

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS - CSHNB  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ HELBER LUCAS BEZERRA

**UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELAS  
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS DA CIDADE DE PICOS - PI PARA ATRAIR E  
FIDELIZAR OS SEUS CLIENTES**

PICOS – PI

2012

JOSÉ HELBER LUCAS BEZERRA

**UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PELAS  
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS DA CIDADE DE PICOS - PI PARA ATRAIR E  
FIDELIZAR OS SEUS CLIENTES**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>.Élvia Florêncio Torres, Msc.

PICOS – PI

2012

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca José Albano de Macêdo

B574e Bezerra, José Helber Lucas.  
Um Estudo sobre as estratégias de marketing usadas pelas concessionárias de veículos da cidade de Picos-PI para atrair e fidelizar os seus clientes / José Helber Lucas Bezerra. – 2012.  
CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (46 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.  
Orientador(A): Profa. MSc. Élvia Florêncio Tôres

1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelidade. 3. Clientes. I.  
Título.

CDD 658.812

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

**JOSÉ HELBER LUCAS BEZERRA**

**UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS USADAS PELAS  
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS DA CIDADE DE PICOS - PI PARA  
ATRAIR E FIDELIZAR OS SEUS CLIENTES**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira considera o discente José Helber Lucas Bezerra **APROVADO**

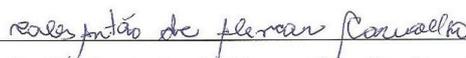
Picos (PI), 10 de outubro de 2012



Prof. Elvia Florencio Torres, MSc. (Orientadora)



Prof. José Ribamar Pereira, MSc. (Membro)



Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

*Dedico esse trabalho para toda a minha família, em especial para os meus pais, Socorro e Edilson. A minha irmã e minha namorada, por sempre estarem presentes e contribuindo para que conseguisse o meu objetivo.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** por ter me concedido a graça da vida.

Aos meus Pais **Edilson e Socorro**, pelo esforço, dedicação e amor a mim prestados.

A minha irmã **Samila**, por ter me acompanhado e torcido muito por mim nessa jornada.

A minha orientadora **Élvia Torres**, pelos ensinamentos e conselhos que foram fundamentais para a realização desse trabalho.

A minha namorada **Nádia**, pessoa muito especial e uma das minhas principais incentivadoras.

Aos meus fiéis amigos e amigas que muito me encorajaram. Em especial, **Thiago Assunção de Moraes**.

E a todos que se fizeram presente nessa conquista.

*“O homem não é nada além daquilo que a educação faz dele”.*

*Immanuel Kant*

## RESUMO

Diante de um mundo cada vez mais globalizado, uma economia mais forte e um mercado tão competitivo, os clientes se tornam cada vez mais exigentes. Assim sendo, as práticas para o aumento da fidelização do cliente com a empresa é o caminho ideal para a continuidade do negócio. Nesse contexto, objetivou-se estudar sobre como ocorre o processo de fidelização dos clientes nas concessionárias de veículos na cidade de Picos – PI. Para atender aos objetivos, apanhou-se uma amostra de quatro franquias de diferentes marcas, onde se entrevistou os principais gestores disponíveis. A metodologia utilizada foi à pesquisa exploratória, descritiva e com abordagem qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi à entrevista semiestruturada e os dados foram analisados com base nas fontes secundárias. Os resultados indicam que as empresas se utilizam das práticas relacionadas ao assunto abordado. Porém, algumas empresas exercem com um maior capricho que outras. A proposta fica pela melhor utilização do marketing de relacionamento e suas ferramentas por parte da empresa, objetivando a obtenção de uma maior vantagem competitiva para com suas concorrentes. Conclui-se que, as ações de marketing de relacionamento são fundamentais para a prospecção e fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Fidelidade. Retenção. *Database*. Cliente.

## **ABSTRACT**

Faced with an increasingly globalized world, a stronger economy and a very competitive market, customers become increasingly demanding. Thus, the practices for increasing customer loyalty to the company is the ideal way for business continuity. This experiment aimed at studying how is the process of customer loyalty in car dealerships in the city of Picos - PI. To meet the goals, picked up a sample of four different brands of franchises, where she interviewed the main managers available. The research methodology was exploratory, descriptive and qualitative approach. The data collection instrument was the semi-structured interview data were analyzed and based on secondary sources. The results indicate that companies use practices related to the subject matter. However, some firms have a bigger freak than others. The proposal is the best use of relationship marketing and its tools from the company, aiming to obtain a competitive advantage to your competitors. We conclude that the actions of relationship marketing are key to prospecting and customer loyalty.

**Keywords:** Relationship Marketing. Loyalty. Retention. Database. Customer.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 Problema de Pesquisa .....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo geral .....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1 Evolução do marketing.....	14
2.2 Marketing de relacionamento .....	16
2.3 Atração, retenção e cultivo de clientes .....	20
2.4 <i>Database</i> marketing.....	22
<b>3 Metodologia</b> .....	25
3.1 Delineamento da pesquisa .....	25
3.3 Definição da amostra ou população-alvo .....	26
3.4 Plano de coleta de dados.....	26
3.5 Plano de análise de dados .....	27
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	28
<b>4.1 Práticas para busca de novos clientes</b> .....	28
<b>4.2 Ações para manter/reter consumidores</b> .....	32
<b>4.3 Aplicação das sugestões de clientes internos e externos</b> .....	37
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	40
REFERÊNCIAS .....	41
APÊNDICE .....	44

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com José Neto (2006), a cidade de Picos, também conhecida como município modelo do Piauí, é a terceira cidade em tamanho, em PIB (Produto Interno Bruto) e em população. Uma das mais desenvolvidas do estado e em constante crescimento, tanto na área de comércio como na indústria e de prestação de serviços. Essas características aliadas ao seu posicionamento geográfico lhe conferem a condição de polo comercial efervescente no Piauí. Nela encontra-se uma das maiores frotas de veículos per capita do país, haja vista que o município possui em média 1: 2,2. (um automóvel para cada dois vírgula dois pessoas). (IBGE 2010).

Baseando-se nestas informações, as concessionárias de veículos encontram-se atualmente num contexto de competição acirrada, lutando para atraírem a preferência dos clientes e da busca constante em manterem-se vivas no mercado. E, a fim de conseguirem concretizar esse objetivo, cada vez mais as empresas vêm procurando atender seus clientes de maneira que suas expectativas e necessidades sejam supridas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing é um processo administrativo e social onde indivíduos e grupos obtêm seus desejos e suas necessidades, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros.

De acordo com Moussallem, Peçanha e Gonçalves (2009), no marketing tradicional, o foco está voltado para o produto, partindo do pensamento de que todos os clientes são iguais, desconsiderando seus desejos e suas necessidades. Com o passar dos anos, em virtude do crescimento da concorrência que trouxe para o mercado produtos diferenciados, houve um aumento do nível de exigência dos consumidores, sendo assim, as empresas perceberam a necessidade de mudar o foco do produto para o cliente, uma vez que estes possuem diferentes desejos e necessidades.

Neste contexto, torna-se indispensável o desenvolvimento do relacionamento com os clientes, para facilitar a interação entre o cliente e a empresa, possibilitando um *feedback* do mesmo, no qual, a empresa passa a conhecê-lo melhor e por consequência, oferecer um bom, serviço ou ideia de acordo com a sua necessidade.

Conhecendo melhor o cliente e focando em suas atitudes, interesses e opiniões, é possível haver uma relação distinta, *one-to-one*, que gera conveniência para o cliente em continuar na empresa e uma inconveniência em mudar para concorrência, pois aquela empresa já conhece suas necessidades, desejos e preferência.

Portanto, partindo do pressuposto que a realização da venda de um produto, não se resume somente na entrega dele e a liquidação do mesmo; ao longo deste trabalho, será demonstrado a evolução do marketing, a importância do relacionamento com os clientes, e as possibilidades que este pode trazer para o mercado das concessionárias, além de uma análise da ferramenta do CRM – *Customer Relationship Management*, conhecido popularmente no Brasil como marketing de relacionamento; que ajuda para a eficácia da aliança entre cliente e empresa. Por último será apresentado um estudo multicase realizado nas concessionárias de automóveis de Picos (PI), demonstrando a utilização do marketing de relacionamento e os meios utilizados para atrair e fidelizar os clientes.

## **1.1 Problema de Pesquisa**

Nos dias de hoje a crescente competitividade em diversos setores exige das empresas um olhar mais aguçado para as suas relações com o mercado. Há uma grande dificuldade em conquistar clientes, fidelizá-los e assim, vender mais. Diferenciação é a palavra de ordem para vencer a competição, assim, o tema “relacionamento com os clientes” surge como uma estratégia empresarial. (POSER, 2005).

A procura por informações sobre o público consumidor pode propiciar um melhor atendimento das necessidades dos clientes. Por também ser uma das paixões nacionais, o comércio automobilístico é observado de perto pelos consumidores. Há uma enxurrada de ofertas proporcionadas pelas montadoras deste ramo, com uma extensa variedade de produtos e serviços. Tudo isso com o intuito de acirrar suas buscas por clientes e assim conseguirem ser sólidas no mercado.

