



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

FACULDADES FIP/MAGSUL

DIONI SOARES MARTINS

**O CRM E SEUS BENEFICIOS PARA O RELACIONAMENTO
EMPRESA/CLIENTE**

Ponta Porã – MS

2018

DIONI SOARES MARTINS

**O CRM E SEUS BENEFICIOS PARA O RELACIONAMENTO
EMPRESA/CLIENTE**

Trabalho de Conclusão Curso – TCC
apresentado à Banca Examinadora das
Faculdades Integradas de Ponta Porã, como
exigência parcial para obtenção do título de
Bacharel/Licenciado em Administração.

Orientador: Prof. Me. Rafael Forest

Ponta Porã - MS

2018

DIONI SOARES MARTINS

**O CRM E SEUS BENEFICIOS PARA O RELACIONAMENTO
EMPRESA/CLIENTE**

Trabalho de Conclusão apresentado
à Banca Examinadora das
Faculdades Integradas de Ponta
Porã, como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel
Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Rafael Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Prof. Esp. Antonio Carlos Diniz Vilar Filho
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã, 10 de dezembro de 2018.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que esteve ao meu lado em cada momento dessa jornada, aos meus pais Anísio e Anita meus maiores incentivadores desde os primeiros anos de minha vida, por todo carinho, apoio, amor e paciência que foram fundamentais para que eu pudesse percorrer esse longo caminho na busca dos meus objetivos.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente ao meu bom Deus por estar sempre presente em minha vida em todos os momentos que precisei de amparo e por realizar frutos maravilhosos em minha história, também pela saúde, fé e perseverança que me possibilitou alcançar a conclusão dessa etapa tão sonhada.

Agradeço aos meus pais Anisio Nunes Martins e Anita Soares Martins que me deram a vida e me ensinaram a caminhar pelo certo, pelo incentivo e apoio ao decorrer dos quatro anos da graduação, e por nunca medir esforços para contribuir com a realização dos meus sonhos.

Agradeço também ao meu orientador Rafael Forest não só pela constante orientação durante este trabalho, mas também pelas aulas ministradas, pela sua compreensão e paciência, sobretudo pela sua amizade, e por ser um exemplo como profissional. E também aos demais professores que contribuíram para minha formação com todos os conhecimentos passados em sala de aula.

Aos meus colegas de classe que fizeram parte dessa caminhada comigo ao longo desses quatro anos, pela amizade sincera e companheirismo construído nessa fase em especial aos que estiveram comigo em cada passo Adriana Nascimento Greco, Felipe Ferreira Kosloski, João Silvério e Ronald Coimbra de Lima, por todo auxílio complementar, cuja presença foi de suma importância no meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos gerentes e todos os colaboradores das empresas Gazin e Romera, que me deram total suporte para a realização da minha pesquisa, fornecendo todo apoio possível na disponibilização dos dados necessários. E a todas as pessoas que diretamente ou indiretamente contribuíram para a construção dos meus valores meu muito obrigado.

Quando tudo parecer dar errado em sua vida, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele.

Henry Ford.

MARTINS, Dioni Soares O CRM E SEUS BENEFÍCIOS PARA O RELACIONAMENTO EMPRESA/CLIENTE

Número total de folhas (57) pg. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração) – Faculdades Integradas de Ponta Porã, Ponta Porã, 2018.

RESUMO

O marketing de relacionamento visa buscar a satisfação e a fidelização dos clientes de uma empresa, as estratégias presentes nessa teoria estão voltadas para que as empresas possam tomar uma posição de destaque no seu ramo de atuação. A ferramenta de Gestão de Relacionamento com o

Cliente é uma filosofia de negócios que a empresa adota para que ela possa entender as necessidades dos clientes e possa assim se antecipar frente a concorrência para oferecer o produto ou serviço que o cliente busca. Nesta pesquisa que teve como foco analisar através das ferramentas de marketing de relacionamento como as empresas Móveis Gazin e Romera no município de Ponta Porã/MS buscam obter a satisfação e fidelização de seus clientes, e quais ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente são utilizadas para manter um bom e duradouro relacionamento com os mesmos. Para a realização da pesquisa foram usados os métodos classificados como exploratório e descritivo com uma abordagem qualitativa, em forma de estudo de caso nas empresas Moveis Gazine Romera. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram entrevistas estruturadas, questionários e observação ao comportamento dos consumidores da empresa. Portanto, os resultados obtidos através da pesquisa constataram que o marketing de relacionamento quando utilizado na empresa de maneira correta, auxilia na satisfação e fidelização de seus clientes, criando assim um vínculo duradouro, que proporciona a empresa seu crescimento e desenvolvimento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. CRM. Estratégia. Satisfação e Fidelização.

Cliente

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MS Mato Grosso do Sul

CRM *Customer Relationship Management*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – ciclo de compra.....	27
Figura 2 – importância do CRM.....	28
Figura3 – ciclo do CRM.....	29
Figura4 – Idade.....	39
Figura5 – Sexo.....	39
Figura6 – Escolaridade.....	40
Figura7 – Benefícios para o cliente	41
Figura8 – Renda.....	41
Figura9 – Tempo de Clientela.....	42
Figura 10 – Frequência de compra	43
Figura 11 – Atendimento.....	44
Figura12 – Preço.....	44
Figura13 – Recomenda a empresa.....	45

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Problemática	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Histórico e Definição do Marketing	14
2.2 Estratégias de Marketing	17
2.2.1 Produto	17
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Praça	19
2.2.4 Promoção	20
2.3 Marketing de Relacionamento	21
2.4 Público Alvo/Clientes	23
2.5 Satisfação e Fidelização de Clientes	24
2.6 O marketing e a tecnologia da informação	26
2.7 Customer Relationship Management	26
2.8 Benefícios do CRM	29
2.9 Implementação do CRM	30
3.METODOLOGIA	31
3.1 Caracterização da Pesquisa	32
3.2 Coleta De Dados	33
3.3 Análise e Interpretação de Dados	33
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 INTERPRETAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE DA GAZIN	35
4.2 INTERPRETAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE DA ROMERA	37
4.3 Interpretação Do Questionário Com Os Clientes	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERENCIAS	48
APÊNDICES	51
ANEXOS	56

1. INTRODUÇÃO

A competitividade empresarial está cada vez mais acirrada, atualmente o mercado apresenta várias opções para os clientes escolherem entre quais as empresas mais lhe convém comprar. Desta forma as empresas precisam buscar diversas formas de se diferenciar do seu concorrente e proporcionar para o cliente o que ele busca, e o software é uma ferramenta que auxilia nesse processo.

Antigamente, o foco principal do marketing era apenas se destinar aos produtos e serviços que a empresa ofertava. Com o passar do tempo e o surgimento de novas tecnologias, os processos administrativos foram se modernizando. Com isso, as empresas buscam incansavelmente, adaptar-se a esse mercado, aplicando o pós-venda como um fator de melhoria na rentabilidade da empresa

Las Casas (2009) faz a abordagem sobre o marketing como o desempenho das atividades comerciais que são responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor, ou seja, ele é o responsável pela identificação das necessidades de produtos/serviços que os consumidores possuem, auxiliando a empresa a oferecer produtos que irão satisfazer tal necessidade e contribuir para o seu desenvolvimento.

Segundo McKenna (1997) O marketing não é somente uma forma de publicidade ou promoção utilizada em um mês, deve ser uma atividade que englobe toda a organização desde as recepcionistas até a diretoria da empresa, e que desenvolva um processo de integração entre o cliente e a empresa.

Como forma de aplicar na prática e trazer para dentro das empresas os possíveis benefícios desse marketing de relacionamento, surgem cada vez mais novos modelos de softwares que possibilitam esse gerenciamento do conhecimento sobre o consumidor, conhecido como Customer Relationship Management CRM.

Dessa forma as empresas devem estar atentas tanto ao desenvolvimento do mercado local quanto do mercado global, para assim entender o comportamento do consumidor, uma vez que ele está mais exigente, e está atento não apenas à qualidade do produto adquirido, mas também adota uma postura mais rigorosa no que diz respeito ao serviço pós compra oferecido por uma organização.

De acordo com o mencionado o momento é possível compreender a importância da tecnologia da informação para a retenção e fidelização de sua clientela, para que a empresa tenha uma constante manutenção de seus clientes e não perca espaço para a concorrência.

1.1 Problemática

No contexto organizacional dos dias atuais, existe um grande número de empresas atuando no mesmo segmento, e a empresa que almeja sobressair sobre essa concorrência precisa buscar embasamento na utilização de tecnologias para que possam assim se diferenciar das demais.

A implantação de práticas inovadoras dentro da organização contribui não somente para trazer renovação e modernidade para a empresa, mas também para aproximar o cliente da empresa, levando a empresa a compreender melhor os desejos de seus consumidores oferecendo assim produtos que os satisfaçam.

A utilização de recursos tecnológicos pode apresentar um custo relativamente baixo e contribuir para que o cliente tenha uma experiência de compra mais satisfatória. A tecnologia pode se tornar uma aliada quando se trata do crescimento da empresa e ajudar a mesma a manter-se concorrente dentro do acirrado mercado dos dias atuais.

Alguns softwares possibilitam que o gestor da empresa tenha mais controle sobre a mesma e sobre os seus clientes, obtendo e apresentando de forma clara e objetiva informações que contribuem para o seu crescimento como, comportamento do consumidor, poder aquisitivo, número de vendas, entre outras informações fundamentais.

Tudo isso se torna uma ferramenta que auxilia na gestão da organização e acaba se tornando um diferencial competitivo dentro do acirrado mercado que temos nos dias atuais, pois uma empresa que compreende melhor a necessidade de seus clientes consegue de maneira mais efetiva e em menor tempo oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades desses clientes.

O gerenciamento do relacionamento com o cliente ou Customer Relationship Management (a partir daqui tratado como CRM) tem como ligação principal com o marketing de relacionamento, a possibilidade de aplicar com maior exatidão as informações do cliente para possa assim trazer benefícios tanto a empresa quanto ao consumidor (PIZZINATTO, 2008)

Essa integração única pressupõe que a empresa deve estar disposta a manter um relacionamento suportado por processos operacionais mais ágeis e que selecione a tecnologia correspondente a sua estrutura organizacional. Isto requer metodologia, conhecimento e experiência comprovada neste tipo de solução. (MEDEIROS, 2006)

Kotler (2009) menciona que o marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para as organizações que buscam se diferenciar no mercado, que auxilia a organizacional a criar e manter uma boa relação com o seu cliente para que o mesmo fique satisfeito com o produto e serviço oferecido pela empresa e se torne fiel a ela. Diante dessa realidade atual que o mercado vive, surge a questão problema da pesquisa: Qual sistema de CRM cada uma das empresas utiliza, e qual apresenta maior eficácia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os benefícios do sistema de CRM na gestão de relacionamento com o cliente

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar quais os sistemas utilizados por cada empresa
- Identificar fatores para desenvolvimento da estratégia de relacionamento
- Avaliar os benefícios trazidos pela implantação do CRM na empresa.
- Identificar a percepção dos clientes quanto ao relacionamento com a empresa
- Identificar qual empresa tem maior nível de satisfação no mercado

1.3 Justificativa

O mercado é um ambiente que vive em constante mudança, e para se manterem competitivas as empresas precisam se atualizar constantemente. Levando em conta essa extrema competitividade existente no mercado, captar e reter novos clientes se torna uma ferramenta importante para que a empresa se diferencie e consiga se manter sólida no âmbito mercadológico

A maioria dos clientes não se sentem satisfeitos somente indo até a empresa e encontrando o produto que ele buscava, esses clientes dão imenso valor para as empresas que oferecem algo a mais, seja um atendimento diferenciado, uma preocupação extra com o bem-estar do consumidor. Isso auxilia na fidelização da clientela da empresa, portanto as empresas precisam desenvolver ações que tenham por foco o seu cliente, pois essas ações refletem de

forma positiva dentro da organização já que a fidelização de clientes se tornou um recurso indispensável para que as empresas alcancem seu objetivo.

No desenvolvimento dessa pesquisa nas empresas Gazin e Romerafoi possível identificar os meios tecnológicos que a empresa utiliza afim de obter um melhor relacionamento com o seu cliente e oferecer assim produtos/serviços que atendam às suas necessidades, obtendo assim um diferencial competitivo no acirrado mercado atual.

Porém, existe uma grande ausência no mercado com esse tipo de informação e devido a essa insuficiência, este trabalho tem como objetivo apresentar e analisar detalhadamente qual a importância do CRM para o relacionamento da empresa com o cliente.

