

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

THAIZE COLOMBO BONFANTE

**ADEQUAÇÃO DE UM PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO
RAMO DE JÓIAS E SEMI JÓIAS LOCALIZADA EM NOVA VENEZA/SC**

CRICIÚMA

2018

THAIZE COLOMBO BONFANTE

**ADEQUAÇÃO DE UM PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO
RAMO DE JÓIAS E SEMI JÓIAS LOCALIZADA EM NOVA VENEZA/SC**

Trabalho de conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de administrador no curso de Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador (a): Prof. Elenice P. Juliani Engel

CRICIÚMA

2018

THAIZE COLOMBO BONFANTE

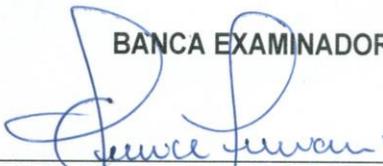
**ADEQUAÇÃO DE UM PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO
RAMO DE JÓIAS E SEMI JÓIAS LOCALIZADA EM NOVA VENEZA/SC**

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

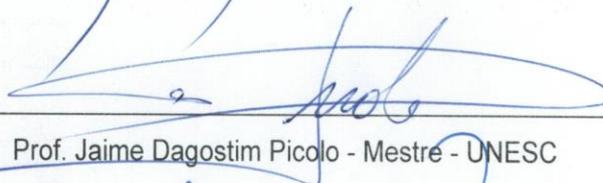
Orientador:

Criciúma, 28 de Junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Orientadora Elenice P. Juliani Engel - UNESC



Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - UNESC



Prof. Julio Cesar Zili - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais, Darcioni Bonfante (*in memorian*) e Tania Pierini Colombo e ao meu irmão Thiago Colombo Bonfante que desde minha infância proporcionaram o melhor ambiente possível para que eu pudesse seguir nos estudos. Agradeço sua paciência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

Ao meu namorado Mario Spillere por todo apoio e principalmente pela paciência no decorrer desses 3 anos e meio. Aos meus amigos Leandro Stangherlin e Amanda Danielski que ao longo de toda a jornada acadêmica estiveram ao meu lado, me ajudando e me incentivando.

Minha gratidão a minha orientadora, professora Elenice P. Juliani Engel que aos poucos foi ganhando minha admiração por sua paciência, dedicação e inteligência. Pessoa que ajudou para que este estudo virasse realidade, contribuindo com suas sábias ideias.

Agradeço à coordenação do curso de Administração, por oferecer aos alunos as melhores condições de estudo possíveis, nos envolvendo em eventos direcionados à nossa área, como viagens, *workshops* e visitas de campo.

RESUMO

BONFANTE, Thaize Colombo. **Adequação de um programa de fidelização para uma empresa do ramo de jóias e semi jóias localizada em Nova Veneza/SC.** 2018. 61 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este estudo buscou dar evidência para a importância do *marketing* de relacionamento como ferramenta estratégica de comunicação e fidelização de clientes utilizando uma empresa do ramo de varejo em joias e semi joias como exemplo dessa implantação. Seu objetivo foi propor um programa de relacionamento e fidelização para uma empresa do ramo de joias e semi joias localizada em Nova Veneza/SC e verificar os resultados obtidos com as ações implantadas para a conquista e fidelização dos clientes. Para alcançar esses objetivos utilizou-se primeiramente como procedimento metodológico uma pesquisa quantitativa, por meio de aplicação de questionário com 56 clientes ativos da empresa para conhecer o perfil e os hábitos de consumo dos clientes. Na sequência foram propostas três ações de relacionamento para verificar a resposta dos clientes participantes e os resultados comerciais alcançados. Foi possível verificar que o público que prevalece é feminino, sendo maior parte com menos de 40 anos, 46% possuem superior completo e pós graduação. É importante ressaltar que a loja já possui um percentual significativo de clientes fiéis. Com as ações implantadas verificou-se que os resultados foram positivos, uma vez que houve um aumento de 35% no volume de vendas no mês de março em relação ao mesmo mês do ano anterior. Também aconteceram comentários positivos nas redes sociais da empresa. Constatou-se ainda, aumento na base de clientes da loja e aumento nas metas de faturamento pré-estabelecidas mensalmente pela empresa.

Palavras Chaves: Cliente, Fidelização, Relacionamento, Varejo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composto de Marketing.....	15
Figura 2 - Pirâmide de Clientes.....	20
Figura 3 - Bases para construção de relacionamentos duradouros.....	23
Figura 4 - Faixa Etária.....	33
Figura 5 - Gênero.....	34
Figura 6 - Estado Civil.....	35
Figura 7 – Cidade onde reside.....	36
Figura 8 - Renda Mensal.....	37
Figura 9 - Grau de Escolaridade.....	38
Figura 10 - Gasto médio com compras de jóias, semi jóias, óculos ou relógios.....	39
Figura 11 - Frequência de compra de joias, semi joias, óculos ou relógios.....	40
Figura 12 - Produtos que mais compra na loja.....	41
Figura 13 - Finalidade da Compra.....	42
Figura 14 - Atributos que levam você a frequentar a loja.....	43
Figura 15 - Tempo que já é cliente.....	44
Figura 16 – Card publicado no Facebook em Homenagem Dia Da Mulher.....	46
Figura 17 - Premiação da Ação de Relacionamento.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Hierarquia de Valor	18
Quadro 2 - Satisfação do cliente	19
Quadro 3 - Plano de coleta de dados.....	31
Quadro 4 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	32
Quadro 5 - Aniversariantes por mês.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa Etária	33
Tabela 2 - Gênero	34
Tabela 3 - Estado Civil	35
Tabela 4 - Cidade onde reside	35
Tabela 5 - Renda Mensal	36
Tabela 6 - Grau de Escolaridade.....	37
Tabela 7 - Gasto médio mensal com compras de jóias, semi jóias, óculos ou relógios.....	38
Tabela 8 - Frequência de compra de joias, semi joias, óculos ou relógios.	39
Tabela 9 - Produtos que mais compra na loja.	40
Tabela 10 - Finalidade da compra.....	41
Tabela 11 - Atributos que levam você a frequentar a loja.	42
Tabela 12 - Tempo que já é cliente da loja	43
Tabela 13 - Crescimento de Vendas no mês da ação.....	48
Tabela 14 - Crescimento das Vendas no mês das ações de relacionamento.	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	14
2.3 CLIENTES.....	17
2.4 O VALOR DO CLIENTE	19
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
2.6 FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	30
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	31
3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4 RESULTADOS DA PESQUISA	33
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E HÁBITOS DE COMPRA	33
4.2 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EFETUADAS.....	45
4.2.1 Ação de relacionamento com o cliente	45
4.2.2 Ação de Reconhecimento.....	48
4.1.3 Ação de recompensa	49
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE.....	56

1 INTRODUÇÃO

A realidade do mercado evidencia a competitividade que as empresas estão enfrentando. Nesse sentido, os clientes fiéis são de extrema importância para as organizações, pois a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes. Segundo Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Além do mais, os clientes satisfeitos são os principais responsáveis por recomendar uma marca para amigos, colegas de trabalho e familiares, quanto maior o número de recomendações, mais as vendas aumentam. Segundo Kotler (2001), a satisfação das necessidades e interesses dos clientes se constitui como fator importante para a obtenção de um desempenho lucrativo para as empresas.

Segundo Santos (2008) fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor ao cliente e tornar a fidelização dos mesmos, parte da missão da empresa.

O presente estudo trata da análise de adequação de um programa de relacionamento para uma empresa de joias e semi joias localizada em Nova Veneza/SC.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos, onde o primeiro destaca a situação problema, os objetivos geral e específicos e a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa. No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica, objetivando destacar os autores e suas publicações mais relevantes em relação ao tema em estudo.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa junto à empresa estão apresentados detalhadamente no terceiro capítulo.

No quarto capítulo destacam-se os resultados obtidos com a pesquisa de campo e a apresentação e análise das ações de relacionamento implementadas. Finalizando o trabalho, encontram-se a conclusão, as referências e o apêndice contendo o instrumento de coleta de dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Muitas empresas do varejo no extremo sul catarinense no ramo de joias e semi joias não aderem a ações de relacionamento e programas de fidelização de clientes, e com isso acabam tendo problemas, tais como, alto custo de captação tendo em vista que é mais caro atrair um novo cliente do que manter os que já existem. Outro problema são os clientes não satisfeitos porque não se sentem reconhecidos pela empresa e acabam falando negativamente da mesma e conseqüentemente não retornam para efetuar uma nova compra.

Conforme Kotler (2000, p. 68):

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

Para Gordon (2001), um cliente satisfeito e tratado de forma especial, tem chance maior de pagar mais caro pelo mesmo produto, apenas por receber um atendimento que o faz se sentir diferenciado após a sua compra. Além de que, o mesmo pode se tornar um cliente fiel, que conseqüentemente aumenta a lucratividade da empresa. Kotler, Armstrong (2003), afirmam também que é muito mais caro e demorado conquistar um novo cliente do que manter os atuais.

Na empresa em estudo são realizadas ações de relacionamentos, porém a empresa não faz análise dos resultados, ou seja, não sabe como construir um relacionamento com o cliente, personalizar o atendimento para clientes individuais, ampliar o serviço principal com benefícios extras, dar preço para estimular a lealdade do cliente.

Assim, a partir do evidenciado, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Se implantado um programa de relacionamento em uma empresa de joias e semijoias localizada em Nova Veneza/SC, quais seriam os resultados para a conquista e fidelização dos clientes?

1.2.1 Objetivo geral

Propor um programa de relacionamento e fidelização para uma empresa do ramo de joias e semijoias localizada em Nova Veneza/SC e verificar os resultados obtidos com as ações implantadas para a conquista e fidelização dos clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes ativos da empresa;
- b) Analisar os hábitos de compra destes clientes;
- c) Propor ações de relacionamento para os principais clientes ativos;
- d) Avaliar a adequação da proposta a partir dos resultados obtidos com as ações implantadas;

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo em questão se justifica e se faz significativo, pois o mercado hoje exige que novos elementos sejam adicionados ao composto de marketing para auxiliar a empresa a se tornar competitiva (VAVRA, 1993).

Com a competição e a concorrência junto às organizações, se torna cada vez mais importante que cada empresa cuide de cada cliente de maneira diferenciada, a fim de que consiga fidelizá-lo. Se a empresa possuir um bom trabalho de marketing de relacionamento, um excelente atendimento, as chances de o cliente voltar são grandes já que ele vai se sentir único e especial. (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 68).

Para a empresa, por ser do ramo de varejo, implantar ações de relacionamento é como um investimento, visto que com ele, a lealdade do cliente com a empresa e a lucratividade aumentam, ou seja, os clientes acabam comprando mais da organização e acabam se tornando fiéis a mesma.

Para Gordon (2001), aplicar ações de fidelização e de relacionamento é um processo de ganha-ganha, ou uma troca de benefícios, ou seja, na busca de oferecer ofertas de valor de acordo com a expectativa de cada cliente, a empresa acaba criando um valor e parceria com os mesmos.

A escolha do tema deste trabalho é oportuna, já que a fidelização de clientes é de extrema importância para todas as organizações, e se faz relevante, pois o custo se torna menor do que adquirir um novo cliente, e oferece oportunidade junto à empresa para se manter no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme Vianna (2001), na fundamentação teórica o objetivo é a análise de autores no qual já escreveram sobre o tema que o pesquisador escolheu, onde os mesmos direcionam o leitor a um referencial teórico de acordo com a pesquisa. Ou seja, é o aspecto mais importante da pesquisa por ser a base teórica para os estudos, análise e reflexões, a respeito dos dados e/ou informações coletadas e analisadas. É uma apresentação das ideias presentes nas obras estudadas, relacionando com o tema pesquisado. Para melhor desenvolver o programa de fidelização, foi preciso selecionar conceitos ligados ao marketing, fidelização de clientes e programas de fidelização. Desta forma, procurou-se propiciar ao leitor as bases da literatura especializada, visando com isso fortalecer todo o estudo realizado.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing é definido como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores como outros.

Entende-se o marketing como sendo a função empresarial que cria valor agregado para o cliente e gera vantagem competitiva em longo prazo para a empresa, por meio da gestão estratégica de variáveis controláveis, que são: produto, preço, promoção e praça (LIMEIRA, 2003).

No mesmo sentido relata Kotler (1999) ao esclarecer que marketing é o meio pelo qual se determina as necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando a satisfação de forma mais eficaz nos produtos e serviços. Sendo assim, fica a responsabilidade para os profissionais de marketing de buscar os produtos que mais satisfazem os clientes, gerando lucro para as organizações, pois o propósito do marketing é atender as necessidades dos consumidores gerando lucro para a empresa.

Minadeo (2008) esclarece que uma empresa é formada com a finalidade de produzir determinados bens ou serviços e para não perder o sucesso empresarial, busca seu equilíbrio econômico. Com isso se torna verdade, que o

objetivo da empresa é satisfazer as necessidades dos seus clientes e gerar lucro para garantir sua sustentabilidade no mercado competitivo.

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras o papel de marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial (MINADEO, 2008).

Marketing é o estudo que tenta mostrar as diversas maneiras de se obter relações de trocas, de atrair clientes e torná-lo satisfeito, é tão importante quanto os outros itens a relação duradoura com seus clientes que é o pós-venda. Normalmente se vê o marketing como tarefa de criar, promover e proporcionar bens e serviços aos seus clientes seja essas pessoas físicas ou jurídicas. De fato, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, propriedades, lugares, organizações, informações e idéias (KOTLER, 2000).

Para Cobra (1992), marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Neste sentido, o mesmo autor afirma que o marketing deve ser encarado como uma filosofia, ou seja, uma norma de conduta para a empresa, no qual as necessidades ocultas dos consumidores devem determinar as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (1999), existem diversas ferramentas que o marketing dispõe, entre elas, o composto mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve controlar. As estratégias são definidas em: Produto, Preço, Promoção e Praça. Explorando os Quatros P's é possível determinar a extensão de cada um deles, e qual a influência cada um possui dentro da organização, tal como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas.

Para que a empresa receba as respostas que precisa sobre o seu mercado alvo é necessário aplicar o Mix de Marketing, que tem o objetivo fazer com que a empresa venda seu produto com a aplicação dos 4ps. (KOTLER, 1999).

Na Figura 1 apresenta-se de forma resumida cada item do composto de marketing ou 4P's.

Figura 1 - Composto de Marketing.



Fonte: Kotler (2000 p. 17).

“Produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2005, p.164). Ou seja, produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

Conforme Kotler (1999), ao desenvolver um determinado produto o profissional de marketing deve primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, e então projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-los, a fim de criar os pacotes dos benefícios que irão satisfazer os consumidores da melhor forma possível. Portanto, para desenvolver um produto, é necessário analisar as necessidades do consumidor, e então criar o produto e satisfazê-lo, gerando um crescimento para a organização com a constante busca pelo produto ofertado.

Conforme Churchill Junior e Peter (2000, p. 20), o preço “refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Segundo Rocha e Christensen (1999) o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador está disposto a realizar a troca. Pelo ponto de vista da organização, o preço pode ser visto como compensação recebida pelos produtos e serviços no qual a mesma oferece ao mercado.

Para Las Casas (2005) quando a empresa optar por um preço mais alto ela poderá perder mercado, ao passo que um preço reduzido ela poderá perder lucros se a concorrência seguir a redução, ou seja, a concorrência influencia diretamente na escolha do preço.

Para Las Casas (2005) o marketing proporciona através do sistema de distribuição a utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo. Ou seja, é com a distribuição dos produtos a outros locais que facilitam acesso ao consumidor, sendo assim é necessário o seu público-alvo saber o lugar e o tempo certo para que o produto possa ser vendido.

Las Casas (2005) afirma que não deve haver falta de produto quando o cliente faz algum pedido, pois isso é prejudicial para os negócios da empresa. Deve-se considerar não só os custos em que incorrerá com a manutenção de estoque, mas também se preocupar com a movimentação das mercadorias, providenciando transportes, condições para manuseio de mercadorias, armazenamento e etc.

Para Las Casas (2005) a promoção é a forma que as empresas utilizam para poder comunicar aos seus consumidores a respeito do seu produto, ou seja, é através da propaganda que a empresa vai apresentar seu produto para o público-alvo. São várias as possibilidades para realizar este trabalho. O mercado pode contar com a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas.

Definir uma marca no qual o objetivo é chamar atenção dos consumidores é o maior desafio. A propaganda boca a boca e as relações públicas estão cada vez mais fortes, desempenhando um papel dentro do composto de marketing (KOTLER, 2000).

Kotler e Armstrong (2003 p. 48) ainda afirmam que a “promoção significa as atividades que comunicam atributos do produto e persuadem os consumidores alvos a adquiri-lo”. Dessa forma, a empresa desenvolve um conjunto de ações para que os consumidores saibam de seus produtos e saibam também como o mesmo pode ser utilizado.

2.3 CLIENTES

O cliente é a pessoa mais importante para a empresa, nesse sentido pode-se aferir que, o cliente não depende da organização, todavia é esta que depende dele (KOTLER, 1998).

Dentro da organização, pode-se afirmar que a pessoa que sempre tem razão é o cliente, sendo assim, não se deve discutir ou argumentar jamais com um cliente. Os clientes procuram empresas para satisfazerem seus desejos, é obrigação da empresa satisfazer esse desejo de uma forma lucrativa tanto para os clientes quanto para a própria empresa (KOTLER, 1998).

Clientes atuais que não estão satisfeitos com a empresa, pelo ponto de vista deles, não farão nenhum esforço para reclamar sobre o que não gostou do produto, e sim iram fazer a compra com o seu concorrente, porém este cliente insatisfeito fará a reclamação para alguns de seus futuros clientes, e com isso a empresa terá um prejuízo muito maior do que se pode imaginar, pois não temos como saber o tamanho dos danos que essa insatisfação vai trazer para a empresa. (VAVRA, 1993).

Para que isso não ocorra, cada cliente deve ser tratado como único o que acaba não sendo feito por algumas empresas, e isso acaba se tornando uma oportunidade muito grande para empresas que de maneira especial tratam seus clientes.

As pessoas são leais a uma empresa porque sentem que são bem tratadas, que seu dinheiro é valorizado, e que elas estão psicológicas ou fisicamente relacionadas aos negócios. Você deve fazer todo o possível para certificar-se de que seus clientes não querem mudar para a concorrência. (GERSON, 2001, p.14).

Sem que os clientes estejam satisfeitos é impossível que a empresa permaneça no mercado, tendo que os clientes são a fonte confiável e rentável para um futuro de sucesso da empresa. Segundo Almeida (2001), atualmente a concorrência entre as organizações está cada vez mais acirrada e crescente, e quem ganha com isso são os clientes, pois esses têm a opção de escolha.

No Quadro 1 se pode verificar a hierarquia de valor que identifica os serviços básicos, esperados, desejados e inesperados pelos clientes e que deve ser levado em consideração pelas empresas para que estas possam superar as expectativas dos seus clientes.

Quadro 1 - Hierarquia de Valor

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

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

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

Devido à rotina e o stress do dia a dia muitos funcionários acabam não dando devida atenção e cuidado que o seu cliente merece, porque com certeza o cliente da empresa merece um atendimento diferenciado, com cordialidade e com respeito e com todo suporte necessário para se sentir bem na empresa (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

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

Quando o cliente recebe um bom atendimento pela empresa, ele espera receber um atendimento igual, ou melhor, na sua próxima aquisição, já não se espera o mesmo, quando ele levar insatisfação no seu primeiro atendimento. A satisfação é “[...] o sentimento de prazer ou de descontentamento resultante da comparação entre o desempenho esperado do produto (ou resultado) e as expectativas da pessoa” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 46).

Quadro 2 - Satisfação do cliente

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

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

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

As organizações devem constantemente se preocupar com grau de importância de cada cliente em seus respectivos papéis, todos são importantes de forma diferenciada, e essa importância se dá através do vínculo mantido entre a empresa e o cliente (GORDON; PINHEIRO, 2001).

2.4 O VALOR DO CLIENTE

O principal patrimônio de uma empresa é o cliente, pois é a ele que se deve a existências da mesma, e que proporciona a ela o crescimento e o desenvolvimento em um mercado cada vez mais competitivo (TORRES; FONSECA, 2014).

Já não basta simplesmente satisfazer os clientes, é preciso encantá-los. Existe uma concorrência jamais vista, onde somente as organizações centradas nos clientes são realmente capazes de construir clientes e não apenas produtos (KOTLER, 2000).

Conforme Rocha e Christensen (1999), proporcionar a satisfação para seus clientes é uma estratégia que as organizações possuem para alcançar seus objetivos, pois a satisfação do cliente é o maior propósito das empresas, pois é a única forma de sobrevivência em longo prazo no mercado.

O custo envolvido para atrair um cliente novo, pode custar até cinco vezes mais do que manter o cliente altamente satisfeito. Embora haja vários mix de marketing que se concentra em atrair novos clientes, a melhor linha de defesa de uma empresa é manter os clientes já existentes. E a maneira mais certa de manter esses clientes, é ofertando níveis de satisfação e valor, que por fim acabam trazendo uma maior lealdade para a organização (KOTLER, 1998).

Os fatores que compõem o valor do cliente de acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001) são:

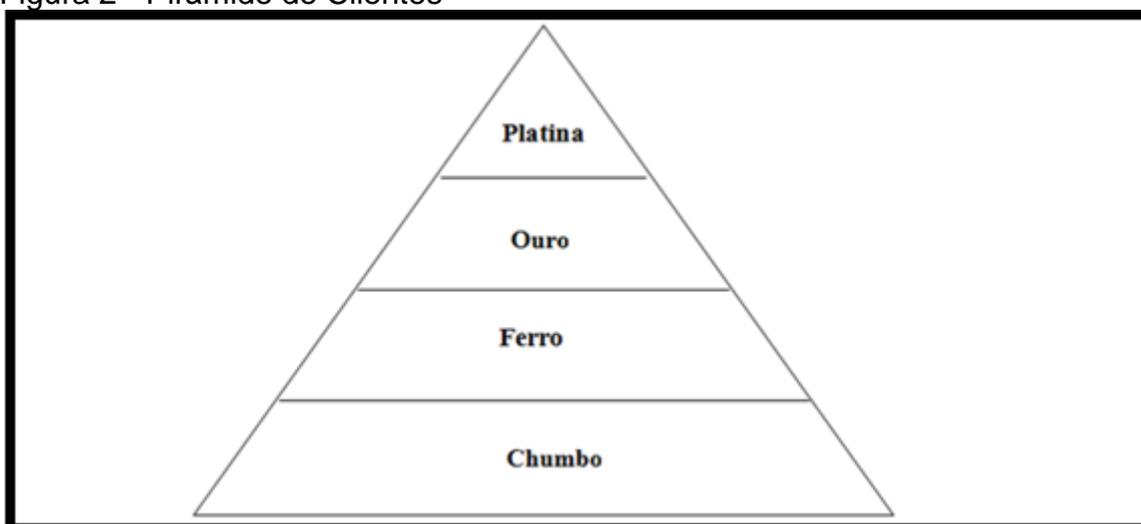
1. Valor do valor: relaciona-se à seleção dos clientes sobre o entendimento e a percepção do valor, especialmente se assimilada à qualidade, preço e conveniência.

2. Valor da Marca: É o valor informado pela marca, como a garantia, ética e atitude perante o cliente.

3. Valor de Retenção: No momento que o cliente escolhe por ter laços com a organização, tal como programas de fidelidade onde possui o relacionamento contínuo entre empresas e clientes.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001), compreendem que empresas cujo foco é no valor de seus clientes, entendem que nem todos merecem ser atraídos ou mantidos devido ao alto custo para atendê-los e a falta de lucratividade que alguns podem apresentar. Desta forma, segundo os autores, para classificar a importância de cada cliente pode-se utilizar a pirâmide de clientes a seguir:

Figura 2 - Pirâmide de Clientes



Fonte: Rust, Zeithaml e Lemon (2001).

Na Figura 2 se apresenta a classificação das classes que constituem a pirâmide de clientes, definidas por Rust, Zeithaml e Lemon (2001) como sendo:

1. Camada Platina: São os clientes com mais lucratividade para a organização, são os que mais adquirem um produto ou serviço com frequência sem se importar com o preço, visto que são fieis a empresa e seus produtos.

2. Camada Ouro: São os clientes com menor índice de lucratividade, em razão de exigirem descontos nas compras, diminuindo a margem de lucro da empresa ou a falta de fidelidade dos mesmos.

3. Camada Ferro: São os clientes essenciais para a empresa, pois provêm a utilização de volume necessário da capacidade da empresa, porém seus gastos não são suficientes para receber tratamento especial por parte da empresa.

4. Camada Chumbo: São os clientes que estão dando despesas á empresa, visto que exigem mais atenção do que seus gastos e sua lucratividade o fazem merecer por parte da empresa. Sendo que inúmeras vezes causam problemas para a empresa como reclamações com outros clientes a respeito dos produtos ou serviços oferecidos pela mesma.

Depois da classificação dos clientes quanto às classes na pirâmide, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) destacam a necessidade de criar e inserir estratégias focadas nos clientes que apresentam lucro menor para assim torná-los mais lucrativos.

Conforme afirma Kotler (2000), para as empresas se aproximarem de seus clientes, precisam propor ideias novas usando a criatividade, e a todo o momento expandir o seu marketing de atuação com qualidade, devendo estar sempre visíveis.

Tornando e mantendo o cliente satisfeito com os produtos ou serviços que a organização oferece, além de torná-lo fiel, faz com que ele divulgue para futuros clientes, resultando no aumento e no faturamento e no reconhecimento da marca entre as pessoas (RAÍZ, 2012).

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Berry (1995) foi o primeiro autor a empregar o marketing de relacionamento no ano de 1983, apontando como elementos essenciais: desenvolver um serviço principal sobre qual será construído um relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras; dar preço para estimular a lealdade do cliente e, por fim, comunicar-se com os empregados para que eles em retribuição tenham maior desempenho com os clientes. O mesmo autor destaca ainda que a visão de que a organização deve buscar a preferência do seu cliente por intermédio da satisfação de suas necessidades não é nova. O que se diferencia no marketing de relacionamento é o foco na continuação da negociação com os mesmos clientes, isto é, retenção em vez de conquista.

“Construir um relacionamento que tenha durabilidade exige que a empresa pense continuamente sobre como manter o seu cliente satisfeito, pois a

satisfação do cliente é o caminho para o *marketing* de relacionamento” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015 p. 21).

O marketing de relacionamento segundo GORDON (2001) é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. De fato, é a troca de relacionamento entre a organização e os clientes, de forma que alcancem seus objetivos.

Marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria (GORDON, 2001).

Segundo Braido (2005), o marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas estão buscando para liderar mercados. Não consiste somente em atrair novos clientes, mas sim em reter os já existentes. Isto é, evidencia o relacionamento em longo prazo com o mercado.

Assim como a vida humana é baseada em relacionamentos nas organizações não é diferente, pois os relacionamentos entre os consumidores e fornecedores são fundamentais para o negócio dar certo (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 10).

Figura 3 - Bases para construção de relacionamentos duradouros.



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

Na Figura 3, verifica-se o quanto cada item é de extrema importância para a construção e manutenção de um relacionamento saudável e promissor. Mesmo que pareçam simples, alguns até de pouca aderência, como amizade ou então objetivos comuns, eles são os pilares que sustentam as relações entre as organizações e seus clientes (ENGEL, BÚRIGO; PEREIRA 2015).

Conforme Kotler (1999), marketing é a ciência e a arte de conquistar, manter clientes e fortalecer relacionamentos lucrativos com eles, tendo como principal objetivo manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente.

Para Gordon (2001), existe uma diferença entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento, uma vez que o marketing tradicional acaba abrangendo estratégias de mercado-alvo, posicionamento e definição de mix de marketing, e tem por finalidade administrar a demanda e facilitar o processo de transação entre as empresas e seus clientes atuais. Já no marketing de relacionamento se trabalha com os clientes, na busca de oferecer ofertas de valor de acordo com a expectativa de cada um. Conclui-se então, que o foco do marketing de relacionamento está na criação de valor e parcerias com os clientes, estabelecendo um processo de ganha-ganha.

A organização tem que compreender o marketing de relacionamento como um investimento, visto que com ele, a lealdade do cliente com a empresa e a lucratividade aumentam, ou seja, os clientes acabam comprando mais da organização e acabam se tornando fieis a mesma. (STONE, 2002).

Procura-se manter um perfeito casamento no marketing de relacionamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas sim para o maior tempo possível. As organizações entregam-se as vontades dos clientes e buscam fazer sempre o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo (LAS CASAS, 2006).

2.6 FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO

A preocupação maior com o relacionamento leva a maior satisfação dos clientes, e possivelmente à maior fidelização. Embora isso não garante vantagem competitiva para as organizações (GORDON, 2001). Todavia, quando empresas

conseguem aumentar seus ganhos nos mesmos clientes e ainda atraem mais clientes especiais, conseguem gerar vantagem competitiva.

Os programas de fidelização passaram a ganhar maior atenção a partir da década de 90, tendo como principal propulsor as empresas de passagens aéreas, que ofereciam programas de milhagens para seus usuários mais freqüentes. Com isso, as empresas de diversos ramos passaram a perceber que reter e recompensar seus clientes mais valiosos era uma estratégia que poderia melhorar sua posição no mercado, além de claro aumentar seu faturamento (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

Bretzke (2000) define programa de fidelização como um processo que utiliza comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e rentabilidade, pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o conceito de programa de fidelidade está voltado para a criação de relacionamentos contínuos com um grupo de clientes, procurando estimular a lealdade do uso e um alto grau de lealdade com os produtos e serviços da empresa.

Com a globalização surgiu novos consumidores, que se tornaram cada vez mais exigentes quando se refere a qualidade, e ainda mais cientes dos seus direitos. Dessa forma, a competitividade entra as organizações se tornou mais concorrido, obrigando as mesmas adotarem estratégias e redes baseadas em relacionamento de longo prazo e cooperação (DRUCKER, 2000).

Cardozo (2007) afirma que o conceito de fidelização é:

Conquistar a fidelidade do cliente é cada vez mais o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados.

Segundo Limeira (2003), uma estratégia que visa construir uma relação em longo prazo entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, são o que define marketing de relacionamento. Complementa-se esse conceito com Kotler (2000) dizendo que as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e

relacionamentos onde todas as partes envolvidas na negociação do produto ou serviço ganham em longo prazo.

Para McKenna (1992), antigamente, a competição era baseada em qualidade oferecida no produto ou no serviço, e hoje, mais importante e competitivo é desenvolver um relacionamento com o cliente, e esse relacionamento é a base para o sucesso. Por algum tempo, o marketing de relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia somente às relações entre comprador e vendedor, sendo assim, a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais.

Para Souki (2006), o processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma organização ou uma pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo, teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação.

Conforme abordagem de Vavra (1993), a organização deve proporcionar satisfação ao cliente não apenas antes da venda, e sim depois dela (pós-venda). Esse trabalho é conhecido pelo autor de pós-marketing. Organizações que trabalham com o pós-marketing e, conseqüentemente, com o marketing de relacionamento, têm de demonstrar interesse na manutenção da satisfação do cliente, em especial após a compra.

Além disso, segundo Vavra (1993), o pós marketing é composto dos seguintes elementos:

1. Atividades e esforços para manter o cliente satisfeito após adquirir o produto/serviço.
2. Fazer de tudo que estiver ao alcance para aumentar a probabilidade de os clientes atuais voltarem a comprar o produto/serviço da mesma organização em futuras ocasiões de compra.
3. Aumentar as chances dos clientes atuais comprarem outros produtos da mesma empresa (produto ou linha de produtos complementares), ao invés de procurarem um concorrente quando precisarem de determinado produto.
4. Verificar com frequência a satisfação dos clientes pelos produtos/serviços atuais.
5. Deixar os clientes conscientes de que estão sendo cuidados e tratados de forma única pela organização.
6. Utilizar a informação no planejamento estratégico.

Um programa de fidelização de clientes, conforme Vrava (1993) tem a obrigação de fazer com que os mesmos cresçam na escala de fidelização citada, além de recuperar os clientes perdidos, isto é:

1 - Tornar suposto clientes em clientes potenciais qualificados - processo de atração do cliente desejado.

2 - Tornar clientes potenciais qualificados em clientes que concretizam a primeira compra - início do processo e compra pelo cliente.

3 - Tornar clientes que concretizam a sua primeira compra em clientes frequentes - alimentar o processo de longo prazo; o relacionamento.

4 - Tornar clientes frequentes em clientes habituais - perceber o que e porque os melhores clientes compram.

5 - Tornar clientes habituais em clientes "pregadores" - seu cliente passa a ser seu vendedor.

6 - Recuperar clientes perdidos - é mais fácil vender para um ex-cliente do que para um novo cliente.

Hoje em dia a venda deve ser feita de um modo diferente como daquela que era feita no passado, com os clientes mais informados, os mesmos não se deixam levar por uma venda onde se baseia apenas nos atributos dos produtos ou serviços. De acordo com Gonçalves (1999), o vendedor que possuía a seu favor uma demanda maior que a oferta, ele vendia de forma mais fácil. Hoje em dia, o vendedor precisa assumir uma posição consultiva com relação a seus clientes, procurando relacionamento mais estáveis e de longo prazo, tendo em vista a realização de diversos negócios que geram os resultados esperado.

Compreende-se que hoje o caminho para o sucesso das organizações está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos, buscando a criação de elos e rotinas que melhoram a imagem das empresas, somando a qualidade percebida e garantindo assim, a superação de suas tão desejadas metas comerciais e financeiras (BRAIDO, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Oliveira (1999), o critério usado para identificar a forma em que um determinado fim ou objetivo é atingido, é um modo de pensar para alcançar a natureza de um determinado problema, seja para estudá-lo ou para explicá-lo.

Dessa forma “Método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado” (LAKATOS; MARCONI, 1995, p. 39). Com isso para alcançar o objetivo do trabalho acadêmico que exija resultado se faz necessário métodos científicos.

Com a pesquisa científica, pode-se destacar como característica ser mais organizada, rigorosa e feita com mais cuidado, tendo como finalidade gerar conhecimento de acordo com o objeto de estudo, teorias e resolver problemas. “A pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um assunto determinado com o objetivo de esclarecer aspectos do objeto em estudo”. (BASTOS; KELLER, 1995, p. 55).

Este capítulo apresenta os meios e ferramentas que foram aplicados no decorrer da elaboração do estudo presente, tal como para a resolução da situação problema estabelecida.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Vianna (2001), para se efetivar o trabalho com qualidade se faz necessário buscar se orientar sobre os mais adequados procedimentos para firmar o trabalho com qualidade. Define-se aqui o tipo de pesquisa quanto aos meios e fins de investigação para se alcançar os objetivos tanto os gerais quanto os específicos do estudo.

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

Também, quanto aos meios utilizará as pesquisas bibliográficas e documentais.

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

A pesquisa de campo acontece por meio da observação do local da pesquisa, e correlação com os dados primários obtidos (VERGARA 2010). Necessitado da utilização de formulários para melhor formulação da base de dados (GIL 2008).

Segundo Gil (2002), a pesquisa documental é aquela no qual o material ainda não recebeu tratamento analítico ou que ainda pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da empresa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO

A empresa em estudo trata-se de uma loja de Joias e Semijoias estabelecida há treze anos no distrito de Caravaggio - Nova Veneza/SC, contando com 3 funcionárias, sendo duas para o atendimento e uma na parte administrativa. A empresa conta com uma carteira de aproximadamente 2.000 clientes.

A definição da população-alvo consiste em delimitar pessoas, organizações ou fenômenos dos quais serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Vianna (2010) a pesquisa pode englobar toda uma organização, assim como um determinado departamento, mas se o projeto abrange uma população da qual se pretende extrair algum aspecto deverá definir-se um plano de amostragem.

Pode-se destacar como população, clientes de toda a região. A pesquisa foi aplicada no dia 06/03/2018 com 56 clientes, dando ênfase ao sexo feminino, pois as mulheres possuem mais atração tanto por joias quanto por estética pessoal. Para se chegar a esta amostra e como estamos trabalhando com um censo, foram considerados os clientes mais fiéis, sendo esses, os que possuem um maior número no volume de compras, aqueles no qual a frequência na loja é maior, e também, considerou-se o tempo que já é cliente.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Nesta etapa acontece a fase prática da pesquisa que, conforme Oliveira (1999), com a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, tem-se a finalidade de se efetuar a coleta dos dados previstos, e a execução dos mesmos obedece a diversas características.

Nos objetivos específicos definidos, podem-se classificar os dados em dados primários e dados secundários.

Mattar (2007) define que dados primários são aqueles que atendem as necessidades da pesquisa, no entanto ainda não foram coletados. Podendo ser obtidos através de questionários, entrevista e testes (ROESCH, 2007).

O levantamento dos dados primários foi realizado em duas etapas, sendo a primeira, por meio de um questionário aplicado com clientes ativos da loja, o qual tem como objetivo a identificação do perfil dos clientes. A segunda parte foi a elaboração e aplicação de ações de fidelização para os clientes da loja.

“A coleta de dados no estudo de caso é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são: a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida” (GIL, 1996, p. 122).

Na pesquisa com os clientes foi utilizado um questionário com treze questões abordando: faixa etária, gênero, estado civil, cidade onde reside, renda mensal, escolaridade, gasto médio de compras, frequência de compras, produtos que mais compra, qual a finalidade da compra, os atributos que mais influenciam na hora da compra, o tempo que já é cliente e, por fim, a data do aniversário.

Quadro 3 - Plano de coleta de dados

Objetivos Específicos	Classificação dos Dados	Documentos	Localização
Identificar o perfil dos clientes ativos da empresa;	Primário	Informações internas da empresa (Ficha de Clientes).	Empresa
Analisar os hábitos de compra destes clientes;	Secundário/Interno	Informações internas da empresa (Ficha de clientes).	Empresa
Elaborar ações de relacionamento para os principais clientes ativos;	Primário	Relatório produzido pela autora da pesquisa	Empresa

Avaliar a adequação da proposta a partir dos resultados obtidos com as ações implantadas;	Primários/Interno	Relatório produzido pela autora da pesquisa	Empresa
---	-------------------	---	---------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

“O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados” (MATTAR, 2007, p. 197).

A classificação do trabalho decorre de duas partes, a primeira sendo uma análise quantitativa, tendo em vista que este tipo de abordagem gera um resultado mais específico, onde o pesquisador utiliza um instrumento padrão, realizando perguntas apropriadas para receber respostas com maior precisão sobre o assunto, tornando menor a possibilidade de realizar uma interpretação equivocada (GRESSLER, 2004).

E na segunda parte foi realizado uma análise qualitativa, pois os estudos qualitativos conseguem representar a complexidade de determinado problema e a relação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004). Foi realizada uma análise com base documental dos resultados obtidos com a implementação das ações de relacionamento nos relatórios de faturamento da empresa.

No desenvolvimento da pesquisa foram utilizados programas como *Microsoft Word*, planilhas, tabelas, relatórios, entre outros recursos necessários para o tratamento dos dados.

3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Quadro 4 apresenta-se a síntese dos procedimentos metodológicos para a realização de todo o trabalho.

Quadro 4 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Abordagem da Pesquisa	Tipo de Pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de Coleta de Dados	Procedimentos de Coleta de Dados
Identificar o perfil dos clientes ativos da empresa;	Qualitativa	Descritiva	De campo	Primário	Dados Internos da empresa/ Ficha de clientes/Questionário.	Levantamento de Dados/Entrevista
Analisar os hábitos de compra destes clientes;	Qualitativa	Descritiva	Documental	Secundário/ Interno	Dados Internos da empresa/ Ficha de clientes.	Levantamento de relatórios do período de compras.
Elaborar ações de relacionamento para os principais clientes ativos;	Qualitativa	Descritiva	De campo	Primário	Elaboração de ações de relacionamento para os clientes ativos da empresa.	Desenvolver ações de relacionamento para os principais clientes ativos.
Avaliar a adequação da proposta a partir dos resultados obtidos com as ações implantadas;	Qualitativa	Descritiva	Documental	Secundário/ Interno	Elaboração de relatórios.	Relatório dos resultados.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo estão expostos os resultados obtidos com a pesquisa aplicada aos clientes no primeiro bloco e no segundo, estão descritas as ações de marketing de relacionamento implementadas com os respectivos resultados e suas análises.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E HÁBITOS DE COMPRA

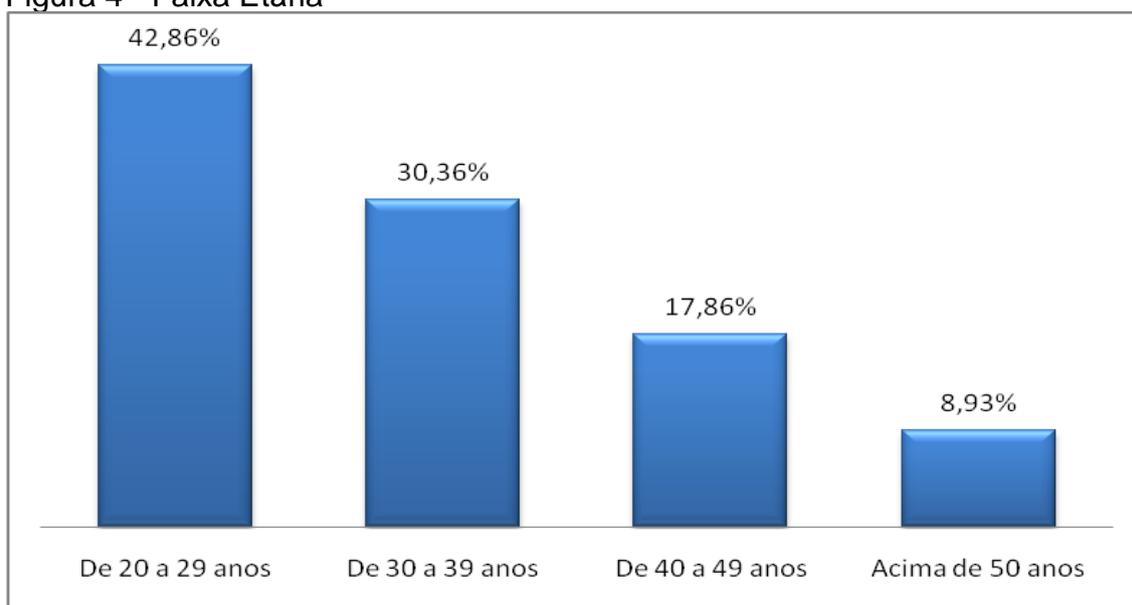
A análise da faixa etária teve o intuito de certificar se este público alvo é compatível com o negócio e ao mesmo tempo, contribuir para estabelecer um padrão de produto, atendimento e layout de loja.

Tabela 1 - Faixa Etária

Alternativas	Nº	%
De 20 a 29 anos	24	42,86%
De 30 a 39 anos	17	30,36%
De 40 a 49 anos	10	17,86%
Acima de 50 anos	5	8,93%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 4 - Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 1, a maior parte das clientes que respondeu o questionário tem de 20 a 29 anos (42,86%), em segundo lugar está à faixa de 30 a 39 anos (30,36%), as pessoas com idade entre 40 a 49 anos (17,86%) ficaram em terceiro lugar e abaixo estão às pessoas que possuem acima de 50 anos (8,93%).

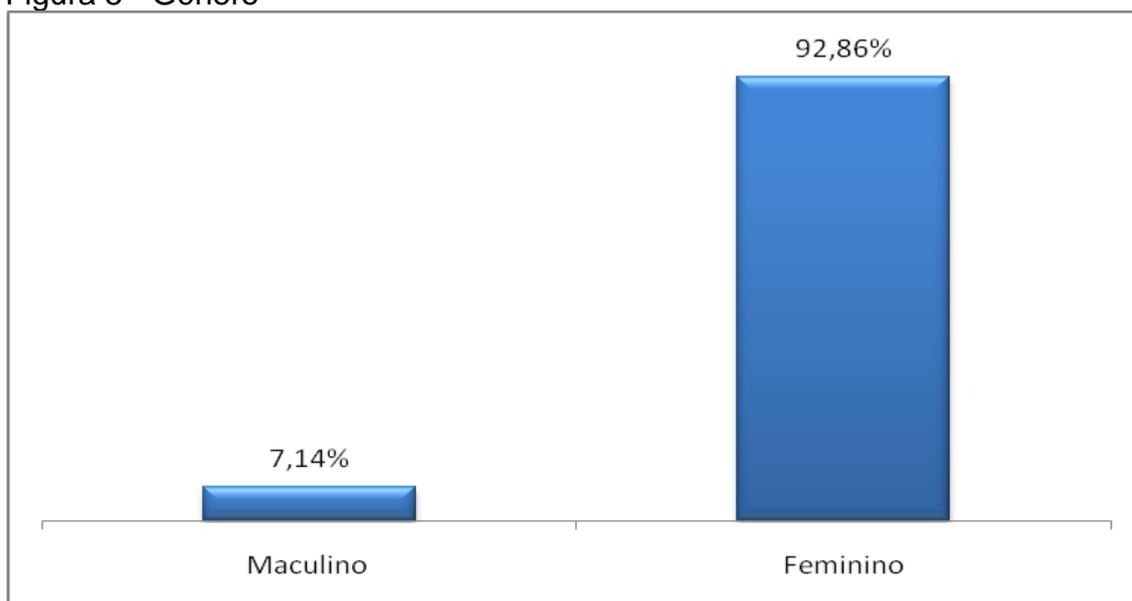
A segunda questão foi feita com o objetivo de identificar o percentual de mulheres e homens que fazem compras na loja.

Tabela 2 - Gênero

Alternativas	Nº	%
Feminino	52	92,86%
Masculino	4	7,14%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 5 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 5 aponta um maior número de mulheres (92,86%) e um percentual inferior de homens (7,14%). Tendo em vista o maior interesse no negócio por parte delas.

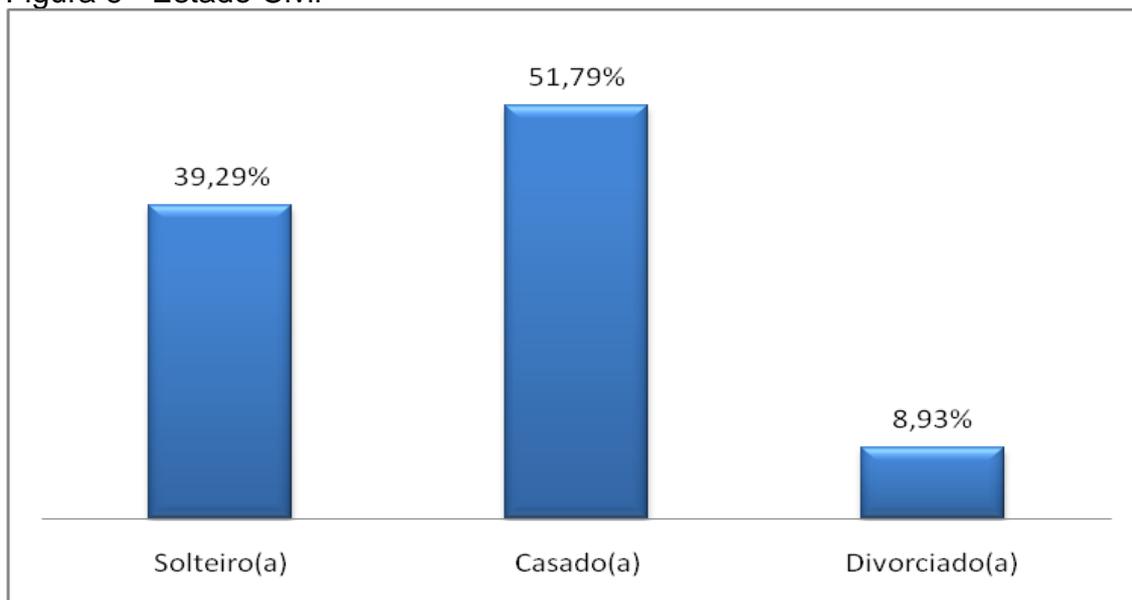
A terceira questão buscou conhecer o estado civil dos clientes da loja.

Tabela 3 - Estado Civil

Alternativas	Nº	%
Casado (a)	22	51,79%
Solteiro (a)	29	39,29%
Divorciado (a)	5	8,93%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 6 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa, o estado civil que mais se destaca é casado (a) com 51,79% das respostas, em seguida está as pessoas com estado civil solteiro (a) (39,29%) e por último os divorciados (as) com 8,93%.

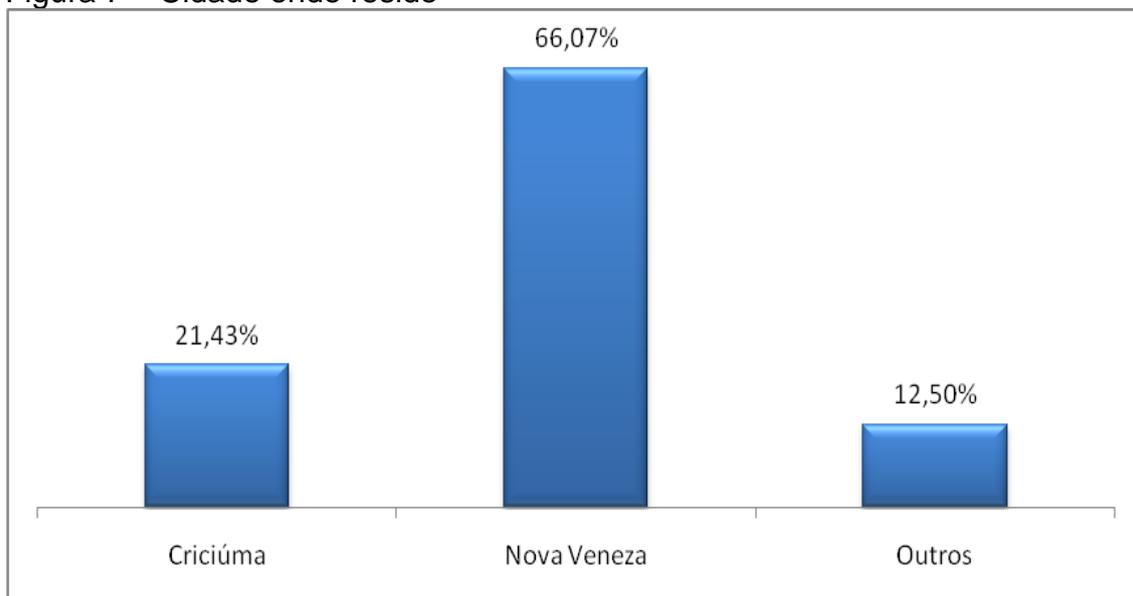
Também foi questionado onde os respondentes residiam, com o objetivo de identificar de quais cidades vem os clientes.

Tabela 4 - Cidade onde reside

Alternativas	Nº	%
Criciúma	12	21,43%
Nova Veneza	37	66,07%
Outros	7	12,05%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 7 – Cidade onde reside



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 7 mostra que a maior parte reside em Nova Veneza (66,07%), em seguida estão os moradores de Criciúma (21,43%), e além destes municípios, também foram identificados nas respostas outro local (12,50%) como, Balneário Rincão, Siderópolis, Cocal do Sul, Blumenau.

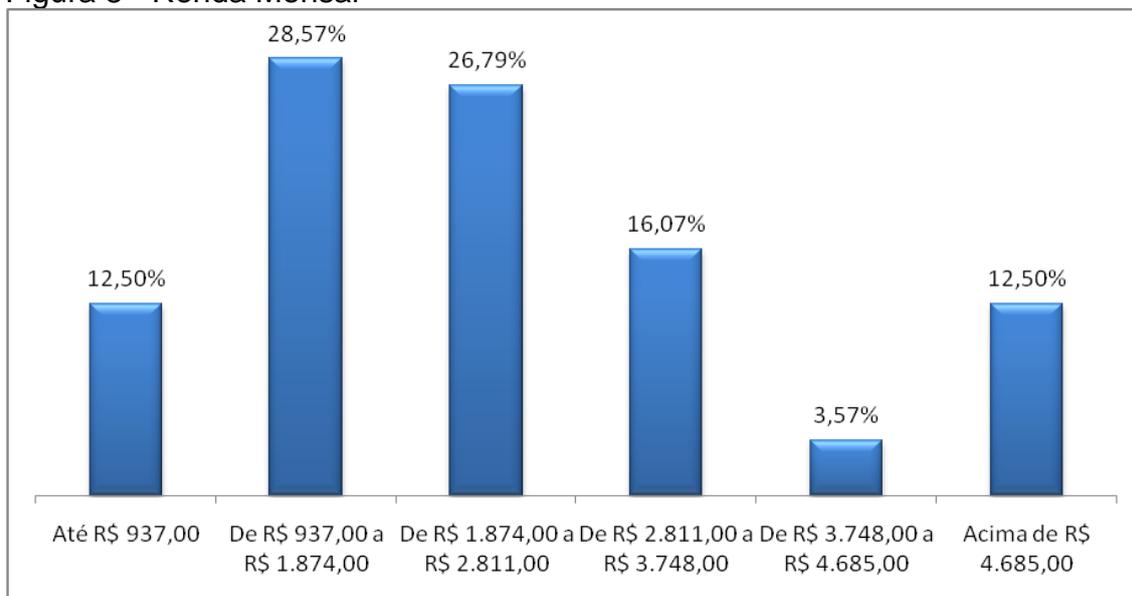
O questionamento da renda mensal por pessoa contribuiu para avaliar o percentual de cada faixa de renda, sendo possível ter uma base mais consistente para formar a projeção do valor de produto.

Tabela 5 - Renda Mensal

Alternativas	Nº	%
Até R\$ 937,00	7	12,50%
De R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00	16	28,57%
De R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00	15	26,79%
De R\$ 2.811,00 a R\$ 3.748,00	9	16,07%
De R\$ 3.748,00 a R\$ 4.685,00	2	3,57%
Acima de R\$ 4.685,00	7	12,50%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 8 - Renda Mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como se pode observar na figura 8, a maior parte dos respondentes obtém renda mensal de R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00 (28,57%), em seguida estão às pessoas que recebem de R\$ 1.874,00 a R\$ 2.811,00 (26,79%), em terceiro lugar classifica-se renda de R\$ 2.811,00 a R\$ 3.748,00 (16,07%), em quarto lugar estão às pessoas cuja renda está até R\$ 937,00 (12,50%) e também as pessoas com acima de R\$ 4.685,00 (12,50%), e por fim estão às pessoas com renda de R\$ 3.748,00 a R\$ 4.685,00 (3,57%).

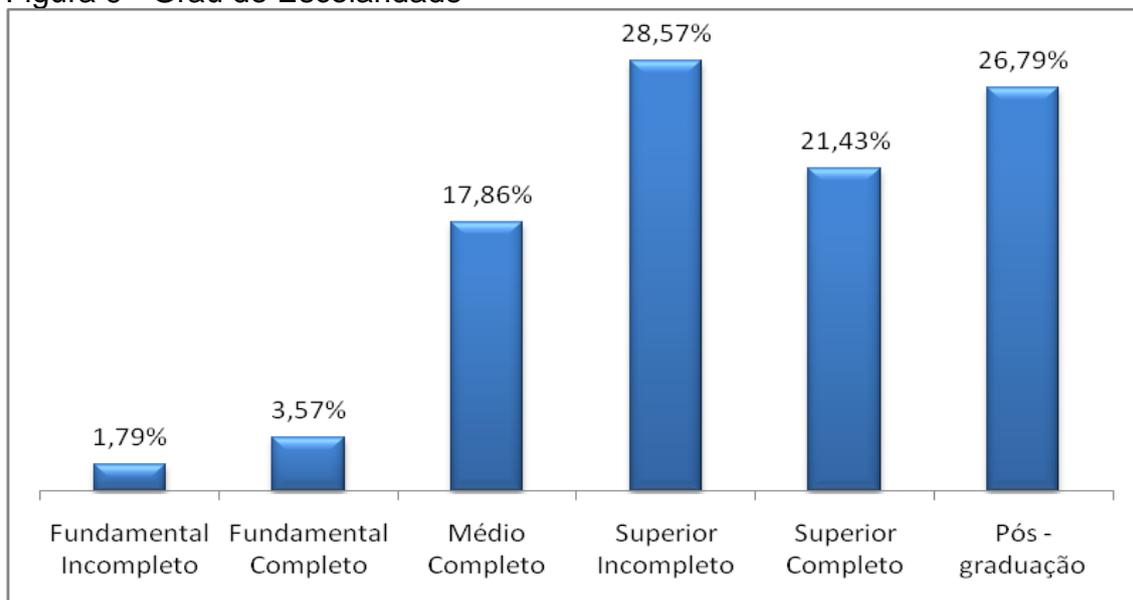
Também foi questionado sobre o grau de escolaridade dos respondentes com o intuito de saber o nível de formação dos clientes.

Tabela 6 - Grau de Escolaridade

Alternativas	Nº	%
Fundamental Incompleto	1	1,79%
Fundamental Completo	2	3,57%
Médio Completo	10	17,86%
Superior Incompleto	16	28,57%
Superior Completo	12	21,43%
Pós – graduação	15	26,79%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 9 - Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Segundo os dados da pesquisa, 28,57% possui superior incompleto, em seguida as clientes que possuem pós-graduação (26,79%), em terceiro lugar as que possuem superior completo (21,43%), em quarto lugar o ensino médio completo (17,86%), em quinto lugar o fundamental completo (3,57%) e por fim o fundamental incompleto com 1,79%.

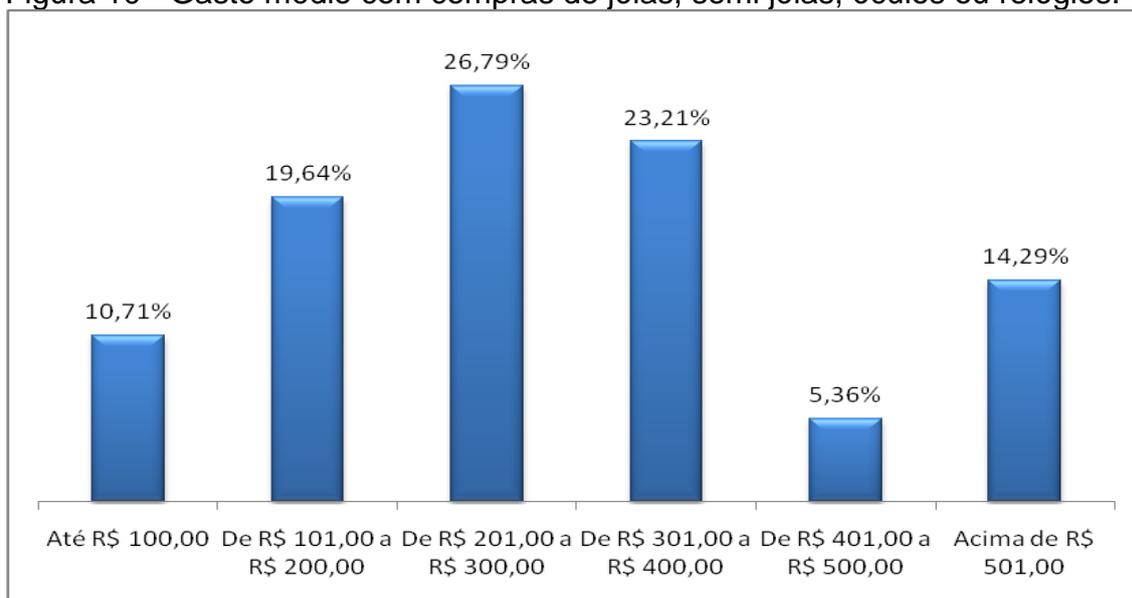
Com relação aos hábitos de compras dos entrevistados, buscou-se identificar qual era o valor médio gasto por pessoa a cada compra de joias, semi joias, óculos ou relógios.

Tabela 7 - Gasto médio mensal com compras de jóias, semi jóias, óculos ou relógios.

Alternativas	Nº	%
Até R\$ 100,00	6	10,71%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	11	19,64%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	15	26,79%
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	13	23,21%
De R\$ 401,00 a R\$ 500,00	3	5,36%
Acima de R\$ 501,00	8	14,29%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 10 - Gasto médio com compras de jóias, semi jóias, óculos ou relógios.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 10, as pessoas que compram de 201 a 300 reais representam 26,79%, em segundo estão de 301 a 400 com 23,21%, as que compram de 101 a 200 estão em terceiro lugar, em quarto lugar vem as que gastam acima de 501,00 reais, em quinto lugar as que gastam até 100 reais (10,71%) e por fim as que gastam de 401 a 500 reais (5,36%).

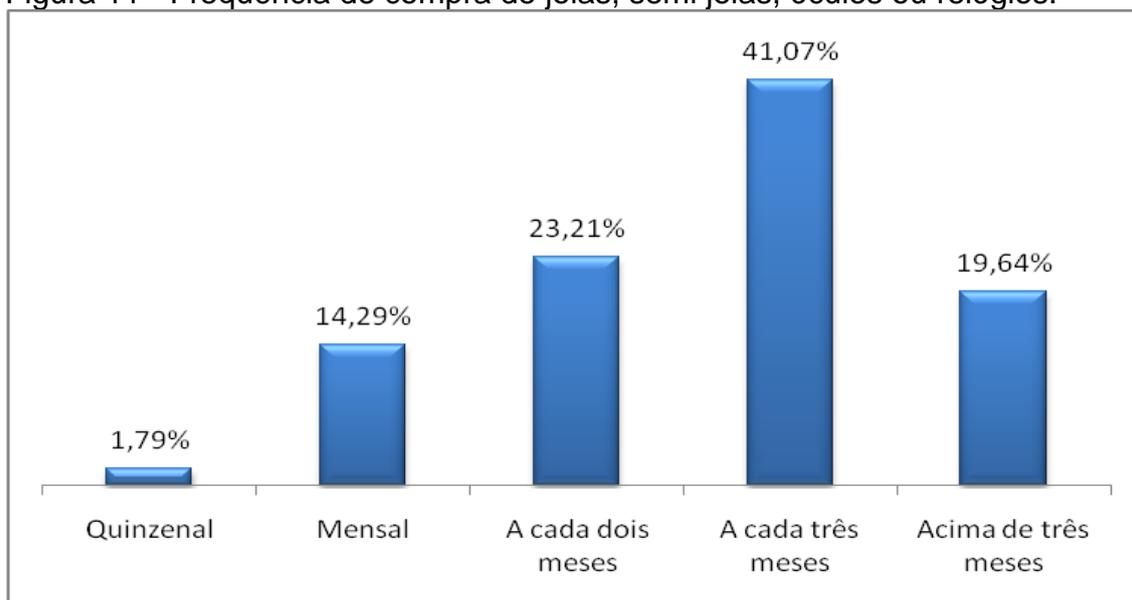
Foi questionado sobre a frequência de compra com o intuito de analisar qual o período de tempo que o cliente leva para retornar a loja.

Tabela 8 - Frequência de compra de joias, semi joias, óculos ou relógios.

Alternativas	Nº	%
Quinzenal	1	1,79%
Mensal	2	14,29%
A cada dois meses	18	23,21%
A cada três meses	3	41,07%
Acima de três meses	32	19,64%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 11 - Frequência de compra de joias, semi joias, óculos ou relógios.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como é possível observar na figura 11 o maior índice de frequência é de a cada três meses (41,07%), em seguida temos a cada dois meses (23,21%), em terceiro lugar classifica-se acima de três meses (19,64%), em quarto lugar o mensal (14,29%), e por último não podendo descartar as clientes que vão quinzenal (1,79%).

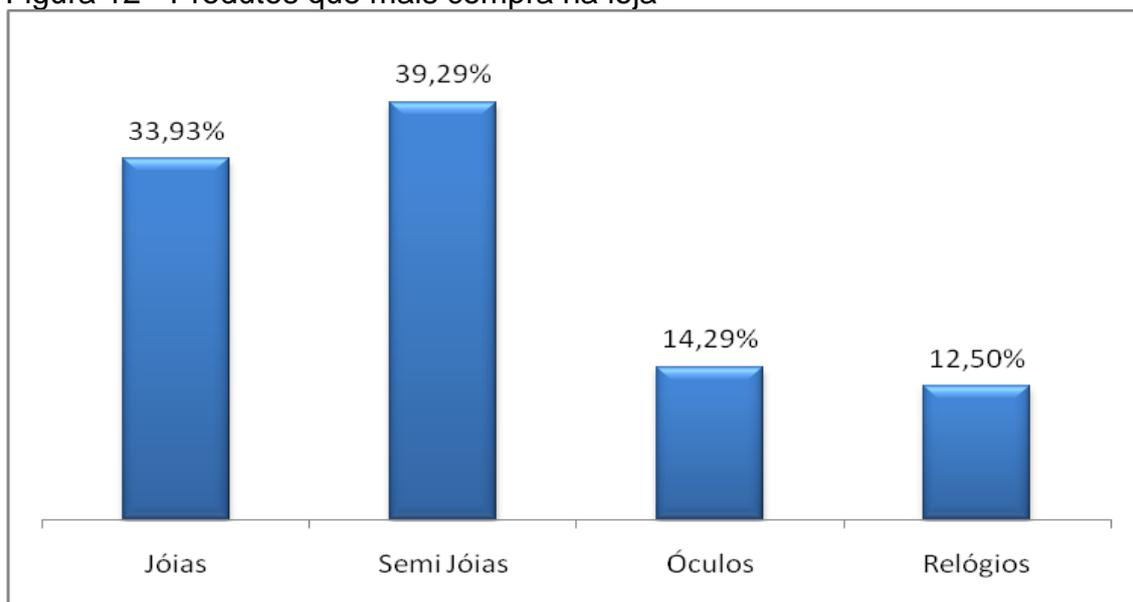
Outra informação que se quis obter diz respeito ao tipo de produto que os clientes mais compram na loja, pois com essa análise se torna possível oferecer produtos de acordo com a demanda existente, e orientando as compras de cada tipo de produto com a preferência do cliente.

Tabela 9 - Produtos que mais compra na loja.

Alternativas	Nº	%
Jóias	19	33,93%
Semi Jóias	22	39,29%
Óculos	8	14,29%
Relógios	7	12,50%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 12 - Produtos que mais compra na loja



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A figura 12 apresenta um índice maior de procura em semi joias (39,29%), joias em segundo lugar (33,93%), em terceira colocação está a procura por óculos (14,29%), e por fim, a procura por relógios (12,50%).

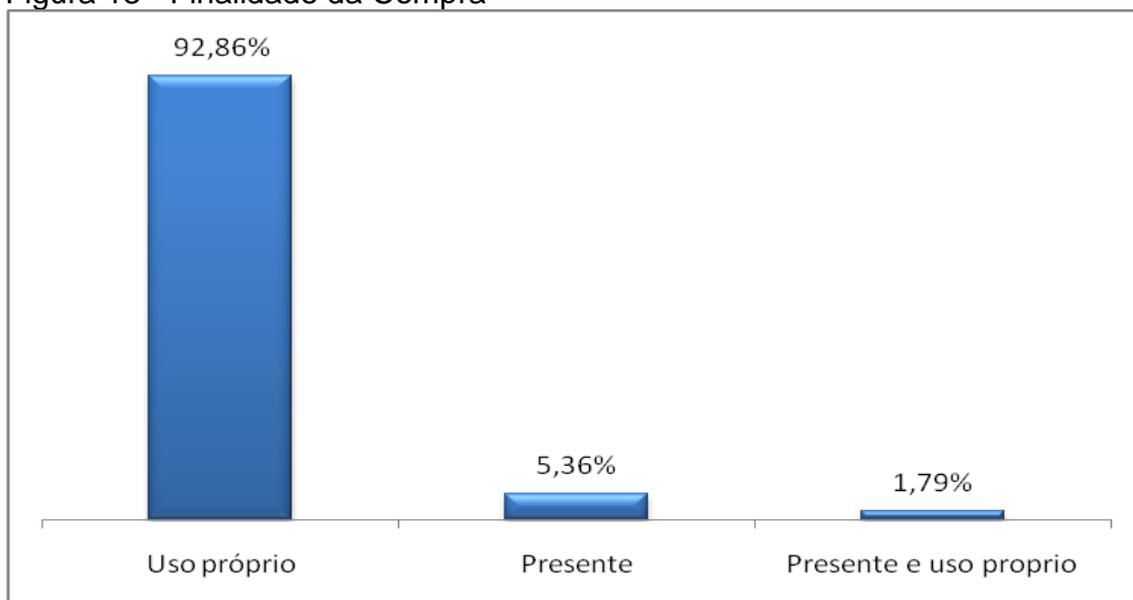
A pesquisa também buscou entender para qual fim o produto era adquirido.

Tabela 10 - Finalidade da compra.

Alternativas	Nº	%
Uso próprio	52	92,86%
Presente	3	5,36%
Presente e uso próprio	1	1,79%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 13 - Finalidade da Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa 92,86% dos respondentes adquirem para uso próprio, 5,36% compram com a finalidade de presentear uma outra pessoa, e por fim, 1,79% adquirem tanto para presente como para uso próprio.

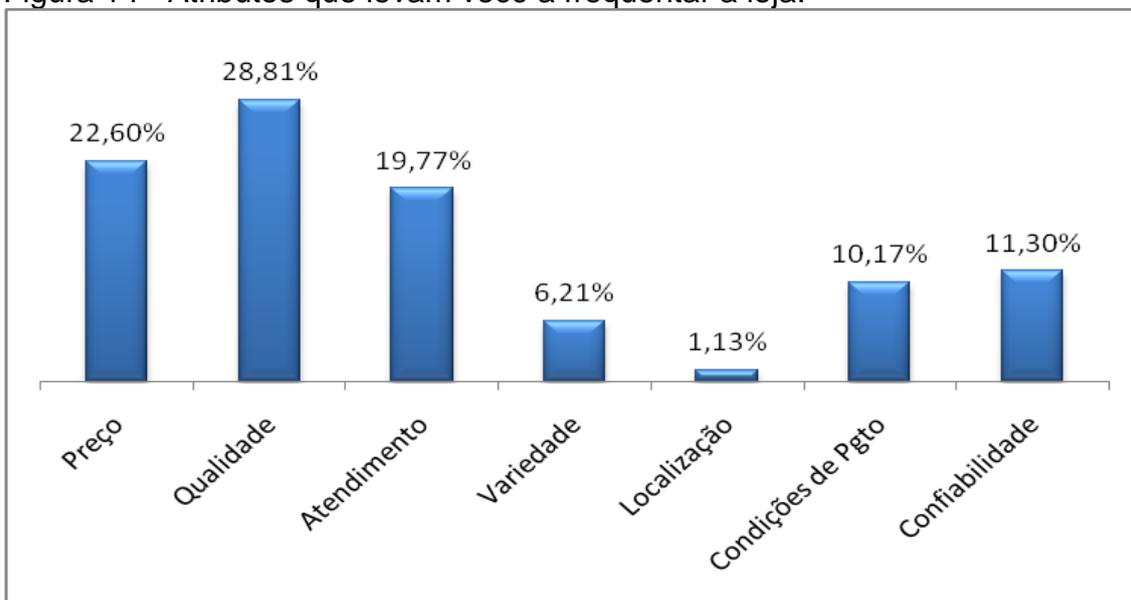
Conhecer quais são os principais atributos que levam o cliente a escolher a loja na hora da compra é importante para planejar ações de relacionamento.

Tabela 11 - Atributos que levam você a frequentar a loja.

Alternativas	Nº	%
Preço	40	22,60%
Qualidade	51	28,81%
Atendimento	35	19,77%
Variedade	11	6,21%
Localização	2	1,13%
Condições de Pagamento	18	10,17%
Confiabilidade	20	11,30%
Total	177	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Figura 14 - Atributos que levam você a frequentar a loja.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se observar na figura 14 que o atributo que ganha destaque é a qualidade (28,81%), em seguida o preço (22,60%), em terceiro lugar o atendimento (19,77%), a confiabilidade ficou em quarto lugar (11,30%), em quinto lugar as condições de pagamento (10,17%), variedade em sexto lugar (6,21%) e para finalizar, em sexto lugar vem a localização (1,13%).

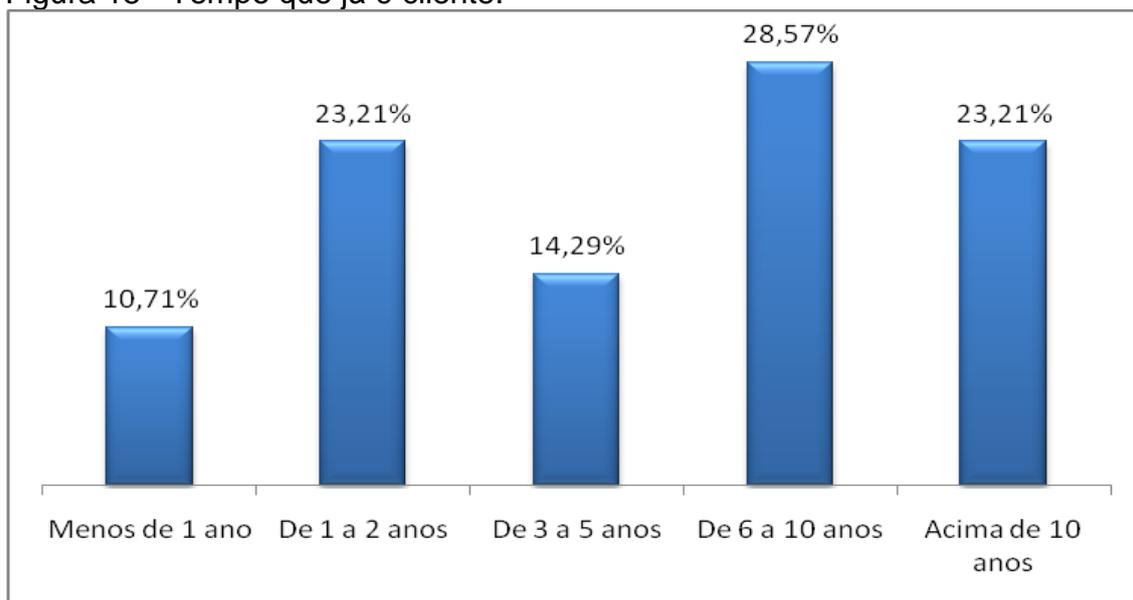
A décima questão teve como objetivo de verificar o tempo que já é cliente da loja.

Tabela 12 - Tempo que já é cliente da loja

Alternativas	Nº	%
Menos de 1 ano	6	10,71%
De 1 ano a 2 anos	13	23,21%
De 3 anos a 5 anos	8	14,29%
De 6 a 10 anos	16	28,57%
Acima de 10 anos	13	23,21%
Total	56	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 15 - Tempo que já é cliente.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa 28,57% são clientes de 6 a 10 anos, as de 1 a 2 anos (23,21%) vem em segundo lugar, em terceiro estão posicionados os clientes acima de 10 anos (23,21%), em quarto lugar as de 3 a 5 anos (14,29%) e por fim os clientes novos, com menos de 1 ano (10,71%).

Saber o mês de aniversário é importante, uma vez que as pessoas têm uma sensação positiva por serem lembradas na data do seu aniversário. Com isso a empresa pode oferecer brindes e promoções.

Quadro 5 - Aniversariantes por mês.

MÊS	QUANTIDADE
Janeiro	2
Fevereiro	1
Março	4
Abril	11
Mai	5
Junho	4
Julho	4
Agosto	3
Setembro	7
Outubro	5
Novembro	6
Dezembro	4
Total de respostas	56

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como é possível analisar no Quadro 5, o maior número de aniversariantes é no mês de Abril (11 pessoas), vindo em seguida o mês de Setembro (7 pessoas), em terceiro lugar vem o mês de novembro (6 pessoas), em quarto lugar os meses de Março, Junho, Julho e Dezembro (4 pessoas), em quinto lugar o mês de Agosto (3 pessoas), em sexto lugar o mês de Janeiro (2 pessoas) e por fim o mês de Fevereiro (1 pessoa).

4.2 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EFETUADAS

Após identificado o perfil dos clientes ativos da loja e verificado os seus hábitos de compra foram pensadas ações de relacionamento para os principais clientes ativos por meio da internet. A internet é um canal muito importante para o Marketing de relacionamento, uma vez que permite diversas ações de marketing direto que possibilitam direcionar a comunicação para o cliente-alvo, de forma específica, rápida e interativa, sendo possível avaliar melhor os retornos destas ações (Kotler, 2000).

Neste sentido, foram realizadas três ações, sendo elas de Relacionamento com o cliente, Reconhecimento do cliente e de Recompensa ao cliente.

4.2.1 Ação de relacionamento com o cliente

Esta ação teve como objetivo reforçar o relacionamento com o cliente, estabelecendo uma proximidade saudável, fazer o cliente se sentir importante e diferenciado por ser lembrado e homenageado. Para isso a empresa realizou durante a semana da mulher que foi do dia 02 ao dia 08 de Março sorteios diário como forma de se relacionar melhor com os clientes.

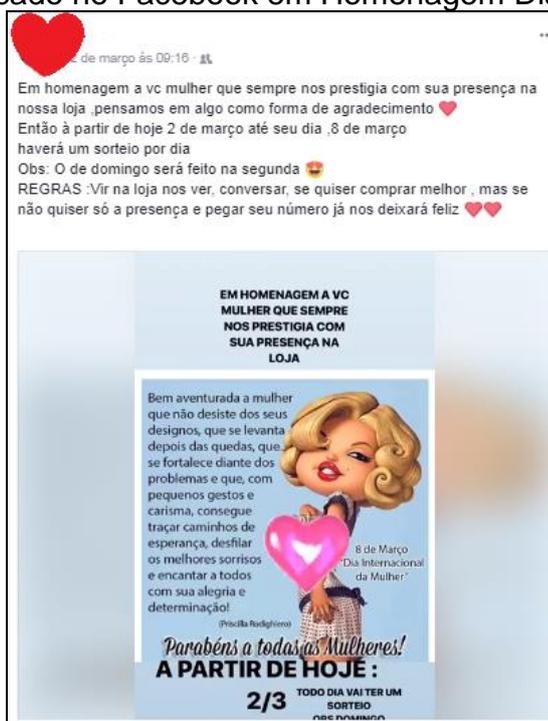
A divulgação dos sorteios, assim como os resultados foram publicados nas mídias sociais da empresa, pelo facebook e instagram. Para participar do sorteio não era necessário fazer a compra, apenas se deslocar até a loja e preencher o cupom, mantendo assim uma proximidade com o cliente.

No primeiro dia foi sorteado um pingente de prata pura com foto gravação, a cliente podia escolher a imagem, ou nome para gravar no pingente. No segundo dia o prêmio era uma pulseira em semi jóia na cor prata. Já no terceiro dia

foi sorteada uma argola dourada com detalhes vazados. No quarto dia o sorteio foi sorteada uma bolsa na cor azul escuro com detalhes vazados. No quinto e último prêmio, foi sorteada uma gargantilha dourada, cravejada com zircônia.

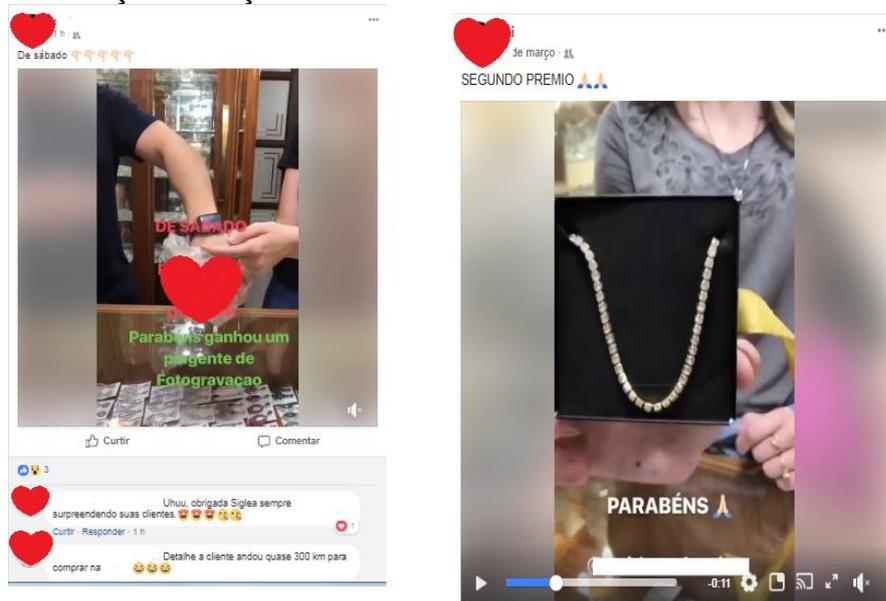
Na Figura 16, está a foto com a homenagem ao dia da mulher realizada via facebook agradecendo a todas as mulheres por sempre estarem presentes na loja, e também explicando como iria ocorrer os sorteios e as regras dos mesmos.

Figura 16 – Card publicado no Facebook em Homenagem Dia Da Mulher



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 17 - Premiação da Ação de Relacionamento.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 18 - Premiação da Ação de Relacionamento.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O resultado alcançado com a ação realizada pela empresa foi positivo, foi verificado através do registro de vendas como mostra a Tabela 13, teve um aumento de 35% no mês de Março, com ênfase na semana que foi realizada a ação.

Tabela 13 - Crescimento de Vendas no mês da ação.

	2017	2018	Crescimento
Março	95.322,90	128.670,10	35%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Diversas clientes foram na loja somente para preencher o cupom, mas o número de clientes que aproveitaram para realizar compras foi ainda maior.

Dentre os principais comentários positivos feitos no facebook sobre a ação destacam-se:

“Eu gosto das joias da Loja XX”. (CLIENTE A)

“Eu quero participar. As joias são maravilhosas e o atendimento sempre especial”. (CLIENTE C)

“Gosto muito da loja, pois o atendimento é sensacional, além das peças lindas que elas têm a oferecer”. (CLIENTE D)

“Na loja é tudo de bom. Preço bom, bom atendimento, boas condições de pagamento”. (CLIENTE E)

“Amo comprar na loja, atendimento nota 1000. Sempre simpáticas”. (CLIENTE F)

“Na loja você se sente em casa! Amei”. (CLIENTE G)

“As jóias mais lindas, na melhor loja!”. (CLIENTE H)

“Não perdeu a essência da humildade. Compro com ela há 17 anos e sempre me tratou com muito carinho um grande diferencial, Parabéns, vcs são top”. (CLIENTE I)

“O atendimento das meninas, para comigo é VIP. Pois como tenho dificuldade de locomoção, elas me atendem no carro. Trazendo tudo o que há de mais lindo, que fico sempre na dúvida de qual escolher”. (CLIENTE J)

“Porque não existe nenhuma outra loja com o mesmo atendimento, você pode olhar tocar e provar. Não tem como sair de lá sem levar nada”. (CLIENTE K)

Como já visto, o marketing de relacionamento pode ser a mola mestra das relações entre as empresas e o mercado, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo no intuito de ganhar, reter a preferência dos clientes e ter melhores resultados nas vendas. (KOTLER, 2000).

4.2.2 Ação de Reconhecimento

Esta ação foi realizada na própria empresa, com o intuito de reconhecimento ao cliente, ou seja, agradecer ao cliente e demonstrar a importância dele e o quanto é especial para empresa, reconhecer a quem escolheu a empresa dentre inúmeras opções disponíveis no mercado.

Nesta ação a empresa presenteou os melhores clientes com um copo personalizado com a logo da empresa. O critério usado para realizar esta ação foi selecionar os clientes que já são parceiros a mais de 5 anos, os clientes que possuem mais afinidade e também os clientes que compareçam na loja com mais frequência. Para preservar a imagem das envolvidas não serão divulgadas as fotos das ganhadoras.

O resultado desta ação foi proveitoso, uma vez que as clientes que receberam o presente fizeram comentários positivos no facebook referente à ação realizada, dentre eles destacam-se:

"Porque ir até ai e não trazer nada é quase impossível." (CLIENTE A)

"Loja irresistível, impossível não comprar." (CLIENTE B)

"Sou cliente a anos da loja, além do ótimo atendimento, ganhei um copo de brinde, fiquei muito feliz." (CLIENTE C)

"Olha, eu compro aqui a muito tempo, as joias são perfeitas, fiquei feliz da vida, pois hoje ganhei um presente." (CLIENTE D)

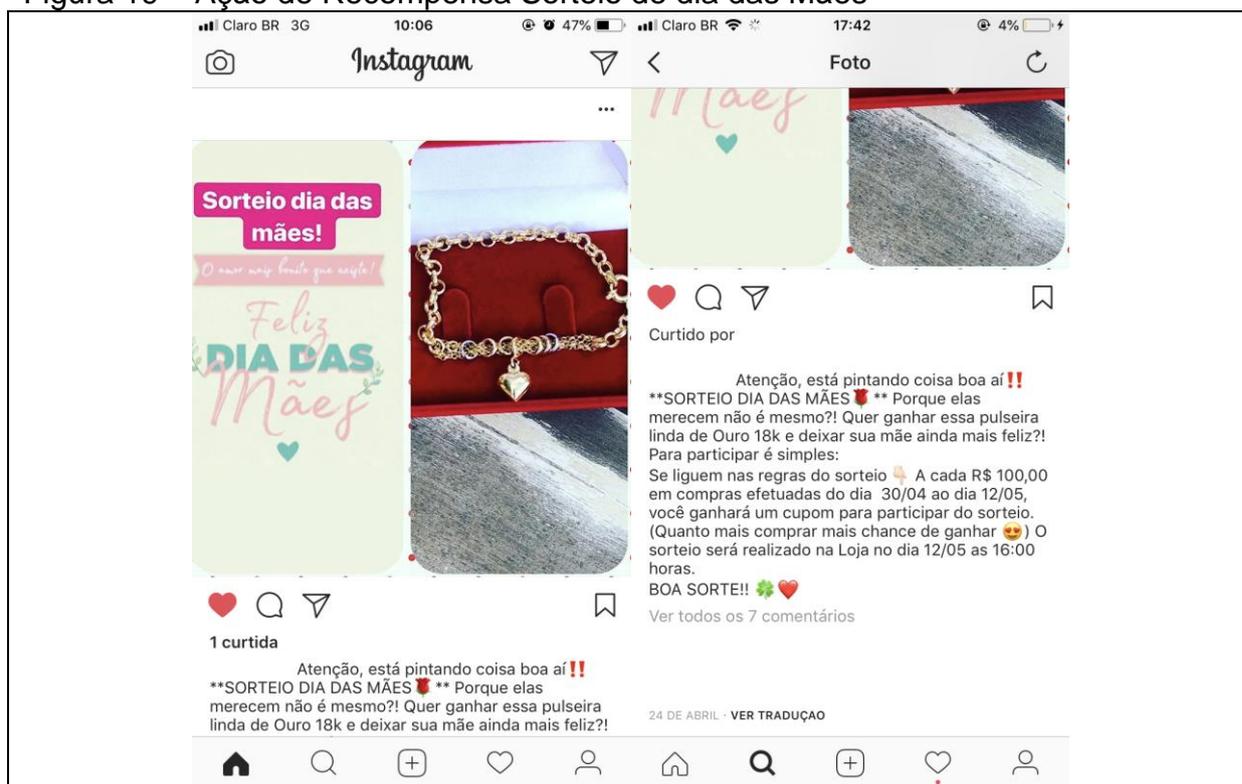
"Olha o que eu ganhei!!! Que legal!! 🍷👉👄👄👄👄👄 Sempre agradando suas clientes." (CLIENTE E)

Este exemplo de ação vai ao encontro do que Gonçalves (2007) reforça quando afirma que por meio de ações de reconhecimento ao cliente é possível saber quem são os seus clientes e também quais são os mais fiéis, instigar suas compras e saber o que os mesmos irão comprar, assim é possível reter seus melhores clientes no longo prazo trazendo uma maior lucratividade para a empresa.

4.1.3 Ação de recompensa

Na ação de recompensa que foi realizada também via internet, nas redes sociais da empresa, sendo elas facebook e instagram, a empresa teve como propósito recompensar o cliente e com isso fidelizá-lo. Pois, se sabe que hoje em dia manter os clientes é uma tarefa que se torna cada vez mais difícil e que exige muita atenção. Nesta ação foi realizado um sorteio, onde a cada 100 reais em compras realizadas do dia 30/04 ao dia 12/05, o cliente ganhou um cupom para concorrer a uma pulseira de Ouro 18k no valor de R\$ 1.450,00.

Figura 19 – Ação de Recompensa Sorteio de dia das Mães



Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado desta ação foi positivo, uma vez que foram mais de 620 cupons preenchidos para a promoção em apenas 12 dias que esta foi realizada. Conforme relatórios da empresa, comparando o mesmo período do ano de 2017 com o ano de 2018 houve aumento das vendas em 35%. Entende-se desta forma que a ação contribuiu para este aumento, pois muitas clientes aproveitaram para adquirir um produto acima de 100 reais só para ganhar o cupom e concorrer a pulseira, sendo que a mesma, possuía um alto valor.

De acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a análise do valor do cliente e dos fatores que o influenciam orienta a empresa para uma estratégia eficiente de maior impacto sobre a lucratividade a longo prazo.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo geral implantar ações de relacionamento numa empresa do ramo de joias e semi joias de Nova Veneza com o propósito de fidelização de cliente, mostrar o quão importante é o marketing de relacionamento dentro de uma empresa, principalmente no cenário atual de mercado que vem sofrendo constantemente por crises econômicas, mudanças de comportamento do consumidor e novas tecnologias.

Seu primeiro objetivo específico foi identificar o perfil dos clientes ativos da empresa. Para isso foi aplicado um questionário com 56 clientes ativos da loja, pelo qual foi possível verificar que o público que prevalece é feminino, e é bastante jovem, sendo maior parte delas com menos de 40 anos, com um nível de instrução bem alto, pois 46% possuem superior completo ou pós-graduação. É importante ressaltar que a loja já possui um bom percentual de clientes fiéis.

Na sequência foram analisados os hábitos de compras destes clientes através do histórico de compra e ficha de clientes, sendo possível verificar que a maioria volta na loja a cada 3 meses para fazer compras com a finalidade de uso próprio e compram mais joias e semi jóias, ficando em terceiro e quarta opção óculos e relógios.

Com base nas informações levantadas na pesquisa e também por consulta ao cadastro de clientes da loja, foi elaborado um programa de relacionamento composto por três ações sendo elas: de relacionamento com o cliente, reconhecimento do cliente e recompensa ao cliente. Os resultados destas ações permitiram avaliar a adequação da proposta do programa de fidelização e das ações implantadas. Por meio da análise dos relatórios de vendas verificou-se que houve aumento na quantidade de venda em 35% no mês de março, aumento na base de clientes da loja e também as metas de faturamento preestabelecidas mensalmente pela empresa.

Diante disso pode-se concluir que as ações implantadas foram válidas, pois os resultados foram positivos. Ao analisar todos os dados e informações obtidas a pesquisadora gostaria de fazer sugestões à administração da empresa, no que diz respeito às ações de marketing de relacionamento. Como foi analisado através da pesquisa que o público-alvo é bastante jovem, optar por de linhas de produtos que vão atrair este perfil de clientela, buscar sempre estar atualizada em moda e

novidades em joias e acessórios, pois como visto na pesquisa o nível de instrução dos respondentes é bastante alto, ou seja, são mais informados e acabam se tornando mais exigentes. Utilizar das mídias sociais como ferramenta para sempre manter seus clientes atualizados sobre as novidades que chegam na loja, realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes, para verificar se de fato eles estão satisfeitos com os produtos, serviços e atendimento recebidos. Esta pesquisa poderia ser aplicada pela própria gerente da empresa, utilizando as redes sociais ou diretamente na loja com os clientes após o momento da compra. E quanto às ações de relacionamento, como a empresa possui as datas de nascimento dos clientes, sugiro, oferecer desconto maior no mês de aniversário do cliente, usando disto para atrair seu cliente a loja e impulsioná-lo a comprar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BARROS, Aidil da Silveira Barros; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender**: introdução à metodologia científica. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 104 p.

BERRY, L. **Relationship marketing of services**: growing interest emerging perspectives. *Journal Of Academy of Marketing Science*, 1995.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de Relacionamento**: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Publicado em: mar-mai/2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vlln01/a06vlln01.pdf>> Acesso em: 10 de nov. 2017.

Cardoso, Carman. **Fidelização de Clientes**. 2007. Disponível em: <<http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional**: gestão de pessoas para a inovação contínua. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Ufrgs, Porto Alegre, 2007.

GORDON, Ian, PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Do Marketing móvel às lacunas de valor**. São Paulo. Editora HSM Management, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

_____; _____. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo. Atlas, 2005.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher, Wright, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão - 1ª Edição**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 7ª Edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 1992.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo:1999.

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e pratica no Brasil, 2. ed. São Paulo, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V; LEMON, K. N. **Gestão de marca centrada no cliente**. Harvard Business Review, São Paulo, v. 82, n. 9, p. 90-98, set. 2004.

_____; _____. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman.2001.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>. Acesso em: 29 de set. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ITC, 2000.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil.**Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litteramundi, 2002.

TORRES, Simone P.; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. 2014. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf> acesso em: 09 nov.2017.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. 5ª Edição.São Paulo: Atlas, 2010.

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

APÉNDICE

Nível Superior Completo Pós-graduação

9. Quando você compra joias, semijoias, óculos ou relógios quanto costuma gastar em média?

Não compro Até R\$ 100,00
 De R\$ 101,00 a R\$ 202,00 De R\$ 203,00 a R\$ 406,00
 De R\$ 407,00 a R\$ 814,00 Acima de R\$ 815,00

10. Com que frequência você costuma comprar joias, semijoias, óculos ou relógios?

Quinzenal Mensal
 A cada dois meses A cada três meses
 Acima de três meses

11. No segmento de joalherias, quais os tipos de produto que você mais procura ou compra?

Joias Semi joias Óculos Relógios
 Outro: _____

12. Os produtos que você costuma comprar são para que fim?

Uso próprio Presente
 Outro: _____

13. Quais os atributos você considera importantes em uma joalheria?

(Identifique 3 itens, classificando por grau de importância com 1, 2 e 3)

Preço Qualidade Atendimento
 Variedade Localização Condições de pagamento
 Confiabilidade Outro: _____

14. Há quanto tempo é cliente da Loja XXXX? _____