Diante do exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: Como o Marketing de Relacionamento pode contribuir para as concessionárias de veículos da cidade de Picos - PI atraírem e fidelizarem os seus clientes em um mercado competitivo?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar o processo de fidelização do cliente no comércio de automóveis na cidade de Picos (PI) através do CRM.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar práticas que as empresas adotam na procura de novos clientes;
- Analisar como estão sendo desenvolvidas pela empresa as funções: banco de dados, serviços a clientes e ações de manutenção/ retenção de consumidores;
- Verificar como a empresa se utiliza das sugestões dos clientes internos e externos.

## 1.3 Justificativa

Hoje, as empresas estão abandonando o perdulário marketing de massa e optando por um marketing mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento sólido com o cliente. Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores; o desafio, não é satisfazê-los e sim conquistar clientes fiéis. A empresa que quer ver os lucros e as vendas crescerem deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Contudo, não basta dominar essas técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com RUST, Roland T. *et al* (2001), a empresa que valoriza o cliente tem sucesso (ou fracassa) na medida em que compreende os fatores do valor do cliente para o seu negócio. Esquece-se o foco funcional, aquele que era voltado para as finanças, operações, contabilidade. E entra em ação a organização focalizada em fatores como: preço, qualidade, conveniência, programas de lealdade e etc. Enfim, os clientes são participantes chave e a responsabilidade sobre eles é por conta da empresa.

Nesse contexto, o presente estudo é justificável com base nos benefícios que trará para as empresas pesquisadas, para a sociedade e para academia. Para os empreendimentos em estudo, este trabalho tem intenção de identificar e analisar o que é feito pelas concessionárias de Picos – PI na atração e fidelização de seus clientes, de forma a ajudar os empresários deste ramo, no uso correto das ferramentas de marketing de relacionamento, objetivando a diferenciação no mercado e assim possibilitar lucratividade e liquidez para as empresas e valor para o cliente.

No tocante a relevância social, tem-se a tentativa de mostrar de forma transparente, as práticas gerenciais adotadas no tema proposto. A relevância acadêmica se dá pelo rigor da pesquisa, do método/técnica e da metodologia utilizada, com intuito de ampliar os

conhecimentos científicos acerca da temática aplicada à prática empresarial, servindo como apoio para futuras pesquisas acerca do tema estudado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Evolução do marketing

A meta do marketing é conectar a organização com os seus respectivos clientes, onde seu objetivo é dar razões ao consumidor para comprar um produto. Ou seja, oferecer o que o mercado quer e necessita. Os estudos provam que ano após ano, o marketing ganha mais variações, o que acaba por tornar-se peça fundamental de toda empresa que venha a oferecer produtos e/ou serviços.

Em seus estudos sobre a evolução do marketing, Miranda e Arruda (2004) afirmam que a existência do marketing se deu desde os primórdios da humanidade, porém só passou a ser ciência no começo do século XX. Após a criação desta doutrina, incertezas e questionamentos vêm surgindo com o passar dos tempos, gerando divergências no que concerne aos impactos do marketing na sociedade, nas empresas, nos consumidores e, posteriormente, relativos à importância da aplicabilidade da teoria.

Para Miranda e Arruda (2004), a teoria do marketing ao longo de todo o século XX, sofreu diversas modificações. A cada período focou-se numa determinada área, de um agente de relacionamento específico. Nas quatro primeiras décadas, surgiram escolas como a *Commodity*, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista e Administrativa. Essas focalizavam os relacionamentos entre fornecedores e consumidores, além de atividades indispensáveis para executar ações de marketing. Mais tarde, com o surgimento da escola do Comportamento do Consumidor, a teoria sai da estrita relação entre consumidor e fornecedor, passando para prática do marketing, incluindo consumidores e sociedade.

A escola Dinâmica Organizacional surgiu no final da década de 50, e com ela o pensamento de marketing sofreu uma regressão em sua perspectiva, voltando a abordar a relação entre consumidores e membros dos canais de distribuição. Nas escolas Macro marketing e Sistêmica, o marketing passou a preocupar-se com fatores sociais e éticos, visualizando-os de forma metódica, como atividades influenciadoras da sociedade. No final desta mesma década, o marketing retornou à perspectiva entre vendedores e consumidores nas relações de mercado. Teóricos da escola Trocas Sociais reconheceram que a principal atividade do marketing era facilitar a comercialização de informações e produtos ao consumidor (MIRANDA e ARRUDA 2004).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a tendência de mercado para produção é a mais antiga no quesito relação comercial. A intenção era obter alta eficiência, baixo custo e distribuição em massa. Quando a era do produto chegou, o foco era oferecer qualidade, bons desempenhos e apresentar características inovadoras. A era de vendas veio e com ela um novo objetivo: vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado deseja. A era do marketing chega de forma desafiadora às outras orientações; a ideia não era mais encontrar clientes certos para os produtos e sim o produto certo para os clientes. Por último, o marketing holístico que propõe reconhecer e adequar o alvo e as complexas atividades de marketing.

Claro (2005) confirma que no início do século XX, o marketing era essencialmente orientado para a produção. Não se preocupava com a venda; tudo que era produzido era comprado pelos clientes, independente dos desejos destes ou qualidade do produto. Ainda hoje, empresas que se utilizam de técnicas de vendas insistem em chamar estas ações de marketing. Aquele tipo de vendedor que tem o papel de “empurrar” o produto para o consumidor ainda é facilmente encontrado nessas empresas.

Freire (2008, *apud* Moussallem, Peçanha e Gonçalves, 2009) destaca que as grandes organizações estão acabando com as “intimidades” entre o cliente e a empresa. Essa intimidade é aquela que existia nas pequenas empresas no interior ou aquela dos pequenos bairros, onde todos se conhecem. Ainda em conformidade com Freire (2008), estas atitudes devem ser restauradas. Pois na maioria das empresas de hoje clientes são tratados com indiferença, prioridade, com pouca atenção e robotização. Para elas, só a propaganda em massa é suficiente para substituir a experiência do relacionamento.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que, apesar do início da década de 80 ter sido cheio de dúvidas quanto à aplicabilidade do marketing, o seu fim foi representado pelos relacionamentos de trocas que satisfiziam tanto consumidores quanto fornecedores. Desta forma, os estudos realizados na década de 90 concentraram-se na estrutura dos relacionamentos, com foco na satisfação e retenção de clientes.

A própria AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) evoluiu a sua definição de marketing ao longo do tempo. Entre os anos de 1985 e 2005 era definido da seguinte maneira:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (FERRELL e HARTLINE, 2010, p.9).

Em 2005, evoluiu a definição para refletir melhor as realidades do atual mercado, que já procurava valorizar o forte vínculo entre consumidor e empresa.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de formas que beneficiam a organização e seus *stakeholders*. (FERRELL e HARTLINE, 2010, p.9,10).

Com tudo isso, o que percebe-se é que de tempos em tempos o mercado passa por mudanças, e o marketing por ser uma importante ferramenta também deve evoluir. Ele é peça chave para as empresas criarem novas oportunidades de consumo, tendo em vista sempre a satisfação do cliente e o atendimento dos objetivos da organização, seja ela produtora ou prestadora de serviço.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento é uma recente abordagem do marketing, que adquiriu grande destaque nas últimas décadas. A globalização contribuiu na mudança do foco; os produtos, que antes tinham papel de destaque, agora ficam em um segundo plano, dando lugar aos compradores. Além disso, os empreendedores viram a necessidade de se criar vínculos com os seus consumidores. Não se queria mais saber tão somente da venda momentânea, era preciso pensar no futuro da organização e a única saída era tornar seus clientes parceiros por toda a vida.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), O marketing não deve ser compreendido apenas no momento de efetuação da venda, ele deve satisfazer as necessidades dos clientes. O marketing começa antes da empresa estar em posse do produto, e continua por todo o período em que este for aproveitável. Dessa forma, atrairá novos clientes e manterá os atuais. Levando-se em consideração, todo o aprendizado em virtude das vendas e do contínuo gerenciamento.

De acordo com De Toni e Schuler (2004), as mudanças ambientais ocorridas nos últimos anos foram de grande importância, pois colaboraram para o desenvolvimento de um marketing de relacionamento que ampliasse o conceito de relacionamento que até então era considerado como uma simples relação de troca, e passou a remeter para uma variação cultural, ou seja, as relações organizacionais passam a ser pensadas de uma nova forma.

Essa nova forma de atuação do marketing enfatiza o bom relacionamento entre cliente e empresa, atuante em todas as formas de organização. O marketing de relacionamento visa à continuidade e possibilita as empresas criarem vínculos mais fortes com os seus clientes. As organizações devem cada vez mais oferecer aos consumidores um valor singular e em troca, o cliente deve proporcionar lucros à empresa. É importante que os relacionamentos sejam bilaterais, ou seja, beneficie a ambas as partes. Pois do contrário, este relacionamento pode estar ameaçado e com fim próximo.