De acordo com essas informações, o desenvolvimento dessa pesquisa busca apontar astecnologias da informação e suas estratégias de fidelização e satisfação de clientes, onde irá buscar embasamento teórico dos autores para que essas teorias sejam analisadas na pratica e possam assim contribuir para que a empresa consiga captar e fidelizar seus clientes aumentando assim sua participação no mercado e consequentemente se diferenciando da concorrência e se desenvolvendo.

2FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica consiste no embasamento da literatura sobre todos os temas que serão abordados no trabalho de pesquisa. Se baseando em autores que já possuem conceitos sobre determinados assuntos, alinhando pesquisas em livros, artigos, periódicos, revisão de textos, ou seja, todo material que está relacionado ao assunto.

Esse capítulo consiste no embasamento da literatura os temas de relevância para o trabalho, e serão abordados assuntos sobre: Tecnologia, Histórico e a definição do Marketing, Estratégias de Marketing, Marketing de Relacionamento, Público Alvo/Clientes, Satisfação e fidelização de cliente e CRM.

2.1 Histórico e Definição do Marketing

Para iniciar a abordagem do tema se faz importante mencionar os aspectos históricos sobre a criação e o desenvolvimento do Marketing, tendo assim um melhor entendimento sobre o escopo do tema aqui abordado.

O marketing já se faz presente desde a antiguidade, porém, passou a ser reconhecido e estudado a partir de uma fase onde o mercado apresentava grandes dificuldades, com isso o Marketing passou a ser de suma importância para o desenvolvimento de conhecimentos sobre o mercado em que as empresas atuam.

Os estudos sobre Marketing conseguiramse desenvolver mesmo enfrentando a restrição de mercado e níveis de setores mais elevados, até ganhar sua importância dentro do contexto organizacional e se tornar uma pratica diferenciada e um objeto de estudo.

Segundo Las Casas (2004) o marketing se faz presente desde a antiguidade, mesmo não sendo definido e nem mesmo compreendido ele já era praticado na Idade Média onde os artesões fabricavam seus produtos, eles mesmo levavam até o ponto de distribuição, uma praça onde era feita a comercialização, e o mesmo anunciava que seus produtos estavam à venda por determinado preço.

Levando em consideração a abordagem atual do marketing, que não consiste somente na transferência de produtos, do produtor para o consumidor, mais sim levar em consideração o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio.

Diante disso o marketing se desenvolveu cada dia mais, e passou a ter fundamental importância dentro das empresas, com intuito de melhorar a aplicação dos fatores que podem influenciar dentro de uma organização, para que ela leve em consideração o seu consumidor como peça fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio.

O marketing no Brasil passou por 5 fases, sendo a primeira fase no ano de 1950, onde o marketing no Brasil teve seu início devido a vinda e abertura de grandes organizações no país. Na segunda fase (1960), o marketing precisava se sobressair frente ao golpe militar, as empresas passavam por temíveis quedas na economia, onde houve um grande crescimento da propaganda e divulgação impulsionando o marketing a se reerguer mais ainda nessa fase. (SILVA,2013).

Segundo Oliveira(2004)O marketing foi introduzido no Brasil, na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícolas e comercial dominava a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente as necessidades locais.

A Terceira fase ocorreu por volta de 1970, onde o Brasil teve muitas oportunidades de grandes investimentos tanto nacionais como internacionais, devido ao fato de a inflação estar passando por um ótimo período e estimular o grande poder de compra dos consumidores, e devido a este fato as indústrias investiam cada vez mais em produção e conseqüentemente em práticas de Marketing para serem lembradas perante ao mercado. (SILVA,2013)

Ainda conforme Silva (2013) a quarta fase ocorreu no ano de 1980, período onde o Brasil tinha que pagar suas dívidas, e para se pagar dívidas é necessário de um grande valor monetário e esse valor precisava ser retirado de algum lugar. Portanto como o país não tinha outra alternativa retirou dos consumidores, assim as vendas e investimentos do país caíram e o mesmo ficou estagnado.

Devido a essa péssima fase o Marketing perdeu um pouco de seu valor, pois não tinha sentido investir em práticas de divulgação se os consumidores não possuíam condições de efetivar uma compra. O único ponto positivo dessa fase, foi que através dos planejamentos de Marketing, que se pode averiguar formas de se utilizar os poucos recursos disponíveis.

Silva (2013) aponta que a quinta e última fase que se passou durante o ano de 1990, ano da implantação do plano real, e o Marketing teve novamente papel importante pelo fato dos

investimentos na informática, que passou a ser importante nos processos de vendas, e a partir disso o Marketing passou a ter sua grande relevância, devido as observações do quão flexível e adaptável tanto as empresas e indústrias quanto aos consumidores, no caso o mercado em si.

Portanto o marketing no Brasil se deu a partir dessas fases, até chegar ao seu ponto primordial de receber prestígio e ser objeto de estudo de várias áreas, e ter sua importância reconhecida pelas empresas como uma ferramenta de auxílio no seu desenvolvimento.

Como considera Rocha e Veloso (1999), o marketing deixou de lado o rótulo de mera ferramenta de transmissão de mensagens e conceitos e se tornou uma ferramenta de integração entre os interesses do cliente e a empresa.

Pois todas as ações de marketing devem estar voltadas para o mercado, com o objetivo de fazer uma ponte entre as organizações e os clientes, e utilizar isso como uma vantagem competitiva para a empresa em um mercado cada vez mais disputado.

A partir do momento em que o Marketing passou a ser aplicado e estudado foi necessário definir sua real definição, com o intuito de facilitar seu entendimento para que se pudesse usufruir de suas ferramentas, e colocar suas análises em práticas, como forma de facilitar as atividades de mercado para aqueles que já se envolviam nesse contexto de conhecimento.

Kotler (2003, p. 3) “define marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores, onde são levados em consideração as necessidades, os desejos e as demandas do mercado” O Marketing engloba toda a organização, mesmo antes da empresa ter algo a apresentar para o seu público alvo, seja um produto ou até mesmo um serviço.

Segundo Raimar Richers (1994) Marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e concretização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Devido ao mercado não ser igual, pelo fato de existir milhares de clientes, as organizações precisam estar atentas a todo instante em identificar os valores únicos de cada cliente.

Pode-se observar que segundo os autores mencionados nesse tópico o objetivo principal do Marketing se concentra na identificação do seu público alvo e possível clientela, com o intuito de mantê-los mais próximos da organização a fim de manter uma boa

relação empresa/clientes, criando assim uma vantagem competitiva para a empresa, em frente ao cenário atual onde a concorrência é muito acirrada.

2.2 Estratégias de Marketing

Para que uma empresa se mantenha no mercado é importante que ela defina suas estratégias, e a partir disso surgem as estratégias de Marketing que se trata dos objetivos que a empresa deve cumprir, e que visam o alcance de alguns resultados que a empresa estabeleceu.

Kotler (2000) diz que as estratégias de marketing podem ser definidas como um conjunto de ações que visam atingir algum objetivo de marketing, podendo ser estabelecido por ações, políticas e até mesmo praticas, que visam chegar a algum resultado que traga benefício para a organização.

Estas estratégias podem ser traçadas a partir do composto dos 4 P's que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Campomar (2006, p. 19) define que “ 4 P's de Marketing, ou marketing mix, são consideradas controláveis por que cada variável pode ser modificada, ajustada e adaptada por decisões gerenciais. ”

A partir da análise dessas variáveis as empresas podem traçar suas estratégias, ou seja, a influência de cada um deles dentro da organização e suas relevâncias, como forma da empresa elaborar seu diferencial estratégico.

2.2.1 Produto

Antes de qualquer coisa, o primeiro passo a ser dado na criação de uma empresa é definir o produto ou serviço que será oferecido para o consumidor, esse é um fator muito relevante no momento de criação de uma empresa afinal, se ela almeja vender um produto que não possui demanda no mercado essa organização não irá se desenvolver e alcançar o sucesso.

Kotler e Keller (2006) definem que produto pode ser considerado tudo aquilo que de alguma forma irá atender as necessidades dos clientes, podem ser bens físicos, serviços, locais, eventos, dentre outros. Mas que supram alguma necessidade dos consumidores.

Campomar (2006) menciona que os produtos possuem diversas classificações, podendo ser tangíveis e intangíveis que são respectivamente aqueles de forma concreta, e aqueles que não são concretos. Também podem ser classificados como bens duráveis e não duráveis, onde os duráveis são aqueles que podem durar por um período de tempo mais longo enquanto que os bens não duráveis podem ser consumidos de maneira rápida.

Existem muitas classificações para os produtos, e cada empresa possui uma ordem para a utilização desses produtos, porém todos com o mesmo objetivo principal satisfazer algum tipo de necessidade.

De acordo com Kotler (2000) existe a estratégia de diferenciação que pode ser aplicada no produto que a empresa oferece aos seus clientes, essa estratégia pode ser implantada para diferenciar o produto que organização oferece dos produtos da concorrência. Essa diferenciação pode estar também ligada aos serviços que estão relacionados ao produto, como, por exemplo, a qualidade, a garantia, o atendimento diferenciado.

Porém Porter (2005, p. 115) menciona que “embora a diferenciação envolva qualidade, ela constitui um conceito muito mais amplo. A qualidade normalmente está associada ao produto físico. As estratégias de diferenciação procuram criar valor para o comprador por toda a cadeia de valor”.

Portanto, fica clara a importância de uma estratégia de diferenciação para o produto/serviço, estratégia essa que não está ligada somente ao produto em si, mas também no valor agregado existente no pós-venda, no atendimento ao cliente e a forma que são prestados os serviços.

2.2.2 Preço

É o valor monetário que os consumidores dão em troca de determinado bem/serviço, este deve suprir os custos que a organização tem em seu processo de fabricação, e ainda gerar o lucro esperado pela organização.

Kotler e Keller (2006) mencionam que o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita para a organização, as outras três variáveis geram apenas custos. Portanto o preço se comporta de uma forma diferente dos outros elementos. É por meio do preço que uma empresa pode definir estratégias de: sobrevivência, maximização do lucro, participação do mercado ou liderança de qualidade do produto.

Na estratégia de sobrevivência a primeira decisão é parar os investimentos e reduzir, ao máximo possível as despesas, na maximização do lucro é quando são estimados a demanda e os custos com preços alternativos e escolha do nível que maximiza o lucro, e se estabelece um nível específico de lucro como objetivo.

A participação do mercado trabalha com a possibilidade de custos unitários menores, devido à curva de experiência e afastam os concorrentes, já a liderança de qualidade é uma abordagem de gerenciamento que se concentra em dar maior valor aos clientes, construindo excelência em todos os aspectos da organização

É também por intermédio do preço que as empresas buscam analisar os seus concorrentes e o grau de competitividade dentro do mercado atual, para que possa assim traçar suas metas e objetivos e como a empresa deve se comportar para manter seu desenvolvimento.

Diante as demandas do mercado, as empresas devem sempre se manter atentas as demandas do mercado e também suas influencias tanto internas quanto externas, para que assim se mantenham informadas sobre esses fatores e, portanto, os mesmos não venham interferir dentro da empresa como ameaças e sim como oportunidades.

2.2.3 Praça

A praça é o lugar ou mesmo o ponto de distribuição que a empresa disponibiliza seus produtos ou serviços, ou seja, seu ponto de venda. Praça pode ser um atributo positivo para as empresas, pois é através desse ponto de venda que o produto ou serviço chega até o consumidor, portanto deve ser bem analisado no momento de criação de uma organização para que se torne uma força da empresa e ajude na alavancagem da mesma.

Kotler e Keller (2006) cita que a praça exerce papel considerável na empresa, pois, é através dela que os produtos ou serviços, através de uma ampla combinação de fatores logísticos, saem do vendedor inicial no caso a empresa e chegam até o consumidor final que são os clientes.

O caminho que o produto faz da empresa até chegar aos clientes, se efetiva através da praça, que é onde começa esse ciclo, pois toda empresa deve ter em mente que é de suma importância que no momento que o cliente pensar em adquirir um produto já o associe imediatamente ao lugar onde ele é disponibilizado.

Segundo Campomar (2006 p. 25) praça é o “lugar e de posse para consumidores e usuários empresariais ou, ainda, conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o uso e consumo”.

Portanto, entenda-se que os produtos devem ser disponibilizados através da praça, onde se coloca em prática a execução de diversos fatores que vão desde a fabricação do produto até sua disponibilização eventual para o consumidor final.

2.2.4 Promoção

Por fim, o último elemento do Mix de Marketing é realizado através dos meios de divulgação do produto, onde o produto passa a ser apresentado perante ao mercado em que pretende atingir, como uma forma de chamar a atenção e captar clientes.

Campomar (2006, p 28) “ Promoção é um título amplo dado as técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento, e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização. ”

A promoção tem por objetivo instigar no consumidor a vontade de obter algum produto e o deixar o mais próximo possível do seu público alvo, com a finalidade de formular estratégias para ganhar sempre mais vantagem frente aos concorrentes, e assim aumentar essa proximidade da empresa/consumidor obtendo assim fidelização e potencialização dos seus lucros.

