerode, está no mercado há 27 anos e tem filiais em SC nas cidades de Balneário Camboriú, Blumenau, Brusque, Itajaí, Lages, Mafra, Pomerode,

São José; no Paraná nas cidades de Curitiba e Ponta Grossa. A empresa conta também com mais de 14 mil pontos de venda em todo o país e possui mais de 2 mil colaboradores atualmente.

Segue abaixo o quadro 7, onde está explicada a estruturação da população alvo desta pesquisa:

Quadro 7 - Estruturação da População Alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Mostrar a importância do pós-venda para a fidelização dos clientes	Junho de 2015 à Agosto de 2015	Criciúma	Empresa de Vestuário	Gerente

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Neste tópico será explicado como ocorre o plano de coleta de dados da pesquisa deste estudo de caso.

“A coleta de dados no estudo de caso é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são: a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida” (GIL, 1996, p. 122). Normalmente essa pesquisa é dada pela declaração do pesquisado, que pode ser de forma escrita, oral ou por observação (MATTAR, 2007).

Quadro 8 - Plano de Coleta de Dados

Objetivos Específicos	Classificação dos Dados	Documentos	Localização
Identificar, por meio de coleta de dados com a Gerente da loja, as ferramentas de <i>marketing</i> de relacionamento utilizadas pela empresa;	Primário	Informações internas da empresa	Empresa
Verificar os resultados obtidos pela loja com o uso de ações de <i>marketing</i> de relacionamento;	Secundário	Informações internas da empresa	Empresa

Demonstrar a importância do <i>marketing</i> de relacionamento para a fidelização dos clientes.	Secundário	Livros, sites e informações internas da empresa	Biblioteca, sites e na empresa
---	------------	---	--------------------------------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Após os objetivos específicos definidos pode-se classificar os dados, que nesta pesquisa serão primários e secundários, e serão obtidos em sites, livros, documentos e informações internas da empresa.

O levantamento dos dados e informações foram feitos através de uma entrevista com a gerente da loja Cativa Store de Criciúma-SC, a mesma foi realizada na loja no dia 21 de Setembro de 2015. Durante a entrevista obtive acesso aos relatórios de como eram feitas as ações de *marketing* da loja, do relatório da quantidade de clientes cadastrados que a loja possui, e com esses dados foi feito as análises a seguir.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após os dados serem coletados, eles foram passados para o computador para organização, melhor visualização, e conseqüentemente para elaboração das análises. “O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados” (MATTAR, 2007, p. 197).

Desta forma os dados a serem apresentados foram coletados por meio da pesquisa, conceitos teóricos e análise de relatórios. As análises e informações obtidas durante a entrevista serão apresentadas no capítulo 4 por meio de ilustrações, figuras, quadros e considerações para possíveis mudanças.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados no estudo de caso sobre *Marketing* de Relacionamento realizado na loja Cativa Store de Criciúma, em duas partes. Na primeira, estão as informações obtidas por meio da entrevista com a Gerente da loja, seguidas das ilustrações das ações mencionadas. Na segunda parte estão expostos, por meio de gráficos, os dados de desempenho da loja com o uso do *marketing* de relacionamento, obtidos a partir da análise dos relatórios internos da empresa.