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

- Básico, quando atende as necessidades primárias dos clientes;
- Reativo, a empresa esforça-se para oferecer o mesmo ou mais que sua concorrência;
- Responsável, a empresa procura saber se seus produtos estão atendendo suas expectativas;
- Proativo, significa antecipar a concorrência, oferecendo serviços não esperados pelos clientes;
- Parceria, onde busca-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes, buscando sempre agradá-los.

É bem verdade que nem todos os clientes são iguais, por isso as empresas sempre procuram fazer uma diferenciação para se “envolverem” mais, ou menos nos relacionamentos. Fica claro que consumidores com maior poder aquisitivo, são lembrados com uma maior frequência e são contactados por vários meios, para o oferecimento de novos produtos ou serviços ofertados pelas organizações.

Moussallem, Peçanha e Gonçalves (2009), afirmam que o marketing de relacionamento objetiva estabelecer relações reciprocamente satisfatórias com os elementos-chaves, tais como consumidores, fornecedores e distribuidores. Tudo isso com o intuito de atrair e reter seus clientes preferenciais e assim, manter seus negócios por um longo prazo. Com o marketing de relacionamento, a empresa cria um ativo único para si.

Segundo Gummesson (2010), a melhora na qualidade percebida pelo cliente, proporcionará um aumento em sua satisfação, lealdade e rentabilidade para a empresa. Isso é o chamado ganha-ganha. As chances de se manter um cliente são diretamente ligadas à capacidade de o fornecedor cumprir as promessas e proporcionar a satisfação das necessidades do consumidor.

Para Yamashita e Gouvêa (2007), o marketing de relacionamento pode ser determinado, oferecido, praticado e explicado de várias formas; porém, toda sua essência, destina-se à manutenção dos consumidores fiéis, rentáveis e duradouros, proporcionando-lhes, para tanto, valores bem acima dos níveis oferecidos pelos concorrentes.

De acordo com Bergamo e Giuliani (2009), o marketing de relacionamento e a retenção de clientes, sempre foram acompanhados de uma tendência em focalizar mais a visão das organizações, em comparação à perspectiva dos consumidores. Saber sobre os desejos e motivações do cliente, e seus motivos implícitos para manter ou sair de um relacionamento, torna-se fundamental, antes mesmo de mensurar os benefícios do cenário de retenção. Os relacionamentos de marketing devem ser encarados como dinâmicos e são advindos por um processo comportamental humano.

Seguindo essa linha de raciocínio, o marketing de relacionamento usa suas estratégias para obter relações mais estreitas com os clientes da empresa. Tudo com o intuito de melhor entendê-lo, servi-lo e por consequência satisfazê-lo cada vez mais. Dessa forma, a organização poderá manter o consumidor por um longo período em seus “ativos” e assim conseguir bons lucros com estes.

Para Tostes e Botelho (2009), presentemente, a clientela tornou-se mais rigorosa em termos de individualização do atendimento, além de que houve um aumento no número de negócios em grandes empresas. Tudo isso em virtude da concentração de poucas grandes organizações, ou pelo maior alcance da população brasileira ao consumo. O grande volume de dados dificulta a individualização do relacionamento, porém produz um volume de dados, adquiridos sistematicamente em forma digital, o que possibilita a individualidade de respostas para cada consumidor.

De acordo com Swift (2001), o CRM cria um processo para o gerenciamento da atividade operacional e do marketing. Esse método pode ser iniciado em qualquer ponto, depende basicamente se as atividades da empresa são desenvolvidas ou não. A análise e o requinte dos dados são planejados para fornecer informações sobre o mercado e os clientes que podem ser colocados em serviço habitual pelos empregados das áreas operacionais ou marketing.

A ferramenta do CRM juntamente com a disponibilização de tecnologias, criou condições para o desenvolvimento de modelos que possibilitam a diferenciação de clientes, num processo de segmentação. Isto possibilitou a aplicação de ações para retenção daqueles mais significativos para a organização, sob o ponto de vista de lucratividade e rentabilidade,

além de viabilizar o desenvolvimento de produtos e serviços customizados (TOSTES e BOTELHO 2009).

Para Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento não se resume a gestão com o cliente, também deve haver a gestão com os parceiros, conhecida como PRM – *Partner Relationship Management*, que envolve além dos clientes, os funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da sociedade financeira (acionistas investidores e analistas). Tudo isso com o intuito de estabelecer uma rede de marketing.

No passado, o CRM não era visto de modo positivo. Havia muita resistência na construção e implantação de um sistema de banco de dados, porque antigamente as tecnologias eram mais escassas e muito caras. Hoje com os avanços praticamente diário nas tecnologias e o barateamento dos *softwares*, o número de empresas adeptas ao uso do CRM aumentou. O uso dessa tecnologia nos dias atuais é fundamental para que as empresas continuem competitivas no mercado, pois proporcionam um maior controle e conhecimento das empresas sobre os clientes.

O conceito de fidelidade passou a ter uma relevância maior, desde o momento em que as organizações perceberam que a fidelidade dos seus clientes é que garantiria retornos financeiros futuros. A procura pela fidelização é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos gestores das empresas. Compreender as consequências financeiras que o aumento de fidelidade e consequente diminuição do abandono de consumidores são de grande importância. A busca sucessiva pela fidelização não deve ser considerada como um custo, mas sim como um investimento que gera lucros crescentes e maiores aos conseguidos com clientes ocasionais e esporádicos (MACHADO, 2004).

Tostes e Botelho (2009), afirmam que o valor econômico proporcionado pela retenção de clientes é extensamente reconhecido na literatura internacional de marketing, porém a decisão do consumidor de suspender o relacionamento com a empresa ocorre meses antes da real interrupção, por isto a detecção antecipada das alterações no comportamento dos clientes que sinalizam um potencial abandono é indispensável.

O marketing de relacionamento tenta por em prática tudo que é dito a respeito de que é mais caro prospectar novos clientes, do que cultivar os já existentes. A busca pela satisfação do cliente é comparada ao trabalho de um jardineiro, há de se regar uma planta para que ela continue existindo de forma saudável. Quando se chega esse nível pode-se por em prática estratégias como o *cross-selling*, que é um artifício onde vendedores ofertam a clientes existentes, produtos complementares àqueles que já foram ou estão prestes a serem

adquiridos, conhecido popularmente como venda cruzada; ou então o *up-selling*, que acontece quando o vendedor expõe o seu cliente a produtos *Premium*, que são mais caros, encorajando o freguês a gastar mais um pouco, porém, lhe será fornecido um serviço/produto melhor.

### **2.3 Atração, retenção e cultivo de clientes**

Dar início a um relacionamento é algo que requer certa complexidade, uma simples propaganda nos meios de comunicação, divulgando uma promoção interessante aos olhos dos consumidores e a empresa pode vir a se tornar alvo de prováveis clientes interessados nos produtos anunciados. Porém a retenção, a tentativa de torná-los fiéis, a entrega de valor para o cliente é o que não deve ser deixado de lado pelos administradores e exige muito mais habilidade dos mesmos.

Machado (2004) afirma que a literatura mais recente de marketing expõe a ideia de satisfação não mais a partir de resultados observados, mas sim como o estado final de um método psicológico que acontece em um momento de pós-consumo de um serviço ou produto pelo consumidor. Assim, satisfação é definida como a realização de um desejo ou o preenchimento de uma necessidade.

Para Kotler e Armstrong (2003), além de atrair e reter potenciais clientes, as empresas precisam aumentar continuamente seu envolvimento na vida destes. Há a necessidade de uma maior participação nas compras dos consumidores para suas diversas categorias de produto, seja transformando-se no único fornecedor dos materiais que o cliente está comprando, ou convencendo-o a adquirir produtos adicionais da empresa. Uma das melhores maneiras de aumentar essa relação com o cliente é tentando conseguir a preferência destes, para um produto ou serviço por meio da venda de ofertas adicionais.

De acordo com Rodrigues (2004), o ditado de que cliente satisfeito torna-se fiel, está sendo aos poucos enfraquecido por recentes pesquisas, estudos e trabalhos científicos. É bem verdade que nem todo cliente fiel é satisfeito, mas clientes satisfeitos são propensos a serem fiéis. Na entrega de valor, o alvo das ações estratégicas de marketing desenvolvidas pelas organizações é sem dúvida o mercado consumidor. Os clientes são posicionados no centro de tudo. A qualidade também é levada em consideração quando refere-se à satisfação e fidelidade de clientes.

Como se percebe, a satisfação total não garantirá a fidelidade do consumidor, visto que cliente nenhum se fechará por completo para ofertas de serviços e produtos dos

concorrentes. A empresa fica em uma “faca de dois gumes”, por um lado não deve gerar altas expectativas, para não criar insatisfação e por outro não pode criar poucas expectativas a ponto de não atrair bons clientes. De todo caso, o nível de satisfação total é somente o passo inicial de uma caminhada onde o final desse trajeto é a lealdade do relacionamento.