Kotler e Keller (2006) apresentam várias ferramentas que podem ser utilizadas como meio de aumentar a promoção do produto perante seus clientes sendo elas a propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e publicidades. Todas essas fazem parte do Composto de Promoção.

A propaganda se resume no pagamento a um veículo de comunicação pela compra de um espaço para veiculação e apresentação do produto ou serviço oferecido, a promoção de vendas engloba o que diz respeito aos incentivos que buscam aumentar as vendas de um produto em curto prazo.

Na venda pessoal o principal objetivo do profissional que atua nessa área é comunicar a disponibilidade de um produto e suas características, por isso, é a modalidade mais eficiente de todas. Já nas relações públicas a atividade se resume em monitorar o relacionamento com seu público de interesse.

São muitos os meios para realizar uma promoção, e cabe a cada empresa escolher as estratégias que mais se adequem a sua estrutura organizacional, capacidade financeira e

aos seus objetivos estratégicos para que essa promoção apresente um resultado positivo para a organização.

Diante do mencionado, conclui-se que toda empresa deve se atentar ao seu relacionamento com seu cliente, pois é através de uma boa relação com o cliente que a organização pode se destacar no mercado, nesse contexto surge uma área de estudo do marketing denominada Marketing de Relacionamento que foca em identificar as relações duradouras da empresa com seus clientes, conforme será abordado a seguir.

2.3 Marketing de Relacionamento

O principal objetivo do Marketing de Relacionamento é fazer com que seus clientes se tornem fiéis a empresa, de maneira que a organização implante uma ferramenta de fidelização dos clientes, pois a relação da empresa com seus clientes já se inicia no primeiro momento em que o consumidor entra em contato com a empresa.

Regis Mckenna (1997, p. 46) “aponta que independentemente do tamanho da empresa já se faz necessário a mencionada cultura de fidelização, pois até os gigantes já foram pequenos e desconhecidos e uma posição de destaque pode ser obtida até em um mercado abarrotado.” Isso significa que o marketing de relacionamento é uma busca pela fidelidade do cliente.

De acordo com Mckenna (1992, p. 12) "o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes". Ou seja, demanda uma relação especial com o cliente e com a infraestrutura do mercado atual, Ao conquistar a fidelidade de um grupo de cliente à empresa pode fixar o seu posicionamento estratégico para este grupo, estabelecendo assim novas diretrizes para seu planejamento estratégico, passando a ser reconhecida no mercado em que atua através dos seus diferenciais, modificando a estrutura da indústria e constituindo novas relações com clientes e fornecedores, de modo a expandir o seu próprio poder de barganha, evitando as guerras de preços e aumentando a sua lucratividade.

O Marketing de Relacionamento surgiu em meados de 1980, essa ferramenta se tornou importante para as empresas pelo fato de as mesmas sempre necessitarem estar atentas as mudanças do mercado, e mais especificamente em atender as necessidades e desejos dos clientes em tempo real com o intuito de manter os clientes cada vez mais fiéis e próximos e da empresa.

As empresas que se atentam constantemente em manter um bom relacionamento com seus clientes tendem a se desenvolver mais e adquirem um maior rendimento frente as empresas que não adotam tal estratégia. “Marketing de Relacionamento responde pela construção de relações duradouras entre organização (empresa) e consumidor (cliente), com base na confiança e nos ganhos mútuos ao longo do tempo” (INGEPRO, Volume 2, p. 6).

Theodore Levitt (1983) aponta que todas as empresas devem manter-se preocupadas com o pós-venda e a necessidade de administrar os relacionamentos com os seus clientes. Portanto a empresa deve se planejar para que assim oferecera os produtos adequados que realmente atendam às necessidades do seu cliente.

Um cliente que foi bem atendido dentro da empresa e encontrou rapidamente o produto ou serviço que procurava dentro da organização, e que recebe um atendimento de qualidade mesmo após já ter realizado sua compra na empresa, se torna um cliente fiel, portanto tem mais chances de voltar a adquirir os seus produtos e firma um relacionamento duradouro com a organização.

Para Nickels e Wood (1999) é de extrema importância que a organização disponibilize de serviços de qualidade antes, durante e depois do processo de venda. Por meio desse contato constante se faz possível estabelecer uma relação a longo prazo com o cliente.

Uma empresa que busca conquistar seus clientes não deve focar somente em oferecer ótimos produtos, bons serviços e um atendimento de qualidade, mas também buscar criar vínculos duradouros do cliente com a organização. “O marketing agora é visto como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER E ARMSTRONG, 2004, p 474).

Diante da grande concorrência existente no mercado cada vez mais as empresas estão buscando métodos de estabelecer um bom relacionamento com seus clientes, aderindo às práticas de não tratar os clientes como meros consumidores e sim como novas oportunidades de diferenciação, e devido a isso a intensidade pela busca do estabelecimento de um relacionamento duradouro passou a ser foco de diversos estudos.

Portanto é possível compreender que as empresas estão aderindo a técnicas de gestão como o Marketing de Relacionamento para intensificação de suas relações com a clientela, passando a ser objeto de estudo de muitas pesquisas pelo fato das empresas estarem

atualmente fidelizar o cliente para que ele volte a fazer compras na empresa, isso influencia de forma positiva dentro da organização pois auxilia no seu desenvolvimento.

Já que o Marketing se faz presente desde o início da organização, é de grande valor que as empresas busquem sempre meios de manter vínculos com os clientes, pois são eles que fazem com que uma empresa se desenvolva ou não.

Todo cliente deve ser tratado de forma especial e diferenciada, onde o mesmo se sinta satisfeito não somente com os produtos ou serviços adquiridos na empresa, mas também por se sentir de grande importância para a empresa.

McKenna (1991) O marketing de relacionamento representa uma forma de integrar o cliente a empresa, criando e sustentando o relacionamento entre ambos. Dessa forma o Marketing de relacionamento deve ser tratado primeiramente pelas organizações para que assim o consumidor seja incluído em suas estratégias para se manter no mercado, pois como o mercado se torna cada vez mais competitivo cabe as empresas cuidar sempre do relacionamento duradouro com o seu cliente.

Qualquer que seja a empresa ela necessita de clientes para se manter em pleno exercício e desenvolvimento no mercado, e mais ainda para que se obtenha uma clientela fiel a organização precisa manter o foco em seus clientes, com o intuito de abranger as necessidades e expectativas de mercado, pois, através dessas estratégias que surgem os tão importantes clientes e fidelizados é algo muito importante para a empresa.

2.4 Público Alvo/Clientes

Mesmo antes da criação de qualquer empresa é necessário que se tenha em mente o público em que se deseja atingir, para que assim seja possível criar estratégias para abordar o que foi caracterizado como seu principal alvo, ou seja, qual a fatia do mercado e clientes a empresa tem mais vantagem ao alcançar.

Quando se vem em mente uma empresa, logo vem a imagem do cliente, que é aquele que tem a maior importância dentro de uma organização, pelo fato de ser o protagonista desde o desenvolvimento da empresa, passando pelo seu desenvolvimento e a escassez dele pode levar uma empresa ao encerramento de suas atividades.

Qualquer que seja a empresa ela deve possuir um estudo muito profundo sobre qual vai ser seu público alvo, e respectivamente o perfil de seus clientes. Para Dias (2003, p. 38):

Cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização (...) isto é, às organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos e serviços, que são revendidos alugados ou fornecidos por terceiros.

Diantedessa afirmação do autor, pode-se analisar o quão importante é o papel do cliente para uma organização, pois é para ele que as empresas devem trabalhar para fornecer bens e serviços, a partir desse processo de troca que surge o papel fundamental do cliente.

A definição para cliente é muito ampla, a exemplo da definição de Kotler (1993): “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”. Existem clientes internos e externos, internos são aqueles que recebem produtos ou serviços de outros departamentos ou da própria organização, já os externos são os que não pertencem a organização, ou seja, o público em geral.

De nada adianta uma empresa possuir serviços e produtos de qualidade se não souber dar atenção aos seus clientes. Para isso é necessário fazer uma pesquisa de clientes e mercado, para definir seu público alvo e assim abordar seus clientes de forma específica.

Toda empresa deve saber as características que seu cliente possui para que use isso como vantagem, através de um banco de dados as organizações conseguem de forma mais clara e objetiva se manter atenta ao que o cliente está buscando no mercado, seus desejos, gostos de etc., e assim pode oferecer o produto desejado por eles.

2.5 Satisfação e Fidelização de Clientes

O maior bem de uma empresa são seus clientes, pois sem eles não existe empresa alguma, afinal, são eles que fazem o desenvolvimento de qualquer organização. E devido ao mercado se tornar cada vez mais competitivo deve-se sempre manter um foco na satisfação e na fidelização dos mesmos.

De acordo com Kotler (2004, p. 45), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante na comparação entre desempenho ou resultado percebido de um produto e suas expectativas. ” É fundamental que as empresas ofereçam

produtos ou serviços de qualidade de uma forma que atenda todas as necessidades dos consumidores, com o intuito de formalizar a satisfação do cliente perante a organização.

Independentemente do ramo e setor em que uma empresa atua ela deve praticar estratégias que firmem a cultura de fidelização de seus clientes, com a intenção de manter um bom relacionamento com a fatia do mercado que a empresa deseja conquistar, e também criar meios de atingir cada vez mais espaços em sua área de atuação.

A procura pela satisfação dos clientes precisa ser constante, pelo fato de que cada vez mais os clientes estão ficando bem informados e exigentes e partir disso dificulta para que as empresas consigam entender suas necessidades, porém esse é o ponto primordial onde as organizações devem se atentar e buscar cada vez mais satisfazer a sua clientela. Pois quanto mais satisfeitos os clientes estiverem mais fieis da empresa eles se tornarão.

Portanto o conceito de Marketing aborda que para que uma empresa se sobressaia no mercado em que ela atua, ela deve se destacar frente aos seus concorrentes, satisfazendo todas as necessidades do mercado de uma forma geral, onde a mesma deve traçar estratégias de fidelização e captação de novos clientes, tomando assim a maior parte do mercado que deseja se inserir.

Sobre a fidelização Bretzke (1999, p. 126) “diz que os programas de fidelização são importantes, pois diferenciam a empresa na mente do cliente, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento”.

A empresa que consegue fidelizar um cliente, passa a ter um colaborador dentro dela, pois o mesmo irá recomendar a empresa a outras pessoas juntamente com seus produtos serviços, o conhecido marketing boca a boca, desse modo a empresa passa a se expandir no mercado e conseqüentemente aliar mais clientes fidelizados.

Para manter clientes satisfeitos, fidelizados e mais próximos da organização, toda empresa necessita usar técnicas que facilitem essa relação. Como pode-se mencionar a ferramenta do CRM que consiste em manter estratégias de relacionamentos com sua clientela de uma forma mais clara e objetiva.

2.6 O marketing e a tecnologia da informação

Diante do cenário atual que o mercado e as empresas estão vivenciando, o conhecimento e a informação se tornaram meios fundamentais para que a empresa alcance seus objetivos. Nesse contexto atual a Tecnologia da Informação (TI) assumiu uma importância vital para que as empresas sobrevivam e se mantenham competitivas no mercado.

Muitas organizações têm adotado a estratégia de relacionamento com seus clientes para obter um melhor conhecimento sobre seu cliente. Com o CRM, os clientes passam a ser segmentados por necessidades diferentes podendo ser tratados em conjunto, a disponibilidade de informações passa a ser centralizada e utilizada em tempo real para uma venda (WENNINGKAMP, 2011)

A Tecnologia da Informação é uma ferramenta poderosa que pode ser usada pelas organizações durante seu desenvolvimento, pois agrega e facilita muito durante esse processo, portanto as organizações devem estar preparadas para utilizar dessa ferramenta da melhor maneira possível, proporcionando assim efeitos benéficos para a organização.

De acordo com Campbell (1997) o propósito de um SI é a coleta e interpretação de dados para o tomador de decisão, ou seja, quem gerencia a empresa não precisa mais analisar todos os dados disponíveis nela para chegar a uma conclusão e assim tomar uma decisão, o software disponibiliza essas informações de maneira mais rápida e clara, e cabe a quem gerencia o papel de tomar uma decisão embasada na interpretação desses dados.

A tecnologia sem dúvidas é uma ferramenta indispensável para uma empresa que visa se desenvolver nos dias atuais, pois facilita a coleta, análise e compreensão de dados fundamentais para uma organização, o que ajuda a mesma a compreender as necessidades do consumidor e o comportamento do mercado.

2.7 Customer Relationship Management

Toda empresa que visa se diferenciar das demais concorrentes do mercado deve se focar no relacionamento com os seus clientes, não somente no momento da compra, mas sim em todo o ciclo que envolve o cliente com a empresa. O CRM utiliza da tecnologia para poder facilitar o gerenciamento desse relacionamento empresa/cliente.

O ciclo de compra também conhecido como Jornada do Consumidor, surgiu com a prática de CRM para mapear os estágios em que o indivíduo se encontra num processo de

experiência com uma determinada marca. Mas hoje é utilizado em várias áreas de negócios que visam a experiência do consumidor.

Figura 1: Ciclo de Compra



Consciência: é o momento em que o consumidor fica ciente de que ele possui uma necessidade e precisa saná-la, mas ainda não tem ideia de qual marca pode ajudá-lo.

Consideração: ao tomar conhecimento da existência de uma marca que pode ajudá-lo, o consumidor inicia o processo de comparação para analisar em qual empresa ele irá comprar o produto.

Compra: momento posterior as duas etapas, aqui o consumidor está prestes a tomar a decisão sobre em qual empresa ele irá adquirir o produto e serviço.

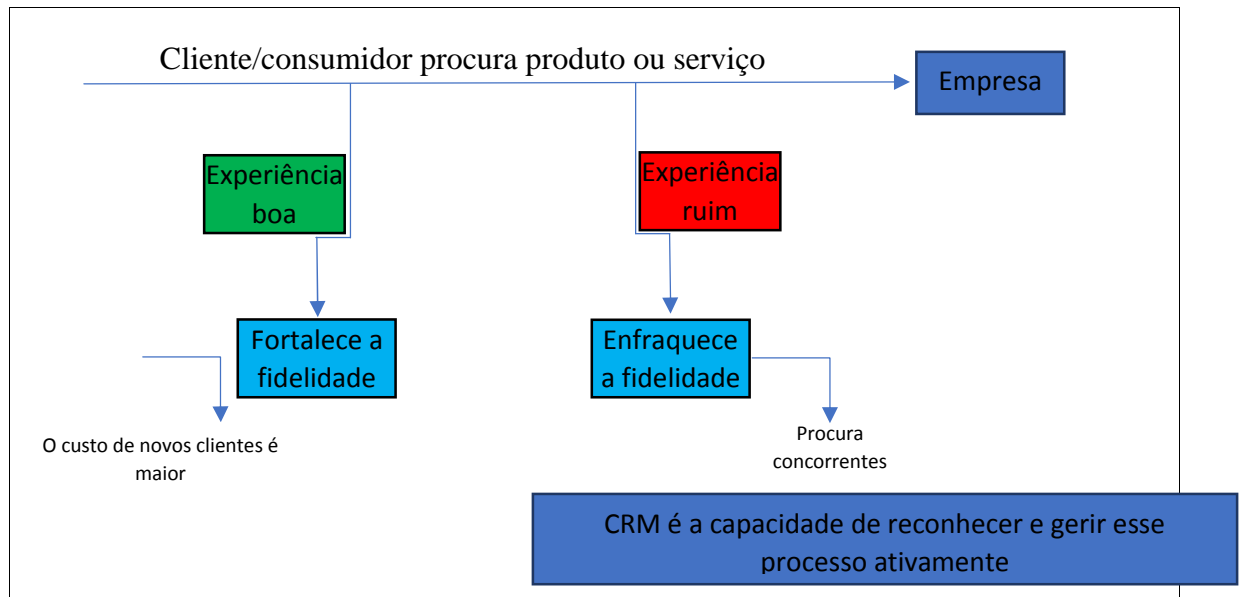
Retenção: processo posterior ao de compra, onde o cliente já está utilizando do produto e fazendo uma análise sobre sua experiência com o mesmo.

Advocacia: esta etapa do ciclo diz respeito a satisfação do cliente, se ele estiver satisfeito com a aquisição do produto ou serviço, ele se torna um defensor da marca e do produto indicando ele para todos do seu ciclo social.

Em uma tradução direta CRM significa basicamente gestão de relacionamento com clientes, essa ferramenta pode ser utilizada para efetuar o armazenamento de dados da clientela de uma organização, como por exemplo, preferências por produtos, hábitos, necessidades de consumo e expectativas.

Oliveira (2000) alerta que: o CRM não se trata somente da implementação de uma nova tecnologia dentro da organização, a tecnologia é fundamental para o sucesso do CRM, mas somente com tecnologia não se obtém o resultado esperado.

Figura 2 – Importância do CRM



Fonte: Kotler, Armstrong, 2007, p.60.

A CRM tem seu uso voltado totalmente para o cliente, tornando ele o fator mais importante dentro da empresa, o que vai contra os sistemas tradicionais que tem como principal foco os produtos e os processos de produção.

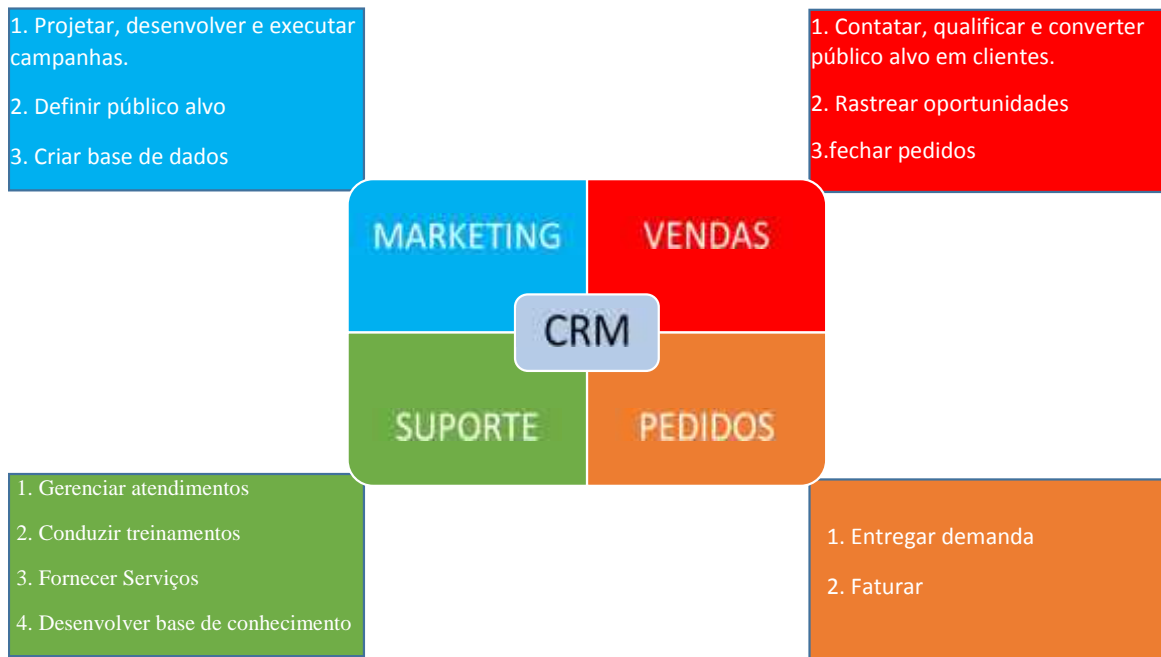
Gummenson (1994, p 22) define o CRM como “valores e estratégias de marketing de relacionamento, com ênfase no relacionamento com o cliente, transformando em aplicações práticas.” Isso afirma que a ferramenta CRM envolve o planejamento da relação com a empresa e os seus clientes, utilizando-se de meios para que esse vínculo seja mantido.

De acordo com Oliveira (2000), diante desse novo paradigma, algumas atividades tornaram-se necessárias: identificar, atrair e conservar os clientes mais importantes; calcular parâmetros para cada cliente: lucratividade, satisfação, rompimento comercial; acompanhar a lucratividade dos clientes; gerenciar uma série contínua de interações com os clientes; acompanhar o apoio dado aos clientes;

O objetivo principal do CRM é gerenciar os clientes e mudar a visão deles para que se tornem parceiros da organização, para que ambos se beneficiem com relacionamentos futuros. O marketing deve se concentrar na pessoa que irá utilizar o produto. (HABERKORN, 2007)

Figura 3 – Ciclo do CRM





Fonte: Newell,2006, p.56

De forma mais ampla pode-se dizer que CRM se trata de uma filosofia de negócios que está especificamente voltada para entender as necessidades dos clientes e se antecipar, para que assim a empresa possa oferecer a eles o próximo/serviço desejado.

2.8 Benefícios do CRM

Vale ressaltar é que a implementação do CRM nas empresas não significa apenas a instalação de um software em alguns computadores, mas sim de uma adaptação de toda empresa às questões relacionadas ao conhecimento pleno de seus consumidores (PERIARD, 2010). É necessário que os colaboradores fiquem focados nos objetivos da empresa.

O CRM transmite vários benefícios para a empresa, porém a maior delas seria a vantagem competitiva frente aos concorrentes, onde Periard (2010) relata que quanto maior é o relacionamento da empresa com seus clientes, melhores resultados ela pode alcançar, porém é preciso empenho para acompanhar as mudanças na sociedade e tecnológicas, visualizando sempre as necessidades de seus clientes e buscar alternativas de satisfazê-los.

Segundo o autor Bretzke (2000, p. 127) o CRM ajuda a utilizar o marketing de relacionamento através de algumas formas, destacando as: Os esforços de marketing tornam-

se mais eficazes porque a empresa está hábil para identificar seus clientes mais importantes e apresentar a eles a oferta, produto ou serviço adequado, no tempo correto;

A tecnologia da informação está equipada para administrar a vasta quantidade de dados de que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada; um diálogo verdadeiro pode ser mantido com clientes, a partir da identificação de interações contínuas, que revelam mudanças no ato de compra e permitem à empresa antecipar mudanças futuras;

O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem o compra, portanto, o auxílio do CRM nas organizações é evidente, pois é possível identificar os clientes, expor os produtos e serviços disponíveis e os preços. Além disso, o CRM junto a tecnologia de informação permite uma interação maior entre os integrantes da organização e os clientes, facilitando nas negociações e influenciando na satisfação dos clientes.

2.9 Implementação do CRM

Primeiramente é válido ressaltar que uma empresa não apresenta indícios da necessidade do CRM, uma forma de se tentar conseguir uma avaliação é contar o número de canais que um cliente pode acessar a empresa. Quanto mais canais existirem, maior é a necessidade de centralizar os dados em um único banco de dados para que assim possa ser avaliado de uma maneira mais eficiente.

É fundamental para a implantação do CRM o envolvimento da direção da empresa, para que se garanta que o projeto siga o caminho certo todos os níveis gerenciais e operacionais da empresa precisam estar informados. Todos os setores envolvidos na iniciativa devem ter total entendimento do processo e das mudanças organizacionais que virão a acontecer e que seja analisado o impacto em cada um deles.

É válido lembrar que o CRM não pode ser percebido dentro da empresa como uma ferramenta e sim como uma filosofia. Normalmente sua aplicação começa em uma área específica e é desenvolvida em etapas, e todos os colaboradores precisam estar cientes dessa filosofia para que a empresa siga no mesmo objetivo.

Um fator crucial para o sucesso da estratégia CRM é a área de recursos humanos, a qual deve estar devidamente treinada e capacitada não só para melhorar o atendimento, mas

também para utilizar da melhor maneira possível as informações que transformam os possíveis negócios em lucros.

De acordo com Giuliani(2001)A implantação do CRM faz com que a competitividade dentro do mercado seja mantida, pois as necessidades dos clientes se alteram dia após dia. Estes buscam uma empresa que lhes ofereçam o produto ou serviço que melhor atenda às suas necessidades.

Conclui-se que, é preciso ir mais além que somente a implantação da tecnologia e implementarna empresa estratégias e processos para que ela se torne preparada para prestar o atendimento e ofereça o reconhecimento que o cliente almeja, com o objetivo de auxiliar o crescimento e a manutenção deste relacionamento com o cliente, que mais para frente resultara em receitas e lucros crescentes para a organização.

3.METODOLOGIA

O primeiro passo que foi tomado para se iniciar uma pesquisa foi escolher quais métodos seriam utilizados para se chegar ao seu objetivo, ou seja, qual caminho devia ser

seguido, onde pode ser aplicado os vários meios para chegar ao resultado da pesquisa. Neste capítulo foram abordados os tópicos da Caracterização da pesquisa, Coleta de Dados e Análise e Interpretação de Dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

O aspecto da pesquisa compreende uma investigação bibliográfica, através de revisão em livros e autores, ou seja, materiais já escritos e estudados, para que assim a pesquisa tenha um embasamento teórico. De acordo com Gil (2008) na metodologia o autor do projeto mostra como será o desenvolvimento do trabalho, considerando os objetivos do mesmo.

O método de abordagem utilizado na pesquisa foi o exploratório e descritivo, para buscar um aprofundamento no tema da fidelização dos clientes, e descrever a utilização de estratégias relacionadas ao Marketing de Relacionamento como forma de desempenho de uma empresa do ramo de moveis e eletrodomésticos.

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal fazer o levantamento bibliográfico sobre o tema abordado, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. Tem como objetivo primordial o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. É bastante flexível, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. (Gil, 2008).

Vergara (2000, p. 47) afirma que a forma de pesquisa descritiva sujeita atributos de alguma população ou acontecimento, institui ligações entre variáveis e determina sua classe. “ Não têm compromisso de explicar fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A pesquisa descritiva se estabelece pelo fato de fazer levantamento de dados, e partir desses dados é feito o levantamento de hipóteses e variáveis que estão relacionadas mediante o processo realizado e os fatores que se podem alterar.

Por ser uma pesquisa bastante específica, onde foi aplicada em 2 empresas do ramo de moveis e eletrodomésticos, pode-se afirmar que ela tomou a forma de um estudo de multicaso, sempre em concordância com outras fontes que deram base ao tema abordado, como é o caso da pesquisa bibliográfica.

Gil (2002) define que o estudo de caso consiste em uma pesquisa profunda e exaustiva sobre um determinado objeto, que tem por objetivo seu amplo e delineado conhecimento. Seu principal objetivo é aprofundar a descrição de determinada realidade.

Onde um estudo de caso, estabelece um intuito do negócio, podendo se conhecer mais sobre as referidas empresas, sua história, sua atuação no mercado e também abranger quais os aspectos serão abordados ao decorrer de toda a pesquisa.

Se faz de grande importância também decidir qual o tipo de pesquisa para um projeto, onde compreende-se dois modelos existentes, a qualitativa e a quantitativa. A pesquisa utilizada fez uso do modelo qualitativo, pois a pesquisa será feita a mais próxima possível do objeto de estudo, levando em consideração dados relevantes que irão auxiliar na conclusão do objetivo da pesquisa.

Para Moreira (2002) as características mais importantes da pesquisa qualitativa são: foco na interpretação, ênfase na subjetividade, flexibilidade do processo de conduzir a pesquisa, orientação para o processo e não para o resultado, preocupação com o contexto, e reconhecimento do impacto do processo de pesquisa.

Dessa forma o autor menciona que as pesquisas de forma qualitativa procuraram entender um fenômeno pesquisado. Onde exista um maior contato possível com o objeto estudado.

3.2 Coleta De Dados

A coleta de dados baseia-se fundamentalmente em fontes já computadas, podendo ser feita a utilização de documentos, a observação de comportamentos ou até mesmo a utilização de informações oferecidas pelos próprios sujeitos relacionados ao objetivo de estudo.

A coleta de dados deste estudo foi aplicada em forma de entrevista primeiramente com o gestor das empresas, depois foram aplicados questionários com 10 clientes de cada empresa, a fim de entender de maneira mais clara esta relação da empresa com sua clientela, e assim confrontar os resultados de ambos.

Foram aplicadas aproximadamente dez questões de múltipla escolha, todos os questionários foram aplicados em empresas situadas na cidade de Ponta Porã, onde a partir disso a pesquisa tomou horizonte perante os fatores a serem analisados.

3.3 Análise e Interpretação de Dados

Após todo o andamento das metodologias de pesquisas, onde foram coletados dados e informações necessários para se fundamentar toda a pesquisa, se fez necessária a análise e interpretação de dados, cuja fonte principal é avaliar os resultados de toda as informações

coletadas, para assim alcançar os devidos resultados, que contribuíssem com a resposta da problemática em estudo.

Diante disso a análise e posteriormente interpretação dos dados foi realizada em forma de tabulação e os resultados em formas de gráficos, pelo fato de ser um meio de facilitar para quem analisa a compreensão dos resultados da pesquisa.

Após a aplicação dos questionários com os gerentes das empresas e também com os clientes, as informações foram codificadas, realizando uma comparação com as teorias já apresentadas no referencial teórico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo aborda sobre a análise dos dados obtidos através da entrevista realizada com a gerência das empresas Moveis Gazin e Romera, e respectivamente com os seus

clientes, com o intuito de obter os dados necessários, para conseqüentemente interpretar os resultados obtidos através da pesquisa.

4.1 INTERPRETAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE DA GAZIN

A partir da entrevista estrutura realizada no dia 24 de outubro de 2018 com o gerente da empresa Moveis Gazin em Ponta Porã/MS, que teve como alvo a obtenção de dados relevantes para a pesquisa, que visam identificar os meios empregados para a satisfação e fidelização de clientes.

Na primeira pergunta foi analisado se a empresa utiliza algum instrumento para fidelizar seus clientes, segundo Bretzke (1999) a fidelização consiste na forma da empresa se manter diferenciada, de maneira positiva, na mente de seus clientes. O gerente menciona que a empresa utiliza sim algumas formas de estar sempre próximo dos clientes, como por exemplo, não esquecem dos clientes logo após as vendas, ligam no aniversário, e fazem contato com a intenção para uma futura compra, onde o cliente deixa registrado qual o próximo produto que possui anseio de comprar.

Em seguida foi perguntado qual o relacionamento que a empresa tem com seus clientes, e a resposta foi que a empresa visa sempre manter um relacionamento de amizade com sua clientela, nunca só focar na venda, mas sustentar um vínculo que possa ser duradouro entre a empresa e os seus clientes, buscando se manter o mais próximo possível do cliente para que assim entenda suas necessidades e consiga oferecer um produto que atenda todas as suas necessidades.

Na terceira questão foi indagado se a empresa faz uso do CRM, que segundo Gummenson (1994) essa ferramenta pode ser definida como estratégias de relacionamento com o cliente. O gerente disse que não possui especificamente uma ferramenta CRM, porém a empresa possui um sistema integrado, que é chamado de sistema de intenção de compra, que funciona da seguinte maneira, após os vendedores concluírem uma venda, eles pesquisam o cliente se o mesmo possui pretensão de uma futura compra de determinado produto e em qual data, após retirar essas informações dos clientes, os vendedores cadastram essa intenção de compra, e quando chega a data o sistema gera um aviso e os vendedores entram em contato com o cliente, para oferecer a venda do produto referido, o gerente destaca que essa estratégia é muito eficiente e na maioria das vezes conseguem concluir as vendas.

Outro fator questionado foi se os colaboradores recebem treinamento para o atendimento ao cliente, diante disso ele evidencia que todos os colaboradores recebem treinamentos específicos para a área em que irão atuar na empresa, antes mesmo de começar a exercer as atividades na empresa.

Em sequência foi questionado se a empresa busca a satisfação de seus clientes, Vavra (1993) uma empresa atingirá altos níveis de satisfação, quando conseguir atender todas as necessidades e desejos de seus clientes, diante disso foi destacado que a empresa busca isso diariamente, oferecendo sempre os melhores produtos, que da concorrência, com serviços de qualidade e atendimento diferenciado.

No que diz respeito a questão da sua localização, o gerente afirmou que é de grande importância para seu desenvolvimento e que esse é um fator essencial para a empresa, sua localização foi estudada minuciosamente antes da instalação da empresa, para que se tornasse um ponto positivo tanto para empresa quanto para os clientes.

A pergunta seguinte foi qual a vantagem de a empresa manter um bom relacionamento com seus clientes, Nickels e Wood (1999) destaca que é de grande importância que as empresas prezem por oferecer serviços e produtos de qualidade antes, durante e após o processo de vendas, pois a partir disso se faz possível estabelecer uma relação a longo prazo dos clientes com a empresa, o gerente cita que a partir de um bom relacionamento com sua clientela fica mais fácil vender para o cliente, o mesmo se torna fiel a empresa e pode até trazer outros clientes para a empresa.

Quando questionado se a empresa faz algum contato com os clientes antigos para saber por que não mais realizou compras na empresa, o gerente disse que em ciclo de 30 dias a empresa entra em contato para saber qual motivo levou o cliente a não efetivar mais compras na empresa, isso acaba aumentando as chances de fazer com que o cliente volte a comprar na empresa, e auxilia também na detecção de possíveis problemas que possam estar ocorrendo na organização.

No momento em que foi questionado se a empresa possui critérios de seleção de clientes e se conhece o perfil do seu público alvo, para Dias (2003) um cliente tem o papel no processo de troca ou transação com a empresa. O gerente menciona que a empresa trabalha com todos os tipos de públicos, ou seja, não possui um critério de avaliação de clientela.

Em relação ao meio pós venda utilizado pela empresa, Theodore Levitt (1983) afirma que as empresas devem manter-se preocupadas com o pós venda, para assim criar vínculos duradouros com os clientes, diante desse contexto o gestor explica que a empresa utiliza sim de um meio de pós venda, logo após sete dias da venda ser realizada o vendedor que efetuou a venda entra em contato com o cliente, e faz um questionário de pós venda, destacando o que o cliente identificou de pontos positivos e possíveis pontos negativos da venda, com isso o vendedor pode visualizar fatores a serem melhorados e os que podem continuar ao realizar o atendimento de uma venda.

4.2 INTERPRETAÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE DA ROMERA

A partir da entrevista realizada no dia 05 de outubro de 2018 com o gerente da empresa Romera em Ponta Porã/MS, que teve como foco a obtenção de dados importantes para a pesquisa, que visam identificar os meios empregados para a satisfação e fidelização de clientes.

Na primeira questão onde é abordado se a empresa faz o uso de alguma ferramenta para fidelizar seus clientes o gerente disse que os vendedores buscam manter um contato muito próximo de seus clientes para que os mesmos voltem a comprar na empresa.

No segundo momento questionado sobre qual o relacionamento que a empresa tem com os seus clientes o gerente reforçou que os vendedores são instruídos para estabelecer uma relação amigável com seus clientes para que eles se sintam confortáveis e se tornem fieis a organização, disse também que a empresa gera um relatório diário de clientes aniversariantes e entra em contato com eles para parabeniza-los.

Questionado sobre o uso do CRM o gerente relatou que não possuem essa ferramenta ainda, disse também que já sugeriu para a empresa que faça sua implantação para que possa facilitar o acompanhamento e a comunicação com o cliente.

Quando abordado se os funcionários recebem um treinamento para atender os clientes o gerente afirmou que sim, antes mesmo do funcionário atender de fato a clientela da empresa ele passa por um treinamento específico para poder ter o comportamento que a empresa espera e atender os clientes da melhor maneira possível.

No que diz respeito a busca da empresa pela satisfação de seus clientes, o gerente disse que os planos de pagamento sem juros e prazos ajustados para o cliente são fatores

importantes para alcançar a satisfação, atrair novos clientes e também fidelizar os que já compram na empresa.

Em seguida foi abordada a importância da localização da empresa e o gerente afirmou que é um ponto muito importante e que essa decisão foi tomada mediante a uma análise minuciosa para que a localização atenda da melhor maneira todo seu público.

Prosseguindo com a entrevista a próxima pergunta estava ligada com as vantagens que se tem ao ter um bom relacionamento com o cliente e o gerente relatou que esse relacionamento é um dos fatores mais importantes para a empresa pois um cliente satisfeito ele volta a realizar compras na empresa e indica ela para conhecidos.

Questionado se a empresa entra em contato com antigos clientes para saber o motivo de eles não realizarem mais compras foi respondido que a empresa mantém um controle e passados 45 dias que o cliente não realiza nenhuma compra ou pagamento na empresa a empresa entra em contato com ele para saber qual o motivo dessa ausência.

Quando abordado sobre o perfil do público alvo o gerente disse que a empresa busca atender todas as classes sociais, mas que o público que realiza compras com mais frequência dentro da empresa são as pessoas que fazem parte da classe C.

Por último foi abordado se a empresa utiliza algum sistema pós-venda e o gerente afirmou que sim, a partir do momento em que a venda é feita ou que um produto é montado na casa do cliente, passados dois dias a empresa entra em contato para saber como procedeu essa montagem ou se o cliente está satisfeito com a aquisição do produto.

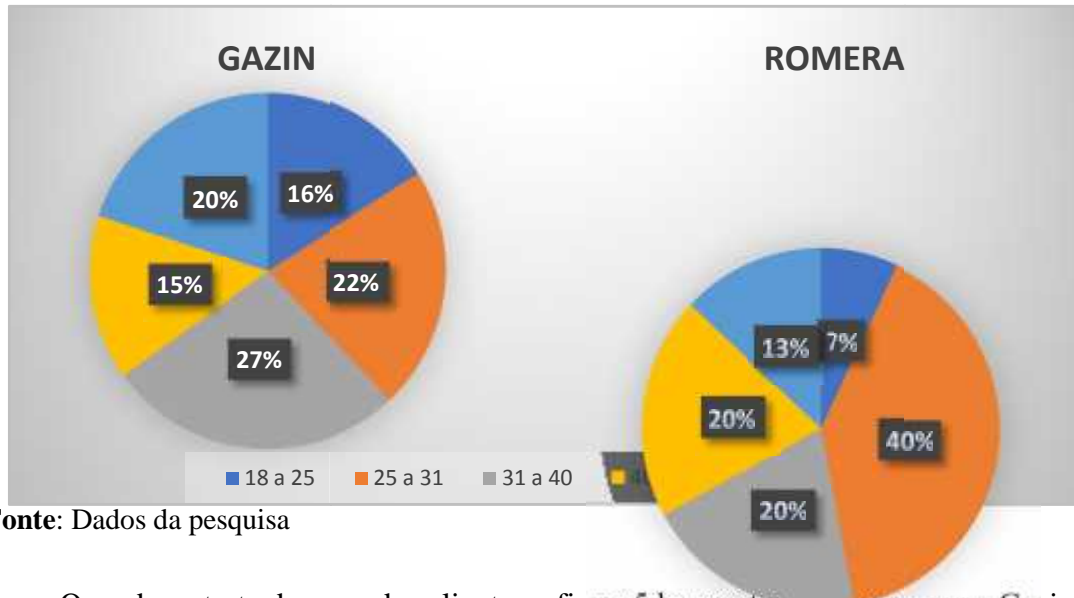
4.3 Interpretação Do Questionário Com Os Clientes

A partir dos questionários realizados com os clientes da empresa, sendo abordadas dez questões para dez clientes tanto na empresa Moveis Gazin como na Romera no período de 17 a 29 de outubro de 2018, que teve como intuito a obtenção de dados relevantes sobre o relacionamento da empresa com seus clientes, foram tabulados os resultados de cada questão em forma de gráficos. Como consta a seguir:

A Figura4 representa a questão onde foi questionada a idade dos clientes, onde o resultado representa que na empresa Gazin 16% possui idade de 18 a 25 anos, 22% de 25 a 31 anos, 27% de 31 a 40 anos, 15% de 40 a 55 anos e 20% acima de 55 anos de idade. Frente a

isso pode-se observar que a maioria dos clientes da empresa possui entre 31 a 40 anos de idade. Já na empresa Romera os resultados foram 40% possui idade de 18 a 25 anos, 20% de 25 a 31 anos, 20% de 31 a 40 anos, 13% de 40 a 55 anos e 7% acima de 55 anos de idade, onde foi possível constatar que a maioria dos clientes da Romera possuem entre 18 e 25 anos

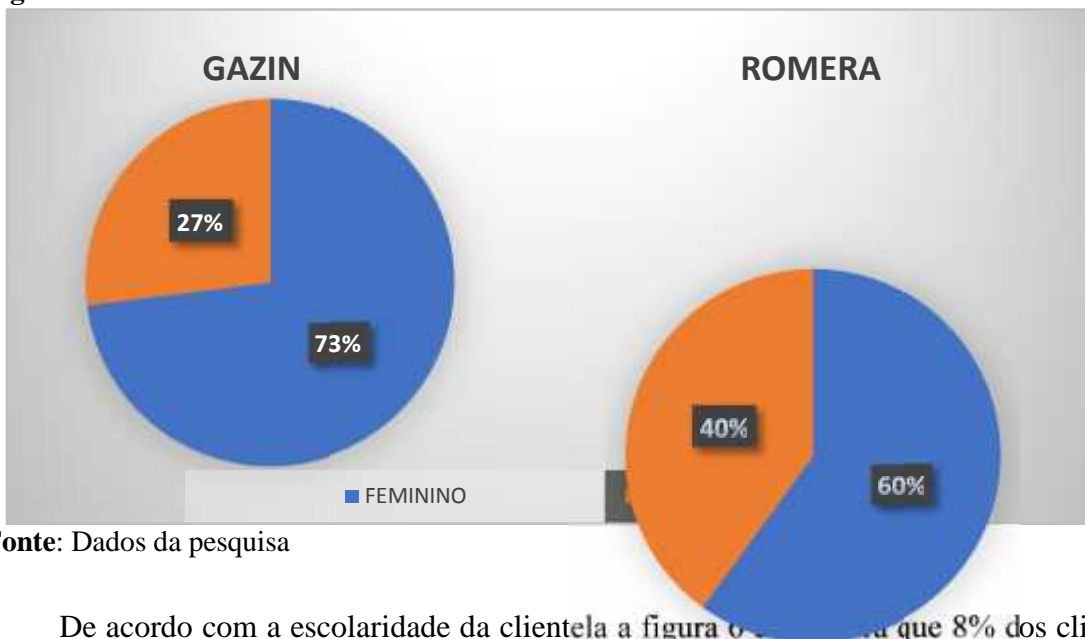
Figura 4: Idade dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata do sexo dos clientes a figura 5 demonstra que na empresa Gazin 73% dos clientes são mulheres e os outros 27% são homens, já na empresa Romera 60% da clientela são mulheres e 40% homens, portanto a maioria dos consumidores é do sexo feminino em ambas as empresas.

Figura 5: Sexo dos clientes



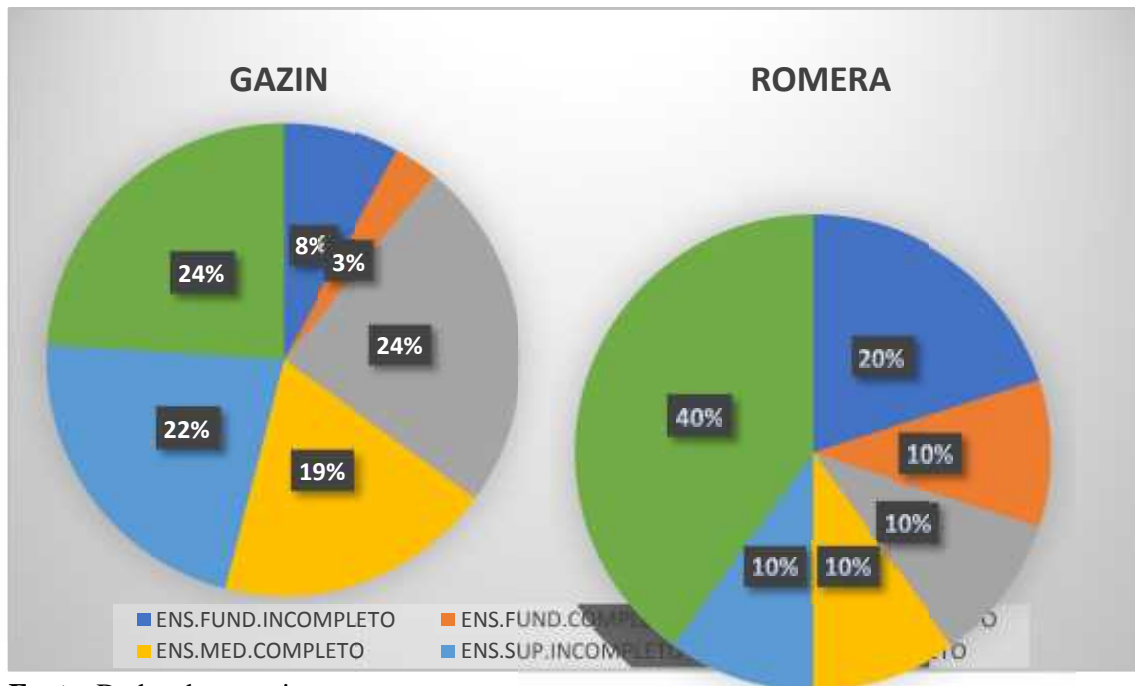
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a escolaridade da clientela a figura 6 demonstra que 8% dos clientes da Gazin possuem ensino fundamental incompleto, 3% ensino fundamental completo, 24%

ensino médio incompleto, 19 % ensino médio completo, 22% ensino superior incompleto e 24% ensino superior completo.

Na Romera os clientes que possuem ensino fundamental incompleto representam 20%, 10% ensino fundamental completo, 10% ensino médio incompleto, 10 % ensino médio completo, 10% ensino superior incompleto e 40% ensino superior completo.

Figura 6: Escolaridade.

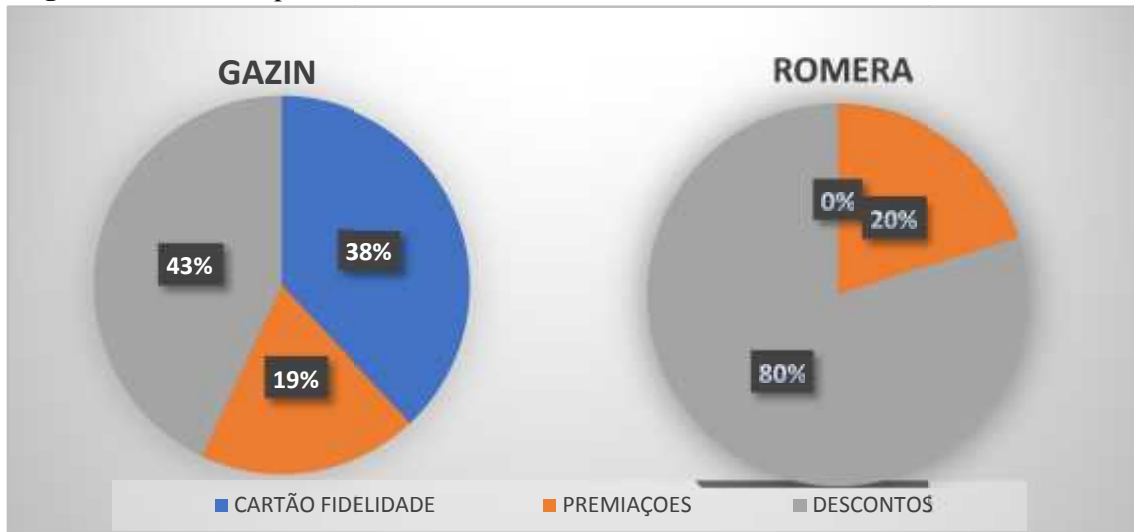


Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 representa a questão onde foi abordado sobre o que a empresa Gazino oferece para seus clientes, demonstrando que 38% responderam que possuem cartão fidelidade, 19% premiações e 43% descontos diferenciados em suas compras.

Já na empresa Romera a pesquisa apontou que 80% dos clientes disseram que a empresa oferece bons descontos como benefícios e outros 20% disseram que as premiações são tidas como benefícios.

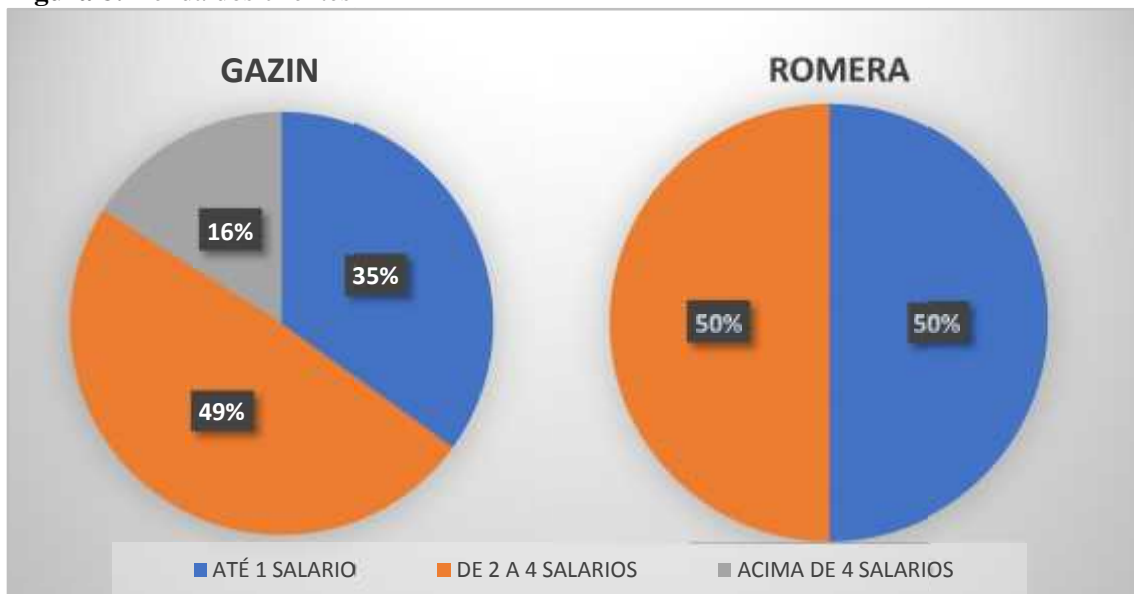
Kotler e Keller (2006) mencionam as estratégias de promoção que são formas de fazer com que a empresa chegue cada vez mais próximo de seus clientes, onde essas estratégias podem ser aplicadas de várias maneiras, como por exemplos oferecendo benefícios para o cliente como premiações, sorteios, com isso criando novas probabilidades de transações com a empresa.

Figura 7: Benefícios para o cliente.

Fonte: Dados da pesquisa

No quesito referente a renda da clientela, 35% possui renda até 1 salário mínimo, 49% de 2 a 4 salários mínimos e 16% acima de 4 salários mínimos. Onde a maior parte dos clientes da empresa possuem uma renda de 2 a 4 salários mínimos.

Quando se trata da empresa Romera metade dos entrevistados relatou que possui renda de até 1 salário mínimo e a outra metade restante dos entrevistados disse que tem uma renda entre 2 e 4 salários mínimos.

Figura 8: Renda dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa

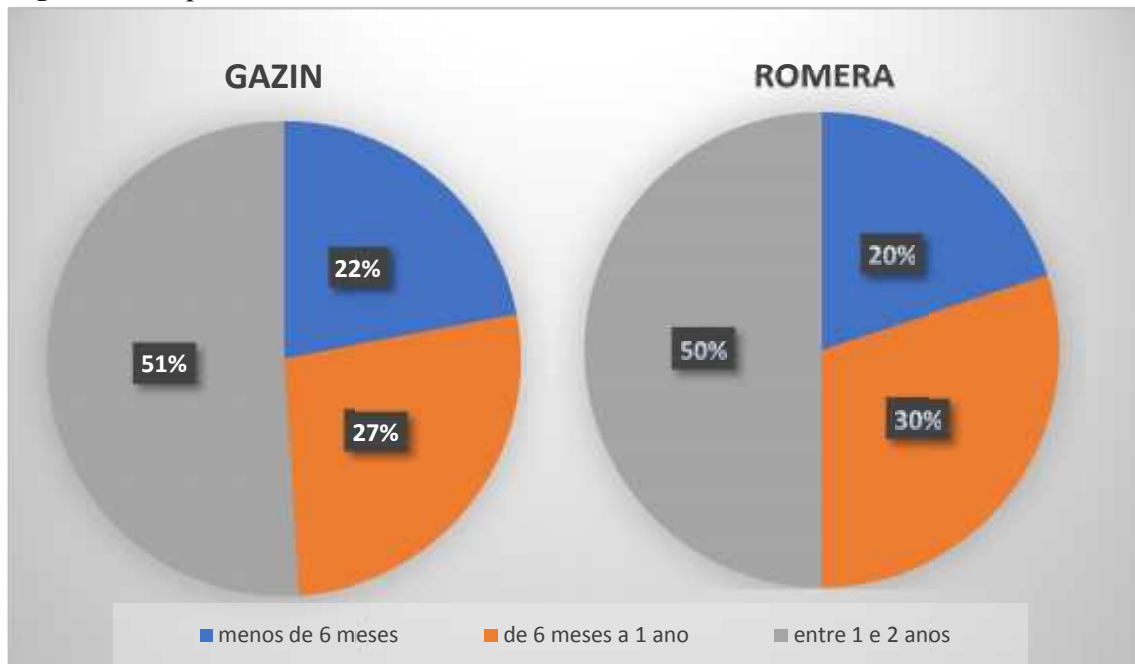
Conforme mostra, a figura representa sobre quanto tempo os entrevistados são clientes da empresa, e os resultados foram que 22% são clientes a menos de 6 meses, 27% são clientes

entre 1 e 2 anos. Pode-se constatar que a maior fatia dos consumidores são clientes da Gazin a mais de ano.

Quando se trata da empresa Romera 20% afirmou ser cliente a menos de 6 meses, 30% dos clientes disse ser cliente da empresa em um período entre 6 meses e 1 ano e metade dos entrevistados compra na empresa a mais de ano.

McKenna (1991) destaca que as empresas devem sempre integrar os clientes a organização, a fim de que os clientes se sintam importantes e conseqüentemente sejam valorizados através das políticas de cada empresa, pois um cliente que se sente importante cria um vínculo duradouro com a organização.

Figura 9: Tempo de clientela.



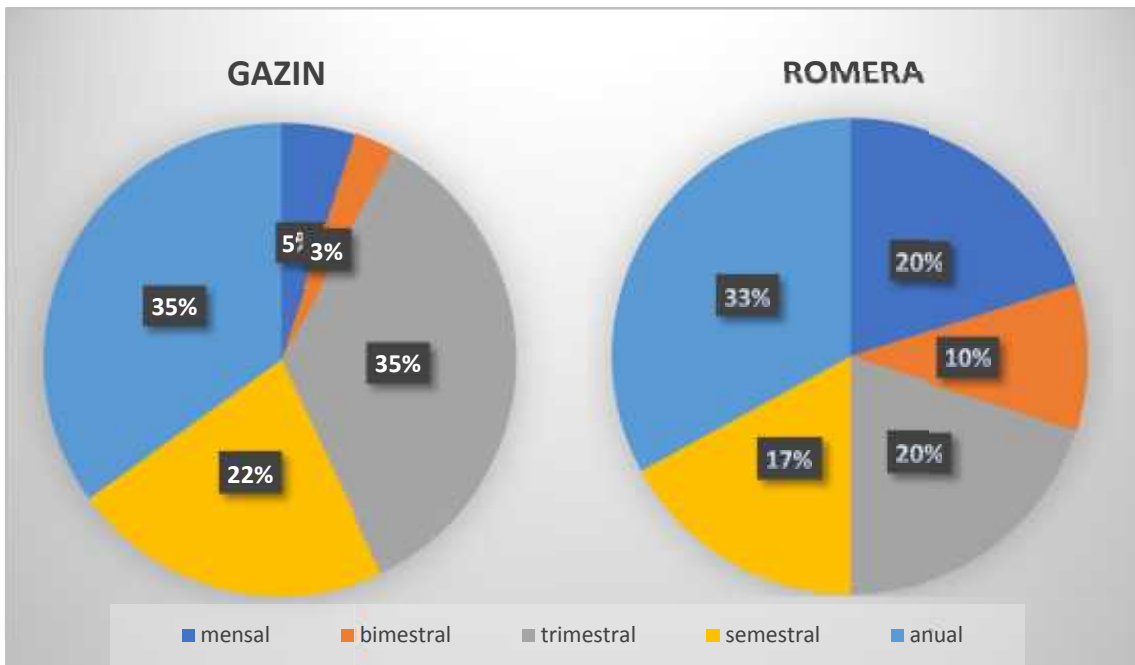
Fonte: Dados da pesquisa

Abordandossobre com qual frequência os clientes realizam compras na empresa, na figura 10 é possível observar que os resultados da empresa Gazin foram: 5% realizam compras mensalmente, 3% bimestral, 35% trimestral, 22% semestral e 35% anualmente.

Na empresa Romera a pesquisa mostrou que 20% realizam compras de maneira mensal, 10% a cada dois meses, 20% de três em três meses, 17% a cada seis meses e 33% fazem compras anualmente.

Vavra (1993) menciona que quando a empresa atende as expectativas dos clientes, sanando suas necessidades e desejos, o cliente tende a se tornar satisfeito e criar um vínculo com a empresa, conseguindo voltar a realizar compras na empresa.

Figura 10: Frequência de compra dos clientes.

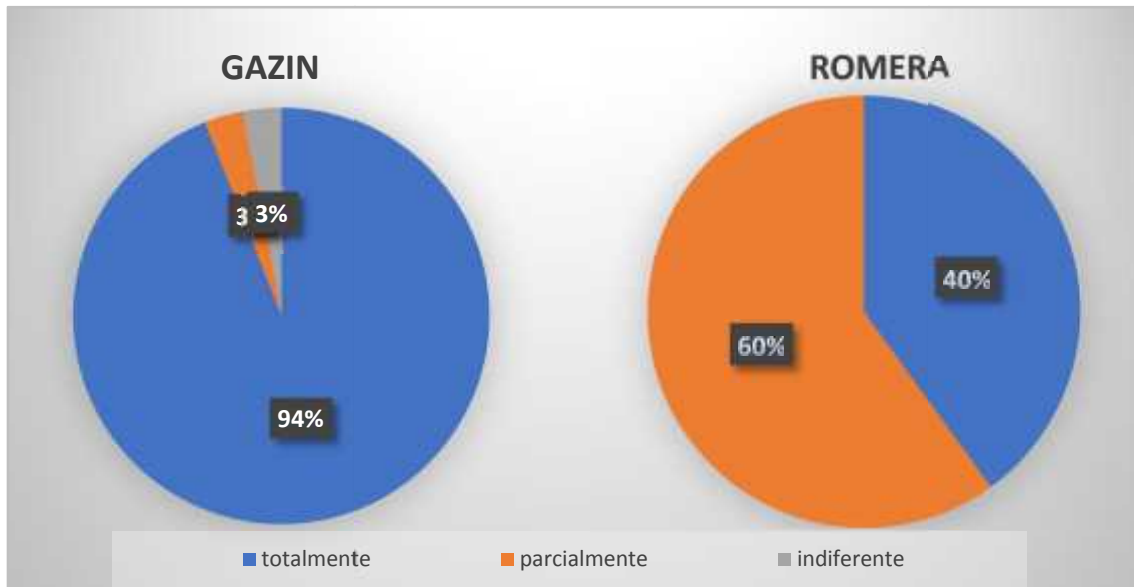


Fonte: Dados da pesquisa

Na ilustração da Figura 11 é apresentado a questão se a empresa oferece um bom atendimento, onde 94% dos clientes da empresa Gazin concordam totalmente, 3% concordam parcialmente e 3% se sentem indiferentes que a empresa possui um bom atendimento.

No que tange a empresa Romera 40 % dos entrevistados na pesquisa disseram que concordam totalmente e os outros 60% dos entrevistados disseram que concordam de maneira parcial com o atendimento que a empresa presta.

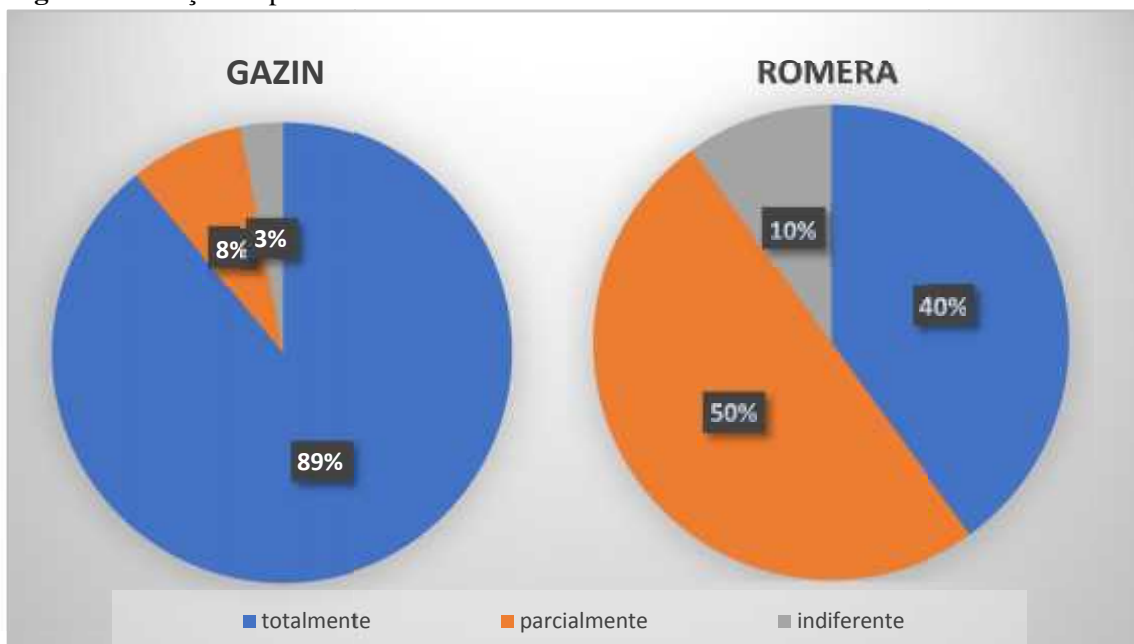
Para Kotler e Armstrong (2004) uma empresa deve visar por um conjunto de fatores para se conquistar seus clientes, sendo eles oferecer ótimos produtos serviços de qualidade, bom atendimento, e um pós-venda intenso.

Figura 11: Atendimento aos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa

No quesito preço, a figura 12 apresenta os seguintes resultados para a empresa Gazin 12, 89% concordam totalmente, 8% concordam parcialmente e 3% se sentem indiferentes com o preço oferecido pela empresa, as alternativas discordo parcialmente e totalmente não foram citadas.

De acordo com a pesquisa realizada na empresa Romera 40% dos clientes concordam com os preços que a empresa pratica, metade dos entrevistados concordam de maneira parcial e outros 10% foram indiferentes.

Figura 12: Preço dos produtos

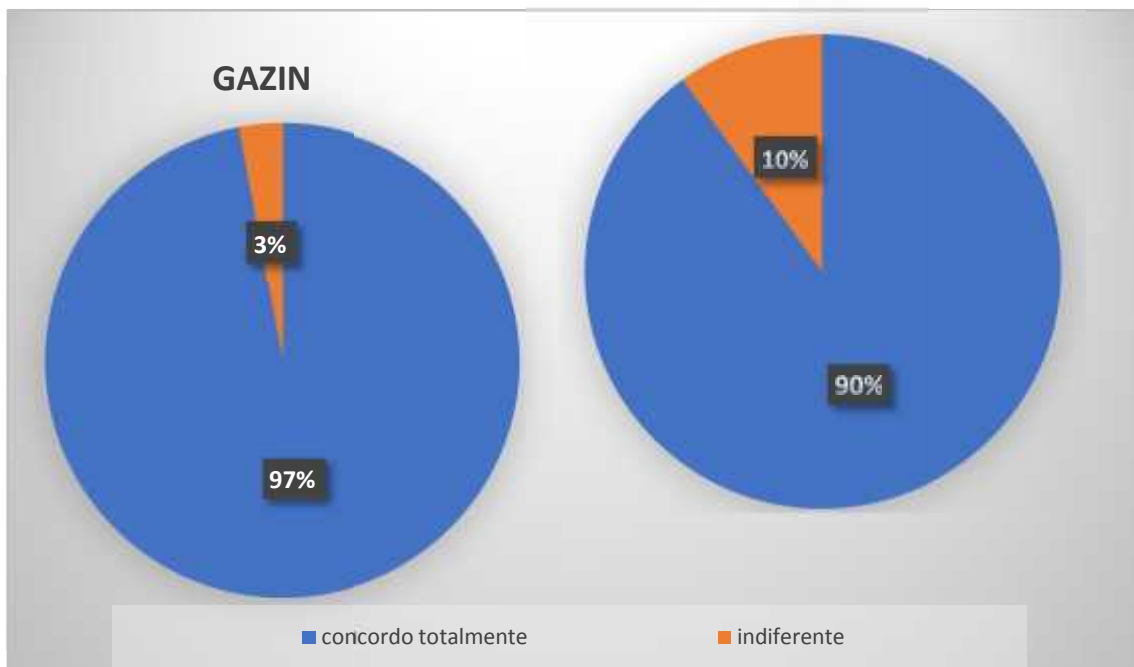
Fonte: Dados da pesquisa

A questão representada pela Figura 13 que aborda se os clientes recomendam a empresa para outras pessoas, foi representada através do gráfico que demonstra que 97% recomenda sim a empresa para outras pessoas, e 3% se sentem indiferentes, as opções de alternativas concordo parcialmente, discordo parcialmente e totalmente, não tiveram nenhuma resposta.

Já a pesquisa realizada na empresa Romera demonstrou que 90% dos entrevistados recomendam a empresa para outras pessoas e os outros 10% foram indiferentes com a questão abordada.

Para Bretzke (1999) no que diz respeito a fidelização as empresas devem agregar valores de percepção seletiva, e componentes emocionais ao relacionamento com seus clientes, e um cliente fiel, pratica a cultura de fidelização para a empresa, ou seja, indica a empresa para outras pessoas.

Figura 13: Recomenda a empresa.



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o que foi pesquisado nas empresas Gazin e Romera e fazendo uma comparação entre ambas, pode-se notar a importância e a eficácia do uso de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente, onde é possível notar resultados mais positivos na empresa que possui um sistema mais consolidado, no caso a empresa Moveis Gazin.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande concorrência no mercado dos dias atuais, principalmente no ramo de moveis e eletrodomésticos, faz com que os clientes não busquem somente por um atendimento de qualidade e por bons produtos e serviços, mas também procuram empresas onde eles se sintam valorizados.

Diante disso a presente pesquisa buscou identificar as ações de satisfação e fidelização de clientes, através do uso do sistema de gestão de relacionamento com o cliente nas empresas Moveis Gazin e Romera no município de Ponta Porã/MS.

O objetivo indagou como a utilização do sistema de gestão de relacionamento com o cliente pode trazer uma vantagem competitiva para a organização, tendo como resposta que através de estratégias adotadas pela empresa que visam manter-se mais próxima de seus clientes, o uso do CRM gera frutos muito bons para o desenvolvimento de uma empresa que busca satisfazer seus clientes.

Atingindo o objetivo específico de analisar os sistemas que cada empresa utiliza para a sua gestão de relacionamento com o cliente, onde foi possível determinar que a empresa Gazin utiliza um sistema muito mais estruturado e desenvolvido que o da empresa Romera.

Em relação ao segundo objetivo o mesmo visou identificar quais os principais fatores para desenvolvimento da estratégia de relacionamento, observa-se que a distinção na hora do atendimento é fundamental para fidelizar cada cliente, conhecer cada grupo e tratá-lo de forma personalizada é o principal fator para construir um relacionamento duradouro. Experiências positivas podem determinar a compra de um novo produto, a indicação para um amigo e a confiança do consumidor.

No terceiro objetivo no qual teve como foco avaliar os benefícios trazidos pela implantação do CRM na empresa, observou-se que a empresa que utiliza de um sistema de relacionamento com o cliente consegue acompanhar melhor as necessidades deles e pode assim oferecer o que ele deseja, fazendo assim com que o seu cliente se sinta satisfeito com a empresa e também recomende ela para outras pessoas.

O quarto objetivo que foi de identificar a percepção dos clientes quanto ao relacionamento com a empresa, pode-se analisar que ambas as organizações possuem um bom relacionamento com a sua clientela e continuam sempre buscando o desenvolvimento e o

amadurecimento desse relacionamento, pois um relacionamento duradouro traz benefícios positivos para as duas partes envolvidas.

O quinto e último objetivo específico trata de qual empresa tem maior nível de satisfação no mercado em que atua, e no geral foi possível determinar que a empresa Gazin é mais bem vista no mercado e com certeza a gestão de relacionamento com o cliente foi uma ferramenta de grande valia para que a empresa conseguisse alcançar esse patamar que ela se encontra nos dias atuais.

Portanto, após as análises necessárias e comparando-as com a teoria dos autores mais renomados sobre o marketing de relacionamento e satisfação e fidelização de clientes. Pode-se concluir que as estratégias baseadas na gestão de relacionamento com o cliente contribuem para um melhor desempenho da empresa, onde foi identificado que a partir da satisfação e fidelização de seus clientes as empresas conseguem aumentar sua cartela de clientes e assim fazer com que a organização se desenvolva e alcance seus objetivos.

REFERENCIAS

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real: CRM** (Customer Relationship Management) São Paulo: Atlas 1999
- BRETZEK, Mirian. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real** com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPBELL, B. J. **Understanding information system: foundations of control**. Massachusetts: Wintrop Publishes, 1997.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento Estratégico de Marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIAS, Reinaldo. **Cultura Organizacional**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.
- GIULIANI, Antônio C. **Administração: Evolução, desafios e tendências**. São Paulo: Cobra, 2001.
- GIL, Antônio Carlos – **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6º edição – São Paulo, Atlas, 2008.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Editora Bookman, 1994.
- HABERKORN, E.M.; **Gestão empresarial com ERP**. São Paulo: Microsiga, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- LEVITT, Theodore. **Marketing Miopia**. Harvard Business Review. V 38. 1983.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- MEDEIROS, S. T. [**CRM – estratégia para aproveitamento de conhecimento**.]Developers' Magazine, ano VI, nov/2006.
- MENGER, Carl. **Princípios Econômicos**. Editora: Libertarian Press, 1994.
- NEWELL, F. Lealdade.com – **CRM: o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet**. São Paulo: Makron Books, 2006.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: 1999
- OLIVEIRA NETO, J. Proposta de um instrumento para manutenção da satisfação do usuário como um componente importante para o sucesso dos sistemas de informação, no contexto de aplicativos específicos, **Tese de Doutorado da FEA, USP**. São Paulo, 2000.
- OLIVEIRA, Sergio. **Cinco Décadas de Marketing**. FGV-EAESP, 2004.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 1999
- PERIARD, Gustavo. **CRM – A solução para melhorar o relacionamento com seus clientes**. 2010. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/crm-a-solucao-para-melhorar-o-relacionamento-com-seus-clientes/>>. Acessado em 04 de junho de 2018
- PIZZINATTO, N. K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2008.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1994.
- ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A Hora da recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro. Editora Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WENNINGKAMP, Anderson. **5 benefícios do CRM para sua empresa com relação ao tempo e dinheiro!** 2011. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/5-beneficios-do-crm-para-sua-empresa-com-relacao-ao-tempo-e-dinheiro/52048/>>. Acessado em 08 de junho de 2018

APÊNDICE

Apêndice A – Entrevista estruturada para os gestores das empresas.

Este questionário tem o objetivo de buscar informações que colaborem para o desenvolvimento do Projeto de pesquisa do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, a fim de proporcionar tanto a empresa quanto ao acadêmico e ao meio empresarial, determinadas vantagens.

Solicitamos sua contribuição para o procedimento deste questionário, cuja pesquisa é para fins acadêmicos, realizada pelo aluno Dioni Soares Martins, do 8º semestre do curso de administração das faculdades Integradas FIP/MAGSUL.

- 1- A empresa utiliza alguma ferramenta para fidelizar seus clientes? (se sim) Como ela funciona?
- 2- Qual o relacionamento que a empresa tem com seus clientes (especificar que tipo de relacionamento você quer que a empresa responda)
- 3- A empresa utiliza como ferramenta o CRM?
- 4- Os funcionários recebem treinamento para realizar o atendimento aos clientes?
- 5- Como a empresa busca a satisfação de seus clientes
- 6- No seu ponto de vista a localização da empresa é importante para o crescimento?
- 7- Quais as vantagens de ter um bom relacionamento com os clientes?
- 8- A empresa entra em contato com antigos clientes para saber por que eles não realizaram mais compras? Periodicidade?
- 9- A empresa conhece o perfil do seu público alvo?
- 10- A empresa possui algum sistema de pós-venda?

Apêndice B – Questionário para os clientes das empresas.

Este questionário tem o objetivo de buscar informações que colaborem para o desenvolvimento do Projeto de pesquisa do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, a fim de proporcionar tanto a empresa quanto ao acadêmico e ao meio empresarial, determinadas vantagens.

Solicitamos sua contribuição para o procedimento deste questionário, cuja pesquisa é para fins acadêmicos, realizada pelo aluno Dioni Soares Martins, do 8º semestre do curso de administração das faculdades Integradas FIP/MAGSUL.

Suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto. Não é pedido em hipótese alguma que o entrevistado seja identificado, preservando assim o caráter de sigilo.

1-Idade:

- 18 a 25 anos
- 25 a 30 anos
- 30 a 45 anos
- acima de 45

2- Sexo

- feminino
- masculino

3- Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

4- Qual vantagem a empresa oferece?

- Cartão fidelidade

Premiações

Descontos diferenciados

5- Renda Mensal

até 1 salário mínimo

de 2 a 4 salários

acima de 4 salários mínimos

6- A quanto tempo é cliente da empresa

menos de 6 meses

entre 6 meses e 1 ano

de 1 a 2 anos

7- Com qual frequência realiza compras na empresa

mensalmente

bimestral

trimestral

semestral

anual

8- A empresa oferece um bom atendimento?

concordo totalmente

concordo parcialmente

indiferente

discordo parcialmente

discordo totalmente

9- O preço está de acordo com a qualidade dos produtos?

concordo totalmente

concordo parcialmente

indiferente

discordo parcialmente

discordo totalmente

10- Recomenda a empresa para outras pessoas?

concordo totalmente

concordo parcialmente

indiferente

discordo parcialmente

discordo totalmente

ANEXOS

Anexo A – Termo de autorização para divulgação das empresas.



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

Administração: (Bacharel)

Direito: (Bacharel)

Mantida pela A.E.S.P.

R. Tiradentes, 322 – Centro – Tel.: (67) 3437-8820 – Ponta Porã – MS
Home Page: www.magsul.ms.com.br E-mail: magsul@ponta.com.br

AUTORIZAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que o acadêmico Dioni Soares Martins, matriculado no 8º semestre do curso de Administração pelas Faculdades FIP/MAGSUL solicita autorização para realizar a pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso junto a Gazin mediado pelo gerente da mesma Sr. Diego Xavier

Ponta Porã, 23/11/2018.

Diego Xavier
Gerente Gazin