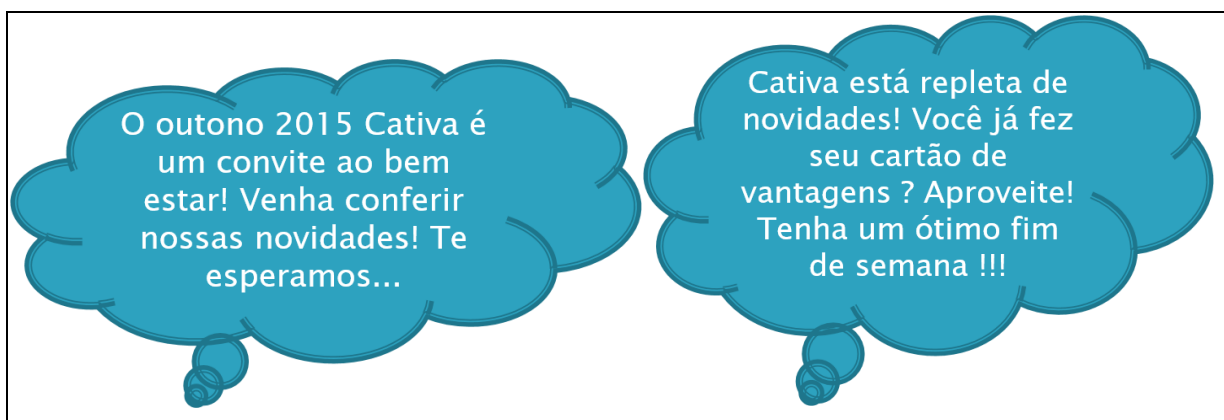
4.1 ENTREVISTA REALIZADA COM A GERENTE DA LOJA

Com a finalidade de expor a importância do *marketing* de relacionamento nas organizações, foi realizada uma entrevista com a gerente da loja Cativa Store de Criciúma, que utiliza ações de *marketing* de Relacionamento. As respostas e exemplos praticados foram organizados em categorias nas subseções seguintes para ilustrar os diferentes tipos de ações de relacionamento e fidelização que a loja pratica.

4.1.1 Ações de *marketing* de relacionamento efetuadas por meio de SMS

De acordo com a Gerente, a loja possui um banco de dados no qual constam as principais informações de seus clientes que são: nome completo, celular, e-mail, data de aniversário e endereço. A partir das informações armazenadas neste banco de dados são feitas várias ações de *marketing* de relacionamento via SMS. Os SMS (Short Message Service) ou em português Serviço de Mensagens Curtos, são as mensagens enviadas para os clientes avisando sobre as promoções ou as novas coleções da loja que ocorrem 2 vezes por mês, conforme modelo abaixo:

Figura 3 - Exemplo de mensagens enviadas via SMS para os clientes



Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

Esta ação é feita para atrair os clientes da Cativa para a loja, mostrar a importância que eles têm e principalmente para manter contato com os mesmos e lembrá-los da marca. Neste sentido, é importante reforçar o que coloca Santiago (2008) quando afirma a importância do uso de banco de dados dos clientes, pois estes acumulam seus históricos de compras, seus dados e outras informações relevantes que permitem programas de *marketing* eficazes, por meio de comunicações direcionadas que levam ao estabelecimento de relacionamentos mais duradouros.

Além de avisar sobre novas coleções o SMS também é utilizado em datas comemorativas. Neste sentido, a gerente da Cativa Store manda todos os dias um SMS para cada cliente que está de aniversário naquela data.

Figura 4 – Exemplo de Relatório dos aniversariantes enviado por e-mail para a gerente

Os seguintes clientes da loja CATIVA STORE CRICIÚMA estão de aniversário hoje (10/11):		
Nome	Telefone	Celular
Fulano de Tal	()	
Fulano de Tal	()	
Fulano de Tal	()	
Fulano de Tal	()	
Fulano de Tal	()	

Email gerado automaticamente em 10/11/15 05:00:14

Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

A intenção desta ação é evidenciar a importância que o cliente tem para a loja e é também uma maneira de fazer a marca ser lembrada pelo cliente, pois quando ele se sente lembrado e importante para a organização consequentemente irá mais vezes a loja para conferir as novidades. Conforme Vavra (1993, p. 236), “[...] vários estudos econômicos mostram que o valor do cliente para uma empresa aumenta durante sua permanência com ela”.

O custo destas ações via SMS já estão inclusos no plano de telefonia que a loja utiliza e de acordo com a Gerente da loja, basta saber como utilizar o sistema para efetivar as ações de *marketing* de relacionamento.

4.1.2 Ações de *marketing* de relacionamento efetuadas por meio da internet

A internet é outro canal importante para o *Marketing* de relacionamento, uma vez que viabiliza diversas ações de *marketing* direto. Ou seja, é possível por meio das ações de *marketing* direto direcionar a comunicação para o cliente alvo, de forma individualizada, rápida e interativa, podendo inclusive avaliar melhor os retornos destas ações (Kotler, 2000). Ciente disso, todos os dias, a gerente dispara e-mails aos clientes da loja Cativa Store informando sobre dicas de looks, promoções ou falando das novas coleções que chegaram à loja.

