

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

THAYANE CAROLLINY RIBEIRO SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DAS PRATICAS UTILIZADAS
EM UMA EMPRESA DO COMERCIO VAREJISTA DE BATERIAS LOCALIZADA
EM CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA

2017

THAYANE CAROLLINY RIBEIRO SOUZA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DAS PRATICAS UTILIZADAS
EM UMA EMPRESA DO COMERCIO VAREJISTA DE BATERIAS LOCALIZADA
EM CRICIÚMA - SC**

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

Orientadora: Profa. Jucélia da Silva Abel

CRICIÚMA
2017

THAYANE CAROLLINY RIBEIRO SOUZA

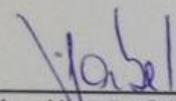
**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DAS PRÁTICAS
UTILIZADAS EM UMA EMPRESA DO COMERCIO VAREJISTA DE
BATERIAS LOCALIZADA EM CRICIÚMA - SC**

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

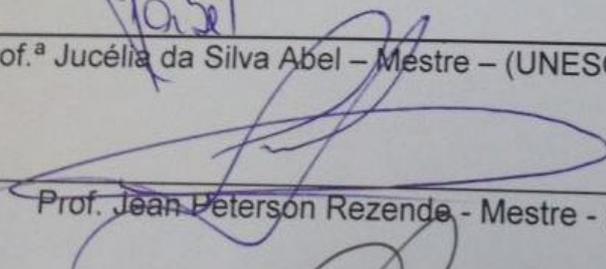
Orientadora: Prof.^a Jucélia da Silva Abel

Criciúma, 5 de Julho de 2017

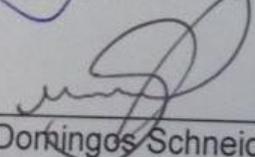
BANCA EXAMINADORA

x 

Prof.^a Jucélia da Silva Abel – Mestre – (UNESC) – Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende - Mestre - (UNESC)



Prof.^a Michele Domingos Schneider-Mestre - (UNESC)

DEDICATÓRIA

À Deus por ser minha força e sustento.

Dedico essa monografia aos meus pais, marido e filha que foram a minha maior e melhor inspiração.

Aos professores pelo aprendizado adquirido, apoio e amizade conquistada.

Ao orientador pela dedicação e paciência de sempre.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que foi o principal responsável por essa conquista, me dando força, paz de espírito e sabedoria para concluir este projeto.

Aos meus pais Miguel e Cida por todo o apoio. Em especial a minha mãe que por muitas vezes acreditou mais em mim do que eu mesma, sempre me dando força para seguir em frente na busca dos meus objetivos.

Ao meu amado esposo Augusto por estar sempre ao meu lado, me apoiando e compreendendo em todas as situações com muito carinho e cuidado.

Ao meu melhor presente de 2016/2017, minha filha Ana Livia que foi o maior impulso para conquistar todas as metas e objetivos traçados.

A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial aos professores e orientadores Jucélia e Valtencir que me apoiaram nas minhas decisões, me incentivaram, me orientando com muita paciência e dedicação, assim se tornando possível a conclusão desta monografia.

Aos colegas de caminhada por todo apoio quando houve dificuldades, parceria nos trabalhos e por estarem comigo durante estes quatro anos fazendo deles mais felizes, fáceis e agradáveis.

Ao gestor da empresa estudada, que me deu todo o apoio e ajuda na realização deste trabalho.

E por fim a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão desta monografia e formação, meu eterno e sincero agradecimento.

“Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”.

Friedrich Nietzsche

SOUZA, Thayane Carolliny Ribeiro. **MARKETING DE RELACIONAMENTO**: Estudo das praticas utilizadas em uma empresa do comercio varejista de baterias localizada em Criciúma – SC. 2017. 80 páginas. Trabalho de Conclusão do curso de Administração, com linha específica em empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

RESUMO

O mundo dos negócios vem desenvolvendo mercados cada vez mais competitivos, onde qualquer detalhe influencia na decisão do cliente. A concorrência está cada vez maior e os consumidores cada vez mais exigentes, o que faz com que as empresas busquem investir no relacionamento com os seus clientes para atender suas necessidades e desejos. Nesse cenário, utilizar ferramentas que propiciem a fidelização dos clientes pode propiciar grandes vantagens competitivas que colaboram para a sobrevivência e sucesso da empresa. O presente trabalho consiste em um estudo sobre as práticas de marketing de relacionamento utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias. Metodologicamente caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins e quanto aos meios bibliográfico, de campo e estudo de caso. A população alvo foi os clientes (pessoa física) e o proprietário/gestor da empresa em estudo, com amostra não probabilística. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários. Como método de abordagem as técnicas quantitativa e qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário com os clientes e entrevista semi-estruturada com o gestor. Após a aplicação da pesquisa observou-se que a prática de marketing de relacionamento utilizada pela empresa é baseada em um bom atendimento onde se tem a busca constante de satisfazer o desejo do cliente e também a qualidade no serviço de garantia. Com as análises à luz do referencial teórico estudado pôde-se sugerir que a empresa realize ações de pós-venda que garantirá um relacionamento duradouro com os clientes por meio da fidelização.

Palavras-chaves: *Marketing. Marketing* de relacionamento. Pós-venda. Fidelização.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 SETOR DE AUTOPEÇAS.....	16
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	17
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.4 MARKETING.....	20
2.4.1 Troca.....	21
2.4.2 Composto mercadológico	23
2.4.3 Marketing de Relacionamento	26
2.4.4.1 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo	29
2.5 GESTÃO RELACIONAMENTO CLIENTES - CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	31
2.6 ATENDIMENTO	34
2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	34
2.8 PÓS-VENDA	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO.....	37
3.2.1 Tipo de abordagem.....	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	39
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	40
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	41
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA PESSOA FÍSICA	41
4.1.1 Sobre o gênero dos entrevistados	42

4.1.2 Sobre a faixa etária.....	42
4.1.3 Sobre a cidade que reside	43
4.1.4 Sobre como o cliente conheceu a empresa.....	44
4.1.5 Sobre o tempo que é cliente da empresa	45
4.1.6 Sobre os motivos que levaram a escolher a empresa	46
4.1.7 Sobre o tipo de promoção que acha interessante receber	48
4.1.8 Sobre quantas vezes já utilizou o produto/serviço da empresa	49
4.1.9 Avaliação do grau de satisfação sobre os atributos.....	49
4.1.10 Sobre o grau de importância sobre as ações de pós venda	54
4.1.11 Sobre se já utilizou a garantia do produto/serviço	58
4.1.12 Sobre sugestões de melhoria	59
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	60
4.2.1 A empresa realiza cadastros de clientes e quais dados são coletados? ...	60
4.2.1 O que você sabe sobre Marketing de Relacionamento?	60
4.2.3 Em seu ponto de vista, existe algo que possa ser feito para enriquecer a relação com os clientes em sua empresa?	60
4.2.4 Em seu ponto de vista, quais os benefícios de se aplicar o marketing de relacionamento?	61
4.2.5 A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os clientes da empresa? Há estratégia de fidelização?	61
4.2.6 Qual a sua opinião sobre o pós-venda?	61
4.2.7 Em sua opinião, os clientes estão satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos pela sua empresa?	62
4.2.8 Como funciona a garantia do produto/serviço oferecido pela empresa? ...	62
4.2.9 Em sua opinião, como a empresa poderia fazer para aumentar a fidelidade dos clientes?	62
4.2.10 Em sua opinião, quais seriam as desvantagens de um cliente atual em trocar a empresa pelo concorrente?	63
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	63
4.4 SUGESTÕES A EMPRESA	65
5 CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PESSOA FÍSICA.....	73
APÊNDICE B: ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA	76

1 INTRODUÇÃO

É perceptível o quão está acirrada a competitividade entre as organizações e que os mínimos detalhes acabam fazendo a diferença na decisão final do cliente, por isso, torna-se indispensável que as organizações busquem cada vez mais ter e manter diferenciais competitivos para se destacarem e até mesmo se manterem no mercado atual. Contudo torna-se sugestivo e importante que as empresas busquem elaborar estratégias de marketing para satisfazer e atender as necessidades de seus clientes para que consigam principalmente fidelizá-los, conquistando consumidores fiéis à marca e a organização a longo prazo.

Entender e demonstrar a real importância da satisfação do cliente e compreender que a fidelização é indispensável para o sucesso de qualquer organização é fator crucial desta pesquisa, que tem como objetivo geral desenvolver um estudo das práticas de marketing de relacionamento utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias localizada em Criciúma – SC.

Os objetivos específicos que subsidiaram esse estudo foram: levantar as práticas de marketing existentes na empresa, estudar o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento, identificar a existência de práticas de marketing de relacionamento e analisar a relevância dessas práticas para a empresa em estudo.

Wellington (1998), afirma que as organizações precisam entender que seu sucesso depende em grande parte, do quão capazes são de manter seus clientes satisfeitos, independentemente de quais sejam. Na mesma direção, Whiteley (1992), afirma que a forma mais correta e mais rentável de administrar uma empresa é saturá-la com a voz do cliente, dando atenção sempre para os clientes que estão satisfeitos, mas também para os que não estão e utilizar tais informações para implementação de melhorias.

Drucker (1972) acredita que o principal propósito de um negócio não é somente conquistar novos clientes, mas também mantê-los satisfeitos, pois ganhar dinheiro é uma necessidade e não um objetivo. Na verdade, o “ganhar dinheiro” é o resultado final, o efeito desejável de se criar e manter um cliente satisfeito.

Para Sheth (2001), o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é o real motivo para que a sociedade a sustente. O fato é que a sociedade sustenta as organizações porque elas servem seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos, caso contrário, se uma quantidade suficiente de clientes

ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar, mas provavelmente boa parte da sociedade a qual será influenciada.

Segundo Gerson (2001) um atendimento deficiente é muito caro, enquanto um bom atendimento não tem preço. Torna-se necessário entender e reconhecer que o atendimento é para qualquer negócio, tanto uma ferramenta administrativa como de *marketing*, pois motiva-os a fazerem bons comentários sobre seus serviços e negócios a outros possíveis clientes.

Schmitt (2004) afirma que são inúmeras as organizações que reconhecem a importância dos clientes, e que eles são o que há de mais precioso, toda e qualquer empresa só sobrevive e progride se garantir tanto a conquista como a retenção e fidelização de seus clientes.

Com base em tudo o que os autores citados relatam fica perceptível o quão é relevante compreender a importância do marketing de relacionamento para as organizações.

Limeira (2003) diz que o marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia do marketing que tem como objetivo construir e desenvolver uma relação de longo prazo entre o cliente e o fornecedor, baseado em confiança, colaboração, parcerias e benefícios recíprocos, resultando no melhor retorno para a empresa e seus clientes.

Na mesma linha de pensamento Madruga (2004) conceitua o marketing de relacionamento como toda a atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso. O autor ainda afirma que nos dias atuais privilegia ao máximo a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão a satisfação e a longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Corroborando ainda mais para o entendimento da importância do marketing de relacionamento Bretzke (2001) afirma que o relacionamento é o principal fator para vantagem competitiva de oferta no mercado. A principal estratégia do marketing de relacionamento é permitir a oferta contínua de valor superior, buscando e trazendo uma grande possibilidade de benefícios para ambas as partes do relacionamento, o fornecedor e o cliente em questão.

O setor de auto peças é competitivo e bastante pulverizado, atuando em empresas de pequeno, médio e grande porte. O setor também é considerado muito heterogêneo, devido às empresas que atuam fabricarem diversos tipos de produtos

(SINDIPEÇAS, 2016); motivos relevantes para o conhecimento das práticas de *marketing* de relacionamento, que pode fazer o diferencial nas vendas e na fidelização de clientes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo foi fundada por um contador em 2009, está localizada no município de Criciúma - SC e atua no ramo de autopeças, especificamente em vendas de baterias em geral. A ideia da abertura da empresa veio a partir da percepção do proprietário da carência de empresas que trabalhassem com todas as linhas de baterias e não somente com a linha básica automotiva. Ele mesmo fez de maneira simples uma análise de mercado e por meio dela teve a maior certeza e a decisão final para a abertura do negócio.

A empresa foi criada com a intenção de pôr no mercado um empreendimento que fosse especializado no ramo de baterias, com baterias automotivas leves e também com a linha pesada, além de baterias para sistema industrial, condomínios residenciais, náutica, Tecnologia da Informação (TI), equipamentos agrícolas, motos e bicicletas elétricas.

Atualmente a empresa conta com dois funcionários além do proprietário que também atua efetivamente em todas as áreas da empresa. Recentemente no ano de 2015 foi inaugurada uma filial, também em Criciúma – SC.

Com a acirrada competitividade do mercado fica evidente que a diversidade de produtos não é mais atrativo suficiente para a conquista e fidelização de clientes, por isso, a organização em estudo procura cada vez mais se especializar no que faz e apresenta a preocupação em satisfazer as necessidades dos clientes. Com base nessa premissa torna-se importante saber: que contribuições um estudo sobre as práticas do *marketing* de relacionamento trará para o sucesso da empresa?

1.2 OBJETIVOS

Neste item apresenta-se os objetivos que nortearam o estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo das práticas de *marketing* de relacionamento utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias localizada em Criciúma – SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar as práticas de marketing existentes na empresa;
- b) Estudar o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento;
- c) Identificar a existência de práticas de marketing de relacionamento;
- d) Analisar a relevância dessas práticas para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

As práticas de *marketing* de relacionamento quando aplicadas nas organizações sempre trazem retorno positivos, por menor que seja a contribuição, é sempre muito bem vinda, uma vez que amplia a obtenção e a manutenção de clientes em potencial.

Com base nisso, este estudo torna-se importante bem como o alcance do objetivo traçado. Gordon (2001) afirma que os relacionamentos com os clientes são os únicos bens verdadeiros de uma empresa, pois oferecem rendimentos à empresa a longo prazo, baixos riscos e a oportunidade de aumentar os lucros de diversas formas. Além disso, torna-se essencial identificar a percepção que o cliente tem a respeito da empresa, ou seja, o *feedback* dos clientes, que dá a possibilidade de análise quanto aos procedimentos realizados.

Do ponto de vista econômico esse trabalho é importante considerando-se que as empresas de sucesso sempre buscam atender da melhor maneira as necessidades e desejos de seus clientes. Com isso, torna-se necessário a busca pela satisfação e retenção de clientes definindo e utilizando as melhores estratégias que para que a empresa mantenha ou alcance o almejado diferencial competitivo.

Este estudo propiciará para a acadêmica um conhecimento mais amplo sobre o *marketing* de relacionamento, além de evidenciar quais as vantagens que a utilização desta ferramenta proporcionará para a empresa em estudo. O estudo também contribui com a troca de experiências e informações com todas as pessoas

que terão contato direto com o trabalho. Será de grande valia para o gestor da empresa a apresentação da importância da utilização do *marketing* de relacionamento dentro da empresa como ferramenta de fidelização, agregação de valor, manutenção e retenção de clientes.

A elaboração deste trabalho é oportuna, pois, irá contribuir para empresa saber qual é a percepção de seus clientes sobre a empresa e assim aproveitar da melhor maneira as vantagens que a pesquisadora sugerir com propostas de melhoria considerando-se o tema do estudo.

Por fim, o estudo torna-se viável pela disponibilidade de acesso às informações dos dados da empresa para concretização da pesquisa com a devida autorização da empresa pesquisada. Quanto aos custos também foi viável, pois está de acordo com o proposto em orçamento pela acadêmica, com isso, obtendo as condições necessárias para a conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados definições e conceitos que têm por objetivo dar base teórica para elaboração do presente trabalho sobre temas como: setor de autopeças, administração de serviços, comportamento do consumidor, marketing, marketing de relacionamento, CRM, atendimento ao cliente, fidelização do cliente, e pós-venda.