Os clientes de hoje são mais inteligentes e estão sempre conscientes de preço dos produtos, o que os tornam cada vez mais exigentes. O desafio de hoje é conquistar clientes fiéis, e a melhor forma é entregar um alto grau de satisfação, disponibilizar processos de reclamação, formulários de sugestões, serviços de discagem direta gratuita, *sites* que permitam uma comunicação bilateral rápida. Entretanto, ouvir não é o bastante. A empresa deve reagir às reclamações com rapidez e construtivamente (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Ferrell e Hartline (2010), para se construir um capital de relacionamento, a empresa deve estar apta e atender melhor a necessidade de seus consumidores do que a sua concorrente. Deve atender também as necessidades dos clientes ofertando bens e serviços de alta qualidade e que sejam de bom valor relativo ao sacrifício praticado pelo consumidor para adquiri-lo.

Ouvir o que os consumidores têm a dizer é crucial para a conquista de clientes fiéis. Entender que reclamações devem ser ouvidas e colocadas em práticas é fundamental, pois são propostas de melhorias que ajudaram a organização a obter vantagem competitiva. Portanto, as empresas devem facilitar ao máximo o acesso dos consumidores a canais de reclamação e ouvidoria da empresa, pois só ela tem a ganhar.

No entanto, a construção da fidelidade dos clientes exige discriminação. Não se caracteriza uma segregação racial, religiosa ou de gênero. Refere-se à diferenciação entre clientes lucrativos e não lucrativos. Não se deve esperar que a empresa dedique a mesma atenção aos clientes lucrativos e aos não lucrativos. As organizações inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas; esses são os consumidores predispostos a serem fiéis. Estes oferecem retorno à empresa por um longo prazo em termos de fluxo de caixa e na geração de um fluxo constante de novos clientes (KOTLER, 2003).

Na elaboração de qualquer programa de fidelização, seja simples. Não complique. Não penalize seu cliente com cálculos e não lhe traga falsas expectativas com um programa tão complexo que resultará em uma enorme decepção. Nossos melhores clientes não podem perder tempo conosco. O cliente premiado precisa sentir-se muito importante e, para tanto, deve desfrutar de recompensas reais para continuar fiel e cada vez mais participativo. (POSER, 2005, p. 147).

Nas atuais organizações, “tempo é dinheiro” e para os consumidores este pensamento não é distinto. As empresas devem oferecer um atendimento diferenciado aos clientes, apresentando benefícios simples e que possam proporcionar satisfação direta. Os clientes precisam sentir-se importantes; afinal eles são o centro das atenções. Um cliente satisfeito com a empresa, fala bem e indica para menos pessoas do que aquele que não gosta. O que menos se quer são clientes decepcionados com as empresas.

Compartilhando da mesma ideia anterior Ferrell e Hartline (2010) afirmam que a satisfação do consumidor é a chave para sua retenção. Quando um consumidor está totalmente satisfeito, são mais propensos a serem fiéis, a tornarem-se defensores da empresa, são menos propensos a explorarem outros fornecedores e migrarem para a concorrência. Além de serem mais predispostos a difundir de forma positiva informações da empresa e de seus produtos.

Para se ter uma fidelização de verdade, deve-se inicialmente estabelecer uma comunicação regular com os clientes, onde estes podem dar suas opiniões, facilitando assim, o processo de conhecimento dos seus anseios, necessidades e desejos. E dessa forma proporcionar ao cliente agradáveis surpresas, que vão desde brindes até ofertas de produtos que ele precisa.

#### **2.4 Database marketing**

No competitivo mercado contemporâneo, a maneira como as organizações formam e utilizam suas informações a respeito de fornecedores, empregados, concorrentes e principalmente clientes, tem recebido grande importância. Uma das formas de aumentar esse conhecimento é fazendo uso de bancos de dados, que é onde se armazenam as informações pertinentes a cada cliente, atuais ou potenciais.

Tostes e Botelho (2009), afirmam que desde o avanço dos sistemas e tecnologias de informação e comunicação houve um aumento na disseminação do *database marketing*, uma ferramenta que aplica sistemas de informação ao marketing direto, baseado em banco de dados com vistas ao gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM).

O diferencial deste método é uma vasta atenção dada à análise dos dados, com o intuito de reunir toda informação acessível sobre clientes reais e potenciais em uma base central de dados. Os profissionais que trabalham diretamente com o *database marketing* são os que utilizam o *data warehouses* (armazéns de dados), pois trabalham com muitos dados e

informações sobre os clientes (GUNNARSSON *et al.*2007, *apud* TOSTES e BOTELHO 2009).

Para Kotler e Keller (2006), *database marketing* é o método de elaborar, zelar e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contratos e transações e para ajudar na construção do relacionamento com o cliente.

Os profissionais do marketing precisam conhecer seus clientes. E para isso a empresa tem de coletar e armazenar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing. Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento com os clientes. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 160).

Além de adquirir informações, é muito importante para a organização ter o seu banco de dados do cliente atualizado, pois a partir deste a empresa poderá oferecer com maior precisão os produtos de interesse de cada cliente e assim, conseguir comercializar os seus produtos.

Há uma confusão em muitas empresas na questão das listas de mala direta de clientes com bancos de dados. Uma lista de mala direta de clientes é apenas uma série de dados (nomes, endereços e números de telefone), que não identifica em nada o comportamento de compra do consumidor; e suas preferências, enfim seu perfil consumista. Um banco de dados de clientes contém muito mais informações, acumuladas por meio de transações, registros, questionários por telefone, *cookies* e todos os tipos de contato com o cliente. (KOTLER e KELLER, 2006).

Um banco de dados de cliente ideal contém informações sobre compras anteriores, dados demográficos (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), dados psicográficos (atividades, interesses e opiniões), dados sobre mídia (preferência de mídia) e outras informações úteis. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 161).

No caso do banco de dados, quantidade proporcionará qualidade. Está é uma de suas características, porque quanto mais encorpado de informações, relacionadas às eventuais compras, datas comemorativas de interesse do cliente, e qualquer outra que possa gerar consumo, será melhor para a empresa.

De acordo com Rhee e McIntyre (2008, *apud* Tostes e Botelho 2009), *database marketing* é um conjunto de dados informatizados, que contém dados individuais de clientes

reais e/ou potenciais, tais como informações demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais; das quais técnicas estatísticas são meios imprescindíveis para apoio à decisão, tendo como objetivo construir relacionamentos segmentados e aprimorar o custo efetivo dos programas de marketing para aumentar a lucratividade por cliente ou lucratividade geral da empresa.

Portanto, as crescentes inovações nas tecnologias colocaram a disposição das organizações uma enxurrada de *softwares* e outras ferramentas de armazenamento de dados. A principal função do *database* é dar suporte para as decisões da empresa para com os seus clientes. Decisões estas, que tomadas de forma inteligente e com rapidez, proporcionará para a organização uma vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes, e com baixo custo.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

Por meio deste trabalho, foi pesquisado o modelo de marketing de relacionamento aplicado no comércio de automóveis na cidade de Picos – PI. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo, complementada por uma ampla pesquisa bibliográfica em livros, artigos e *sites* relacionados ao assunto.

A pesquisa teve caráter exploratório. Com base nos estudos de Gil (2006), pesquisas exploratórias procuram desenvolver, explicar, mudar ideias e conceitos, procurando a formulação de problemas mais exatos ou teorias analisáveis para estudos futuros. Assim, trata-se de uma pesquisa exploratória porque procura informações sobre como as ferramentas do marketing influenciam na conquista e na retenção dos clientes nas concessionárias de veículos em Picos – PI.

O estudo é também caracterizado como sendo descritivo, pois mostra atributos de determinada população ou fenômeno. Além de causar reciprocidade entre variáveis e definição de sua natureza (VERGARA, 2007).

Além disso, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Segundo Gil (2006), esse tipo de pesquisa leva em consideração o elo entre o sujeito e o mundo real. São fundamentais na pesquisa qualitativa a atribuição de significados e a interpretação dos fatos. Não há necessidade das técnicas estatísticas. O pesquisador é a ferramenta chave e o levantamento dos dados é no meio natural.

#### **3.2 Tipos de fonte**

As fontes utilizadas para a pesquisa foram primárias e secundárias. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), dados primários consistem em informações coletadas para a finalidade em questão. As fontes primárias utilizadas nessa pesquisa foram as informações obtidas por meio das visitas para a realização das entrevistas com os gestores de cada empresa.

As fontes secundárias consistem em informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; BONAT, 2009). Foram utilizados como fontes primárias livros e artigos científicos.