Figura 5 – Exemplo de e-mail diário enviado para os clientes cadastrados



Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

Esta ação via internet também tem como objetivo reforçar a lembrança da marca, lembrar o cliente sobre os produtos da loja e estimular sua visita. Os e-mails são gratuitos, ou seja, não tem custo apenas interesse da empresa. É importante destacar que estas ações são viabilizadas, pois a loja estruturou o banco de dados dos seus clientes e o mantém atualizado.

4.1.3 Ações de *marketing* de relacionamento para resgatar clientes inativos da Loja Cativa Store

Ações de *marketing* de relacionamento também são utilizados para resgatar clientes que não compram há mais de 6 meses. Neste caso, conforme a gerente, é gerada uma lista com os telefones dos clientes e feita uma ligação para cada um convidando-os a voltar a loja e ver as novidades das coleções e promoções, esta ação também pode ser realizada por e-mail conforme modelo abaixo, e a mesma ocorre semanalmente.

Figura 6 – Exemplo de e-mail enviado para os clientes inativos



Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

Quando o cliente inativo recebe este e-mail vai em anexo um cupom de desconto, conforme figura abaixo:

Figura 7 – Exemplo de Cupom de Desconto enviado para Clientes Inativos



Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

Esta ação visa induzir o cliente a ir até a loja e, desta forma, aumentar as chances de uma possível venda. É importante também, pois o cliente percebe que não foi esquecido, que a marca está a sua disposição e que o seu retorno é esperado e recompensado. Kotler (1998) afirma que é mais fácil recuperar um cliente inativo do que encontrar novos e para isso é importante direcionar esforços para a sua reconquista uma vez que já fizeram negócios com a empresa.

O custo desta ação da mesma forma que o SMS já está incluído no plano de telefonia que a loja possui, e se a ação ocorrer por e-mail não haverá nenhum custo para a empresa.

4.1.4 Ações de *marketing* de relacionamento para reter clientes que não compraram na loja

A Cativa Store tenta reter clientes até mesmo quando não ocorre a venda. Por exemplo, se uma cliente chega na loja e quer comprar uma camisa amarela para seu pai, mas a mesma não encontra, a vendedora prontamente anota o que a cliente deseja e fica com o seu telefone. Assim que essa mercadoria chegar na loja a

vendedora entra em contato, garantindo a satisfação do cliente mesmo sem a compra ter sido realizada. O bom atendimento é fundamental para que ocorra a retenção deste cliente e, conseqüentemente a recomendação e o boca-a-boca positivo. O *marketing* de relacionamento de acordo com Kotler (1998) busca constantemente transformar um potencial cliente em um defensor da marca e isso deve ocorrer desde o momento em que o mesmo manifestou predisposição e condições para comprar. Por meio de suas ações de comunicação, atendimento e reconhecimento, é possível transformar o então provável cliente em defensor ou advogado da marca da empresa.

4.1.5 Ações de *marketing* de relacionamento para descobrir o perfil dos clientes

A empresa busca continuamente atualizar e enriquecer o perfil dos clientes que estão cadastrados, para torná-lo o mais completo possível, enviando e-mails conforme modelo da figura 8.

Figura 8 - E-mail enviado para os clientes para ampliar dados sobre o seu perfil



Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

Com base nas novas informações que são obtidas sobre o perfil do cliente, tais como: qual o tamanho que o cliente usa, se usa roupa masculina ou feminina e seus hábitos de compra, a loja passa a oferecer produtos que estejam alinhados a este cliente como forma de atraí-lo para a loja. Além disso, é possível realizar ações de vendas cruzadas, oferecendo ao cliente outros produtos que sejam similares aos que ele já tenha adquirido, ou novas opções que possam incrementar o seu look. Esta ação vai ao encontro do que coloca Stone (1992, p. 32), “quando você sabe o que cada consumidor compra, é simples cruzar vendas de produtos relacionados”.