2.1 SETOR DE AUTOPEÇAS

De acordo com pesquisas atuais do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (2016) a indústria de autopeças fabrica grande diversidade de produtos utilizados pela cadeia automotiva (automóveis, caminhões e ônibus), pela indústria de tratores e máquinas agrícolas e pela indústria de motocicletas.

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores, o setor é competitivo e bastante pulverizado, atuando em empresas de pequeno, médio e grande porte. O setor também é considerado muito heterogêneo, devido às empresas que atuam fabricarem diversos tipos de produtos.

Atuam no setor dois grupos de empresas, sendo:

- Grandes multinacionais, com alta sofisticação tecnológica que fabricam peças de precisão, têm participação relevante no mercado, têm cliente cativo, ou seja, estão instalados no chão de fábrica da montadora e normalmente exportam para unidades da matriz em outros países;
- Empresa de médio e pequeno porte, de atuação nacional que fabricam peças com pouca tecnologia e não estão instaladas no parque da montadora, podendo perder o mercado facilmente para o concorrente; têm elevada dependência do mercado de reposição.

Outros fatores relevantes que cercam o setor de autopeças é que 62% das empresas têm faturamento anual de R\$100.000.000,00 e respondem por 11% do faturamento total do setor; e 38% das empresas tem faturamento anual acima de R\$ 100.000.000,00 e respondem por 89% do faturamento total do setor (SINDIPEÇAS, 2016).

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) o serviço é um desempenho ou um ato que é oferecido por uma parte envolvida à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é considerado transitório, normalmente de natureza intangível e na maioria das vezes não resulta em propriedade de qualquer dos fatores de produção. Para os autores o serviço também é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios aos clientes.

Na mesma direção Kotler (2000) diz que o serviço é qualquer ato ou desempenho, que seja essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, sendo que a execução de um serviço pode estar ou não atrelada a um produto concreto.

Kotler (2000) ainda ressalta que os serviços apresentam quatro principais características que afetam de maneira considerável a elaboração de programas de marketing. Sendo eles:

- Intangibilidade: estes não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos, logo, os compradores destes serviços deduzirão a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação e nos preços percebidos;
- Inseparabilidade: em geral, os serviços são produzidos simultaneamente, sendo que este mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos para serem consumidos e, além disso, a pessoa responsável pela prestação do serviço é parte dele. Neste caso tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado;
- Variabilidade: pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de quando e onde são fornecidos, os serviços são considerados como altamente variáveis. Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e frequentemente se informam com outros compradores antes de decidirem por um prestador de serviços;
- Perecibilidade: serviços não podem ser estocados. Esta perecibilidade dos serviços não é considerada um problema quando a demanda é estável, porém, se a demanda varia, as organizações prestadoras de serviços podem ter problemas.

Para Johnston e Clark (2002) a definição do grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado será medida em cada contato que o consumidor possui com alguma determinada organização, onde gera-se percepções e expectativas de acordo com o serviço prestado e essa relação definirá o grau de satisfação do cliente e a avaliação geral do desempenho da prestação de serviço nos diversos momentos de contato com a organização define a qualidade do serviço.

Hoffman e Bateson (2006) ressaltam que a mensuração da qualidade de serviço, está proporcionalmente ligada com a satisfação do cliente em relação à prestação do serviço da organização. Quanto a principal diferença entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente é que a qualidade do serviço é decorrente de uma avaliação de desempenho a longo prazo, enquanto a satisfação do cliente é medida a curto prazo e especificamente na transação.

Segundo Las Casas (2010) o aspecto diferencial no setor de serviços é a qualidade. Com base nesta, entende-se que se torna de suma importância que os profissionais tenham foco na qualidade do serviço prestado, pois estes realizados de maneira bem feita geram conseqüentemente a satisfação destes clientes atendidos e provoca não só o retorno deste, mas também de novos possíveis clientes que serão indicados por estes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Bogmann (2000) o cliente é a pessoa que adquire os serviços e/ou produtos de uma empresa independentemente se forem para consumo próprio ou distribuição destes, assim torna-se necessário e importante que as organizações se preocupem em saber quem são estes clientes para que seja identificado a melhor forma de atender suas necessidades e superar suas expectativas. Além de ser de extrema importância que os gestores das organizações conheçam, estudem e monitorem o comportamento do consumidor constantemente, podendo assim identificar antecipadamente oportunidades e ameaças que podem ser identificadas por meio do grau de satisfação do consumidor.

Las Casas (2010) afirma que mesmo não sendo uma tarefa fácil identificar e entender o comportamento dos consumidores, por se tratarem de pessoas que sofrem com muitas influências, os profissionais da área de *marketing* reconhecem e

sabem a importância do consumidor, buscando entendê-los e avaliá-los para a execução dos planos de *marketing* que melhor se adequar.

Na mesma direção Kotler e Keller (2006) ressaltam que o propósito do *marketing* é concentrado em atender e satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, corroborando para o entendimento da importância que há, para que a organização tenha conhecimento do comportamento do consumidor.

Para Richers (1984) o comportamento do consumidor se caracteriza por um conjunto de atividades emocionais e mentais realizadas na compra, na seleção e na utilização de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores.

Complementando esse raciocínio, Aaker (1996) afirma que as organizações devem procurar identificar o que o cliente deseja, como por exemplo, onde e quando ele quer consumir, e para entender as vontades e desejos dos consumidores, torna-se necessário que as organizações se programem para fazerem pesquisas antes e após a compra. Com base nisso, entende-se mais uma vez que entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa simples, porém, essa atitude é essencial e fundamental quando se fala em estratégias de *marketing*.

Larentis (2009) entende que compreender o comportamento dos consumidores permite aos profissionais de *marketing* traçar estratégias por meio do conhecimento das preferências e hábitos de compra de seus clientes, podendo auxiliar no desenvolvimento do produto em si, definição do seu preço e a escolha do melhor ponto-de-venda para que seja realizada a sua distribuição.

Segundo Churchill e Peter (2005), é de responsabilidade das organizações atender e entender os consumidores e por isso torna-se necessário conhecer as características do comportamento do cliente, para que seja possível atendê-lo e principalmente influenciá-lo na tomada de decisão relacionadas as ações de *marketing*, aquelas que destinam-se ao produto, ponto de venda/distribuição e promoção/comunicação.

Ainda para Churchill e Peter (2005), para que se crie valor ao cliente e lucros para as organizações é necessário que os gestores entendam o porquê os consumidores escolhem e compram certos produtos ao invés de outros, sendo necessário que realmente se estude o comportamento do consumidor para entender os pensamentos, sentimento e ações que influenciam nas decisões e que determinam

as mudanças. Por muitas vezes estes conhecimentos são concentrados no processo de compra, que incluem cinco etapas:

- Reconhecimento da necessidade de compra;
- Busca de informações;
- Avaliação das alternativas;
- Decisão de compra;
- Avaliação pós compra.

Fica evidente o quão importante é para organizações entender o comportamento do consumidor e suas influências, a fim de se atender da melhor maneira seus desejos e necessidades.

2.4 *MARKETING*

Segundo Kotler (2003) o *marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir tais mercados selecionados, convoca e inspira a todos de uma organização para pensar no cliente e atender ao cliente. O autor ainda simplifica afirmando que o trabalho de *marketing* é converter as necessidades das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas.

Las Casas (2006) conceitua o *marketing* como a atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca e esta é caracterizada pela oferta de um produto com o recebimento de algum outro benefício, sendo que, para que haja essas trocas há algumas necessidades, como, haver ao menos duas partes envolvidas, onde cada uma delas obtenha algo que possa ser de valor para a outra, sendo que ambas podem aceitar ou rejeitar a oferta.

Para Costa e Talarico (1996) o conceito mais formal do *marketing* é o da *American Marketing Association* que de acordo com o seu entendimento, o *marketing* nada mais é que a execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. O autor ressalta que o *marketing* não termina com a transferência de posse do produto do vendedor ao consumidor. A empresa deve se preocupar com outras questões também, como por exemplo, se o consumidor ficou satisfeito com o produto ou serviço; qual a sua

percepção e se pretende repetir a compra; para que assim a empresa possa decidir pela manutenção, retirada ou lançamento de determinados produtos ou serviços do mercado.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.89), o *marketing* tem duas perspectivas, a primeira é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. A segunda é que o *marketing* é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia, o autor segue a definição da *American Marketing Association*, que englobam ambas as perspectivas: “*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Las Casas (1991) conceitua o *marketing* como a área do conhecimento que engloba todas as atividades que envolvem às relações de troca, que se orientam para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, sempre visando alcançar determinados objetivos das organizações ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Considerando as citações dos autores, fica evidente em todas as percepções que conceituam o *marketing*, que uma das coisas mais citadas e importantes é a relação entre a organização e o consumidor, essencial para a relação de troca e o ganha - ganha, pois ambas as partes tem de estarem satisfeitas no processo. “O *marketing* só surge principalmente, quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos pela troca” (KOTLER, 2003, p.47)

Pode-se dizer que a troca é o principal termo utilizado quando se trata do conceito de *marketing*, por isso torna-se necessário entender os conceitos relacionados à troca.

2.4.1 Troca

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004) o conceito de troca é bem simples, significa que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem. O autor ainda afirma que algumas condições devem ser realizadas para que ocorra qualquer tipo de troca, sendo elas:

- Deve haver ao menos duas partes envolvidas;

- Cada uma dessas partes deve possuir algo a que a outra parte do valor;
- Cada parte deve ser capaz de se comunicar com a outra e entregar as mercadorias ou os serviços pedidos pela outra parte do negócio;
- Cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra;
- Cada parte deve desejar negociar com a outra.

Entende-se que não necessariamente, mesmo que todas as condições sejam cumpridas a troca deverá ocorrer, porém, de acordo com o autor elas são necessárias para que a troca seja possível de ser realizada.

Segundo Pizzinatto (2005) as trocas podem ser realizadas sob formas monetárias e não monetárias e quando se chega em um acordo numa troca, efetiva-se o processo de transação.

Kotler (1995) afirma que a troca é um dos principais meios de o ser humano adquirir os produtos ou serviços que desejam. Ele conceitua a troca como o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo alguma coisa em troca. Sendo a troca o conceito principal que define o *marketing*.

Kotler (2003) de maneira interessante ressalta a importância do *marketing* afirmando que os ativos de uma organização não são somente aqueles que constam no balanço patrimonial, ou seja, imobilizado, contas a receber, estoques e outros, mas sim que seus ativos mais importantes são itens que não constam no balanço patrimonial, como: marcas, direitos autorais e marcas registradas. Exemplificando tal afirmação, o autor indaga e comenta sobre a marca Coca-Cola:

Onde está o valor da marca Coca-Cola no balanço patrimonial da empresa? E não se trata de ninharia desprezível, pois é algo estimado em bilhões de dólares. Onde está o valor de sua base de clientes? São os clientes satisfeitos, por meio de suas compras sucessivas, que constituem principal ativo. Contar com empregados melhores do que os dos concorrentes determinam a diferença entre lucros superiores e lucros medíocres. Patentes, direitos autorais, marcas e licenças também são ativos importantes em qualquer negócio. (KOTLER, 2003, p.21)

Silk (2008) diz que o *marketing* tem extrema importância por ocupar um papel central dentro da organização, isso, por ser o processo por qual está cria valor para os clientes que escolheram atender, onde, o valor é criado quando são atendidas as necessidades dos clientes. Logo, a empresa não deve ser definida pelo produto que vende e sim pelos benefícios que conseguem entregar para seus clientes.

Shapiro e Sviokla (1995) afirmam que as organizações de sucesso têm consciência de que o *marketing* é tão importante, quanto a qualidade que deve estar em toda a operação. Que assim como a qualidade o *marketing* é um aspecto intangível que o cliente deve experimentar para poder avaliar.

Para Kotler (1999) o *marketing* tem grande importância e influencia no posicionamento da empresa em relação ao mercado, assim, a empresa que melhor atender os principais conceitos de *marketing*, terá resultados mais positivos, tendo mais oportunidades de lucro, posicionamento de mercado e vantagem competitiva.

Com base nas citações fica evidente que o *marketing* é sem dúvidas uma das principais áreas dentro de uma organização e que a mesma deve ser uma das principais prioridades em ações por ter o papel central dentro de qualquer empresa.

2.4.2 Composto mercadológico

Segundo Magalhães e Sampaio (2007), E. Jerome McCarthy no ano de 1961 criou um modelo empírico para classificar e explicar de uma melhor maneira os elementos de *marketing* que é consagrado como os 4 P's, sendo eles: produto, preço, praça/distribuição e promoção. São conhecidos também como o mix de *marketing* que significa a composição ideal, ainda que relativa e temporária, para avaliar, organizar, definir e que faça cumprir um determinado plano de *marketing*.

Segundo Kotler (2003) o composto mercadológico funciona como uma espécie de auxiliador para alcançar os objetivos de *marketing* da organização no mercado alvo.

2.4.2.1 Produto

Kotler e Keller (2006) afirmam que um produto vai além de uma simples oferta tangível ou um objeto de pequeno ou grande valor. Para os autores o produto é tudo que pode ser disponibilizado a um mercado consumidor para que se satisfaça o desejo ou a necessidade dos consumidores, independentemente da finalidade, seja para compra, uso ou consumo ou simplesmente para sua apreciação.

Segundo Churchill e Peter (2005) há alguns aspectos quando se trata da estratégia do produto que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor: a novidade do produto, a complexibilidade, a qualidade, que é percebida pelos clientes antes ou após utilizá-los, e a aparência física do produto e sua

embalagem, que também são fatores que influenciam positivamente ou negativamente no momento do processo de compra.

Para Costa e Talarico (1996), o produto só tem a razão de existir se a eles forem acrescentadas características e benefícios que os identificarão, lhe proporcionando alguma oportunidade, estas características são nomeadas como atributos. Os autores ainda ressaltam que cada produto possui o seu próprio benefício que deve ser disponibilizado ao cliente, mas, ainda torna-se fundamental que se acrescente a ele outros benefícios que o faça serem diferenciado dos produtos oferecidos pela concorrência.

Ainda para os autores, Costa e Talarico (1996) os benefícios que devem ser oferecidos pelos produtos devem se tornar conhecidos, aceitos e acima de tudo, provocar no cliente o convencimento de que estes se adequam aos fins que são destinados. Este método é conceituado como posicionamento, obtido por meio da comunicação, que decorre das características individuais e dos atributos tangíveis de cada um desses produtos, tais como: a marca, design, embalagem, rótulo, serviços de apoio e qualidade.

2.4.2.2 Preço

Segundo Kotler (2003), quando trata-se de composto de *marketing* o preço é o item considerado de maior importância, isso devido à equivalência que há entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor se dispõem a pagar por ele. Entendendo-se em um sentido mais restrito, o preço é considerado uma ferramenta em que a empresa utiliza seus objetivos e de um ponto de vista mais amplo, ele é o volume de dinheiro cobrado por um produto.

Para Churchill e Peter (2005) o preço dos serviços ou produtos oferecidos devem estar condizentes com suas características e também com os preços que são praticados pela concorrência.

Churchill e Peter (2005) ainda afirmam que a estratégia de preço praticada influencia no comportamento de compra, pois o cliente está avaliando alternativas para chegar a definição de sua decisão de compra, sendo assim de grande importância praticar preços que representem valores condizentes às expectativas do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido.

Costa e Talarico (1996) ressaltam que as organizações utilizam diversas análises e decisões estratégicas para definir e determinar quanto será cobrado por seus produtos, adotando posturas diferenciadas nas vendas para distribuidores ou para consumidores finais, sempre levando em consideração o seu interesse de comprar, o poder aquisitivo do produto, além de um conjunto de variáveis vista, entre elas, a margem de lucro que pode advir com a venda do produto em volumes maiores no processo de negociação com distribuidores

Segundo Las Casas (2010) quando o cliente faz a avaliação de uma oferta, este considera o preço como uma forma de compara-lo com a questão da qualidade. Assim, se o preço for alto, a tendência é que o consumidor avalie o serviço ou produto como sendo de uma qualidade superior e da mesma maneira, quando um preço tem um valor mais baixo o consumidor gera uma expectativa de que haja uma qualidade inferior. Com isso, entende-se que é fundamental que haja análises rígidas na determinação dos preços para que isso não gere no consumidor diferente do que é a realidade.