### **3.3 Definição da amostra ou população-alvo**

Como ponto central, a pesquisa buscou demonstrar como o marketing de relacionamento pode contribuir para as concessionárias atraírem e fidelizarem os seus clientes em um mercado competitivo. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 04 concessionárias autorizadas de automóveis (Ford, Fiat, Chevrolet e Volkswagen) na cidade de Picos – Piauí o que constitui a abrangência de todo o universo do ramo na localidade, em que todas aceitaram ser entrevistadas e analisadas. De acordo com Vergara (2007), o censo a ser estudado é definido como não probabilístico devido ao não uso da forma aleatória de seleção da amostra. Destaca-se também que nenhum dos gestores se opôs a divulgação do nome de suas empresas. Porém, por opção do entrevistador pautado nas questões éticas, preferiu-se a denominação das empresas como: A, B, C e D.

### **3.4 Plano de coleta de dados**

Foram feitas visitas aos respectivos estabelecimentos das concessionárias, onde, teve-se o objetivo de capturar e compreender os relatos dos gestores participantes. Foram utilizados conforme recomenda Lakatos e Marconi (2007) planos de coleta de dados na forma de entrevistas semiestruturadas (gravando a entrevista para depois transcrever). Para os autores, esse tipo de entrevista dar liberdade para o entrevistador elaborar de antemão um roteiro com os assuntos a serem abordados com os entrevistados. Desta forma, o pesquisador, pode inserir questionamentos que achar necessário para uma melhor observação a respeito do tema pesquisado.

Assim, a pesquisa foi realizada no ambiente de trabalho respeitando a disposição do tempo por parte dos gestores. Estes se dispuseram a responder todas as perguntas, além de estabelecer um bom diálogo com o entrevistador, repassando informações relevantes ao tema de pesquisa.

O instrumento de coleta de dados foi o sistema de captação de áudio, disponível no celular “Nokia 2730”, durante o mês de outubro do ano de 2009. O roteiro de entrevista

utilizado foi composto por 10 variáveis elaboradas com base na teoria estudada, de modo a atender os objetivos traçados. O referido instrumento de coleta de dados pode ser observado no apêndice deste trabalho.

### **3.5 Plano de análise de dados**

Logo após a coleta de informações com o principal gestor (disponível) de cada empresa, a análise dos dados foi realizada a partir das respostas obtidas por meio da entrevista semiestruturada. Estas foram transcritas para viabilizar uma maior extração do conteúdo e avaliadas de acordo com a teoria estudada sobre o Marketing de Relacionamento.

Na pesquisa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para interpretar as informações relatadas pelos gestores. Para Vergara (2007), análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que procura identificar o que está sendo dito com relação a determinado tema. Completa Marconi e Lakatos (2011), esta prática visa os produtos da ação humana, estando voltada para o estudo das ideias e não das palavras em si. Ou seja, além da mensagem, deve-se também considerar as condições contextuais de cada relator.

É de responsabilidade do pesquisador, assegurar que sua avaliação seja imparcial, não envolvendo opiniões de cunho pessoal, preservando assim a veracidade da pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo com o instrumento de coleta de dados, onde foram colhidas as informações necessárias através de entrevistas, junto aos principais gestores das quatro concessionárias de automóveis na cidade de Picos – PI, que detêm franquias das marcas, Fiat, Ford, Volkswagen e Chevrolet. Desta forma, os dados aqui apresentados, têm como finalidade analisar e conhecer melhor as principais práticas no processo de fidelização do cliente adotadas pelos empresários aos quais se submeteram as entrevistas. Para facilitar a análise, foram coletadas informações pertinentes ao perfil das empresas, conforme mostra a tabela 01, e houve uma separação das questões por objetivos específicos.

**Tabela 01 – Perfil das empresas entrevistadas**

<b>Empresa</b>	<b>Tempo de Mercado</b>	<b>Formação Profissional</b>	<b>Tempo de Gerência</b>
Fiat	21 anos	Não tem curso superior	06 anos
Ford	05 anos	Não tem curso superior	04 anos
Volkswagen	39 anos	Curso superior em área não afim	39 anos
Chevrolet	12 anos	Curso superior em área afim	11 anos

Fonte: dados pesquisados 2012

Analisando com mais detalhes as informações obtidas, infere-se que as empresas já têm um tempo considerável de mercado. A franqueada da Ford é um caso em especial, pois existe na cidade de Picos - PI a mais de 18 anos, porém foi vendida a um novo grupo de investidor há 5 anos. Desde então passou adotar um novo nome e novas práticas de mercado. Os proprietários das franquias Fiat e Ford começaram o ensino superior, mas não chegaram a concluir. O proprietário da franquia Volkswagen tem curso superior, mas não é de uma área afim as atividades pertinentes a gerência. Só o gerente da Chevrolet tem curso superior em área afim.

### 4.1 Práticas para busca de novos clientes

Descobrir novos clientes também é uma questão de sobrevivência. A procura por estes consumidores é essencial para o crescimento de qualquer empresa. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 713), a conquista de clientes é apenas o primeiro passo da construção de um

negócio bem sucedido. Porém, muitas organizações não possuem uma política específica para a prospecção. A organização que se dedicar nessa estratégia pode ganhar mais uma alternativa e dessa forma obter novas posições no mercado.

Nesse contexto tem-se que a retenção e conquista de clientes, exigem investimento em comunicação e, principalmente, na estrutura do negócio. Assim, responder ao que o consumidor procura e conquistar novos clientes é mais dispendioso que reter os que já existem. Baseado nisso, questionou-se como a empresa age para reter clientes bem como as ferramentas utilizadas. A seguir tem-se o discurso dos empresários:

A – “Dar um bom atendimento ao cliente. E como vamos dar um bom atendimento? Recebendo bem, procurando satisfazer, dar uma acomodação adequada, ter o que nós chamamos de todo um trabalho relacionado com o veículo [...], pois com essa política você retém o cliente automaticamente. [...] Tem o que nós chamamos de serviço rápido, temos nosso serviço de parcelamento, temos nosso serviço de cartão de crédito, tudo isso para que o cliente possa ficar a vontade e escolher de acordo com o seu perfil”.

B – “É não esquecendo o cliente depois da venda do carro. Sempre alertamos os clientes sobre uma revisão, uma troca de óleo. [...] O cliente chega aqui a empresa da uma diferença no preço. O cliente fiel tem uma diferença. Tem a facilidade de pagamento, através do próprio cartão da montadora. Cada 5% do valor da compra no cartão ele dá um bônus acumulativo. Isso tudo junto com bom atendimento chama atenção do cliente e eles não vêm necessidade de ir pra outras concessionárias”.

C – “Nós damos um tratamento diferenciado, não temos intenção de vender um carro para determinado cliente só uma vez, lembramos datas especiais, lembramos as datas das revisões para não passar do prazo, etc”.

D – “[...] procuramos atendê-los bem e lapidar constantemente o relacionamento com os nossos clientes. Sempre ligamos pra verificar a satisfação do cliente, agendar revisões, visitas a novos produtos, todos adequados ao perfil do cliente”.

De acordo com Angelo e Silveira (2001), para adquirir a fidelidade do cliente, a empresa tem que oferecer muito mais do que um bom serviço e atendimento personalizado, ela deve propor recompensas e gratificações tais como: descontos, bônus entre outros, visando a frequente procura de seus serviços pelos clientes.

De acordo com o gerente B, sua empresa está dentro do perfil de um bom programa de fidelização, além do bom atendimento e boas condições do ambiente físico da empresa; ela oferece descontos e planos de crédito, com a acumulação de bônus e a preocupação em oferecer serviços complementares como, manutenções preventivas, facilidades de pagamento e financiamento, consórcios, entre outros serviços que visem sempre atrair o cliente.

O gerente da empresa A, afirma que presa pelo bom atendimento ao público, possuindo acomodações acolhedoras e um serviço rápido, o que acaba por não gerar descontentamento com relação ao tempo de atendimento. Além de proporcionar facilidades para aquisição de produtos ou serviços. Inclusive, muito similar aos citados pelo gestor B. Porém tanto a empresa A, quanto a empresa B, podem aumentar seu leque de vantagens.

Já o gestor C levanta como estratégia o tratamento diferenciado, no sentido de ter a preocupação de valorizar o cliente, como também a preocupação da continuidade dos serviços. O gerente D utiliza como instrumentos o bom atendimento, e uma relação de reciprocidade entre empresa e clientes, aplica também a lógica do pós venda, no sentido de verificar a satisfação do cliente, e se preocupa com o delineamento do perfil do mesmo.

No entanto, os gerentes das empresas C e D, precisam incrementar as suas ações de retenção de cliente, oferecendo maiores benefícios, que podem ir desde acessórios para os carros, garantias, seguro e os que já foram citados pelos gestores das empresas A e B. Só uma boa receptividade e a oferta para consumo de novos produtos e serviços não é suficiente para conservar o relacionamento com os clientes. Segundo Lovelock e Wright (2006), o cliente fica na empresa enquanto esta lhe proporciona benefícios, no qual ele não receberia se fosse para outra empresa.

Após considerar os conceitos e as conclusões obtidas na pergunta anterior, indagou-se aos empresários se a empresa investia mais em reter os antigos ou prospectar novos clientes.

A – “Nos dois. Temos sempre que estar inovando para atrair e acompanhando pra poder constatar algumas falhas existentes com o cliente”.