4.1.6 Programa de Fidelização Cativa Store

O cliente que se mantém fiel à loja recebe o cartão de vantagens Cativa conforme regulamento exposto na figura 9. Segundo a gerente, essa é uma maneira de mostrar a importância que um cliente tem para a empresa, porque desta forma quanto mais ele comprar na mesma loja mais desconto irá ganhar. Assim há vantagem para o cliente e vantagem para a empresa também que cria barreiras que impedem que o cliente se mude para outra empresa.

A estratégia do programa de fidelização da Cativa Store vai ao encontro do que afirma Moura Júnior (2008) quando defende que o programa de fidelidade estabelece um relacionamento contínuo com um determinado grupo de clientes para estimular a lealdade deles com a empresa, por meio do reconhecimento e recompensa dos mais fiéis.

Figura 9 - Vantagens do Cartão da Loja Cativa Store

CATIVA ©

CLUBE DE VANTAGENS

ACUMULE PONTOS E GANHE DESCONTOS EM QUALQUER UMA DE NOSSAS LOJAS FÍSICAS

a cada **R\$6,00** em compras = **1 PONTO** = **R\$1,00** de desconto

CATIVA ©
CARTÃO DE VANTAGENS

REGULAMENTO:

1. Serão admitidas somente pessoas físicas no Clube de Vantagens Cativa, maiores de 16 anos e inscritas no CPF;
2. Os dados mínimos para cadastramento são: CPF, endereço, sexo, data de nascimento, celular e e-mail com a apresentação de documento pessoal - preferencialmente com foto;
3. Por meio deste cadastro, o cliente receberá um cartão com código de barras e número serial que permitirá acumular pontos;
4. Os pontos poderão ser trocados por descontos em qualquer uma de nossas lojas físicas;
5. O cadastro é intransferível, não podendo ser pontuado por compras que não sejam realizadas na presença do titular do CPF e somente poderá ser trocado por pontos a favor do titular do cadastro;
6. O cliente somente acumulará a pontuação de compras realizadas após o cadastramento completo no Clube;
7. Os pontos acumulados não serão convertíveis em dinheiro;
8. Os pontos poderão ser acumulados por tempo indeterminado;
9. Na compra em que houver troca de pontos, o saldo não acumulará pontuação;
10. A Cativa se reserva no direito de, a qualquer momento, encerrar o Clube mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, garantindo ao cliente a distribuição de pontos durante este período e a troca de pontos acumulados;
11. A Cativa se reserva ainda no direito de cancelar os cadastros e de anular os saldos de pontos do Clube de Vantagens nos casos comprovados de mau uso, falsificação ou fraude de qualquer espécie sem aviso prévio ao cliente.