2.4.2.3 Praça

Segundo Churchill e Peter (2005) a praça é a estratégia que tem como objetivo principal fazer com que um produto se torne disponível ao consumidor, podendo assim influenciar os consumidores na procura deste produto.

Na mesma direção Costa e Talarico (1996) dizem que a praça/distribuição é todo conjunto de atividades estratégicas e de planejamento que é desenvolvida pelas empresas para fazer com que um produto fique disponível à compra, uso e consumo de diversos consumidores.

Para Las Casas (2010) o prestador de serviços deve estar o mais próximo possível de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido. O autor ainda ressalta que os pontos-de-venda são de extrema importância e essenciais e que inclusive podem substituir a comunicação de massa, isso devido à presença e o destaque do produto que alcançam um grande número de impactos, induzindo o cliente à aquisição do produto.

Segundo Kotler (2005) as organizações devem ponderar a escolha de qual é o melhor canal de distribuição a ser utilizado para estabelecer sua presença no mercado. O fato é que quanto maior for o número de canais, mais necessários serão

os recursos administrativos e se tornará maior a oportunidade de um conflito e de uma confusão de canais. E mesmo assim ainda é considerado indispensável que as organizações desenvolvam uma marca perdurável e que atenda o que sua marca promete independentemente de onde sejam vendidos seus produtos.

2.4.2.4 Promoção

Para Costa e Talarico (1996) a comunicação mercadológica advém de uma estratégia traçada para alcançar objetivos já estabelecidos no plano de *marketing* que são resultados das situações que o produto ou a organização apresentam no mercado, identificando-se por meio de realizações de análise de pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças. Essa estratégia é desenvolvida com o objetivo de solucionar problemas identificados no composto mercadológico.

Las Casas (2010) afirma que na comunicação de serviços torna-se possível a utilização de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising* e relações públicas.

Segundo Kotler (2005) ao tratar-se de comunicação o principal desafio encontrado é conseguir identificar maneiras inovadoras para reter a atenção dos clientes e fazer com que estes fixem a marca em suas mentes. O autor ainda afirma que o *marketing* boca a boca e as relações públicas estão se destacando dentro do mix mercadológico, assim construindo e mantendo marcas.

Costa e Talarico (1996) ressaltam que as organizações devem ter uma comunicação que seja eficaz, persuasiva e que seja suficiente com seus consumidores, devendo sempre restar cumprindo e respeitando a um planejamento estabelecido que esteja de acordo com os objetivos mercadológicos que foram pré estabelecidos e utilizando as estratégias de comunicação que sejam condizentes a estes objetivos traçados.

2.4.3 Marketing de Relacionamento

Para Gordon (1998) o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de se criar e compartilhar valores com os clientes que a organização escolhe para

atender. Sendo assim o *marketing* de relacionamento reconhece a importância que existe em aprender com o cliente a criar o valor que cada um deseja.

Baker (2005) diz que o *marketing* de relacionamento se dá pelos relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em diversos níveis do canal de *marketing* e de um ambiente mais amplo do negócio como um todo.

Azevedo e Pomeranz (2004) afirmam que o *marketing* de relacionamento consiste na busca de um diálogo com os clientes de uma determinada marca. Baseando-se no conceito de relacionamento, sugere-se uma dinâmica de ação e reação. Assim, não basta somente vender, é necessário garantir, gerenciar e manter o relacionamento com cada cliente.

Na mesma direção Las Casas (2006) diz que o *marketing* de relacionamento são todas as atividades de *marketing* que tem como o objetivo manter o cliente em situações que se relacionem ao pós-venda, obtendo transações comerciais que incluam a satisfação total do cliente e evidentemente a manutenção desta satisfação.

Madruga (2004) conceitua o *marketing* de relacionamento como toda a atividade de *marketing* direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso. O autor ainda afirma que nos dias atuais privilegia ao máximo a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão a satisfação e a longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Segundo Limeira (2003) o *marketing* de relacionamento pode ser definido como uma estratégia do *marketing* que tem como objetivo construir e desenvolver uma relação de longo prazo entre o cliente e o fornecedor, baseado em confiança, colaboração, parcerias e benefícios recíprocos, resultando no melhor retorno para a empresa e seus clientes.

Stone e Woodcock (2002) definem o *marketing* de relacionamento como o uso de técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e por fim o cuidado com o cliente para que se consiga obter algumas situações, sendo elas:

- Identificar seu cliente de forma individualizada e nominal;
- Criar um relacionamento entre a organização e o cliente, que se estenda durante muitas transações;

- Administrar esse bom relacionamento para benefícios de seus clientes e organização.

De maneira interessante Stone e Woodcock (2002) afirmam que há uma maneira diferente e simplificada de se entender o *marketing* de relacionamento quando explicado ao cliente, para ele o marketing de relacionamento é:

- Como a organização acha o cliente;
- Como a organização passa a conhecer o cliente;
- Como a organização mantém o contato com o cliente;
- Como a organização se assegura para que o cliente obtenha dela aquilo o que realmente deseja. Sendo que não apenas em termos de produto, mas em todos os aspectos que envolvam o relacionamento organização e cliente;
- Como a organização verifica se o cliente está obtendo aquilo que a mesma o prometeu.

Madruga (2004) afirma que a organização que decide praticar conscientemente o *marketing* de relacionamento precisa desenvolver ao menos seis funções:

- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros: a organização almeja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento;
- Construção de objetivos de *marketing* de relacionamento conectados sempre à visão: Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda organização;
- Estabelecimento das estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para a criação de valores juntamente com os clientes: as trocas de relações de sucesso e as estratégias são inúmeras, bem definidas e focadas;
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes: elas são apoiadas com uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão diretamente ligados aos clientes;
- Obtenção de benefícios recíprocos, isto é, organizações e clientes tiram proveito, cooperação ocorrida em vários momentos de contato: a organização entende melhor as necessidades do cliente, que se disponibiliza a fornecer informações importantes a seu respeito, produto e serviços;

- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da organização para relacionamentos superiores: a maior contribuição para gerar diferencia competitivos no contato com o cliente sempre é gerada pelos colaboradores, desde que estes estejam treinados, motivados e encorajados.

Madruça (2004) ainda afirma que o *marketing* de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como o foco em estratégias organizacionais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada, novas formas de segmentação de mercado e mensuração a todo tempo da satisfação dos clientes.

De acordo com Cobra (2009), o *marketing* de relacionamento é entendido como a forma de gerar uma forte fidelidade dos consumidores com uma determinada marca, e que os investimentos na 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.

Kotler (1999) enfatiza que o *marketing* de relacionamento 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.

2.4.4.1 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo

Percebe-se a importância do *marketing* de relacionamento nos dias atuais quando entende-se que o *marketing* de relacionamento já se tornou um dos conceitos

chaves quando se é tratado de *marketing* e que a prática deste faz toda a diferença dentro de qualquer organização.

Segundo Gordon (1998) o *marketing* de relacionamento transforma ou tem potencial para transformar tudo nos negócios, incluindo a cultura, gerenciamento, liderança e cada uma das capacidades, pessoais, processos, tecnologia, conhecimento e percepção que fazem o *marketing* de relacionamento ser possível.

É necessário que as empresas entendam o *marketing* de relacionamento como um investimento que pode gerar diversos benefícios para organização, conforme Stone (2002) os benefícios da aplicação do *marketing* de relacionamento em uma empresa podem impactar positivamente em diversos aspectos como:

- Aumento de retenção e lealdade dos clientes, onde o cliente permanece com a organização por períodos mais longos, compram mais e fazem isso com menor frequência;
- Maior lucratividade por cliente, não somente porque o cliente compra mais da empresa, mas em função também de custos menores para encantar o cliente e a redução de custo de venda, onde geralmente os clientes já existentes reagem melhor ao *marketing* da empresa.

Stone (2002) ainda diz que o *marketing* de relacionamento permeia todos os níveis de planejamento estratégico. O nível de estratégia corporativa, quando a organização se atenta em ter um maior conhecimento do cliente, significa que esta pode entrar em novos mercados e com maior certeza de que está fazendo a coisa certa. Ele também pode identificar os clientes que estão sob ameaça competitiva e informar providências para reforçar a fidelidade. No nível de estratégia empresarial, é proporcionado um maior conhecimento de mercados específicos. Já no nível funcional, essas técnicas poder ser utilizadas para elaborar e testar especificações de produtos, abordagens de atendimento do cliente e opções promocionais.

Segundo Bretzke (2000) o relacionamento é o principal fator para vantagem competitiva de oferta no mercado. A principal estratégia do *marketing* de relacionamento é permitir a oferta contínua de valor superior, buscando e trazendo uma grande possibilidade de benefícios para ambas as partes do relacionamento, o fornecedor e o cliente em questão.

Considerando as definições citadas, entende-se que existe uma necessidade em se investir e criar uma relação principalmente de confiança e que seja

longa com os clientes, a interpretação e aplicação os conceitos para as organizações podem proporcionar grandes vantagens competitivas.

2.5 GESTÃO RELACIONAMENTO CLIENTES - CRM - *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Segundo Claro (2005) os programas de CRM teve o começo de sua história na década de 90 como ferramentas baseadas na revolução da tecnologia da informação (TI) com o objetivo de administrar e desenvolver relações com os consumidores finais. O autor ainda ressalta que houve dois pontos de extrema importância para que fosse desenvolvido o programa de CRM: o interesse dos gestores de identificar e focar ações diretas nos consumidores que de fato trazem rentabilidade ao negócio a longo prazo, e a necessidade de entender mais profundamente o comportamento dos clientes.

Para Las Casas (2010), o *Customer Relationship Management* (CRM) é uma das grandes ferramentas para que as organizações possam expandir o relacionamento com os clientes, sendo ela a combinação entre a tecnologia e o *marketing*, envolvendo outras atividades que estão atreladas ao relacionamento com cliente, visando o alcance do objetivo principal da criação de valor.

Com o mesmo entendimento Bretzke (2000) define o CRM como uma das mais precisas ferramentas de *marketing* para conseguir a tão almejada fidelização de clientes, isso porque, esta ferramenta utiliza de diferentes técnicas para que os consumidores percebam que há um relacionamento bom, agradável e acima de tudo duradouro.

Ainda para Las Casas (2010) o CRM trata-se de uma combinação de *marketing* com tecnologia e também ao que se desrespeitam a filosofia, além de outras atividades que estão relacionadas ao relacionamento, tendo-se como objetivo a criação de valor, onde todos os departamentos da organização devem estar focados na mesma direção para desenvolverem as atividades no momento certo e obter a criação de valor.

Para Moreira (2008) o CRM é saber compreender o cliente como um todo, ou seja, suas necessidades, atitudes e comportamentos com o objetivo de desenvolver estratégias de ações que estejam focadas realmente no que estes desejam, sendo possível a obtenção de um retorno tanto em lucratividade como em lealdade dos clientes.

De acordo com Melo (2009), a administração do relacionamento que integra tecnologia e *marketing*, agrupa e gerencia o máximo de informações sobre os clientes de forma a transformá-las em relacionamentos duradouros para proporcionar diferencial competitivo na organização. As técnicas do *marketing* de relacionamento deverão estar presentes, bem como a participação de todos os colaboradores. 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 possuir meios que possam reconhecer e relacionar cada um de seus clientes. As integrações desses meios foram fundamentais para a criação do CRM, segundo Cardoso e Gonçalves Filho (2001, p. 40), esse conceito é definido como “uma combinação de processos 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, 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 e Olbrzymek (2004), atualmente existem 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 e Olbrzymek (2004) também compartilham alguns desses aspectos observados acima, ressaltando 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 (2001) definem que o CRM é o processo que viabiliza a 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, que 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 o ferramental envolvido na estratégia de CRM, Swift (2001) constata que o CRM exige uma infraestrutura de informação para dar suporte, 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), por meio do canal certo e no tempo certo.

Segundo Olbrzymek e Olbrzymek (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 ATENDIMENTO

Segundo Gerson (2001) o atendimento é para o negócio uma ferramenta administrativa e de *marketing*, precisa-se reconhecer que um bom atendimento ao cliente não tem preço e é possível tê-lo na empresa.

Para o autor Gerson (2001) o atendimento envolve todos os funcionários da empresa e suas atividades para satisfazer os clientes. Assim, tornando-se muito mais que simplesmente atender reclamações ou sorrir para os clientes. Este atendimento significa principalmente sair em sua busca, fazendo tudo que é necessário e possível para satisfazê-los e sempre tomar as decisões que os beneficiem.

Lovelock e Wright (2002) salientam que visando o cenário onde as empresas disputam muitas vezes pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento torna-se essencial. Os clientes estão cada vez mais exigentes e não somente com seus direitos, mas também com o “algo a mais” que querem receber para definir qual empresa terá sua preferência.

2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Bogmann (2000) a fidelização de clientes está completamente relacionada a qualidade do serviço prestado, sendo esta fidelização parte importante do processo de *marketing* de relacionamento.

Para Las Casas (2007) fidelizar o cliente é uma questão de sobrevivência para as empresas, sendo a saída ter um serviço que seja diferenciado e interativo. É necessário atrair e reter o cliente pelo conteúdo.

Bogmann (2000) afirma que a retenção de clientes exige constantes manutenções, porque, se as empresas não conseguirem de fato reter os clientes, não haverá conquistas futuras e assim de nada valerá o investimento. Isso se dá pelo fato de que reter o cliente é muito mais barato do que conquistá-lo, por isso tamanha a importância do processo de fidelização.

Segundo Kotler (1999) o que é indispensável e importante é manter a constante conquista de tal maneira que não permita que o consumidor procure migrar para a concorrência.

2.8 PÓS-VENDA

Segundo Kotler (1999) o pós-venda é extremamente importante e indispensável para o alcance da fidelização do cliente além de ser o fator que garantirá no futuro a sobrevivência da empresa.

Bogmann (2000) afirma que a fidelização dos clientes está relacionada com a qualidade dos serviços e essa fidelização é que integra o processo do *marketing* de relacionamento.

Segundo Vavra (1993) o pós-venda aumenta diretamente as chances de que os clientes atuais não deixarão a empresa no futuro, garantindo que sempre que precisarem não irão buscar e optar pela concorrência. Para o autor o pós-venda é recomendado para a empresa identificar sua base de clientes e conhecer suas necessidades e expectativas, fortalecendo o vínculo de relacionamento com o cliente.

Iglis (2002) ressalta que as empresas que se superam no pós-venda conseguem aumentar a lealdade e a retenção dos clientes. Em mesmo sentido McKenna (1993) justifica que o pós venda proporciona a empresa o conhecimento melhor de seus clientes, antecipando suas expectativas e superando suas necessidades com o objetivo de fideliza-los e com isso obter um relacionamento duradouro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (1999) o método científico é o conjunto de procedimentos teóricos e intelectuais que são utilizados para o alcance de conhecimentos. Na mesma direção Pádua (2004) diz que o método científico é baseado em procedimentos constituídos de atitudes científicas que propiciem condições para averiguação de suas hipóteses de forma controlada, sistemática e objetiva.

Para Pádua (2004) o método científico é uma aplicação de técnicas que geram uma atividade de pesquisa que possui como objetivo elaborar conhecimentos que tem por finalidade a compreensão, sendo, portanto, um conjunto de técnicas e procedimentos, sob a designação de metodologia.

Neste capítulo serão apresentados o composto dos procedimentos metodológicos: delineamento da pesquisa, definição da população alvo, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Cervo e Bervian (2002) a pesquisa é uma atividade onde o objetivo é a solução de problemas teóricos ou práticos em conjunto com os processos científicos. De maneira simples, ela se inicia em um problema e utiliza-se de método científico para a busca da resposta.

Na mesma linha de raciocínio Martins (2008) ressalta que a pesquisa é destinada a solucionar problemas por meio da utilização de um método para analisar as respostas encontradas.

Para que se possa fazer o delineamento da pesquisa é necessário identificar o tipo de pesquisa referente aos fins de investigação, que no presente estudo se caracteriza por descritiva, considerando-se que será realizado um levantamento das práticas de marketing de relacionamento, onde será coletado e tabulado dados obtidos por meio de pesquisas realizadas. Malhotra (2004) a define como uma pesquisa conclusiva onde se faz um levantamento para quantificar a importância das diferentes causas sociais para as organizações.

Segundo Fonseca (2009) a pesquisa descritiva busca entender com precisão com que frequência um fenômeno ocorre e também suas características e natureza, onde os dados devem ser coletados e registrados de maneira organizada

para que haja o seu estudo. Trata-se de uma pesquisa que trabalha com fatos ou dados que são extraídos da própria realidade. Considerando-se que será realizado um levantamento das práticas de marketing de relacionamento, onde será coletado e tabulado dados obtidos por meio de pesquisas realizadas.

Os meios de investigação da pesquisa são bibliográficos devido a necessidade das pesquisas bibliográficas para um embasamento teórico, de campo, onde será aplicado questionário com os clientes e estudo de caso pelo fato do estudo está sendo realizado em uma empresa onde será realizada uma entrevista com o proprietário e gestor. Para Fonseca (2009) a pesquisa sempre terá início em uma pesquisa bibliográfica e isso independe do que se trata o trabalho científico, isso porque esta permite ao pesquisador entender e conhecer o que já se tem estudado sobre o determinado assunto. Esta maneira de pesquisa é realizada a partir dos registros que estejam disponíveis que já foram analisadas, assim tendo como objetivo estudar e analisar informações.

Lakatos e Marconi (2001) ressaltam a importância da pesquisa bibliográfica afirmando que esta é uma maneira para que não haja desperdício de tempo com um problema que já foi solucionado e que através dela seja possível chegar em conclusões inovadoras.

Segundo Fonseca (2007) a pesquisa de campo consiste na observação de acontecimentos e fenômenos que ocorrem espontaneamente, onde o objetivo deste tipo de pesquisa buscar informação ou conhecimentos ou ambos.

Para Yin (2001) o estudo de caso é uma ferramenta que se utiliza para compreender a maneira e os motivos que levaram a uma determinada decisão, sendo este também uma estratégia de pesquisa que consiste em um método que abrange abordagens específicas de análise e coleta de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

A população alvo definida para a pesquisa do presente estudo foram os clientes (pessoa física) e o proprietário e gestor de uma empresa do ramo de autopeças localizado no município de Criciúma.

A empresa em estudo foi fundada por um contador em 2009 e atua no ramo de autopeças, especificamente em vendas de baterias em geral. A ideia da abertura da empresa veio a partir da percepção do proprietário sobre a carência de empresas

que trabalhassem com todas as linhas de baterias e não somente com a linha básica automotiva. Ele mesmo fez de maneira simples uma pesquisa de mercado que lhe deu subsídios para a decisão final para a abertura do negócio.

A empresa foi criada com a intenção de pôr no mercado um empreendimento que fosse especializado no ramo de baterias, assim, não trabalhando somente com baterias automotivas leves, mas também com a linha pesada, além de baterias para sistema industrial, condomínios residenciais, náutica, TI, equipamentos agrícolas, motos e bicicletas elétricas.

Exemplifica-se a estruturação da população alvo no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Estruturação da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Desenvolver um estudo sobre as práticas de marketing de relacionamento utilizadas na empresa.	08 de maio de 2017 à 14 de maio de 2017.	Criciúma, SC.	Clientes de pessoa física e o gestor da empresa em estudo.	Pesquisa com os clientes e o gestor da organização

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo Malhotra (2004) define-se população como a soma de todos os elementos que fazem parte de um conjunto de características comuns e que faz que se dá o universo para o problema da pesquisa em questão.

Quanto a amostra Malhotra (2004) diz que pode ser considerado um subgrupo de uma população selecionada, assim, quando não utiliza-se todos os elementos que fazem parte da população, aplica-se somente em uma parte que denomina-se amostra.

Para Markoni e Lakatos (2002) a amostragem é o método em que se seleciona amostra em uma determinada população do estudo e a classifica em amostra probabilística ou amostra não probabilística. Torna-se necessário que obtenha-se uma técnica de amostragem para que a amostra seja alcançada.

No presente estudo aplicou-se a amostragem não probabilística por conveniência que segundo Mattar (2007) é aquela em que os elementos da população selecionados para compor a pesquisa dependem do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Foi necessário optar por esse tipo de amostra porque a empresa em estudo não realiza cadastro nem controle de clientes. Foram

entrevistados 32 clientes de pessoa física durante o período que o questionário foi aplicado.

3.2.1 Tipo de abordagem

Utilizou-se como técnica de abordagem deste trabalho a abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa segundo Malhotra (2004) é definida como uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória em que se baseia em pequenas amostras onde o pesquisador propicia a compreensão do contexto do problema na qual está sendo estudada.

Segundo Gressler (2004) a abordagem quantitativa se caracteriza pela elaboração de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação das formas de coleta de dados e informações e utilização de tratamentos estatísticos. Este tipo de abordagem tem como objetivo ter precisão nos resultados, evitando que haja erros de análise e interpretação.

Neste contexto, utilizou-se a abordagem quantitativa por meio da aplicação de um questionário, conforme apêndice A, com os clientes (pessoa física) que foram até a empresa no tempo determinado para a coleta dos dados. Já a abordagem qualitativa foi realizada por meio de uma entrevista semi-estruturada com o gestor da empresa em estudo utilizando-se um questionário conforme apêndice B, como base para entrevista.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado como forma de investigação para a pesquisa do presente estudo dados que foram compilados pela própria pesquisadora, ou seja, dados primários, conforme Fonseca (2007), são considerados dados primários aqueles que não foram coletados e que ainda estão sobre propriedade dos pesquisados e que tem como objetivo atender necessidades específicas da pesquisa.

Nesse contexto, utilizou-se como técnica de coleta de dados a aplicação de questionário com os clientes e entrevista em profundidade com o proprietário/gestor da empresa em estudo.

Segundo Cervo, Bervian (2002) o questionário refere-se a uma forma de se obter respostas às perguntas por uma fórmula em que o pesquisado responde, esta

técnica contém um conjunto de questões em que todas são relacionadas com um problema específico.

Para Malhotra (2004) a entrevista em profundidade tem como principal função proporcionar a pesquisa exploratória um melhor entendimento do problema, esta atribui diretamente as respostas ao entrevistado, tendo-se como resultado uma livre troca de informações.

Nesse contexto, aplicou-se um questionário auto administrado com perguntas fechadas de múltipla escolha com os clientes que foram e utilizaram o serviço/produto da empresa entre os dias 8 de maio de 2017 a 14 de maio de 2017 no horário integral de atendimento da empresa, das 08:30 às 18:00 horas. Também aplicou-se com o proprietário/gestor da empresa uma entrevista semi-estruturada contendo questões abertas.

Os instrumentos de coleta de dados da pesquisa estão devidamente apresentados no Apêndice A e B deste trabalho.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Markoni e Lakatos (2002) é de extrema importância para o pesquisador obter o conhecimento sobre os dados estatísticos que serão aplicados na pesquisa, construindo respostas as questões e definindo uma relação entre as hipóteses formuladas anteriormente e as coletas que foram realizadas.

Para Mattar (2007) as tabelas são caracterizadas por possuírem linhas horizontais, sem nenhuma vertical, por não terem suas laterais fechadas e por dispor de dados numéricos. Ainda para o autor, os gráficos constituem um tipo específico de figura, onde os resultados são apresentados principalmente de maneira visual.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se a seguir a síntese dos procedimentos metodológicos do presente estudo. Esta síntese tem como principal objetivo expor a classificação da pesquisa quanto aos meios e fins de investigação, coleta de dados, à técnica utilizada para essa coleta e os procedimentos de coleta de dados, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quando aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimento de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Desenvolver uma análise de mercado da empresa em estudo;	Descritiva.	Bibliográfico, de campo e estudo de caso.	Questionário e entrevista semi estruturada.	Auto administrado com perguntas fechadas de múltipla escolha e perguntas abertas	Quantitativa e qualitativa.
Identificar o nível de interesse dos clientes em relação à prestação de serviço/produto da empresa em estudo;					
Estudar sobre o conceito da ferramenta de marketing de relacionamento;					
Apresentar uma proposta de marketing de relacionamento para a empresa em estudo.					

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresenta-se os resultados obtidos após a aplicação do questionário e da entrevista realizada, com representações em gráficos e tabelas. Também será realizada análises dos dados obtidos e posteriormente apresenta-se sugestões de melhorias e propostas com base nos resultados.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA PARA PESSOA FÍSICA

Na sequência os resultados da pesquisa de campo realizada com trinta e dois clientes (pessoa física) da empresa em estudo.

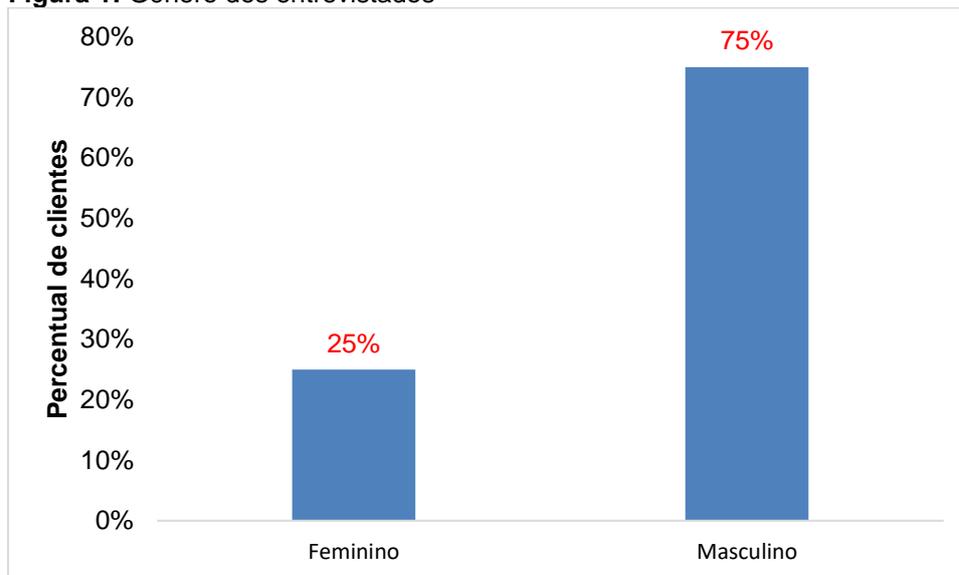
4.1.1 Sobre o gênero dos entrevistados

Tabela 1: Gênero dos entrevistados

Alternativa	Q	%
Masculino	24	75,00
Feminino	8	25,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 1: Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

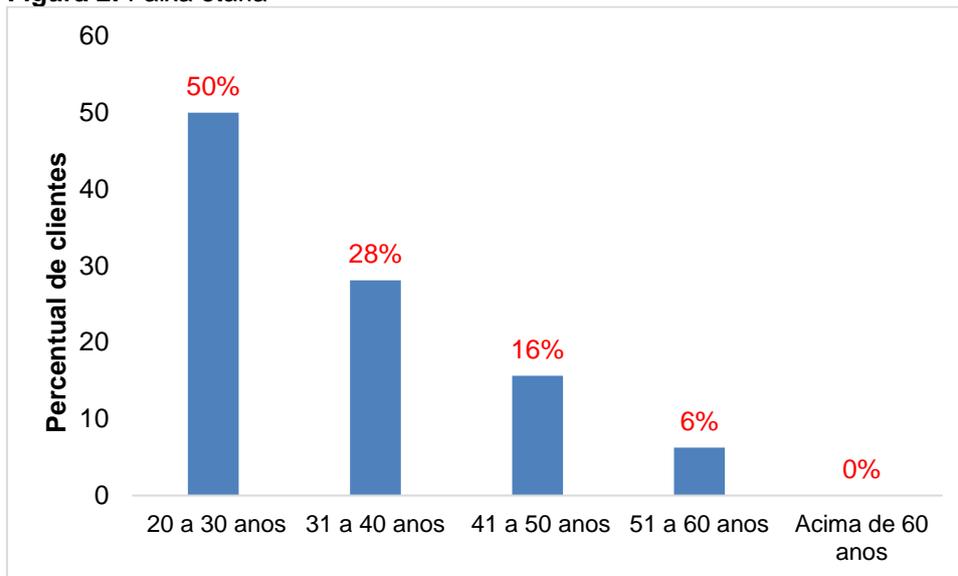
Analisando a questão do gênero, percebe-se que 75% são homens e 25% mulheres. Percebe-se que esses tipos de serviço geralmente são feitos por homens, mas este número vem crescendo com o passar do tempo.

4.1.2 Sobre a faixa etária

Tabela 2: Faixa etária

Alternativa	Q	%
De 20 a 30 anos	16	50,00
De 31 a 40 anos	9	28,00
De 41 a 50 anos	5	16,00
De 51 a 60 anos	2	6,00
Acima de 60 anos	0	0,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 2: Faixa etária

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

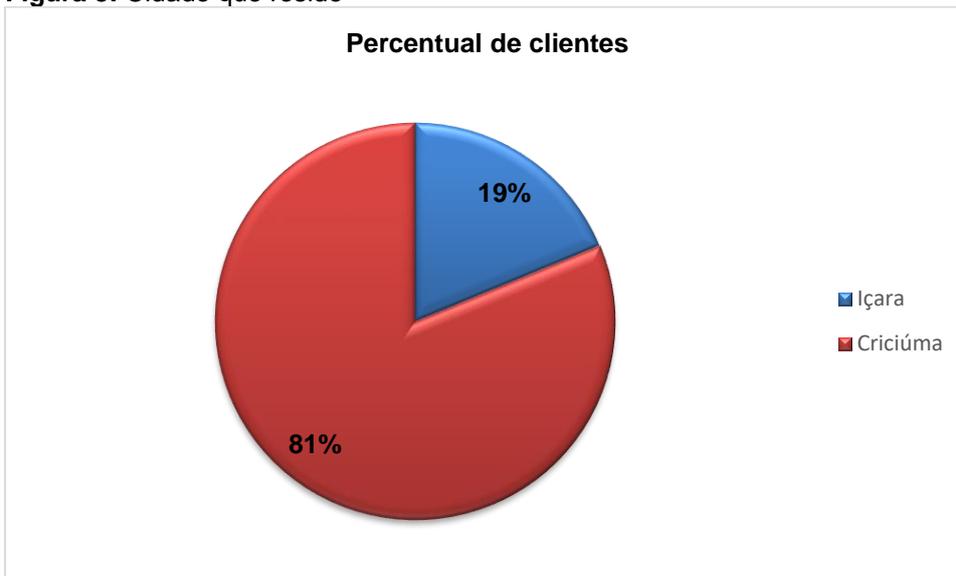
Sobre a faixa etária dos entrevistados percebe-se que 50% dos entrevistados tem de 20 a 30 anos, ou seja, metade deles. Entre 31 a 40 anos foram 28% dos entrevistados, seguido com 16% os entrevistados com idade entre 41 a 50 anos, 6% entre 51 a 60 anos.

4.1.3 Sobre a cidade que reside

Tabela 3: Cidade que reside

Alternativa	Q	%
Içara	6	19,00
Criciúma	26	81,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Figura 3: Cidade que reside

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

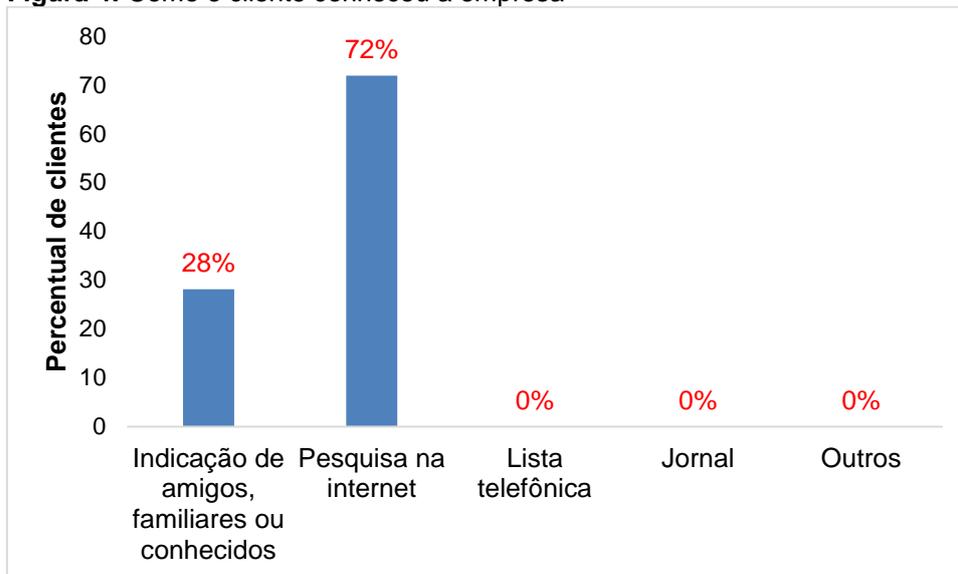
Percebe-se que dos 32 clientes entrevistados 6 são de Içara e 26 são de Criciúma, ou seja, 81% dos entrevistados reside na cidade onde está localizada a empresa.

4.1.4 Sobre como o cliente conheceu a empresa

Tabela 4: Como o cliente conheceu a empresa

Alternativa	Q	%
Indicação de amigos, familiares ou conhecidos	9	28,00
Pesquisa na internet	23	72,00
Lista telefônica	0	0,00
Jornal	0	0,00
Outros	0	0,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 4: Como o cliente conheceu a empresa

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 72% dos entrevistados conheceu a empresa por meio de pesquisas na internet, 28% por indicações de amigos familiares ou conhecidos e nenhum dos entrevistados através de lista telefônica, jornal ou outros.

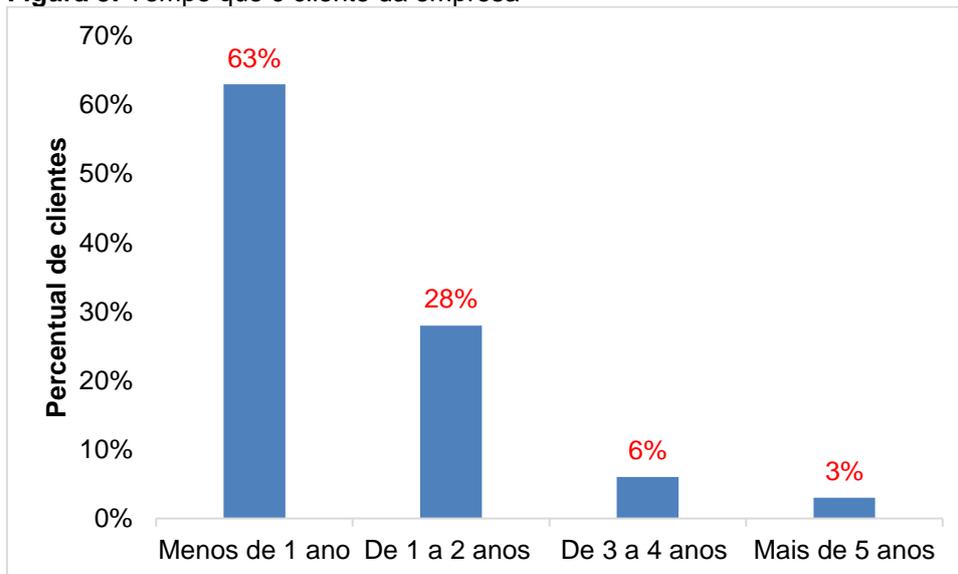
Analisando os dados obtidos percebe-se as importantes e significativas informações onde a empresa tem uma significativa visibilidade na internet e que pessoas que usaram o produto/serviço à indicam, assim, mostrando que se estes indicam, muito provável que se precisarem irão novamente a empresa.

4.1.5 Sobre o tempo que é cliente da empresa

Tabela 5: Tempo que é cliente da empresa

Alternativa	Q	%
Menos de um ano	20	63,00
De um a dois anos	9	28,00
De três a quatro anos	2	6,00
Mais de cinco anos	1	3,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 5: Tempo que é cliente da empresa

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Os dados da pesquisa apontam que 63% dos entrevistados são clientes há menos de um ano, 28% de 1 a 2 anos, 6% de 3 a 4 anos e 3% há mais de 5 anos. Com isso percebe-se que uma maioria dos entrevistados podem ser considerados como novos clientes.

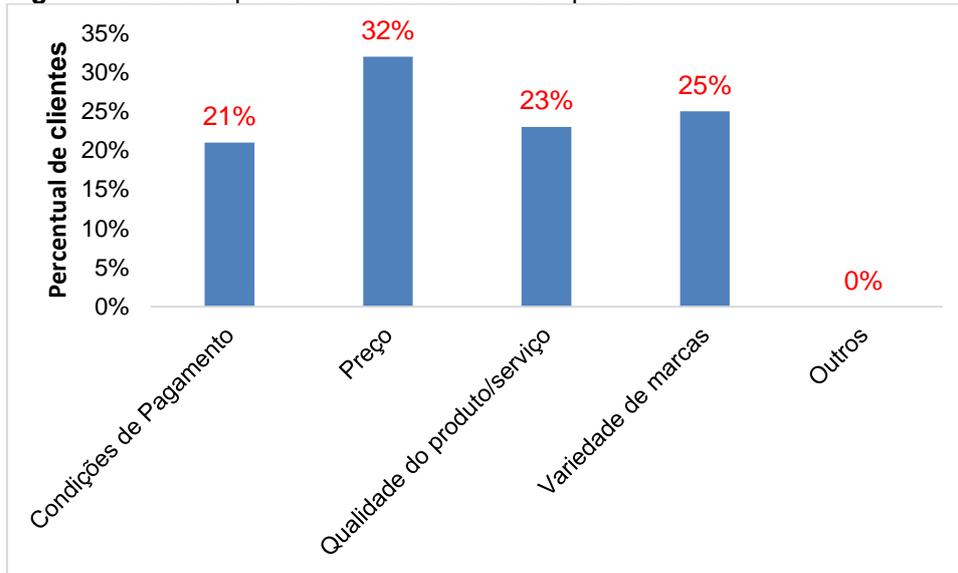
4.1.6 Sobre os motivos que levaram a escolher a empresa

Ressalta-se que esta questão é de múltipla escolha.

Tabela 6: Motivos que levaram a escolher a empresa

Alternativa	Q	%
Condição de pagamento	12	21,00
Preço	18	32,00
Qualidade do produto/serviço	14	25,00
Variedade de marcas	13	23,00
Outros	0	0,00
Total	57	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 6: Motivos que levaram a escolher a empresa

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Os dados da pesquisa apontam que 32% dos entrevistados escolheram a empresa pelo preço, 25% pela variedade de marcas, 23% pela qualidade do produto/serviço e 21% pela condição de pagamento.

Analisando o resultado percebe-se que o **preço** foi o valor mais relevante para a escolha da empresa, corroborando com a afirmação dos autores Kotler e Armstrong (1999), onde o preço é considerado o item de maior importância, isso devido à equivalência que há entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor se dispõem a pagar por ele.

Referente aos outros fatores, percebe-se que não houve muita diferença de percentual entre um e outro, mostrando que a variedade de marcas, qualidade do produto/serviço e condição de pagamento também são fatores que influenciam na escolha do cliente.

4.1.7 Sobre o tipo de promoção que acha interessante receber

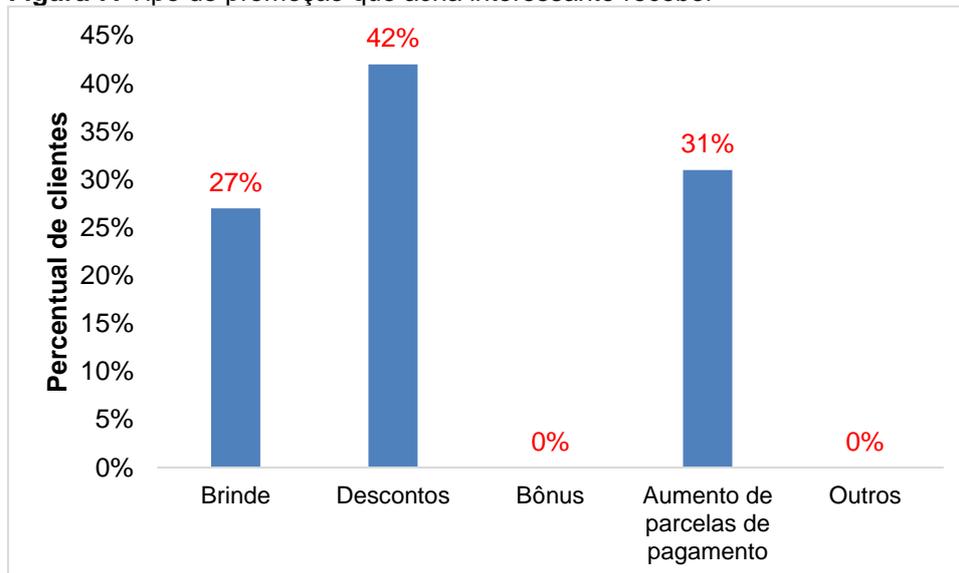
Ressalta-se que esta questão é de múltipla escolha.

Tabela 7: Tipo de promoção que acha interessante receber

Alternativa	Q	%
Brinde	14	27,00
Descontos	22	42,00
Bônus	0	0,00
Aumento de parcelas de pagamento	16	31,00
Outros	0	0,00
Total	55	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 7: Tipo de promoção que acha interessante receber



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Sobre o tipo de promoção que o cliente acharia interessante receber a pesquisa aponta que 42% dos clientes tem interesse em receber descontos, 31% aumento de parcelas de pagamento, 27% julga interessante receber brindes.

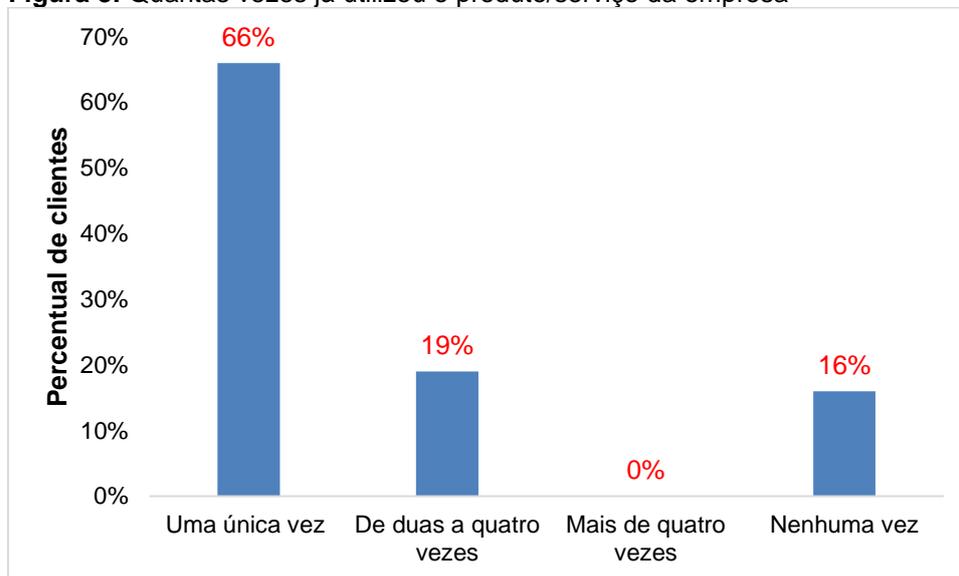
4.1.8 Sobre quantas vezes já utilizou o produto/serviço da empresa

Tabela 8: Quantas vezes utilizou o produto/serviço da empresa

Alternativa	Q	%
Uma única vez	21	63,00
De duas a quatro vezes	6	28,00
Mais de quatro vezes	2	6,00
Nenhuma vez	5	3,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 8: Quantas vezes já utilizou o produto/serviço da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Percebe-se por meio dos dados obtidos que 66% dos entrevistados utilizou o serviço/produto da empresa uma única vez, 19% de duas a quatro vezes, 16% nenhuma vez e nenhum dos entrevistados utilizaram mais de quatro vezes.

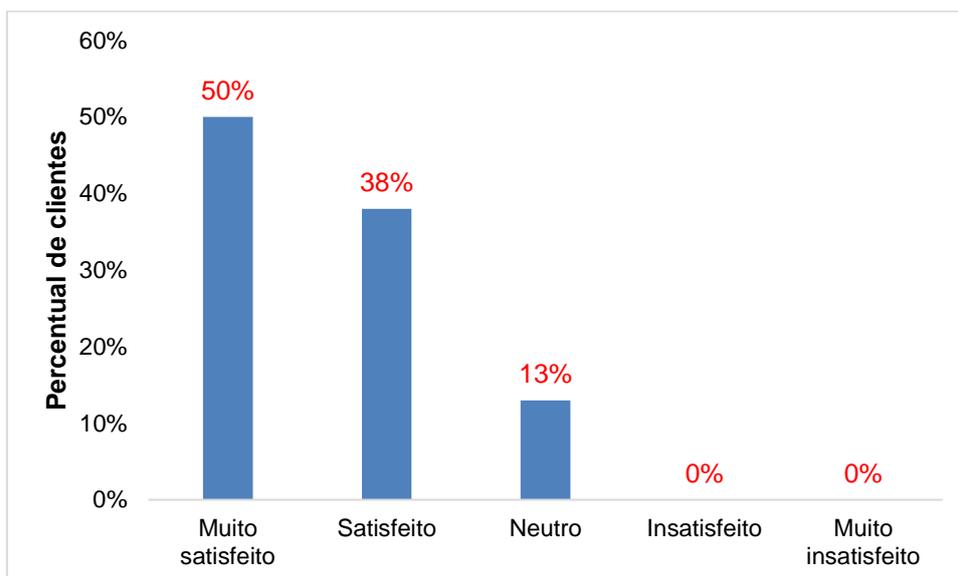
4.1.9 Avaliação do grau de satisfação sobre os atributos

Quadro 3: Avaliação do grau de satisfação sobre os atributos

Atributos	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito	TOTAL
Atendimento	16	12	4	0	0	32
Condições e prazo de pagamento	6	11	12	3	0	32
Preço	7	17	8	0	0	32
Clareza nas informações	21	6	5	0	0	32
Qualidade dos produtos/serviços	23	8	1	0	0	32
Conhecimento dos funcionários quanto ao produto/serviço	17	11	4	0	0	32

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 9: Avaliação do grau de satisfação sobre Atendimento

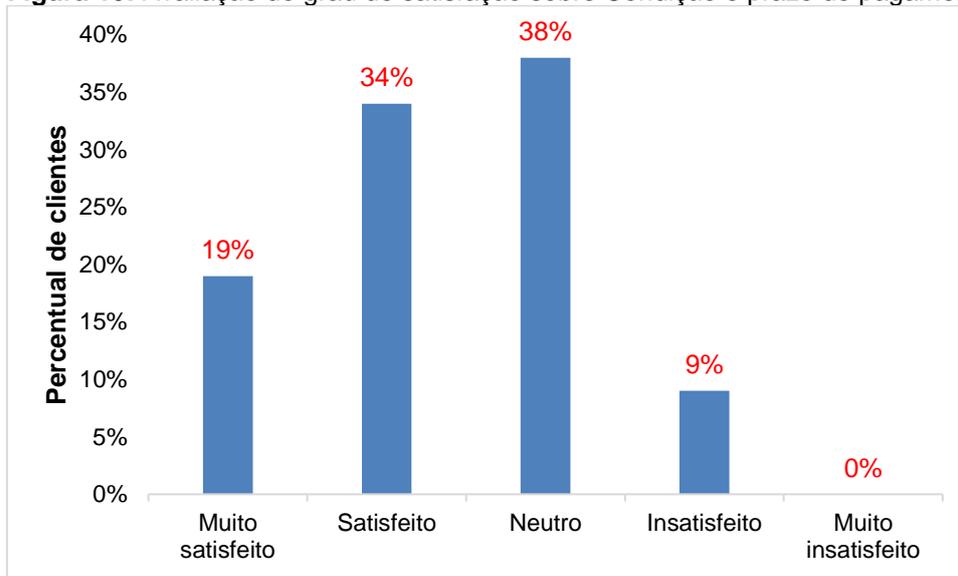


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 50% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o atendimento da empresa, 38% satisfeitos, 13% neutros e nenhum deles afirmam qualquer grau de insatisfação.

Analisando os dados obtidos percebe-se que aproximadamente 90% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento da empresa. Essa informação é de grande valia, considerando que cada vez mais as empresas disputam pela preferência do cliente, e um atendimento deficiente é muito caro, enquanto um bom cliente não tem preço.

Figura 10: Avaliação do grau de satisfação sobre Condição e prazo de pagamento

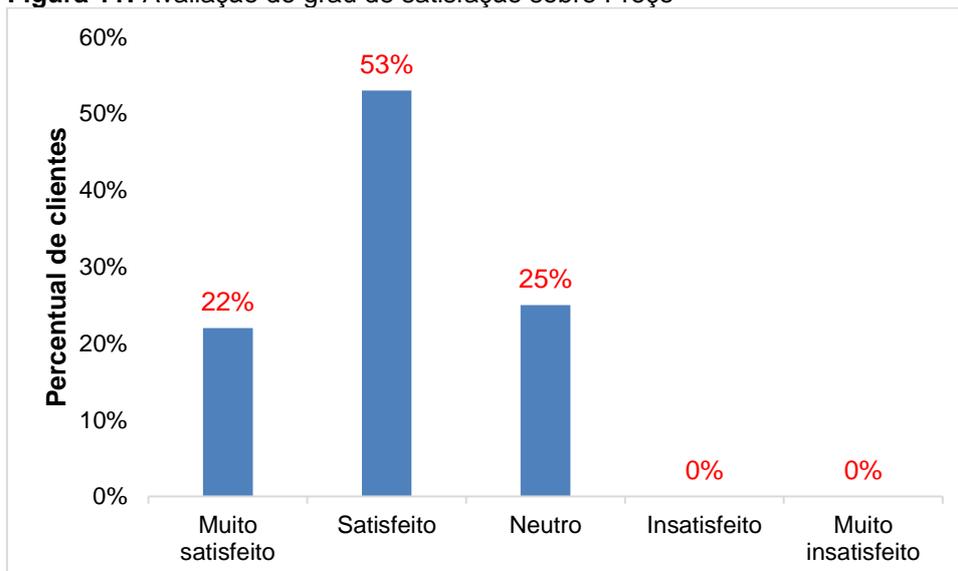


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 38% dos entrevistados foram neutros com o prazo de pagamento oferecido pela empresa, 34% satisfeitos, 19% muito satisfeitos, 9% insatisfeitos e nenhum deles afirmam qualquer grau de insatisfação.

Analisando os dados obtidos percebe-se que a maior parte do percentual dos entrevistados estão satisfeitos com o prazo e condição de pagamento disponibilizado pela empresa.

Figura 11: Avaliação do grau de satisfação sobre Preço

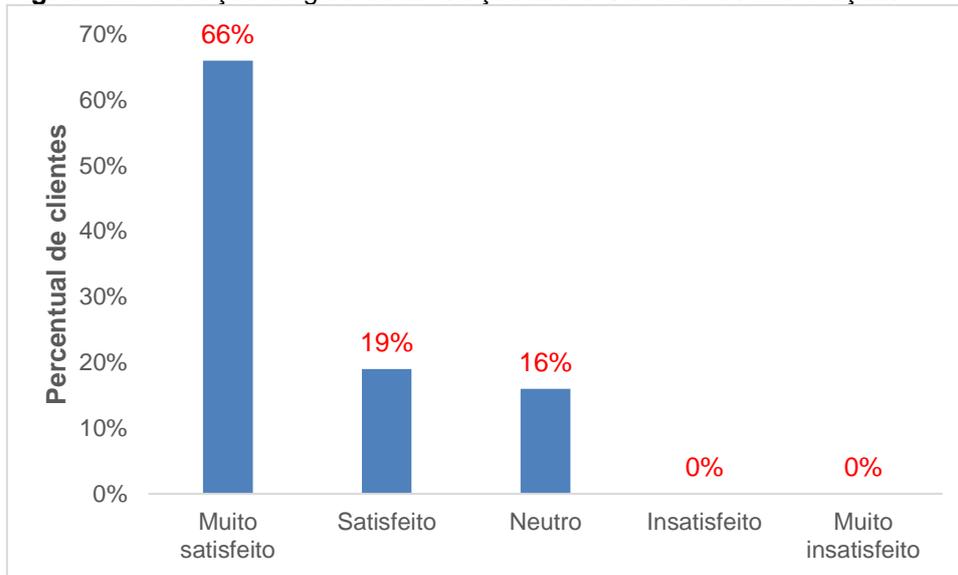


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 22% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o preço praticado pela empresa, 53% satisfeitos, 25% neutros e nenhum dos entrevistados apresentaram qualquer grau de insatisfação.

Observando os dados da pesquisa percebe-se um ótimo resultado, considerando o que dizem os autores, onde o preço praticado influencia diretamente na decisão de compra do cliente.

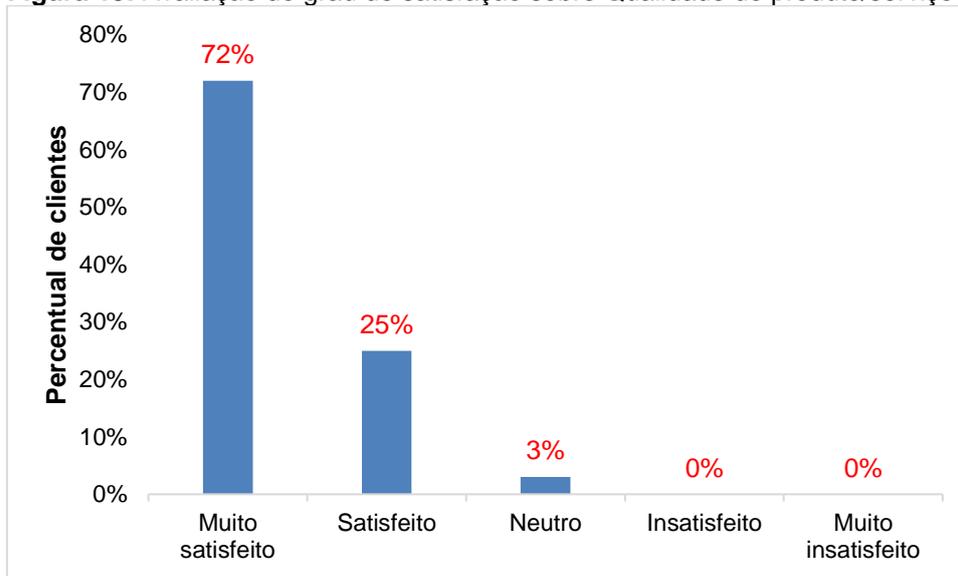
Figura 12: Avaliação do grau de satisfação sobre Clareza nas informações



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 66% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a clareza com que são passadas as informações para os clientes, 19% satisfeitos, 16% neutros e nenhum dos entrevistados apresentaram qualquer grau de insatisfação.

Figura 13: Avaliação do grau de satisfação sobre Qualidade do produto/serviço

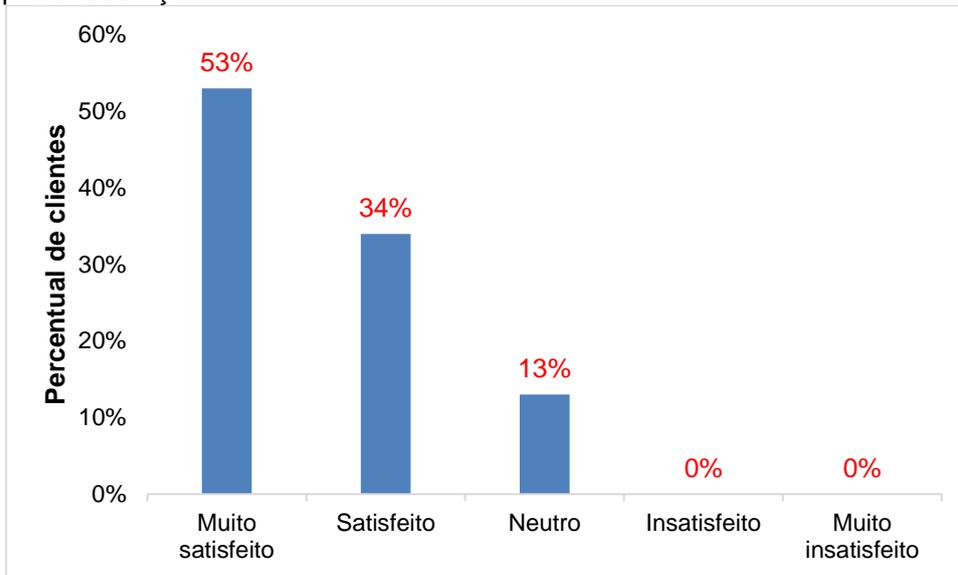


Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 72% dos entrevistados estão muito satisfeitos em relação a qualidade do produto/serviço da empresa, 25% satisfeitos, 3% neutros e nenhum dos entrevistados apresentaram qualquer grau de insatisfação.

Analisando o resultado obtido e considerando que praticamente 97% dos clientes demonstram grau de satisfação quanto a qualidade do produto/serviço, pode-se concluir que a empresa estudada comercializa excelentes produtos/serviços, o que a coloca numa vantagem importante para o alcance de um *marketing* de relacionamento bem estruturado.

Figura 14: Avaliação do grau de satisfação sobre Conhecimento dos funcionários quanto ao produto/serviço



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

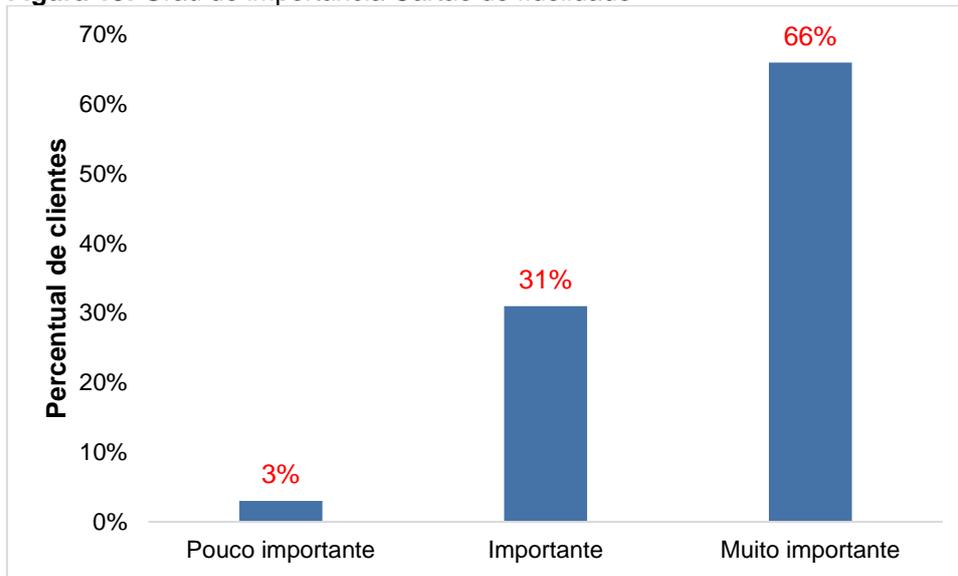
Os dados da pesquisa apontam que 53% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o conhecimento dos funcionários em relação ao produto/serviço que empresa oferece, 34% satisfeitos, 13% neutros e nenhum dos entrevistados demonstram qualquer tipo de insatisfação.

4.1.10 Sobre o grau de importância sobre as ações de pós venda

Quadro 4: Grau de importância sobre as ações de pós-venda

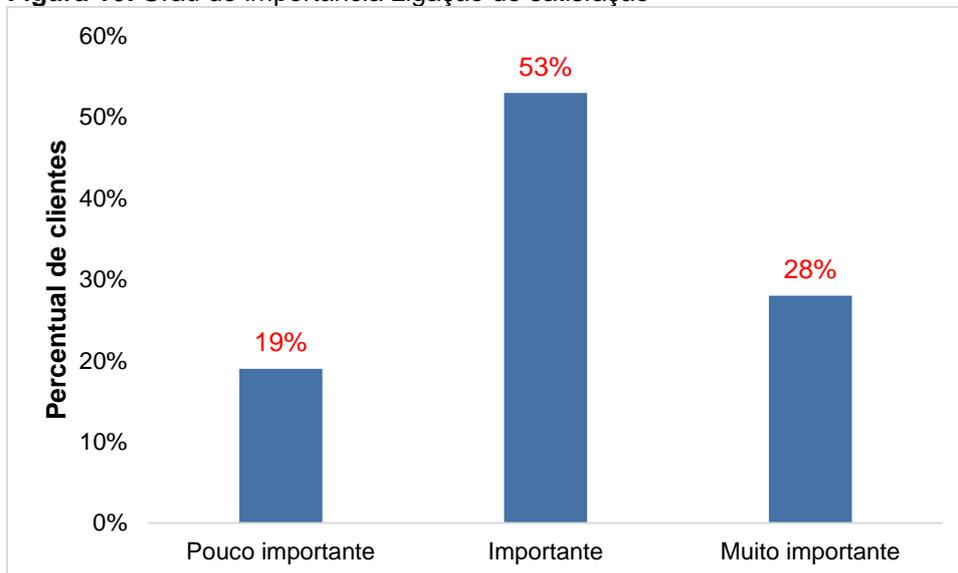
Ações	Pouco Importante	Importante	Muito importante	TOTAL
Cartão fidelidade	1	10	21	32
Ligação de satisfação	6	17	9	32
Mensagem de aniversário	9	19	4	32
Brindes	3	18	11	32
Outros	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 15: Grau de importância Cartão de fidelidade

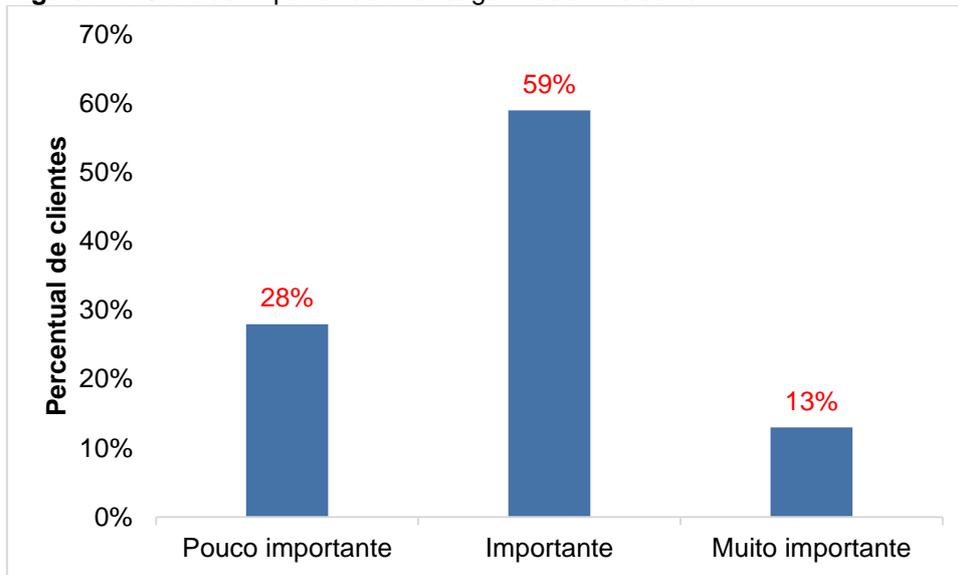
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Segundo os dados da pesquisa 66% dos entrevistados julgam importante ter como ação de pós-venda o cartão fidelidade, 31% acham importante e 3% pouco importante.

Figura 16: Grau de importância Ligação de satisfação

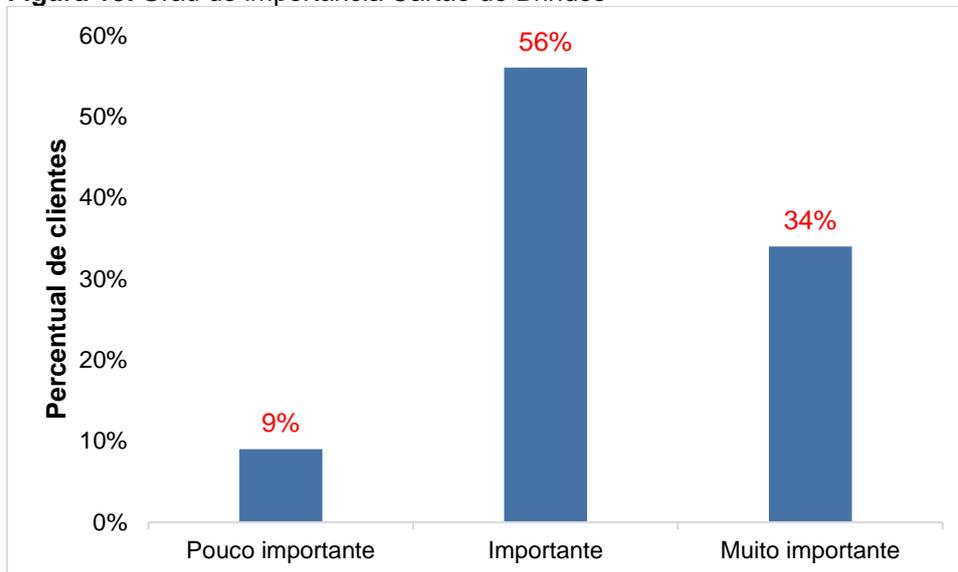
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Segundo os dados da pesquisa 28% dos entrevistados acreditam ser importante receber ligações de satisfação no pós venda, 53% importante e 19% pouco importante.

Figura 17: Grau de importância Mensagem de aniversário

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

De acordo com os resultados da pesquisa somente 13% dos entrevistados pensam ser muito importante receber mensagens de aniversário, 59% importante e 28% pouco importante.

Figura 18: Grau de importância Cartão de Brindes

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Segundo os dados obtidos da pesquisa 34% dos entrevistados pensam ser muito importante receber brindes no pós-venda, 56% importante e somente 9% pouco importante.

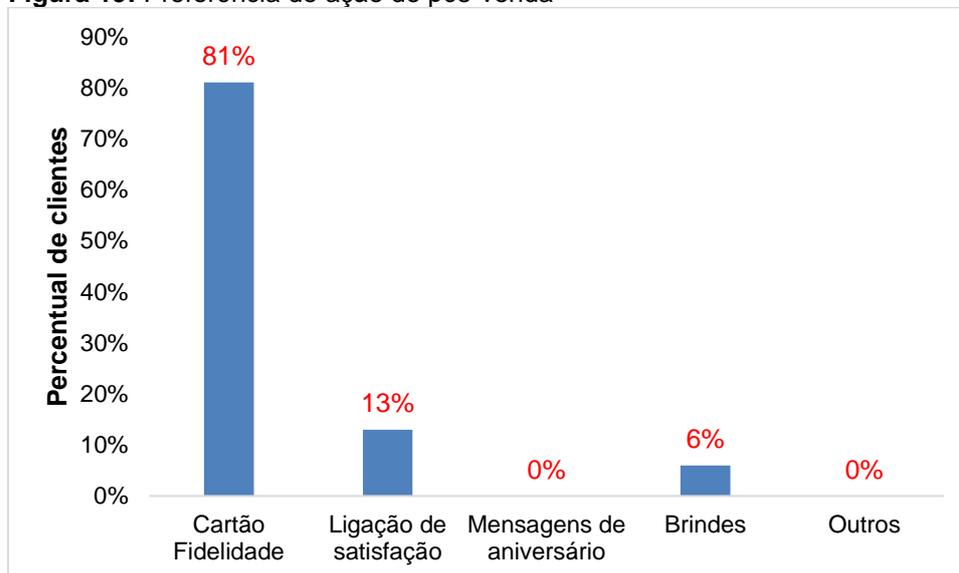
4.1.10.1 Sobre a preferência de ação de pós-venda

Tabela 9: Preferência de ação de pós-venda

Alternativa	Q	%
Cartão Fidelidade	26	81,00
Ligação de satisfação	4	13,00
Mensagens de aniversário	0	0,00
Brindes	2	6,00
Outros	0	0,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 19: Preferência de ação de pós-venda



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Referente as ações de pós-venda os dados da pesquisa demonstram que 81% dos entrevistados tem como preferência dentre as alternativas dispostas, ter como uma ação de pós-venda o cartão fidelidade. Em segundo lugar teve-se 13% dos entrevistados que tinham como preferência ligações de satisfação, em terceiro 6% preferem receber brindes e nenhum dos entrevistados optaram por mensagens de aniversário ou sugeriram outras ações. Mesmo não sendo apontado, uma ligação desejando feliz aniversário é um gesto muito relevante para estreitar a relação de clientes e empresas.

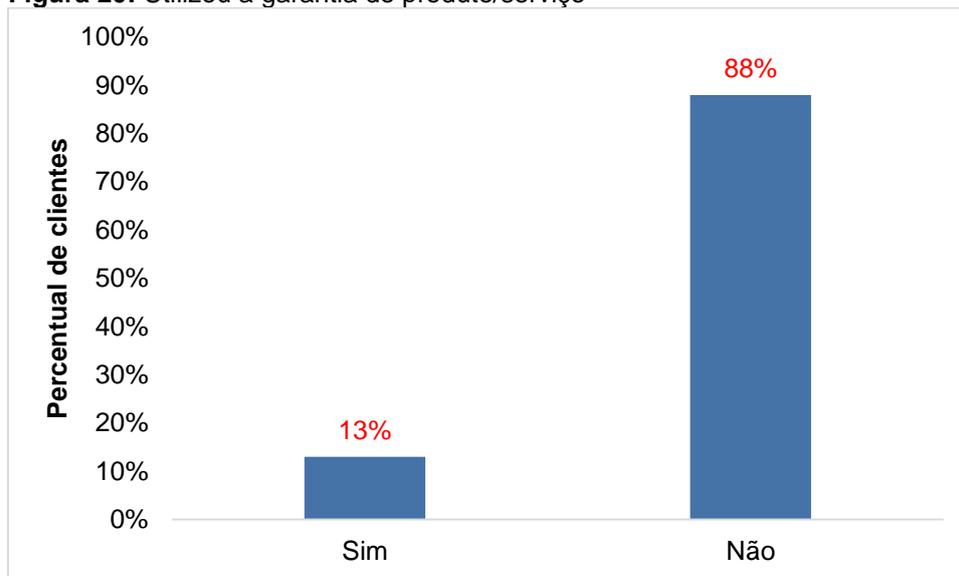
4.1.11 Sobre se já utilizou a garantia do produto/serviço

Tabela 20: Utilizou a garantia do produto/serviço

Alternativa	Q	%
Sim	4	13,00
Não	28	88,00
Total	32	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 20: Utilizou a garantia do produto/serviço



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

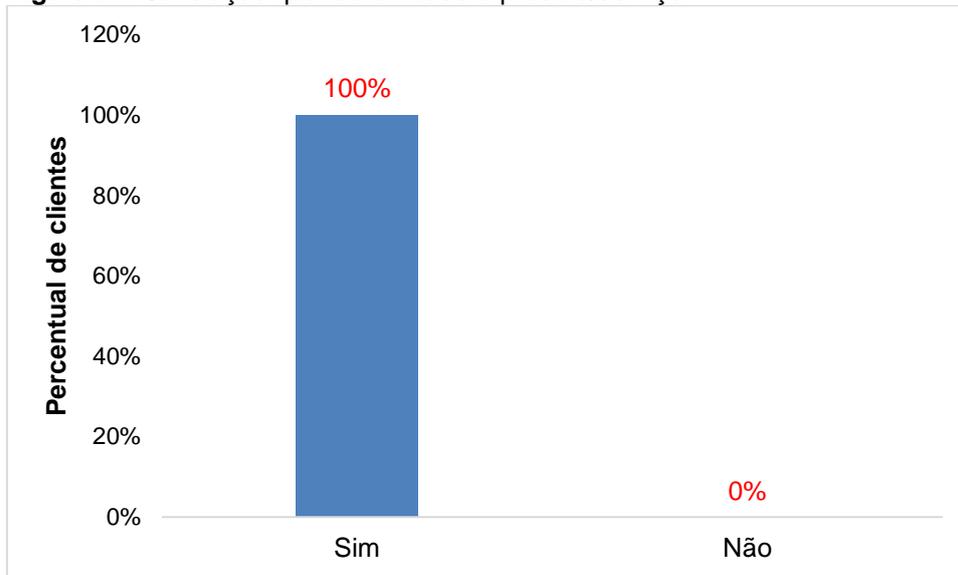
A pesquisa aponta que dos entrevistados, somente uma minoria de 13% deles já utilizaram a garantia do produto/serviço e 88% não utilizaram.

4.1.11.1 Sobre a satisfação quando utilizado a garantia do produto/serviço

Tabela 31: Satisfação quando utilizado a garantia do produto/serviço

Alternativa	Q	%
Sim	4	100,00
Não	0	0,00
Total	4	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Figura 21: Satisfação quando utilizado a produto/serviço

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A pesquisa aponta que 100% dos entrevistados que precisaram utilizar a garantia do produto/serviço ficaram satisfeitos.

Mesmo que pequeno o percentual de entrevistados (13%) que utilizaram a garantia do produto/serviço ter o resultado de 100% de satisfação dos clientes é um dado de grande valia, considerando que a garantia do serviço/produto também se enquadra nas ações de um bom pós-venda.

4.1.12 Sobre sugestões de melhoria

A pesquisa aponta que na pergunta aberta onde podia-se fazer sugestão de melhoria, 91% dos entrevistados não sugeriram nenhuma melhoria e 9% deram sugestões, sendo elas:

- Manter a empresa aberta no intervalo de almoço;
- Aumentar o número de parcelas na condição de pagamento;
- Oferecer aos clientes cartão fidelidade.

Ressalta-se que o horário de funcionamento da empresa é de segunda a sexta feira de 8:30 às 12:00 horas e de 13:30 as 18:30 horas e aos sábados das 8:30 às 12:30 horas.

As condições de pagamento disponibilizadas pela empresa é a vista em dinheiro com 10% de desconto ou no cartão de crédito parcelado em até 6 vezes sem juros.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Para que fosse possível ter melhores informações para a pesquisa, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com o proprietário e gestor da empresa, onde a pesquisadora fez perguntas e o entrevistado respondeu com clareza as perguntas realizadas.

4.2.1 A empresa realiza cadastros de clientes e quais dados são coletados?

Resposta: Não realizamos cadastro dos clientes de nenhuma maneira.

Análise: De acordo com a resposta do gestor não é realizado nenhum tipo de cadastro para os clientes. Com isso torna-se interessante que o gestor comece a fazer o cadastro dos seus clientes mesmo que seja por meio de ferramentas simples, como por exemplo planilhas, pois obter informações sobre os consumidores é indispensável para a realização do marketing de relacionamento.

4.2.1 O que você sabe sobre *Marketing* de Relacionamento?

Resposta: Sei que é muito importante ter um bom relacionamento com o cliente, pois dependemos dele para o nosso sucesso, se eu não tiver eles, fecho as portas.

Análise: Percebe-se pela resposta do gestor que mesmo ele não tendo respondido de fato o que é o *marketing* de relacionamento, ele entende a importância de se ter um bom relacionamento com os seus clientes, demonstrando a real importância destes quando menciona de maneira simples que se caso não existisse os clientes ele “fecharia as portas”. O presente estudo afirma que o relacionamento é o principal fator para vantagem competitiva de oferta no mercado, o que ressalta a importância de entendê-lo e praticá-lo na empresa.

4.2.3 Em seu ponto de vista, existe algo que possa ser feito para enriquecer a relação com os clientes em sua empresa?

Resposta: Atender o cliente bem e sempre buscar atender sua vontade.

Análise: O gestor afirma que o bom atendimento aos clientes e a satisfação são fatores que enriquecem a relação entre eles. Em um cenário onde os clientes estão cada vez mais exigentes e que cada detalhe pode definir sua decisão de compra, realizar um bom atendimento, que atenda as expectativas do cliente, faz total diferença na relação que será construída.

4.2.4 Em seu ponto de vista, quais os benefícios de se aplicar o *marketing* de relacionamento?

Resposta: Criar vínculo com o cliente e conseguir fazer com que ele sempre prefira a minha empresa do que a da concorrência.

Análise: O gestor afirma que em seu ponto de vista se ele aplicar o *marketing* de relacionamento criará vínculo com o cliente e conseqüentemente sua preferência estará voltada à sua empresa. A fundamentação teórica do presente estudo, confirma este pensamento, uma vez que o *marketing* de relacionamento proporciona a empresa que as praticam o aumento na retenção e fidelização dos clientes.

4.2.5 A empresa utiliza alguma estratégia de premiação, bônus, descontos ou vantagens para os clientes da empresa? Há estratégia de fidelização?

Resposta: Damos 10% de desconto nas compras à vista e para fidelizar o cliente buscamos sempre atender bem o cliente e atender o que ele precisa.

Análise: O gestor pratica descontos nas compras à vista e acredita que um bom atendimento ao cliente faz com que o cliente se torne fiel. A estratégia de preço praticada influencia no comportamento de compra, pois o cliente está avaliando alternativas para chegar a definição de sua decisão de compra, que aliada ao bom atendimento podem garantir a preferência do cliente, bem como sua fidelização.

4.2.6 Qual a sua opinião sobre o pós-venda?

Resposta: É uma ferramenta que ajuda na relação da empresa com os clientes.

Análise: O gestor entende que o pós venda beneficia a relação entre empresa e cliente. A prática do pós venda é importante para a relação das partes e aumenta diretamente as chances de fidelização, além de ser o fator que garantirá a sobrevivência da empresa no futuro, considerando-se que sempre que o cliente precisar, buscará a empresa e não a concorrência.

4.2.7 Em sua opinião, os clientes estão satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos pela sua empresa?

Resposta: Acredito que sim, procuramos sempre prestar um ótimo serviço e trabalhar com marcas boas.

Análise: Na opinião do gestor os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa devido à prestação de um bom serviço e da escolha das marcas que coloca em sua empresa. Tal percepção vai ao encontro do que se tem como ideal, ou seja, se a qualidade do produto e serviço é de excelência, geram pontos positivos para a garantia da satisfação dos clientes.

4.2.8 Como funciona a garantia do produto/serviço oferecido pela empresa?

Resposta: Ela é baseada na garantia que o meu fornecedor fornece. Se a bateria apresenta defeito de fábrica dentro do prazo de garantia, damos uma nova bateria para o cliente e quando é necessário encaminhar a bateria para testes mais demorados para verificar qual o real defeito, temos alguns modelos de baterias para empréstimos.

Análise: O gestor explica que a garantia que ele fornece é a mesma que o fornecedor o repassa e sempre que a bateria apresentar algum defeito de fábrica e se esta estiver no prazo de garantia o cliente ganha uma bateria nova, além de ter modelos de baterias para emprestar aos clientes quando a bateria precisa de testes mais demorados. Garantir um bom fornecimento de garantia também é uma ação de pós venda e passa segurança ao cliente, além de aumentar as chances de fidelização, pois o cliente se sente assessorado também após a venda do produto ou serviço.

4.2.9 Em sua opinião, como a empresa poderia fazer para aumentar a fidelidade dos clientes?

Resposta: Prestamos um bom atendimento e como já disse, buscamos sempre atender a necessidade do cliente da melhor maneira, acredito que isso já faz com que o cliente retorne a minha empresa.

Análise: Para o gestor o fato de ele prestar um bom atendimento e buscar sempre atender as necessidades do cliente já é uma estratégia que pode garantir a fidelização do cliente. O estudo afirma que a fidelização está estritamente ligada a qualidade do serviço prestado e que buscar estratégias de fidelização garante o sucesso da empresa.

4.2.10 Em sua opinião, quais seriam as desvantagens de um cliente atual em trocar a empresa pelo concorrente?

Resposta: Para nós seria ruim, perderíamos um cliente, já para o cliente se ele trocou é porque achou que seria melhor para ele.

Análise: O gestor julga ser ruim pelo fato de perder um cliente, mas respeita o fato dele escolher outra empresa a qual preferiu. Entretanto como a concorrência está cada vez maior, torna-se necessário que a empresa se diferencie de alguma maneira das outras para manter vantagem competitiva, visando sempre o melhor para o cliente.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Por meio da pesquisa aplicada aos clientes e ao proprietário/gestor da empresa estudada foi possível obter informações importantes sobre as opiniões de ambas as partes sobre particularidades que envolvem o *marketing* de relacionamento.

De acordo com o gestor a empresa não realiza nenhum tipo de cadastro de clientes, porém, o mesmo reconhece a importância de garantir um bom relacionamento com os clientes, como de fato, conforme apresentado no presente estudo garantir um bom relacionamento com o cliente proporciona benefícios a empresa como a retenção e fidelização de clientes.

Para ele um bom atendimento e a certeza de que o desejo do cliente será satisfeito, ter qualidade no serviço/produtos oferecidos e fornecer uma boa garantia

são os fatores que garantirão o vínculo entre a empresa e o cliente e ele entende que o pós-venda é uma ferramenta que poderá aumentar a possibilidade da fidelização dos clientes, fortalecendo o vínculo e garantindo que o cliente sempre tenha a sua empresa como preferência.

Analisando a pesquisa realizada com os clientes percebe-se que a empresa tem um grande grau de satisfação em diversos aspectos pesquisados. Isso é observado por meio dos resultados obtidos, onde mais da metade dos entrevistados relatam satisfação quanto às práticas da empresa, como no atendimento, qualidade do produto/serviço, preço, entre outros fatores. Esses resultados são de grande relevância, considerando que a teoria nos mostram que diante do cenário onde as empresas disputam muitas vezes pela preferência de um mesmo cliente, garantir a realização destas práticas colaboram de maneira importante para a fidelização dos clientes e vantagens competitivas de mercado.

Relacionando os dados obtidos pelo proprietário/gestor com os dados dos clientes foi possível perceber que a empresa não realiza nenhum tipo de cadastro, em contrapartida, mais da metade dos clientes julgam muito importante receber ligações de satisfação e mensagens de aniversário, mostrando que é necessário que haja um cadastro dos clientes.

A empresa concede 10% de desconto nas compras à vista, porém no ponto de vista dos entrevistados além de eles julgarem importante receber descontos, também acham relevante que haja um aumento nas parcelas de pagamento.

Também obteve-se como resultado da pesquisa um nível de 100% de satisfação por parte dos clientes que já precisaram utilizar a garantia e na entrevista com o gestor o mesmo afirma que procura oferecer a garantia de melhor maneira possível, inclusive emprestando baterias em situações necessárias, assim provavelmente explicando o 100% de satisfação por parte dos clientes.

O gestor mostrou na maior parte da pesquisa o quanto faz questão de um atendimento de qualidade e que satisfaça as necessidades do cliente e isso reflete na pesquisa realizada com os clientes pois 88% mostram muita satisfação quanto ao atendimento da empresa e nenhum relata qualquer tipo de insatisfação.

. 4.4 SUGESTÕES A EMPRESA

Com a realização da pesquisa e a análise dos dados foi possível perceber pontos que seriam interessantes serem melhorados e também identificou-se novas ações que podem ser realizadas que irá colaborar para o aumento da retenção e fidelidade dos clientes.

Considerando-se que 72% dos entrevistados conheceram a empresa por buscas na internet, sugere-se que além do site que já obtém a empresa **abra páginas em redes sociais** para que tenha maior visibilidade.

Dos entrevistados 42% gostariam de receber descontos como forma de promoção e 31% aumento nas parcelas de pagamento, com isso sugere-se que seja realizada uma análise para um possível **aumento de desconto nas compras à vista (hoje oferecido 10%) e um aumento nas parcelas de pagamento (hoje oferecido o parcelamento em 6 vezes)**.

A empresa não realiza cadastro dos clientes, porém de acordo com a pesquisa mais da metade dos entrevistados acham importante receber ligações sobre satisfação, mensagens de felicitações por seu aniversário e receber brindes. Assim sugere-se que a empresa **realize o cadastro dos seus clientes e que com isso realize estas ações de pós-venda**.

Considerando que 81% dos entrevistados mostraram interesse em que a empresa trabalhasse com cartão fidelidade, sugere-se que seja analisado a oportunidade de **realizar um cartão fidelidade, como por exemplo a cada 5 baterias compradas a sexta bateria seja por conta da empresa**.

Na pergunta aberta aos entrevistados onde se solicitava alguma sugestão de melhoria no ponto de vista deles, teve-se como sugestões: manter a empresa aberta no intervalo de almoço; aumentar o número de parcelas na condição de pagamento e oferecer aos clientes cartão fidelidade. Como o cartão fidelidade e o aumento das parcelas de pagamentos já foram sugeridos, desta questão sugere-se **que a empresa fique aberta no intervalo do almoço**, uma vez que, é nesse período que as pessoas que trabalham em período integral, aproveitam para fazer tomar providências relacionadas a manutenção de seus veículos.

5 CONCLUSÃO

A atual concorrência no mercado vem tornando o ambiente dos negócios cada vez mais competitivos. Compreendendo-se a importância do cliente, as empresas para se manterem no mercado estão tendo que buscar vantagens competitivas que atendam às necessidades e desejos dos consumidores para que os conquistem e os mantenham fidelizados aos seus produtos e serviços.

A questão é que os clientes estão cada vez mais cientes dos seus direitos, além de se comportarem de maneira mais exigente, fazendo com que qualquer “algo a mais” oferecidos pela empresa defina a sua decisão de compra, por isso, conhecer ferramentas que auxiliem nesta tarefa de conquistar e principalmente fidelizar o cliente se faz necessário para as empresas na conjuntura atual.

Nesse contexto, o presente estudo limitou-se em estudar e identificar as práticas do *marketing*, com foco no *marketing* de relacionamento. O objetivo geral do estudo buscou estudar sobre as práticas de *marketing* de relacionamento praticadas em uma empresa do comércio varejista de baterias, localizada em Criciúma-SC.

Analisando-se o primeiro objetivo específico do estudo que foi levantar as práticas de *marketing* existentes na empresa, verificou-se que a empresa não realiza cadastro dos seus clientes, sendo que faz questão e prioriza ter um bom atendimento aos seus consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade. A empresa também entende que oferecer um bom serviço de garantia é necessário para a satisfação dos seus clientes.

O segundo objetivo específico consistiu em estudar o conceito da ferramenta de *marketing* de relacionamento, e atendendo esse objetivo compreendeu-se o conceito desta prática e também sua importância para que haja um diferencial competitivo na empresa que a pratica.

Em relação ao terceiro objetivo que foi identificar a existência de práticas de *marketing* de relacionamento, conclui-se que a empresa estudada não tem apropriação de base teórica a respeito da prática do *marketing* de relacionamento, mas reconhece a importância de manter um bom e duradouro relacionamento com os seus clientes, e que, a empresa realiza práticas de *marketing* de relacionamento conforme percebido na pesquisa, que além de priorizar um bom atendimento, oferecer produtos e serviços de qualidade, a empresa se preocupa e atende de maneira satisfatória o serviço de garantia que é oferecida em seus produtos.

Atendendo o quarto objetivo que consistiu em analisar a relevância dessas práticas para a empresa em estudo, entende-se que é de extrema importância que a empresa em estudo realize as práticas do *marketing* de relacionamento, a pesquisa mostrou que a empresa de forma geral atende as necessidades do cliente, porém, vale salientar que diversos pontos que contemplam as ferramentas de *marketing* ainda não são praticados pela empresa e que pelos dados obtidos na pesquisa, conclui-se que os clientes mesmo demonstrando satisfação, sugerem melhorias e também novas ações que foram contempladas nas sugestões do presente trabalho, onde estas irão contribuir diretamente para a fidelização destes clientes.

Por fim entende-se que o estudo foi de grande relevância para a empresa estudada, uma vez que propiciou o conhecimento da satisfação de alguns clientes, anteriormente desconhecida. Por meio da entrevista realizada pela pesquisadora o proprietário/gestor obteve informações preciosas de práticas de *marketing* de relacionamento que já são praticadas pela empresa, assim como, obteve um hall de sugestões que poderão contribuir para a fidelização ainda maior de seus clientes, garantindo uma maior participação e posicionamento no mercado.

Todo conhecimento proporcionado por este estudo poderá contribuir com empresas do ramo específico estudado, bem como, para outros ramos que trabalham no comércio varejista. Sugere-se que a empresa siga com pesquisas constantes sobre a satisfação de seus clientes, para que sempre esteja informada sobre as possibilidades de melhoras e de mudanças.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Building strong brands**. London: Free Press, 1996.
- AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004. 252 p. ISBN 8589384381 (broch.)
- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p. ISBN 9788535214147 (broch.)
- BARRETO, M. I. F. **Estudo da gestão do relacionamento do cliente – CRM (customerrelationship 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.
- BOGMANN, Itzhak Méier, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras / Itzhak Méier Bogamann**. São Paulo; Nobel, 2000.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM (customerrelationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- 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.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CLARO, D.P. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Ibmec, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CROTEAU, A.; LI, P. **Critical success factors of CRM technological initiatives**. Canadian Journal of Administrative Sciences, v.20, n. 01, p. 21-34, 2003.
- DERVIN, B.; MILAN, M. **Information needs and uses**. Annual Review of Information Science and Technology – ARIST, v.21, 1986.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998. 214 p ISBN 85-221-01310-0

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração lucrativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1972. 294 p.

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

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

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p. (Serie crisp) ISBN 8585360976

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

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. ISBN 8586082899

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

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

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, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002. 562 p. ISBN 8522432104

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.

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

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

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 858791801x

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p. ISBN 8522407665
KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p. ISBN 8535211659

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1986. 238 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p. ISBN 8522103666

LARENTIS, Fabiano. **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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p. ISBN 8522442436 (broch).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1991. 163 p. ISBN 85-224-0647-2

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p. ISBN 8522427763 (broch.)
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p. ISBN 8522427763 (broch.)

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p. ISBN 9788502063259 (broch.)

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p. ISBN 850203930X

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p. ISBN 9788576050575 (broch.)

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p. ISBN 850203278X

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004. 251 p. ISBN 8522438358 (broch.)

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.

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

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

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993. 254 p. ISBN 85-7001-765-0 Disponível em : <>. A

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

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.

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

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005. 214p. ISBN 8522440638 (broch.)

RAGINS, E. J.; GRECO, A. J. **Customer relationship management and e-business: more than a software solution**. Review of Business, 2003. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 184p. ISBN 8536304693 (broch.)

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, c1995. 420 p.

SHETH, J., et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p. ISBN 9788577800780 (broch.)

SINDIPEÇAS. **Setor de autopeças**, 2016. Disponível em: <<http://www.sindipecas.org.br/home/>>. Acesso em: 22 mar.2016.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p. ISBN 8585497637

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

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para atendimento ao cliente**: como criar um programa poderoso de atendimento ao cliente e fazê-lo funcionar. São Paulo: Educador, 1998. 235 p. ISBN 858658611

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente= the customer driven company** : do planejamento à ação. 24. ed Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1992. 263 p. ISBN 9788570017628 (broch.)

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p. ISBN 8573078529



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 Thayane Carolliny Ribeiro Souza. 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) Reside em qual cidade ?

R: _____.

04) Como você conheceu a empresa?

- Indicação de amigos, familiares ou conhecidos
- Pesquisa na internet
- Lista telefônica
- Jornal
- Outros, _____.

05) Há quanto tempo é cliente da empresa?

- Menos de 1 ano
- de 1 a 2 anos
- de 3 a 4 anos
- mais de 5 anos

06) Quais os motivos que levam você a escolher a empresa? *(Você pode assinalar mais de uma opção)*

- () Condições de Pagamento
 () Preço
 () Qualidade do produto/serviço
 () Variedade de marcas
 () Outros. R: _____.

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

- () Brinde
 () Descontos
 () Bônus
 () Aumento de parcelas de pagamento
 Outros: _____.

08) Quantas vezes você já utilizou o produto/serviço da empresa?

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

09) 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
Atendimento					
Condições e prazos de Pagamento					
Preço					
Clareza nas informações					
Qualidade do serviço					
Conhecimento dos Funcionários quanto ao produto/serviço					

10) Númere o grau que você considera importante para as seguintes ações de pós venda, sendo **(1)** para pouco importante **(2)** para importante e **(3)** para muito importante.

- () Cartão fidelidade
 () Ligações para saber sua satisfação quanto ao produto/serviço
 () Mensagens em seu aniversário
 () Brindes
 () Outros, cite: _____.

Destas ações citadas, qual prefere receber?

R: _____.

11) Você já utilizou a garantia do produto/serviço ?

Sim

Não

Se sim, você ficou satisfeito?

Sim

Não. Sugestão de melhoria: _____.

12) 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 Thayane Carrolliny Ribeiro Souza. O objetivo da entrevista é voltado para o conhecimento da empresa em estudo na visão do gestor da organização, a fim de analisar para que seja possível a realização de uma proposta marketing de relacionamento para 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) A empresa realiza cadastro dos clientes ? Se sim, como é realizado e quais informações são coletadas?

05) O que você sabe sobre Marketing de Relacionamento?

06) Em seu ponto de vista, existe algo que possa ser feito para enriquecer a relação com os clientes em sua empresa?

07) Em seu ponto de vista, quais os benefícios de se aplicar o marketing de relacionamento?

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

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

08) Em sua opinião, os clientes estão satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos pela sua empresa?

09) Como funciona a garantia do produto/serviço oferecido pela empresa?

10) Em sua opinião, como a empresa poderia fazer para aumentar a fidelidade dos clientes?

11) Em sua opinião, quais seriam as desvantagens de um cliente atual em trocar a empresa pelo concorrente?