B – “É nos dois. A prospecção é feita principalmente no cliente de outras marca de veículo, ele vem até a nossa empresa e a empresa vai fazer até o impossível para trazer o cliente pra empresa. E a retenção é como eu já lhe disse”.

C – “Igualmente nos dois. Temos sempre a intenção de ir em busca de novos clientes e fazemos o máximo para mantermos os que já “são de casa”.

D – “Em ambos. Não podemos ficar parados, e esperar que “vocês” venham até nós. [risos]”

Sob a perspectiva de Kotler e Armstrong (2003), as empresas devem atrair novos clientes e reter os clientes existentes, visando construir relacionamentos lucrativos e duradouros. Porém, a empresa deve focar em fidelizar os clientes existentes. Assim, as empresas entrevistadas estão corretas em não abdicar de uma das opções, investindo nos dois focos, tanto em prospectar quanto em reter. Só que todas devem se preocupar mais em

manter, em tentar conservar de todas as formas possíveis os clientes já existentes, estes têm maiores possibilidades de proporcionarem lucros em um menor prazo.

A opção por focar tanto o campo da prospecção quanto o da retenção, deve ser uma ação bem planejada, pois como já foi citado, prospectar requer mais custos adicionais. Completa Aaker, Kumar e Day (2004, P. 713) o passo mais importante é administrar e manter os atuais clientes. Outro ponto da que chama atenção na entrevista foi à resposta dada pelo gestor da empresa B, que afirmou prospectar clientes nos rivais, ele admitiu procurar novos consumidores nas suas concorrentes, nos pontos onde estas lhe dão espaços para atuar. Isso se trata de uma estratégia diferenciada e que a meu ver com pouco custo para a organização, visto que o gestor centrará seus esforços nas falhas dos concorrentes, dessa forma ele abordará o consumidor, ofertando produtos e serviços “chaves”, que são de total interesse do cliente.

Ainda relacionado à prospecção de clientes, pediu-se aos gestores uma descrição das ferramentas utilizadas por eles para conquistar novas compras na empresa, uma vez que as novas aquisições por parte dos atuais clientes aumentam o seu valor e simbolizam um ganho maior para a empresa.

A – “A propaganda é essencial, pois você tem que levar o nome do fabricante e o nome da empresa. [...] Temos também a visita de clientes, hoje a empresa possui 5 vendedores, 3 externos e 2 internos. Os externos vão até os clientes de toda macro região oferecer o produto, prazos, planos e tudo mais”.

B – “Através dos meus vendedores externos, aqui a empresa conta com três vendedores e eles têm um roteiro de toda a macrorregião, onde ele vai oferecer todo o suporte da empresa, como consórcio nacional, oficina multimarcas, facilidades de pagamentos e financiamentos”.

C – “Propaganda. Principalmente no boca a boca, que nossos clientes fazem e etc”.

D – “Através da mídia, mala direta e contato direto com os clientes. [...] A própria venda externa. Onde nossos vendedores atuam na macrorregião oferecendo nossos produtos, planos de pagamento”.

Conforme Kotler e Keller (2006), a melhor forma de conquistar clientes fiéis é oferecer um alto grau de satisfação, por meio não só de produtos de qualidade, mas também disponibilizando canais de comunicação em que o cliente possa expor suas opiniões e fazer reclamações, e é claro oferecer bons planos de pagamento.

Todas as empresas afirmaram que utilizam algum tipo de propaganda na divulgação de seus produtos e serviços para chamarem à atenção de novos consumidores. Os gestores das empresas A, B e D, apresentam uma boa estratégia para retenção de clientes, tendo como pontos positivos não só a propaganda em si, mas benefícios como facilidade para os

financiamentos e bons prazos. Elas também procuram o cliente, não os esperam diretamente em suas lojas, utilizam-se de vendedores externos, não medem esforços para mostrar o seu produto.

A empresa D ainda cita o uso da mala direta, que é apresenta-se um método interessante, mas para aplicação com clientes que já fazem “parte” da empresa, não se mostrando tão eficiente com relação à prospecção de novos consumidores. Por sua vez a empresa C resguardou-se um pouco na divulgação de suas ferramentas, mas diante do exposto por ela, fica claro que o empresário deve procurar oferecer recompensas maiores aos seus clientes, colocando-as como um atrativo ou mesmo um diferencial. Tudo com o intuito de trazer o cliente novamente à empresa para novas aquisições e até mesmo a venda cruzada. A propaganda boca a boca é uma excelente forma de divulgação, mas não pode ser a única.

#### **4.2 Ações para manter/reter consumidores**

Baseando-se no contexto que, toda organização possui uma filosofia e características próprias, além de crenças e peculiaridades que são norteadas pelos seus próprios valores. Assim como a missão e a visão são guias para um comportamento organizacional perante a sociedade. Tendo por base a filosofia da empresa, questionou-se aos gestores, se existia algum parâmetro ou critério que enfocasse o relacionamento com o consumidor, e como isto era posto em prática dentro da empresa.

A – “Sim, assim que o cliente pisa em nosso salão, interessado em algum veículo, ou outro serviço damos total atenção. [...] Tratamos todos iguais, o nosso interesse é que você entre e aqui e saia feliz, com o atendimento e com o seu carro”.

B – “Nossos vendedores são treinados para melhor atender o cliente, tratando eles como verdadeiros amigos, porque na verdade é isso que a nossa empresa quer ser. Amiga do cliente”.

C – “Sim, nós possuímos uma rotina de conduta pós-venda. Como se dá essa rotina? Existe todo um acompanhamento em todos os setores ao cliente do momento da venda e enquanto o cliente possuir um de nossos veículos”.

D – “Sim, todos os nossos clientes tem o mesmo tipo de tratamento. [...] Assim os clientes podem adquirir a confiança em nossa empresa e ter desejo por nossos produtos”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o foco não está mais em efetuar uma venda, e sim em satisfação das necessidades dos clientes. Ou seja, a realização da venda continua

importante, mas o primeiro plano é a satisfação do cliente, pois esta é que de certeza irá gerar lucros para a organização. Completa Cobra (2005), que a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor percebidos por ele na aquisição de um bem ou na prestação de um serviço.

As empresas B e C, têm uma boa política de relacionamento. O gestor da empresa B admite até que faz treinamento com os seus funcionários para proporcionar um melhor atendimento. O empresário C, apresenta uma preocupação com a satisfação do cliente no pós-venda. Essa conduta é importante, pois pode proporcionar a fixação da marca na mente do cliente, sua fidelização e por consequência o seu retorno à loja. Porém, os gestores das empresas A e D, apresentam um único foco, o atendimento eficaz. É interessante que todos os clientes sejam bem recebidos e atendidos, mas só isso não basta para a concretização de boas vendas. Vale ressaltar que pesquisa de satisfação, apenas, não indica uma política de pós-venda. É apenas uma técnica de mensuração desta.

As empresas poderiam implantar um SAC, propondo facilidade para o acesso da clientela, seja ele por internet, telefone ou na visita direta a loja, além de bom treinamento aos funcionários dos setores envolvidos, incentivando a avaliação da empresa por parte do cliente, prestação de serviços complementares a venda, dando maior autonomia aos colaboradores das áreas de vendas e atendimento, entre outros. É interessante as empresas investirem e diversifiquem nessa área, pelo fato do pós venda proporcionar bons lucros.

Uma das melhores formas de conhecer bem o cliente é observando o seu perfil de compra. Considerando a frequência, a recência, o valor, e uma base de dados bem estruturada e atualizada de onde pode-se tirar o conhecimento de mercado necessário. Questionou-se aos gestores se existia na empresa alguma base de dados que fosse voltada para dar informações e conhecimento necessário para desenvolver um relacionamento mais estreito com o consumidor.

A – “Sim. Esse banco de dados é feito pela própria fábrica, quando você compra um veículo você já está conectado. Todos os dados da sua pessoa, suas preferências, dados dos seus familiares, o seu endereço, data de aniversário. É completo”.

B – “Sim, a empresa possui um sistema de gestão chamado Cercon. Onde o cliente compra um veículo e todos os seus dados ficam registrados. Com todos esses dados a empresa frequentemente convida o cliente pra visitar a empresa e lhe oferecer um veículo ao seu estilo, de acordo com o seu perfil”.

C – “Sim. Possuímos um banco de dados com os dados indispensáveis dos clientes”.

D – “Sim. Nós temos um banco de dados que contém informações importantes sobre nossos clientes”.

Poser (2005), relata que o maior valor da empresa é um banco de dados, porém, a gestão do conhecimento é feita com identificação e não com cadastramento. Uma lista de mala direta de clientes é diferente de um banco de dados, pois, o primeiro é uma espécie de cadastramento com dados simples, como nome, endereço, telefones. Já o segundo contém mais informações, adquiridas por meio de transações (KOTLER e KELLER, 2006).

A empresa A, demonstra ter um banco de dados com alto valor informativo, já que este é fornecido pela própria fábrica. O gestor afirmou que esta base de dados facilita a relação com os seus clientes, pois através dela a empresa sabe das preferências, as necessidades e até mesmo o que não atrai ao consumidor. Isso tudo é favorável a empresa porque amplia estreita a relação empresa-cliente e fortifica os laços de fidelidade.

Por sua vez a empresa B também possui o seu banco de dados, adquirido pela própria empresa e que os ajuda nas tomadas de decisões, principalmente quando se quer oferecer um produto ou serviço a um determinado cliente. As empresas C e D afirmaram apenas que em ambas eram munidas de bancos de dados com informações importantes a respeito de seus clientes e não se prolongaram mais no assunto. Possivelmente os empresários destas últimas empresas não utilizam o sistema de informação em sua plenitude, ou até possuem um sistema bem simples ou talvez já até ultrapassados.

Sobre essa base de dados mencionada na questão anterior, Aaker, Kumar e Day (2004), afirmam que os dados a serem incluídos no banco de dados dependerá do seu valor de utilização no futuro, pois informações custam dinheiro e este custo tem que ter retorno. Os bancos de dados podem registrar não só informações sobre a compra, mas também pesquisas de mercado das mais diversas. Baseando-se nisso foi questionado aos gestores, como a empresa tratava esse tipo de pesquisa e qual a frequência de realização delas.

A – “No pós-venda, tanto nós, quanto a própria fábrica ligamos para o cliente para realizar a pesquisa de satisfação [...]. É aquela questão de saber do atendimento, sobre o veículo, os serviços prestados”.

B – “A empresa se utiliza do pós-venda. Onde o cliente vem fazer um serviço e dias após ligamos para o cliente para saber se o cliente está satisfeito ou não”.

C – “Costumamos fazer pesquisas de satisfação do cliente, no setor de vendas e de oficina. [...] tudo isso para saber se o cliente está realmente gostando dos nossos serviços. E se não, para que possamos acabar com essas falhas”.

D – “Sim, a cada veículo que nós vendemos ou em manutenção, o cliente é procurado em um prazo de até 5 dias para verificar a satisfação do serviço”.

Todos os autores citados anteriormente focam a importância de agregar valor e promover a satisfação do cliente, assim à pesquisa direcionada a avaliar o grau de satisfação do cliente serve para a empresa reavaliar e aprimorar suas estratégias. Nela se coleta as mais variadas informações, que vão desde as simples preferências de cada cliente até a opinião de um funcionário.

Nesse ponto as empresas A, B e C apresentam uma preocupação com a continuidade da satisfação do cliente, para eles é de suma importância que o cliente mantenha uma ligação direta com a empresa e este contribua para o aumento dessa relação. Já a empresa D, precisa prolongar o período de relacionamento entre a empresa e seu cliente, deixando de estabelecer um período de tempo curto para que haja comunicação entre ambos. A empresa deve procurar sempre o cliente, pois esta precisa único e exclusivamente dele para alcançar melhores resultados. A interação deve ser constante.

O setor de pós-venda é um elo fundamental na arquitetura de relacionamento com o cliente, responsabilizando pelo registro de todos os passos do cliente em relação ao uso do produto, desde sua aquisição até seu descarte. Este serviço, entre o consumidor e o vendedor passou de um simples diferencial para ser uma regra. Com o pós venda, a empresa se torna capaz de corrigir erros no processo de venda e ainda identifica novas oportunidades de vendas. Nesse sentido, perguntou-se aos empresários se os dados do pós venda eram utilizados na prospecção e retenção de clientes. E como este processo era feito.

A – “Sim, toda empresa tem que ter a intenção de crescer. E como elas crescem? Aumentando o número de parceiros, que n caso são os clientes [...]. Se for encontrado algum erro no processo do relacionamento com o cliente, procuramos a forma mais rápida de solucionarmos o problema”.

B – “Sim, os dados são usados e diagnosticados através do contato com o cliente, o cliente estando insatisfeito, a empresa vai fazer um trabalho pra reconquistar o cliente e assim deixá-lo satisfeito”.

C – “Sim, pois sabemos a opinião dos clientes e tentar melhorar nosso atendimento cada vez mais para mantê-los sempre satisfeitos com os nossos serviços. Levando a fidelização do cliente”.

D – “Sim, quando chega uma reclamação por parte do cliente até nós, buscamos solucionar imediatamente o problema e melhorar os processos para que não haja mais este problema”.

Kotler e Keller (2006), afirmam que ouvir não é o bastante, a empresa deve reagir às reclamações com rapidez e construtivamente, pois, um cliente satisfeito relata no mínimo com cinco pessoas a experiência vivida. Deixar clientes encantados significa não apenas corresponder às suas expectativas, mas tentar ir além, dando um pouco mais. Isso aplicado, na administração das reclamações, significa ser generoso, satisfazendo o cliente (GUMMERSSON, 2010).

Sendo assim, em todas as respostas das empresas (A, B, C e D) entrevistadas há a preocupação em solucionar os problemas impostos pelos clientes. Dentre os entrevistados: um fundador, um dono do negócio e dois gerentes. Todos aparentaram saber da necessidade de se ter consumidores satisfeitos com os serviços prestados. Todas as empresas compartilham da ideia do capital de relacionamento com o cliente – satisfazê-los sempre.

Em uma época em que os clientes são mais inteligentes e exigentes com relação aos serviços a eles prestados e ainda por cima com uma grande quantidade de concorrentes, as organizações cada vez mais devem se esforçar para buscar “um lugar ao sol” na mente dos consumidores. Uma das formas de conquista de cliente, com objetivo de fidelização de marca é agir de forma que o cliente se surpreenda positivamente, onde ele reconheça o esforço da empresa para atendê-lo. Foi perguntado aos gestores se a empresa utilizava-se de ferramentas para surpreender e satisfazer o cliente.

A – “O começo de tudo vem com um bom atendimento, deixando o cliente à vontade. Oferecemos brindes, facilidades na compra, a seguradora. Temos motorista que vai deixar o cliente em casa. É uma série de coisas que no final deixa o cliente satisfeito”.

B – “O cliente vem fazer uma revisão, eu dou a lavagem do carro grátis, dou descontos, tem a entrega mágica, que é um mini evento na entrega do veículo ao cliente, com tapete vermelho sessão de fotos e publicação em nosso site. Mas essa questão vai da decisão do comprador”.

C – “Procuramos um atendimento diferenciado dos concorrentes, acrescentamos brindes, cortesias e principalmente a criação de um vínculo com o nosso cliente”.

D – “[...] Procuramos oferecer bons produtos, bom atendimento e focamos num bom relacionamento sempre deixando o cliente em primeiro plano”.

Para Luzio (2010), estratégia é um conjunto de escolhas (e não escolhas), que quando definidas e executadas provocam singularidade no mercado, estabelecendo as principais diretrizes que a organização deverá seguir para promover o seu crescimento. A estratégia faz parte da vida de qualquer organização. Ela é o meio que vai levar a empresa aos objetivos traçados. E baseando-se nisso, os gestores das empresas A, B e C, mostram-se mais

familiarizados com a utilização do marketing de relacionamento como uma estratégia empresarial, buscando oferecer mais do que bons produtos e um atendimento personalizado; proporcionando aos clientes recompensas e benefícios. A empresa D, por sua vez, deve explorar mais as várias estratégias que esta área do marketing pode proporcionar. Pois de acordo com Poser (2005), produtos com qualidade e preços competitivos deixaram de ser apresentados como diferenciais. Ou seja, bom atendimento e produtos com qualidade é o mínimo que se espera na compra de um produto ou na prestação de um serviço.

### **4.3 Aplicação das sugestões de clientes internos e externos**

Atualmente, o conceito de marketing se volta para o cliente, onde as ideias e as estratégias são pensadas com base no que o consumidor, com seu comportamento em constante mudança exige. Escutar o que ele tem a dizer é fator primordial para conhecê-lo melhor, e com isso estabelecer uma comunicação em duas vias. Para Chiavenato (2004, p. 418), comunicação é uma estrada de duas mãos que inclui a ida – enviar a mensagem – e a volta – ouvir e obter retroação para chegar a um entendimento comum. Diante do exposto, questionou-se aos empresários, como a empresa desempenha o papel de escutar os seus clientes. E se existe alguma política específica voltada para essa ação.

A – “Sim. Quando o cliente compra um carro, ele recebe um questionário onde pode expressar sua satisfação, ou insatisfação com o serviço prestado pela concessionária. Abrimos espaço também para o cliente dizer sugestões. É bem importante”.

B – “Sim, através do questionário do pós-venda, com perguntas fundamentais e padronizadas. Temos índice classe A. [...] Nossa empresa trabalha em cima da opinião do cliente”.

C – “Sim. Possuímos um questionário que é enviado para cada cliente após a compra, para medir o nível de satisfação do cliente”.

D – “Sim, nós temos um departamento de pesquisa e ouvidoria sobre os índices de satisfação dos clientes. [...] E quando o cliente compra o veículo é entregue um questionário para avaliação do nível de satisfação dele”.

Conforme Poser (2005), a comunicação com o cliente deve ser muito bem trabalhada, ela deve ser absolutamente personalizada e ter um foco totalmente objetivo, para que as respostas e a comunicação também sejam altamente precisas. E diante do exposto, todas as empresas têm uma boa política de escuta. Todas elas fornecem um questionário para que os

clientes possam avaliar o serviço a eles prestado. A empresa A, cita que no questionário fornecido pela mesma ainda há espaço para sugestões, onde o consumidor pode expressar suas opiniões.

Uma sugestão que poderia ser melhor explorada é a questão das redes sociais, uma ferramenta que além de ser um canal a mais de interação, proporciona um melhor relacionamento e ainda tem-se uma redução de custos. Somente as empresas A e B, têm seus negócios vinculados às mídias sociais. Dados de uma pesquisa realizada pelo *Altimer Group* e *Wetpaint* para a revista *Business Week* com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas (PEGN, 2012).

Tendo como referência a pergunta anterior, feita aos gestores, e com objetivo de adaptar-se aos desejos e necessidades do mercado, e para isso ouvindo seus clientes, indagou-se aos empresários se já tinha existido ou existia na empresa alguma idéia proposta pelo cliente ou por um funcionário que tenha dado certo.

A – “Sim. Sempre dá certo. Porque a sugestão é feita por um só, mas a melhoria é pra todos”.

B – “Sim. Deu certo. Nós da empresa aproveitamos a opinião do cliente. Prova disso é que 75% dos nossos veículos são de ideias e direcionadas aos consumidores femininos, pois hoje vêm com mais lugares pra se por acessórios.”

C – “Já sim. Deu certo sim, pois a opinião do consumidor sem vem a acrescentar no nosso trabalho”.

D – “Sim, Algumas opiniões que ouvimos dos clientes foram transformadas em ideias, repassadas a própria [empresa] e que fez com que tivéssemos excelentes resultados”.

Para Las Casas (2006), as empresas devem ter uma boa comunicação, tanto interna como externa. Os funcionários devem compreender as necessidades do mercado, e baseadas nelas, prestar informações a organização, visando perfeita adequação da oferta de um produto ou serviço e uma maior satisfação para o cliente.

Todas as empresas (A, B, C, D), já adotaram sugestões de seus clientes, e relataram que foram bem parecidas. As empresas B e D, informaram que muitas destas informações sugeridas pelos clientes são repassadas diretamente as suas matrizes, tudo com intuito de que estas sugestões sejam analisadas por pessoas capacitadas e quem sabe fazer com que estas ideias possam “sair do papel”. A empresa B cita que a empresa mudou uma tendência graças a

sugestões do público feminino que argumentava o porquê dos carros não virem com mais locais disponíveis para por acessórios. Isso se explica pelo fato de que cliente que compra certo produto sabe o que representa uma falha no mesmo, logo, suas críticas ou mesmo sugestões tem a funcionalidade de aprimorar o produto e assim satisfazer quem o adquire.

## 5 CONCLUSÃO

O marketing sofreu diversas transformações, em que ele transfere o foco do produto para concentrar-se no cliente, buscando satisfazê-lo, oferecendo-lhe cada vez mais valor agregado ao produto. Isso ocorreu porque as empresas perceberam que o mercado consumista está se tornando mais exigente, passando a avaliar criticamente os produtos que realmente pode lhe oferecer valor, qualidade, e maior satisfação. O *database* serve para armazenar informações detalhadas a respeito do cliente, contendo além dos dados para cadastro, as suas preferências por produtos, formando assim o perfil de cada cliente.

No marco teórico do trabalho foi estudada a evolução do marketing, desde o tradicional, suas escolas até o atual foco no relacionamento; o marketing de relacionamento, as práticas para atração, retenção e cultivo dos clientes e a ferramenta do *database*, que é fundamental na fidelização do consumidor. De acordo com o que foi sugerido pelos objetivos e direcionado pela metodologia, as empresas A, B, C e D tiveram resultados que demonstram a utilização dos métodos afins ao marketing de relacionamento.

Suas principais estratégias são as propagandas e o bom atendimento, aspectos estes citados por todas as empresas entrevistadas, considerando-as fundamentais para a prospecção e retenção da clientela. É bem verdade que as empresas pesquisadas apresentam falhas e que sempre há muito a se melhorar, principalmente com relação à implantação de mais estratégias com foco no relacionamento, como um melhor gerenciamento do *database* e do pós-venda, tudo isso para criação de vínculos mais fortes com os consumidores.

Assim, a proposta do presente estudo alcançou o seu objetivo maior, que foi identificar como as ações do marketing de relacionamento contribuem para as concessionárias de veículos de Picos - PI atraírem e fidelizarem os seus cliente e dessa forma manterem um relacionamento mais duradouro e lucrativo. Comprovando assim a eficácia na implantação e utilização do marketing de relacionamento nas organizações, pois ele é uma vantagem competitiva, permitindo que todos os setores empresariais conheçam melhor o cliente.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANGELO, Felisoni Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.
- BERGAMO, Fabio V. de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos. **A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma Análise em Instituições de Ensino Superior**. In: ENAPAD, XXXIII, São Paulo. 2009.
- BONAT, Débora. **Metodologia da Pesquisa**. 3d. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. Disponível em: <[http://www.insper.edu.br/sites/default/files/2006\\_wpe076.pdf](http://www.insper.edu.br/sites/default/files/2006_wpe076.pdf)>. Acesso: 24 abril 2012.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.
- FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, A. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 abril 2012.
- JOSÉ NETO, Adrião. **Geografia e História do Piauí para Estudantes – da Pré-História à Atualidades**. 5 ed. Edições Geração 70. Teresina-PI. 2006.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional de marketing precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 6 reimpressão.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Marketing: conceito planejamento e aplicação. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUZIO, Fernando Franco. **Fazendo a estratégia acontecer**: como criar e implementar as iniciativas da organização. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MACHADO, Francis Berenger. **Um Estudo Sobre os Níveis de Fidelidade do Consumidor em Serviços de Naturezas Distintas**. In: ENAPAD, XXVIII, Curitiba. 2004.

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MIRANDA, C. M. Carvalho; ARRUDA, D. M. de Oliveira, A evolução do pensamento do marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século xx. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**. v.3, n.1, 2004. Disponível em: <<http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a3.pdf>>. Acesso em 19 abril 2012. p. 40-57.

MOUSSALLEM, A. Hamden; PEÇANHA, P. Gomes; GONÇALVES, J. C. de Brito. Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes-RJ. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 5. 2009, Niterói. **Anais eletrônicos...UCAM – Campos**. 2009. Disponível em: <[www.vcneg.org/documentos/anais\\_cneg5/T8\\_0183\\_0666.pdf](http://www.vcneg.org/documentos/anais_cneg5/T8_0183_0666.pdf)>. Acesso em: 30 abril 2012.

PEGN – **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedores. Barueri. São Paulo: Manole, 2005.

RODRIGUES, Joab M. Saldanha. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores**: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo. In: ENEGEP, XXIV, Florianópolis. 2004.

RUST, Roland T. et al. **O Valor do Cliente**: Customer Equity. São Paulo: Bookman, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TONI, Deonir de; SCHULER, Maria. A construção do relacionamento entre a vinícola miolo e seus fornecedores de uva: um estudo comparativo. **Revista Eletrônica de Administração –**

**REAd.** Edição 40, Vol. 10, n.4, jul-ago 2004. Disponível em:  
<[http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_178.pdf](http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_178.pdf)>. Acesso em: 23 abril 2012. p 3.

TOSTES, F. Damian; BOTELHO, Delane. **Modelagem de probabilidade de abandono de relacionamento.** In: ENANPAD, XXXIII, São Paulo. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de Relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **Revista De Administração Mackenzie: RAM,** São Paulo, v. 8, n. 4, p.103-124, 2007. Disponível em:  
<<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/download/146/146>>. Acesso em: 03 abril 2012.

**APÊNDICE**

## **APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Gestores**

### **Roteiro de Entrevista**

1. Como a empresa age para reter clientes? Que ferramentas são usadas?
2. A empresa investe mais em prospectar novos clientes ou reter os atuais?
3. Como a empresa age para prospectar novos clientes?
4. Existe alguma política de relacionamento com o cliente na filosofia da empresa (Missão, Valores, Manual de conduta, Visão)?
5. Existe algum banco de dados voltado para registrar e analisar o perfil de compra dos clientes?
6. A empresa realiza pesquisas de satisfação ou de mercado, se sim, em que setores e com que frequência?
7. Os dados do pós-venda são utilizados na prospecção e retenção de clientes? Como?
8. Que ferramentas são usadas para surpreender e satisfazer o cliente?
9. A empresa possui políticas de escuta do cliente? Como sugestões, críticas e ideias?
10. A empresa já adotou alguma ideia dada pelo cliente ou por um funcionário? Deu certo?