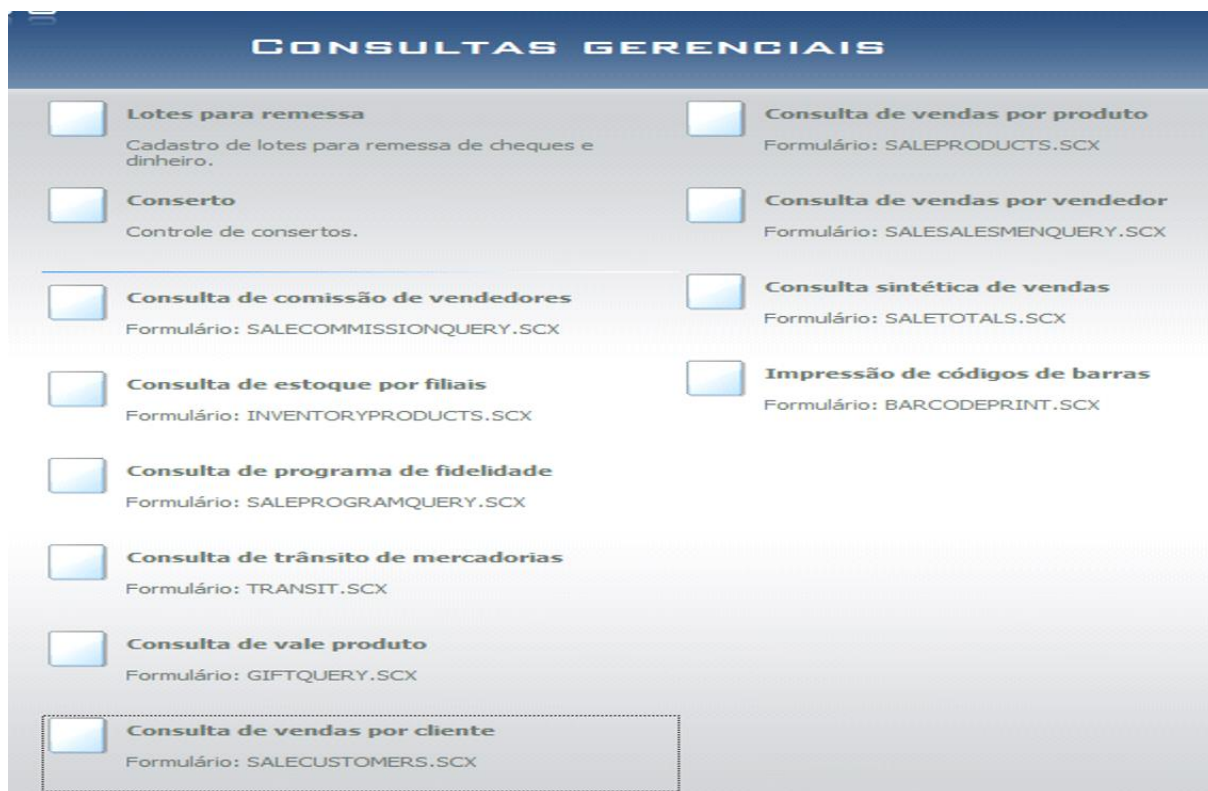
cativa store | barãobois.com.br/cativa

Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

A gestão do Clube de vantagens é facilitada pelo uso de um software de CRM que foi implantado na loja em abril de 2014, para reter seus clientes, se relacionar com eles, e tornar a loja conhecida e lembrada. Para Madruga (2006, p. 105) o CRM “[...] é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação”.

Segue abaixo o modelo do CRM utilizado na loja:

Figura 10: Modelo de CRM utilizado na loja



Fonte: Gerente da loja Cativa Store - Criciúma, 2015.

O uso do CRM serve principalmente para facilitar o conhecimento e gestão das informações sobre o cliente, tornando desta forma as ações de relacionamento mais controláveis e assertivas. De acordo com Lima (2006, p. 147), o CRM “[...] serve para apoiar o profissional de *marketing* na administração do relacionamento com seus clientes”.

4.1.7 Vantagens e desvantagem observadas pela gerente da loja Cativa Store quanto à aplicação do *Marketing* de Relacionamento

Diante das informações passadas pela gerente, pode-se perceber três vantagens com o *marketing* de relacionamento que são: a satisfação do cliente quando entende que está sendo lembrado; saber qual o produto que interessa para o cliente e, por último, a comunicação e divulgação feitas que estimulam o cliente a vir na loja.

O único ponto negativo percebido pela gerente da loja Cativa Store de Criciúma com o uso de ações de *Marketing* de Relacionamento é o fato de que alguns

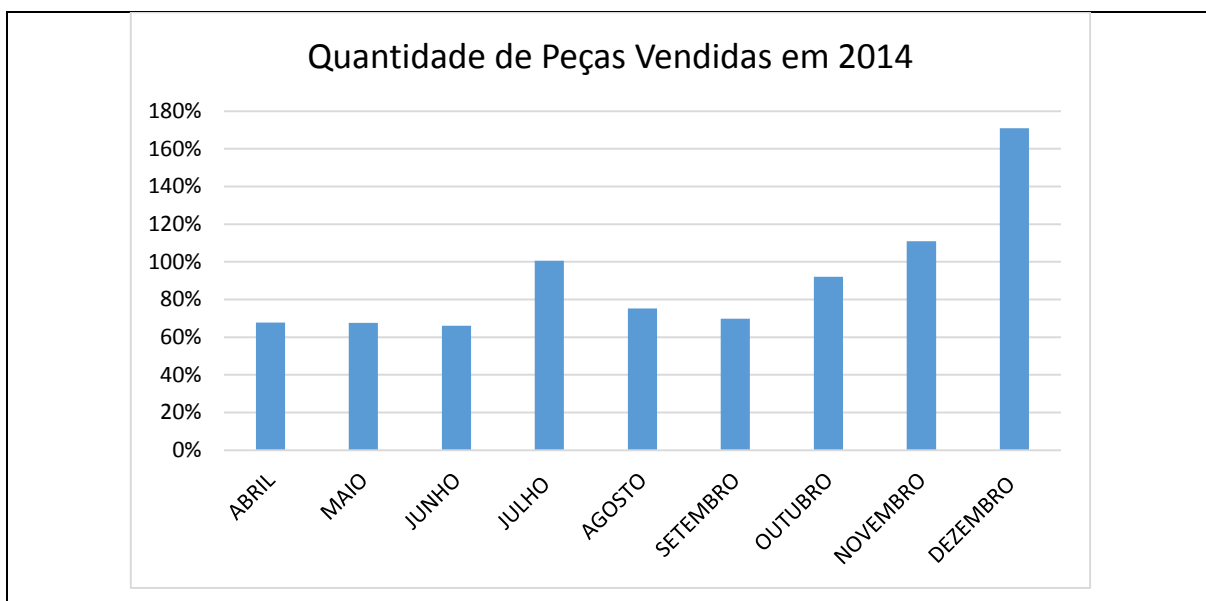
clientes não gostaram de receber SMS, e-mail ou ligação de propaganda e informativos.

4.2 RESULTADOS ALCANÇADOS COM O USO DO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NA LOJA CATIVA STORE DE CRICIÚMA

De acordo com a Gerente e os relatórios gerenciais da loja, os principais resultados obtidos pela Cativa Store com o uso do *marketing* de relacionamento foram o crescimento da quantidade de peças vendidas, o aumento da base de clientes e o atingimento das metas de faturamento estabelecidas.

A figura 11 demonstra o crescimento na quantidade de peças vendidas no ano de 2014, quando iniciaram as ações de marketing de Relacionamento:

Figura 11 - Demonstrativo mensal de peças vendidas em 2014

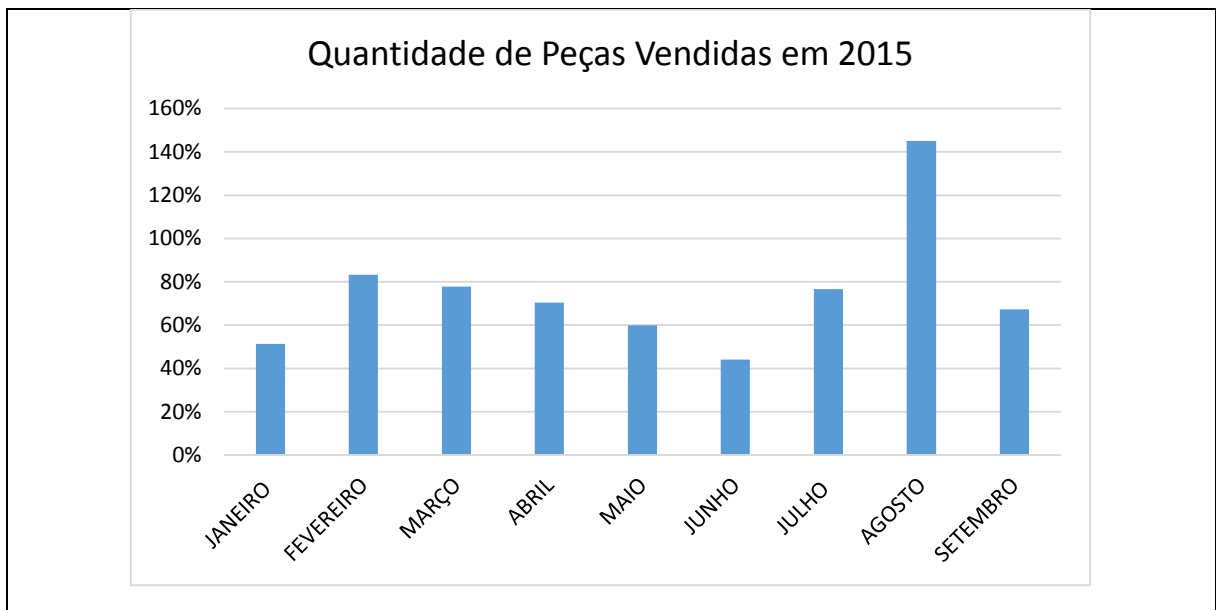


Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

A figura 11 demonstra o aumento das vendas mensais em crescimento, apesar da sazonalidade do comércio varejista. Ou seja, após a implantação do *marketing* de relacionamento houve um aumento no faturamento da loja física.

O mesmo crescimento na quantidade de peças vendidas também foi observado no ano de 2015, conforme demonstra a figura 12.

Figura 12 - Demonstrativo mensal de peças vendidas em 2015



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

A figura 12 mostra que em relação ao ano de 2014, quando foi iniciada a implantação do CRM, houve um aumento do número de peças vendidas que, pela percepção da gerente da loja, ocorreu em função da forte divulgação que está sendo feita pelos canais de MR (SMS, e-marketing, etc). Porém, observa-se que no mês de setembro/2015 houve uma queda considerável devido à crise no varejo nacional.

Apesar da sazonalidade a gerente se diz satisfeita com o retorno que estão recebendo, principalmente com relação à satisfação dos clientes expressadas verbalmente por eles quando de suas visitas a loja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar as estratégias de *marketing* de relacionamento adotadas pela loja Cativa Store de Criciúma, com a intenção de mostrar a importância e a diferença que o *marketing* de relacionamento tem para uma empresa principalmente no cenário atual de mercado que é atingido repetitivamente por crises econômicas, mudanças de comportamento do consumidor e novas tecnologias.

Seu primeiro objetivo específico foi identificar quais eram as ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa. Os resultados obtidos demonstraram que a loja usa várias ferramentas, principalmente as de baixo custo como ligações, SMS e e-mail, caracterizando ações de pós-venda e de busca de fidelização. Possui o cartão de vantagens que caracteriza o programa de fidelização, gerenciado por um software de CRM. Os clientes inativos igualmente recebem atenção recebendo ligações e SMS para que percebam a sua importância para a loja e voltam a visitá-la e a comprar dela.

Com relação ao segundo objetivo específico que era o de verificar os resultados obtidos pela loja com o uso de ações de *marketing* de relacionamento, foi demonstrado por meio dos relatórios de vendas que as ações trouxeram um crescimento na quantidade de peças vendidas, aumento da base de clientes da loja e o atingimento das metas de faturamento pré-estabelecidas mensalmente pela empresa.

Entende-se que a intenção de demonstrar a importância do *marketing* de relacionamento para a fidelização dos clientes, que era o terceiro objetivo deste estudo, foi alcançada ao se estudar o tema e confrontá-lo com um exemplo real que expôs as ações que a loja Cativa Store realiza.

Embora não tenha sido objetivo deste trabalho, ao analisar todos os dados e informações obtidas, a pesquisadora gostaria de fazer sugestões a administração da Cativa Store, no que diz respeito as ações de *marketing* de relacionamento, que são:

- a) Oferecer um desconto maior no mês de aniversário do cliente Cativa, assim a loja se igualaria a outras grandes empresas que já utilizam

- essa vantagem, que por experiência da própria pesquisadora funciona para atrair seu cliente a loja e impulsioná-lo a comprar;
- b) Instituir uma forma de controle de quantos clientes inativos que receberam a ligação da gerente voltaram à loja. Sem esse controle é difícil avaliar quantitativamente os resultados desta ação. Por isso sugere-se a implantação no sistema de um dispositivo que sinalize os clientes inativos reconquistados, permitindo um controle semanal ou mensal do retorno recebido via essa ação de *marketing* de relacionamento;
 - c) Realizar, na filial da Cativa Store de Criciúma uma pesquisa de satisfação dos clientes, para verificar se de fato eles estão satisfeitos com os produtos, serviços e atendimento recebidos. Esta pesquisa poderia ser aplicada pela própria gerente da loja utilizando uma de suas ferramentas de *Marketing* de Relacionamento como SMS, e-mail, etc, ou diretamente na loja, com as clientes após o momento da compra.

Por fim, ao finalizar este trabalho estende-se que ele não é conclusivo. Por isso, para estudos futuros sugerem-se novas pesquisas e estudos que possam explorar ainda mais este tema como: verificar quais são as empresas da região da AMREC, do setor da indústria ou do varejo; que também adotam estratégias de *marketing* de relacionamento; identificar se as ações de *marketing* de relacionamento também se aplicam as instituições do terceiro setor ou sem fins lucrativos; Avaliar qual é a percepção do consumidor final, ou clientes das organizações sobre as ações de fidelização das empresas.

Embora não seja fácil mudar a mentalidade dos gestores, ainda bastante focada na catação de clientes, espera-se que este estudo tenha contribuído para mostrar que “[...] é preciso tratar o cliente como um recurso escasso, o que significa tratá-lo não só como único, mas também como raro”. (MOURA JÚNIOR, 2008, p. 14).

REFERÊNCIAS

- ANGELO, Claudio F. de. **Varejo**. 2004. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/varejo.htm>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- BARROS, Aidil da Silveira Barros; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.
- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender**: introdução à metodologia científica. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 104 p.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000. 224 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: Mcgraw-hill, 1976. 158 p.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- CZINKOTA, Michael R.; MONTINGELLI JR., Nilvaldo. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015. 77 p.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001. 743 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.
- GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 306 p.
- GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Ufrgs, Porto Alegre, 2007.
- GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento**: estratégias,

técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. 5 ed São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 249 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 214 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193 p.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e crm**: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MOURA JÚNIOR, André Luiz. Programas de relacionamento: uma avaliação multi-setorial envolvendo satisfação, lealdade e custos de mudança segundo a percepção dos clientes. 2008. 237 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte. Disponível em:

<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/andre_luiz_de_moura_junior.pdf>. Acesso em 10 nov. 2015.

PAVONI, Grazielle Ferracioli et al. **Marketing de relacionamento**. 2009. Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2015.

PIOVESANA, Luiz. **Definição**: os 4 P's do marketing. 2013. Disponível em:

<<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso Editora, 2013. 624 p.

SANTIAGO, Emerson. **Comércio varejista**. 2006. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/comercio-varejista/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESD Brasil S.S., 2008. 260 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: Dp&a Editora, 2004. 166 p.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992. 576 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing): como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

ZATTA, Fernanda Valdati. **Análise e propostas de serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa construtora fontana ltda situada no município de criciúma – sc**. 2015. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma, 2013.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

APÉNDICE



1) A empresa possui um banco de dados dos seus clientes?

() Sim () Não

2) Quais as principais informações que constam neste banco de dados sobre os clientes?

3) Quais ações são realizadas normalmente por meio do uso de banco de dados (*e-mails*, SMS, ligações telefônicas, outras)?

4) Qual a periodicidade destas ações?

5) As ações de *marketing* de relacionamento são utilizadas para atrair novos clientes?

() Sim () Não

Se sim, o que é feito?

6) As ações de *marketing* de relacionamento são utilizadas para resgatar clientes inativos?

Sim Não

Se sim, o que é feito?

7) O cliente fiel da loja recebe algum benefício?

Sim Não

Se sim, o que é feito?

8) Como são monitorados os retornos dos investimentos feitos por meio das ações de *marketing* de relacionamento (modelos de relatórios)?

9) A empresa possui CRM (*Customer Relationship Management*)? Há quanto tempo e para que ele serve?

10) Quais os principais resultados obtidos com o uso do *marketing* de relacionamento/CRM (*Customer Relationship Management*)? (Tentar obter dados de atendimentos, vendas, faturamento, periodicidade de compras e volume (R\$))

11) Quanto é investido em *marketing* de relacionamento pela empresa/Loja?

12) Listar no mínimo 3 pontos positivos/benefícios que a gerente percebe com o uso do *marketing* de relacionamento:

13) Listar no mínimo 3 pontos negativos/ou desvantagens que a gerente percebe com o uso do *marketing* de relacionamento:
