



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Gabriel Montalvão

**ASPECTOS RELEVANTES DO ATENDIMENTO PARA AS AÇÕES DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Americana, S. P.

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Gabriel Montalvão

**ASPECTOS RELEVANTES DO ATENDIMENTO PARA AS AÇÕES DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Prof. Me. Cristine Do Carmo Schmidt Bueno De Moraes.

Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2018

M763a MONTALVÃO, Gabriel

Aspectos relevantes do atendimento para as ações de marketing de relacionamento nas empresas de pequeno porte do setor de vestuário.

/ Gabriel Montalvão. – Americana, 2018.

57f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de
Moraes.

1 Marketing de relacionamento 2. Comportamento do consumidor I.
MORAES, Cristine do Carmo.Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana

CDU: 658.81:316

Gabriel Montalvão

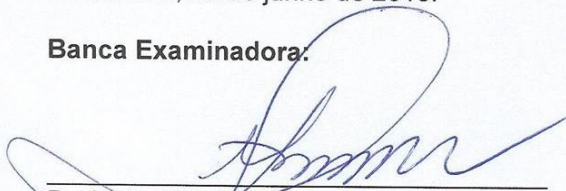
**ASPECTOS RELEVANTES DO ATENDIMENTO PARA AS AÇÕES DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE DO SETOR DE VESTUÁRIO**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

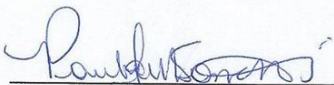
Área de concentração: Marketing

Americana, 25 de junho de 2018.

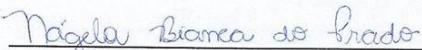
Banca Examinadora:



Prof. Me. Cristine Do Carmo Schmidt Bueno De Moraes (Presidente)
Fatec Americana



Prof. Me. Paula da Fonte Sanches (Membro)
Fatec Americana



Graduada Nágela Bianca do Prado (Membro)
Fatec Americana

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia aos meus pais e meus irmãos por sempre estarem presentes em minha vida e me ajudarem nos momentos em que mais precisei.

À minha noiva, que desde o início me apoiou, motivou e me deu forças para que eu concluísse o presente trabalho.

Também dedico para a minha orientadora por toda ajuda e apoio, pois me proporcionou grande conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me proporcionado disposição o suficiente para realizar cada etapa deste trabalho.

Aos meus colegas de classe por todo apoio e experiência compartilhada durante esses três anos de faculdade.

Agradeço também a todos que de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse concluído.

“Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar”

Anatole France

RESUMO

Os aspectos do atendimento são relevantes nas ações de marketing de relacionamento para as empresas de pequeno porte do setor de vestuário e acredita-se que a necessidade das empresas em manter uma ótima relação entre empresa e cliente é um aspecto fundamental. Com o objetivo de verificar esta premissa, foi realizada uma pesquisa de campo com a finalidade de entender como as lojas de varejo de pequeno porte do setor de vestuário devem desenvolver as ações de relacionamento com o cliente de forma com que o mesmo sinta-se satisfeito. Como metodologia para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica com base em autores do segmento de marketing, marketing de relacionamento, CRM, qualidade de atendimento e clientes, identificando-se assim os principais aspectos. Para que fosse possível compreender a importância do marketing de relacionamento, foi elaborada uma pesquisa com foco no setor de vestuário para 110 pessoas da região de Santa Bárbara d'Oeste e Americana. A partir da coleta de dados foi possível analisar e compreender a preferência do consumidor em relação ao tipo de relacionamento que os mesmos esperam de uma loja do setor de vestuário. Para o público em que a pesquisa foi aplicada, percebeu-se que o envio de promoções e atendimento da loja via WhatsApp possui muita importância para a maior parte dos entrevistados devido a praticidade de comunicação. Outro ponto de destaque foi que a grande parte dos entrevistados possuem preferência pela liberdade dentro da loja para escolher as roupas que lhe agradam ao invés da própria atendente lhe mostrar os produtos. Houve também a comprovação através da pesquisa de que as promoções das lojas influenciam as pessoas a comprarem mais.

Palavras-chaves: marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, varejo vestuário, pequenas empresas.

ABSTRACT

The aspects of customer service are relevant in relationship marketing actions for small companies in the clothing sector and it is believed that the need for companies to maintain a good relationship between company and customer is a fundamental aspect. In order to verify this premise, a field survey was carried to understand how small retail stores in the clothing sector should develop customer relationship actions so that they feel satisfied. The methodology for the development of the research, a bibliographic review was carried based on authors from the marketing segment, relationship marketing, CRM, quality of service and clients, identifying the main aspects. In order to understand the importance of relationship marketing, a research was developed with focus on the clothing sector for 110 people from Santa Bárbara d'Oeste and Americana. From the data collection, it was possible to analyze and understand the consumer's preference in relation to the type of relationship that they expect from a clothing store. For the public which the research was applied, it was noticed that the send of promotions and the store attendance through WhatsApp is very important for most of the interviewees due the practicality of communication. Another important point was that most of interviewees have preference for freedom inside the store to choose the clothes that they like instead of the clerk show the products. There was also evidence through the research that store promotions influence people to buy more.

Keywords: relationship marketing, customer behavior, retail clothing, small companies.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Preferência para Receber Promoções e Novidades da Loja	35
Gráfico 2 - Influência das promoções	35
Gráfico 3 - Abordagem dos vendedores	36
Gráfico 4 - Frequência de compra	36
Gráfico 5 - Quantia gasta nas compras	37
Gráfico 6 - Tipo de atendimento ao chegar em uma loja	37
Gráfico 7 - Fidelidade	38
Gráfico 8 - Crediário	38
Gráfico 9 - Cartão Vale Presente	39
Gráfico 10 - Tipo de lojas	39
Gráfico 11 - Bom atendimento	40
Gráfico 12 - Bons preços	40
Gráfico 13 - Formas de pagamento variadas	41
Gráfico 14 - Qualidade do produto	41
Gráfico 15 - Políticas de troca de produtos	42
Gráfico 16 - Espaço <i>Kids</i>	42
Gráfico 17 - Atendimento <i>Online</i> - Via WhatsApp	43
Gráfico 18 - Pesquisa de satisfação	43
Gráfico 19 - Gênero	44
Gráfico 20 - Faixa etária	44
Gráfico 21 - Renda familiar	45
Gráfico 22 - Grau de escolaridade	45
Gráfico 23 – Frequência de compra e Renda	48
Gráfico 24 – Quantia gasta nas compras e Renda	49
Gráfico 25 – Crediário e Renda	49
Gráfico 26 – Importância do Atendimento Online – via WhatsApp e Preferência para receber promoções	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias de comunicações de marketing	26
Quadro 2 – Características que afetam o comportamento do consumidor	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. METODOLOGIA	14
2. MARKETING	16
2.1 Marketing de Relacionamento.....	17
2.1.1 Características e Desafios na Implementação do Marketing de Relacionamento	21
3. IDENTIFICANDO OS CLIENTES INTERESSANTES	25
3.1 Estratégias de Marketing para a Comunicação com o Cliente	26
3.2 Aspectos do Comportamento de Compra do Consumidor	27
4. MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA PEQUENAS EMPRESAS – SETOR VESTUÁRIO	31
5. PESQUISA DE CAMPO	34
5.1 Resultados da Pesquisa.....	34
5.2 Análise e Discussão de Dados da Pesquisa	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A	57

INTRODUÇÃO

Antigamente, o marketing não era tão explorado nas empresas, pois as mesmas acreditavam que se o produto fosse de qualidade não seria necessário investir em propagandas, fazendo com que o próprio produto ou serviço se vendesse automaticamente pelo fato de ser considerado bom.

Após o aumento da concorrência, as empresas começaram a perceber que o marketing realmente era necessário e poderia agregar um grande valor, fazendo com que o seu produto ou serviço se sobressaísse dos demais existentes no mercado e também que a sua marca ficasse cada vez mais conhecida entre os consumidores.

Por este motivo, as empresas de pequeno e grande porte investem cada vez mais no marketing para entenderem o que realmente satisfaz o cliente. Uma das estratégias do marketing é o marketing de relacionamento.

Pode-se dizer que o marketing de relacionamento existe desde o início das negociações entre as pessoas, onde uma oferecia um produto ou serviço para a outra, tentando convencer de que aquilo realmente era bom e seria muito útil para determinada função. Mas marketing de relacionamento não é apenas o relacionamento entre o atendente e o cliente durante a venda, esse tipo de estratégia vai além disso. Com o objetivo de expandir a marca, deixá-la mais forte no mercado e fidelizar clientes por longos prazos, esse tipo de marketing vem sendo cada vez mais utilizado entre as empresas, principalmente de pequeno porte.

Com o passar do tempo, as estratégias de relacionamento foram passando por modificações e conseqüentemente evoluindo, surgindo novas maneiras de se relacionar com o cliente, levando as empresas a investirem nessa estratégia por conta do seu ótimo retorno.

Muitas empresas surgem no mercado com diversas propostas de produtos e serviços para oferecer aos seus clientes a fim de suprir necessidades específicas de cada consumidor. Por conta do aumento da quantidade de empresas no mercado, também ocorreu o aumento da concorrência entre as organizações do mesmo segmento, levando-as a pensar em estratégias para manter-se em destaque no mercado em que atua.

Entre as possíveis estratégias, está o marketing de relacionamento. Essa estratégia faz com que os clientes sejam tratados de maneira individual, ou seja, um atendimento exclusivo com o objetivo de oferecer exatamente o que eles precisam.

Este trabalho é de suma importância para a sociedade, pois mostra a importância de possuir um forte marketing de relacionamento que conquiste o cliente nas empresas de pequeno porte e melhore a imagem da empresa diante dos concorrentes, podendo fazer com que o negócio se torne um sucesso.

No meio acadêmico, este estudo contribui para o aumento de conhecimento com o objetivo de ver o marketing de relacionamento como um grande diferencial e como ele pode impactar no mundo dos negócios.

O interesse em desenvolver o presente trabalho aconteceu por conta da existência de muitas empresas de pequeno porte no mesmo ramo de negócio, onde as mesmas possuem dificuldades em manter seus clientes e acabam perdendo-os para outras empresas, muitas vezes para as empresas de grande porte. Sendo assim, o objetivo é mostrar a importância e os benefícios que as empresas de pequeno porte podem ter ao utilizar o marketing de relacionamento como uma de suas estratégias.

Este trabalho busca auxiliar as empresas de pequeno porte a se diferenciar no mercado através do marketing de relacionamento. Essa estratégia de marketing pode fazer com que os clientes tenham confiança na marca e passem a comprar ou utilizar os serviços apenas dela. A partir deste momento, o cliente ficará fidelizado a marca e isso é de grande importância, pois cliente fiel é cliente satisfeito, tanto pelo produto ou serviço, quanto pela marca, qualidade e atendimento que recebe.

Regis McKenna (1999) revela a importância de uma empresa ser destaque em relação aos concorrentes de maneira que o cliente perceba facilmente isso. O marketing de relacionamento é uma grande opção nesse caso.

O posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação as concorrentes. (MCKENNA, 1999, p. 45)

O estudo realizado aborda as seguintes questões: O que é marketing de relacionamento? Qual a necessidade de conhecer o seu consumidor? Qual a importância do marketing de relacionamento para as empresas de pequeno porte do setor vestuário?

O presente trabalho aborda a importância do marketing de relacionamento para as empresas de pequeno porte e mostra a necessidade em manter uma ótima relação entre empresa e cliente.

Com este tipo de marketing dentro da empresa, é possível entender qual a real necessidade de cada cliente para que o produto ou serviço oferecido supra as suas necessidades e que através do relacionamento entre a empresa e o cliente, ele possa se tornar fiel a longo prazo.

O objetivo geral deste trabalho é identificar os aspectos de atendimento relevantes nas ações de marketing de relacionamento nas empresas de pequeno porte no varejo de vestiário.

Os objetivos específicos são: compreender marketing e os aspectos que impactam no relacionamento do cliente, entender a necessidade de conhecer o seu consumidor e verificar os aspectos de atendimento relevantes nas ações de marketing de relacionamento nas lojas de varejos de pequeno porte sobre a ótica do consumidor através de uma pesquisa de campo.

1. METODOLOGIA

Este projeto é de natureza exploratória, pois tem como objetivo aprimorar ideias, proporcionar maior familiaridade com o marketing de relacionamento nas empresas e também tornar explícito a importância de adotar esse tipo de marketing em uma empresa. A pesquisa exploratória tem como característica envolver pesquisa bibliográfica, estudos de caso e assume a forma descritiva.

O tipo de pesquisa adotado foi pesquisa bibliográfica por conta das análises realizadas ao longo do trabalho, pois o mesmo teve como base bibliografias públicas em relação ao assunto, que serviram para aprofundar o tema e concluir este trabalho. Em relação a pesquisa, aplicou-se de maneira *online* por meio da plataforma Google para 110 pessoas. Este número foi definido a partir de cálculos estatísticos para população infinita e possui margem de erro de 9,5%. O questionário foi enviado para os alunos da FATEC Americana e pessoas conhecidas por meio de um *link* de acesso e o controle de resposta foi acompanhado na própria plataforma Google.

Segundo Gil, (1991, p. 50) “A principal vantagem das pesquisas bibliográficas reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Quanto as técnicas de pesquisa, foram adotadas pesquisas em artigos científicos, dissertações, teses e livros de marketing, marketing de relacionamento e relacionamento com o cliente. Também foi elaborada uma pesquisa de campo sobre o relacionamento entre empresa e cliente.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 1991, p. 48)

A profunda pesquisa bibliográfica realizada permite que os assuntos sejam compreendidos a partir de definições, orientações e sugestões de outros autores, conforme o tema deste presente trabalho.

Buscas foram realizadas em bancos de dados como Spell e Scielo, com palavras chaves: marketing, relacionamento, atendimento, qualidade de vendas e costume dos consumidores, visualizando sempre nas três primeiras páginas do resultado da pesquisa. Os livros foram selecionados de acordo com os seguintes temas: marketing, marketing de relacionamento, CRM, qualidade de atendimento e clientes. Ao todo, foram analisados em torno de 25 obras entre livros e artigos.

Foi elaborada uma pesquisa com pessoas físicas com o objetivo de entender como uma loja do setor de vestuário deve desenvolver o seu relacionamento com o cliente de forma com que o mesmo sinta-se satisfeito.

2. MARKETING

O marketing é um conjunto de técnicas e estratégias que busca agregar valor aos produtos e marcas de acordo com a necessidade do seu público alvo. Sendo assim, o marketing possui um potencial tão grande que possibilita-o identificar os desejos e necessidades de um mercado que ainda não foram realizados.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros.”

Las Casas (2009, p. 15) afirma:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

McKenna (1999, p. 1) ressalta que o marketing não deve ser trabalhado apenas para o simples aumento do número de vendas, mas sim um marketing baseado na experiência e no conhecimento sobre o que está sendo realizado.

Pode-se considerar que o marketing tem como função oferecer produtos e serviços que um determinado público alvo possui desejo, ou seja, atender a necessidade de uma determinada parte da sociedade ou de algumas empresas de ramos específicos, fazendo com que eles adquiram o produto e/ou serviço por reconhecer que será útil para eles a ponto de satisfazer as suas necessidades.

Após o marketing atingir o seu público e mercado alvo, os clientes começam a criar expectativas sobre aquela determinada propaganda, imagens ficam na memória, leva-os a buscarem mais informações e também condições para se beneficiarem com o produto oferecido, pois o marketing elaborado fez com que o desejo e a necessidade ficassem ativados até que a sensação de prazer em ter o produto ou serviço fosse satisfeito.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 5) “Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas”.

A satisfação é o ponto chave em uma relação de troca entre empresa e consumidor, uma vez que clientes satisfeitos compram novamente e também indicam o produto ou serviço para outras pessoas. Já os clientes insatisfeitos, além de não voltarem a comprar, espalham que o produto ou serviço é ruim e ainda compram dos concorrentes em uma próxima vez. (KOTLER, 2007)

Segundo Las Casas (2009, p. 15):

Para que exista troca é necessário que certas condições sejam satisfeitas. Em primeiro lugar devem existir pessoas com vontade de negociar, e tal relação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e, de outra parte, produtos e serviços. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta. Um produto é objeto de trocas, e a existência de um mercado é fator de extrema importância.

Após o processo de aquisição, o cliente confirma se os seus desejos e realidades realmente foram atendidos de acordo com o marketing elaborado pela empresa responsável.

Sendo assim, marketing é uma relação de troca entre as empresas e seus consumidores com o objetivo de criar valor sobre o seu produto e atingir a satisfação do cliente, visando o aumento de vendas da empresa e conseqüentemente, o aumento do lucro da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 3) existem muitas coisas por trás do marketing que os consumidores não conseguem enxergar, existem muitas organizações que disputam sua atenção para ganhar o seu dinheiro.

Desde o processo de seleção do público alvo até o processo pós venda, existem diversas estratégias de marketing que estão envolvidas, uma delas é o marketing de relacionamento, que será abordado a seguir.

2.1 Marketing de Relacionamento

Segundo McKenna (1999, p. 105):

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

De acordo com Swift (2001, p. 12) CRM - Gerência de Relacionamento com clientes é “[...] a abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o

comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e lucratividade deles”.

Peppers e Rogers (2000, p. 35) ao analisar Gartner Group, afirmam "CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa [...]"

Krohling e Pelissari (2013, p. 330) ao analisar Olbrzymek, Olbrzymek e Bretzke (2005) afirmam que “O marketing de relacionamento surgiu para consolidar o relacionamento entre empresas e clientes, possibilitando o aumento do lucro e o tempo de duração de um cliente dentro de uma empresa”.

Las Casas (2009, p. 28) completa “O objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é obter a fidelização do cliente”.

O marketing de relacionamento ou CRM (*Customer Relationship Management* ou gerência de relacionamento com clientes) surgiram para as empresas com um principal objetivo: fazer com que os clientes ficassem apaixonados pelos seus produtos. Sendo assim, marketing de relacionamento são todas as maneiras desenvolvidas pela empresa de criar e manter um bom relacionamento com os seus clientes alinhado a satisfação dos mesmos, ou seja, fazer a conexão entre cliente e empresa, a fim de garantir a fidelidade dos clientes à marca e obter boas avaliações e indicações de seus produtos. (Kotler, 2007; Las Casas, 2009)

O marketing de relacionamento é o responsável também por tornar a marca como referência no mercado, e isso fica mais fácil por conta dos clientes contarem uns aos outros os benefícios recebidos ao adquirir o determinado produto ou serviço oferecido pela empresa. Essa comunicação que é realizada de um cliente para o outro acontece por conta do encantamento pelo produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.16) “O objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação, mas encantamento do cliente”.

Após ter fidelizado o cliente, é importante mantê-lo fiel a longo prazo, o que acontecerá se o produto atender totalmente as expectativas e necessidades do cliente.

Bogmann (2000, p. 29) afirma que marketing de relacionamento “É a tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas em termos de custos, com vistas à consecução de benefícios mútuos.”

Healy (2001, APUD Martins, Kniess e Rocha. 2015, p. 61) afirma que “o Marketing de Relacionamento deve enfatizar as trocas com uma perspectiva de longo prazo com o estreitamento das relações entre organização e cliente tanto na atração, manutenção e relacionamento propriamente dito entre os pares”.

Como o marketing de relacionamento tem o objetivo de manter os clientes fiéis a marca por longos períodos ou se possível, a vida inteira, é necessário encantar o cliente para que ele adquira produtos ou serviços apenas daquela determinada marca.

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda na fidelidade. (KOTLER, 2007, p. 16)

O objetivo de manter o cliente fiel a marca é por conta da empresa possuir os produtos e serviços que atendam a sua necessidade. Por este motivo é que se torna necessário deixar claro as reais vantagens que o cliente possui ao comprar da sua marca.

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas ofertas ao mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros. (KOTLER, 2007, p. 5)

Outra vantagem do marketing de relacionamento é a vantagem competitiva. Quanto maior a quantidade de clientes fiéis a marca, maior é a vantagem competitiva a empresa possui, pois clientes “encantados” não compram de outras marcas.

Os relacionamentos de longo prazo caracterizam-se pela busca de vantagens competitivas mútuas e superiores, proporcionadas por relacionamentos colaborativos entre os fornecedores selecionados e os clientes de uma organização. (RIBEIRO, GRISI E LARA, 2001, pag. 2)

Sempre deve-se atentar que a forma de atrair clientes é mais importante do que o número de clientes atraídos, uma vez que neste caso, é mais importante ter poucos clientes, porém fidelizados e totalmente satisfeitos com o relacionamento entre eles e a marca, do que muitos clientes que aos poucos vão trocando a marca por uma outra concorrente.

Indiscutivelmente, os clientes são a peça-chave de qualquer negócio e as empresas estão sempre buscando atrair novos clientes. No entanto, o que muitas não percebem, é que a forma usada para atrair, é muitas vezes mais importante do que o número de clientes que se atrai. (MCKENNA, 1997 APUD Krohling e Pelissari. 2013, p. 330)

De acordo com Schuler, Rogers e Barnes (2004, 1994 e 2002 APUD Krohling e Pelissari. 2013, p. 330) “o custo para atrair um novo cliente pode ser cinco vezes maior que o custo para manter um cliente satisfeito”. É por este motivo que o marketing de relacionamento se encaixa perfeitamente para as empresas de pequeno porte, mantendo seus clientes a longo prazo, economizam muito, fazendo com que o lucro final seja maior.

Martins, Kniess e Rocha (2015, p. 61) ao analisar Healy (2001) afirmam que “o marketing de relacionamento deve enfatizar as trocas com uma perspectiva de longo prazo com o estreitamento das relações entre organização e cliente tanto na atração, manutenção e relacionamento propriamente dito entre os pares”.

Sendo assim, é importante que a empresa consiga encantar os seus clientes de forma com que os mantenham fidelizados e encantados com a marca, construindo assim um relacionamento a longo prazo e conseqüentemente lucrativo. Outro ponto importante é valorizar os clientes, independentemente da quantidade, pois se ele compra seus produtos, é porque ele confia na sua marca, na sua competência, no seu trabalho. Sem eles, a empresa não existe e conseqüente, não haveria negócios. (Kotler, 2007; Ribeiro, Grisi E Lara, 2001)

Engana-se quem pensa que conquistar clientes a longo prazo acontece apenas por conta de preço. Pode-se dizer que a curto prazo, um cliente realmente é atraído pelo preço, afinal, é o primeiro impacto que o cliente possui, mas após isso existem diversos fatores que influenciam na decisão de compra do cliente. O primeiro pensamento será “que preço ótimo, gostei”. Mas quando o preço do seu produto ou serviço aumentar, seu cliente não comprará mais, afinal, a única coisa que o manteve como cliente por um determinado tempo, aconteceu apenas por conta de preço, nada mais do que isso.

Segundo Swift (2001, p. 9) “o preço é considerado um estímulo para atrair clientes, mas não é a correta forma de mantê-los a longo prazo. [...] A concorrência com base em preço é um jogo de soma-zero – qualquer um pode fazer isso”. Por conta disso que alguns clientes mudam constantemente os locais de compras.

Crescitelli, Guimarães e Milani (2006, p. 11) ressaltam o quão negativo é o fato de obter clientes apenas por conta de preço:

[...] é preciso dizer que construir um relacionamento baseado apenas em descontos financeiros não significa relacionamento duradouro: basta um concorrente oferecer vantagem similar e o consumidor facilmente mudará de posição.

Por este motivo é que os produtos e serviços devem possuir preço justo de acordo com o valor agregado a ele. Atrair clientes não deve acontecer apenas por preço, mas sim por conta das características atribuídas a sua marca, e uma das características que possui maior impacto é o relacionamento entre a empresa e o seu cliente, ou seja, o marketing de relacionamento.

O relacionamento entre empresa e cliente deve acontecer de modo que o cliente sinta-se bem em estar ali, e o atendimento é a peça chave, devendo ser realizado com o intuito de solucionar o problema de cada cliente para que a sua necessidade seja atendida.

Lide com clientes prontamente, profissionalmente e cortesmente; ouça o que eles tem a dizer, experimento atender ou exceder sempre a suas necessidades e dê-lhes razões que os forcem a voltar. É sobre esse básico que a maioria das empresas estabelece os negócios e a reputação de um grande serviço. (SWIFT, 2001, p. 11)

Cada atendimento precisa ser único e não pode ser tratado apenas como “mais um cliente”. O mais importante é fazer com que o cliente sinta que ele é importante para aquela empresa, para aquela marca, afinal, sem clientes não existe negócios.

Crescitelli, Guimarães e Milani (2006, p. 10) afirmam:

Quando o cliente descobre que o atendimento que está tendo não é exclusivo, seja em situações como a venda, ações promocionais ou ofertas especiais, não só o relacionamento fica comprometido, como também o cliente pode se sentir desprestigiado.

Sendo assim, o atendimento é um ponto de extrema importância dentro do marketing de relacionamento, pois a partir dele, é possível alcançar a satisfação do cliente e a fidelização do mesmo.

2.1.1 Características e Desafios na Implementação do Marketing de Relacionamento

Um dos problemas que as pequenas empresas enfrentam ocorre de acordo com o seu crescimento. Quando ainda estão iniciando no mercado, o cliente se relaciona com poucas pessoas, muitas vezes até com apenas uma, tanto para atendimento, quanto para faturamento e até pós venda. A medida que o número de clientes aumenta, a relação frequente com determinados clientes diminui, assim

como o contato direto e também a atenção dada ao cliente anteriormente tendem a diminuir gradativamente.

Las Casas (2009, p. 28) afirma “Uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhora contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores”.

A relação com os clientes antigos e o contato direto tendem a diminuir não apenas por conta do aumento da lista de clientes, mas também por conta da divisão de trabalho que ocorre dentro da empresa quando a mesma está em fase de crescimento.

Essa divisão faz com que cada pessoa cuide de um setor da empresa, fazendo com que o cliente antigo não tenha mais o contato com apenas uma pessoa dentro da empresa, mas sim com várias. Por exemplo, ao comprar um produto, o cliente se relaciona com o vendedor, após a compra, o relacionamento acontece pelo responsável do setor de faturamento e após isso, a compra é finalizada. Caso o cliente precise de um atendimento pós venda para tirar dúvidas ou precise de assistência técnica, o relacionamento será por uma outra pessoa. (Las Casas, 2009)

Essa divisão de setores é praticamente inevitável, porém a empresa precisa se preocupar em manter a qualidade do seu relacionamento com o cliente mesmo quando ela está em fase de crescimento, para que o cliente não se sinta menos importante, já que a empresa está cada vez crescendo mais.

De acordo com Swift (2001, p. 26) “Na divisão do trabalho que ocorre a medida que as empresas crescem, esses princípios de controle se perdem”.

Por isso é necessário extrema atenção ao tomar conta do relacionamento entre uma empresa e o seu cliente. O gestor de marketing possui exatamente essa função e, portanto, é a pessoa ideal para cuidar do relacionamento empresa x cliente dentro de uma organização. (Las Casas, 2009; Swift, 2001)

O gestor de marketing auxiliará a empresa a descobrir o seu mercado e, principalmente, conhecer os seus clientes. Ao descobrir isso, a empresa divulgará seu produto para as pessoas certas, ou seja, seu público alvo, e também já saberá qual a melhor forma de se relacionar com o cliente de acordo com a atividade da empresa e produto que estará a venda. (Las Casas, 2009; Swift, 2001)

Swift (2001, p. 26) ressalta a importância de conhecer o seu mercado e respectivos clientes “A maioria dos princípios guias que eram em questão de simples

bom-senso para as companhias até a década de 1950 ainda se aplicam – descubra o seu mercado e conheça seus clientes”.

O autor Swift (2001, p. 26) ainda ressalta a importância de possuir um gestor de marketing para fazer essas duas tarefas: a análise sobre o mercado e os clientes. “Essas duas tarefas acabaram caindo quase inteiramente no colo do gestor de marketing. A mesma pessoa que é geralmente a primeira a ver cortes em seu orçamento em tempos difíceis, é atualmente a mais importante na organização”.

Sendo assim, é de extrema importância ter um gestor de marketing dentro da empresa desde o começo. Caso seja difícil esta ação, recomenda-se sempre ter uma atenção especial referente ao relacionamento da empresa com o seu cliente, para que independentemente do crescimento da mesma, o atendimento sempre seja o melhor e de extrema qualidade, pois isso reflete muito nas vendas da empresa.

Outro grande problema das empresas no atual cenário mercadológico é por conta das transformações que acontecem frequentemente, dificultando até mesmo nas negociações e no relacionamento com os clientes.

A crescente complexidade do ambiente mercadológico, em face das grandes transformações por que passam os mercados, provocam acentuadas mudanças na estrutura das empresas, no trabalho e, por conseguinte, nas relações comerciais. A principal delas talvez seja o distanciamento entre empresas e clientes. (LOURENÇO & SETTE, 2013, p.154)

Porém, é importante enfatizar que o marketing de relacionamento possui diversas maneiras de ser aplicado. Ele pode começar desde um simples atendimento bem realizado como também um atendimento pós venda, por exemplo.

Visto pelas empresas como um modo de conquistar vantagem competitiva ou apenas de não se deixar distanciar das que já o praticam, o MR possui formas diversas de se definir, apresentar, interpretar e praticar; contudo, em sua essência, visa à manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros, oferecendo-lhes, para tanto, valor acima dos níveis oferecidos pela concorrência. (YAMASHITA & GOUVÊA, 2007 APUD Lourenço & Sette, 2013, p.155)

Sendo assim, a maneira mais fácil de acompanhar o ambiente mercadológico é a empresa estar sempre o mais próximo possível de seus clientes, pois através deles conseguem atualizar-se de como está o mercado e faz com que os clientes voltem sempre. Com isso, novamente volta-se no relacionamento com o cliente para a fidelização a longo prazo.

Barnes (2002, p. 14) afirma “Todos os funcionários devem perceber os benefícios que a retenção de um cliente a longo prazo gera para a empresa e reconhecer formas de melhorar o seu relacionamento com os clientes nos serviços”.

De acordo com Lourenço & Sette (2013, p. 157) “Muitos são os exemplos nos quais as pessoas afirmam que retornam às mesmas empresas não apenas por elas oferecerem produtos a ótimos preços, mas, porque se sentem bem-vindos ao entrar na loja”.

Um relacionamento bem desenvolvido e duradouro vai além dos programas de relacionamento criados formalmente. Um relacionamento forte com o cliente tende a acontecer de maneira natural, e essa é a explicação do porque o relacionamento com o cliente deve acontecer de maneira contínua. (Barnes 2002)

Com base nesses estudos é que as empresas estão cada vez mais preocupadas com o relacionamento com o cliente, pois entendem o tamanho da importância e a força do impacto em que um bom relacionamento com o cliente pode lhes proporcionar.

É isso que torna o marketing baseado no relacionamento diferente. Significa que as pessoas responsáveis não só aceitam a incontestável lógica do desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes, mas que elas também compreendem por que a tática é uma boa ideia, bem como o que significa para os clientes o fato de se manter um relacionamento com uma empresa. (Lourenço & Sette, 2013, p.157)

O comércio varejista de empresas de pequeno porte possui grandes vantagens na implantação do marketing de relacionamento com o cliente, pois o contato frequente com o mesmo faz com que se crie um laço de confiança, de modo que sempre o cliente retorne diretamente naquela loja. (Swift, 2001)

Segundo Gummesson (2005, APUD Lourenço & Sette, 2013, p.158) “o comércio varejista tem algumas vantagens no desenvolvimento de relacionamentos, pois existe a possibilidade de o funcionário conhecer os clientes pelo nome, conhecer seus costumes e desenvolver um vínculo de amizade com eles”.

3. IDENTIFICANDO OS CLIENTES INTERESSANTES

De acordo com McKenna (1999, p. 116):

Os clientes são a chave de qualquer negócio. As empresas estão sempre buscando atrair novos clientes. No entanto, muitas não conseguem perceber que a forma usada para atrair os clientes, muitas vezes, é mais importante do que o número de clientes que atraem.

Para relacionar-se com seu cliente, primeiramente você precisa saber quem são eles, ou seja, o seu público alvo. É necessário realizar algumas perguntas a si mesmo, como “Para quem eu vou vender?” ou “Quem precisará do meu produto?”.

Segundo Swift (2001, P. 3) “Quando definimos “clientes”, estamos falando de múltiplos tipos ou grupo de clientes”.

Swift (2001, P. 3) nos revela que existem quatro tipos de clientes. É necessário conhecê-los para planejar como irá se relacionar com cada um deles, ou até mesmo escolher com qual tipo de cliente você irá trabalhar. São eles:

1 – Cliente – É o cliente de varejo, aquele que compra o serviço ou produto final. Geralmente é um indivíduo ou uma família.

2 – Empresas para empresas – Clientes que compram o seu produto ou serviço para utilizá-lo no produto que fabrica, vendendo o seu produto juntamente com o seu. Este utiliza o produto ou serviço dentro da própria organização para agregar valor ao produto final e aumentar a lucratividade.

3 – Canal/Distribuidor/Franquia – É uma pessoa ou uma organização que não trabalha na sua empresa e nem pra você, mas que compra o seu produto ou serviço para vendê-lo a outra empresa ou pessoa física.

4 – Cliente Interno – Pessoas que estão dentro da sua empresa e que precisam do seu produto ou serviço para obter sucesso nos próprios objetivos de negócio. Geralmente, este é o tipo de cliente mais ignorado dentro de uma organização, sendo que ele pode ser lucrativo ao longo do tempo.

A partir disso, cabe a empresa decidir com quais tipos de clientes ela irá trabalhar, ou seja, como irá segmentar os clientes, para assim saber como relacionará com cada um deles. Também é importante saber as preferências de cada um para que seja possível planejar as vendas que podem ocorrer no futuro.

De acordo com Whiteley e Hessian (1996, P. 33) “A segmentação é uma forma de agrupar clientes semelhantes. As empresas não podem ser tudo para todos, mas você pode ser extraordinário para um ou mais grupos críticos”.

3.1 Estratégias de Marketing para a Comunicação com o Cliente

Existem quatro tipos de estratégias importantes para se relacionar com o cliente e que são utilizadas pelo mundo. Swift (2001, P. 34) aborda todas elas de maneira clara e objetiva.

Quadro 1 - Estratégias de comunicação de marketing

	Iniciada pela companhia (externo)	Iniciada pelo cliente (interno)
Interativa	Marketing diferencial <ul style="list-style-type: none"> • Contato direto • Telemarketing • Contato de canal • Marketing eletrônico 	Marketing de relacionamentos (1:1) <ul style="list-style-type: none"> • Face a face • Centro de atendimento • Internet/e-mail • Caixa eletrônico/quiosques
Passiva	Marketing tradicional <ul style="list-style-type: none"> • Mídia de massa • Mala-direta • Seminários/Exposições • Catálogos/Faxes 	Marketing informacional <ul style="list-style-type: none"> • Solicitações via voz • Solicitações via correio • Solicitações via e-mail • Navegação na Web

Fonte: Swift (2001, P. 34)

Existem dois tipos de interações, uma quando é iniciada pela empresa, ou seja, a empresa aborda o cliente, e outra quando é iniciada pelo cliente, ou seja, o cliente aborda a empresa. Nesses dois tipos de interação, existem duas classes em cada uma, a interativa e a passiva. Sendo assim, Swift explica:

- **Marketing diferencial** – A empresa busca o cliente de forma interativa, ou seja, através do contato direto, telemarketing, contato de canal e marketing eletrônico.
- **Marketing tradicional** – A empresa busca o cliente de forma passiva, ou seja, através de mídia de massa, mala-direta, seminários/exposições e catálogos/faxes.
- **Marketing de relacionamento** – conhecido como 1:1, o cliente aborda a empresa de maneira direta, ou seja, face a face, através de visitas a empresa, centro de atendimento, internet/e-mail e caixa eletrônico/quiosques.
- **Marketing informacional** – O cliente aborda a empresa de forma passiva, ou seja, solicitações via voz, correio, e-mail e navegação na web.

Essas são as quatro tipos de estratégias que podem acontecer em um relacionamento com o cliente. É muito importante que a empresa saiba lidar com cada uma delas da melhor forma possível, essas estratégias são de extrema importância para o conhecimento da empresa.

Segundo Swift (2001, P. 35) para uma empresa aperfeiçoar seus relacionamentos, ela precisa diminuir as despesas do quadro inferior esquerdo (marketing tradicional), pois os gastos ali não são poucos e implementar os outros aspectos positivos dos três quadros. Tudo isso pode se tornar vantajoso a longo prazo.

Para que seja possível trabalhar melhor com as estratégias de relacionamento com o cliente, é importante a compreensão do comportamento de compra do consumidor, ou seja, a identificação do motivo pelo qual o cliente comprará o seu produto, facilitando assim a escolha das estratégias que mais serão utilizadas no negócio.

3.2 Aspectos do Comportamento de Compra do Consumidor

Para a relação entre empresa e cliente, também é necessário entender que o comportamento de compra do consumidor está envolvido no processo, uma vez que o cliente busca um determinado produto ou serviço por interesse ou necessidade de uso.

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON 2011, p.33)

Cada consumidor possui suas determinadas características pessoais, ou seja, a sua personalidade. Sendo assim, cada pessoa possui uma atração maior por algum produto em específico em relação a outros.

Há pessoas que possuem uma grande atração por sapatos, e por isso compram com frequência e possuem inúmeros pares, já outras pessoas podem preferir roupas, outras podem não ter atração diferenciada por nada disso, mas querem sempre estar com o carro do ano. Todas essas características fazem parte da personalidade de cada consumidor.

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas

preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar. (KARSAKLIAN 2011, p.13)

Independentemente do que cada consumidor possui atração, a decisão de compra é tomada da mesma maneira, uma vez que tudo inicia-se pela necessidade das pessoas a comprarem determinado produto. Essa necessidade pode despertar-se da própria personalidade da pessoa, como também pode ser de uma campanha de marketing bem elaborada, indicação de outras pessoas e até mesmo por um impulso que a pessoa tenha ao ver o produto em uma loja e sinta uma grande necessidade em adquirir aquilo.

Segundo Karsaklian (2011, p. 36) a decisão de compra é definida inicialmente por uma necessidade, que por sua vez despertará a motivação de satisfazer a necessidade e em seguida o desejo pela aquisição do produto.

Ao passar por essas etapas o consumidor buscará a sua satisfação e as empresas precisam estar preparadas para atendê-los. É neste mesmo momento que uma empresa com uma política de relacionamento com o cliente implantada se diferencia de uma empresa sem essa política, pois a diferença de relacionamento possui grande influência na decisão de compra do consumidor.

As compras realizadas pelos consumidores possuem total influência de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Kotler e Armstrong (2007, p. 112-125) detalha cada um desses fatores.

Quadro 2 – Características que afetam o comportamento do consumidor

Fatores Culturais	<p>Cultura: é o principal determinante dos desejos e dos comportamentos de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Todo grupo possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país. Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados.</p> <p>Subculturas: Grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas e essas constituem em segmentos de mercados importantes. (continua...)</p>
-------------------	---

	<p>Classe social: Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais, pois as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir comportamentos de compra parecidos. As classes sócias mostram preferências distintas de uma para outra em relação a roupas, móveis, carros, atividades de lazer, entre outros.</p>
Fatores Sociais	<p>O comportamento do consumidor é influenciado por:</p> <p>Grupos: Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados-alvo. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes pessoais e sua auto-imagem, podendo afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos.</p> <p>Família: A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.</p> <p>Papéis e Status: Uma pessoa pertence a vários grupos (família, clubes e organizações) e em cada um deles possui um papel e <i>status</i> diferente. Exemplo: uma mãe que trabalha fora. Em seu trabalho exerce a papel de gerente da marca; em sua família, exerce o papel de esposa e mãe e em seus eventos esportivo favoritos exerce o papel de grande fã. Como gerente de marca, ela comprará o tipo de roupa que reflita seu papel e <i>status</i>.</p>
Fatores Pessoais	<p>As decisões de compra são influenciadas por características pessoais, como:</p> <p>Idade e estágio de ciclo de vida: As pessoas mudam os bens e serviços que compram a medida que os membros da família amadurecem. Os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing para cada estágio.</p> <p>Ocupação: Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto executivos compram mais ternos. Uma empresa pode até mesmo se especializar na fabricação de produtos necessários para um grupo ocupacional específico.</p> <p>Situação financeira: Os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis a renda acompanham as tendências relativas a renda pessoal, poupança e taxas de juros. Uma vez que dependendo da situação, esses profissionais poderão tomar medidas para reposicionar seus produtos ou rever seus preços.</p> <p>Estilo de vida: O estilo de vida de uma pessoa vai além da classe social e da personalidade de uma pessoa. Ela descreve um padrão de ação e interação da pessoa com o mundo e envolve todas as suas atividades, interesses e opiniões.</p> <p>Personalidade: A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação a sua decisão de compra. Exemplo: Uma pessoa que consome café em demasia tende a ser altamente sociável. Assim, para atrair clientes, a Starbucks e outras redes criaram ambientes em que as pessoas podem relaxar e socializar enquanto tomam seu café. (continua...)</p>

Fatores psicológicos	<p>As escolhas de compra são influenciadas por:</p> <p>Motivação: Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que as pessoas busquem satisfazê-la.</p> <p>Percepção: É o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta todas as informações para formar uma visão significativa do mundo. Aqui existe a distorção seletiva, que faz com que se você não confia em uma empresa, até os seus anúncios honestos tendem a ser questionáveis.</p> <p>Aprendizagem: Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças de comportamento de uma pessoa graças as suas experiências adquiridas. Consiste na aprendizagem de que se algo foi bom, a compra acontecerá novamente.</p> <p>Crenças e atitudes: Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé e podem ou não ser acompanhadas de carga emocional. As crenças constituem em imagens de marcas e de produtos que afetam o comportamento de compra. Já as atitudes são difíceis de mudar, pois se encaixam em um padrão e fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou distanciem delas.</p>
----------------------	--

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 112-125).

4. MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – SETOR VESTUÁRIO

As pequenas empresas possuem mais facilidade em lidar com o marketing de relacionamento, pois o número de clientes é baixo. Sendo assim, o contato com o cliente é mais frequente, direto, muitas vezes cria-se um vínculo de amizade e tudo isso faz com que o cliente sintam-se importante, tornando-o fiel a longo prazo.

Sendo assim, para que seja possível compreender melhor, foi analisado o marketing de relacionamento para as empresas de pequeno porte do setor de vestuário, onde este deve ser desenvolvido com um único objetivo: a satisfação total do cliente. Ao buscar esse objetivo, quesitos como fidelidade do cliente, bom atendimento e bom relacionamento entre consumidor e vendedor serão concluídos, uma vez que a satisfação do cliente é o auge de um bom marketing de relacionamento.

Swift (2001, p. 26) ressalta essa relação entre empresa de pequeno porte e clientes. “Elas precisam se manter próximas somente de um pequeno número de clientes e continuam a procurar formas de impressioná-los, vender para os mesmos e servi-los por um longo período”.

De acordo com Antonialli, Carvalho Vieira e Carvalho Rezende (2015, p. 4) “No contexto de pequenas empresas, os vendedores conhecem os clientes, sabem seus nomes e suas preferências, recordam-se de fatos e situações de uma compra para outra”.

Sabendo-se que a chave do marketing de relacionamento é a relação entre empresa e cliente e que os atendimentos das empresas de pequeno porte do setor de vestuário são feitos pessoalmente, o foco deste estudo é desenvolver um ótimo atendimento para o cliente de maneira com que a pré, durante e pós venda atenda ao máximo a sua satisfação.

Segundo Barbosa, Trigo e Santana (2015, p. 120):

Um dos principais responsáveis pelo sucesso e futuro de uma empresa é o atendente, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente. O consumidor sendo bem tratado, conquistada sua simpatia, levará uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes, e até divulgando o bom atendimento.

Sendo assim, é possível compreender o quão importante é um atendente para a empresa, pois o primeiro contato com o cliente, na maioria das vezes, é desenvolvido por ele.

De acordo com Azevedo (2009, p. 14) “O consumidor e o mercado varejista de forma geral são os maiores beneficiados, tendo a sua disposição o atendimento presencial do vendedor, que esclarece qualquer dúvida sobre o produto ou serviço no ato da venda”.

Pequenas empresas do setor de vestuário possuem essa vantagem do atendimento presencial. O setor de vestuário possui diversos tamanhos para os mais variados tipos de pessoas, e por mais que a tecnologia esteja cada vez melhor, o fato de experimentar antes mesmo de realizar a compra, é algo inevitável para grande parte da população.

Segundo Coutinho (1994, p. 13):

Sem pessoal bem treinado, bem administrado e motivado, não há prestação de serviços com qualidade. As pessoas precisam estar integradas com o trabalho (principalmente conhecer e gostar do que fazem) e com a cultura da empresa.

Para que um bom atendimento seja realizado, é importante que a empresa possua métodos de atendimento e oriente os seus colaboradores com as maneiras corretas de se relacionar com o cliente de acordo com o tipo de atendimento que a loja deseja realizar. Caso seja possível, um treinamento específico também pode ser utilizado.

Kotler (2000) afirma que é necessário seguir seis regras básicas para o bom atendimento, sendo elas: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente.

Métodos de atendimento assim como o citado acima devem ser utilizados para moldar o tipo de atendimento que a empresa deseja ter ao se relacionar com os seus clientes. Esses métodos moldam a maneira dos atendedores se relacionarem com os consumidores e se tornam pontos positivos.

De acordo com Gonçalves (2012), percebe-se o quão importante é uma o atendimento para uma empresa.

Atualmente é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa

atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios. (GONÇALVES, 2012, p.1)

Conforme visto a importância de um bom atendimento dentro do marketing de relacionamento e com o foco no setor de vestuário, elaborou-se uma pesquisa para compreender o que os consumidores esperam de uma pequena empresa deste setor levando em consideração o seu tipo de atendimento para a sua satisfação (apêndice A).

Com o desenvolvimento deste trabalho é possível compreender os assuntos que envolvem o marketing de relacionamento, assim como o que os consumidores esperam do atendimento de uma empresa de pequeno porte do setor de vestuário.

5. PESQUISA DE CAMPO

O questionário que se encontra no apêndice A, é de característica quantitativa e possui a finalidade de entender como uma loja do setor de vestuário deve desenvolver o seu relacionamento com o cliente de forma com que o mesmo sinta-se satisfeito. O objetivo da pesquisa foi compreender as preferências dos clientes antes, durante e após as compras.

Sendo assim, aplicou-se a pesquisa nas cidades de Santa Bárbara d'Oeste e Americana para todos os consumidores do setor de vestuário, ou seja, uma população infinita, pois não é possível obter o número exato de quantos consumidores do setor de vestuário existem.

De acordo com Ferreira (2012, p. 7):

Não se estuda uma população em sua totalidade, pois a população pode ser infinita ou, mesmo sendo finita, é muito grande. Assim sendo, o pesquisador observa apenas uma parte da população, denominada amostra.

O questionário foi aplicado de maneira *online* por conta da facilidade de aplicação do mesmo para uma população infinita e foi realizado através da plataforma da empresa Google para pessoas a partir de 18 anos e de ambos os sexos. Ao todo, foram respondidos 110 questionários por alunos da FATEC Americana e pessoas conhecidas em um período de uma semana. Determinou-se essa quantidade de questionários por meio de cálculos estatísticos para população infinita, pois não é possível obter o número exato de consumidores do setor de vestuário e a margem de erro é de 9,5%.

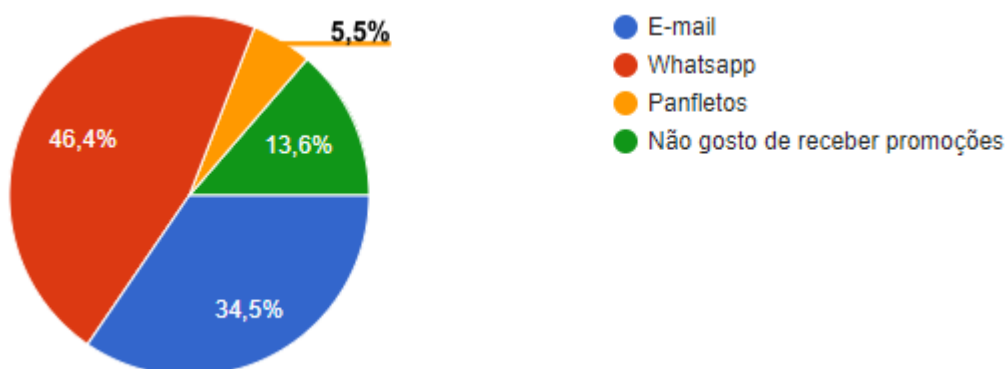
Segundo Luchesa (2011, p. 3) “uma população é considerada infinita quando o número de elementos que a compõe é muito grande e se desconhece esse número”.

Os resultados da pesquisa de campo serão demonstrados a seguir.

5.1 Resultados da Pesquisa

De acordo com a pesquisa realizada sobre o atendimento das empresas do setor de vestuário, foram obtidos os seguintes resultados.

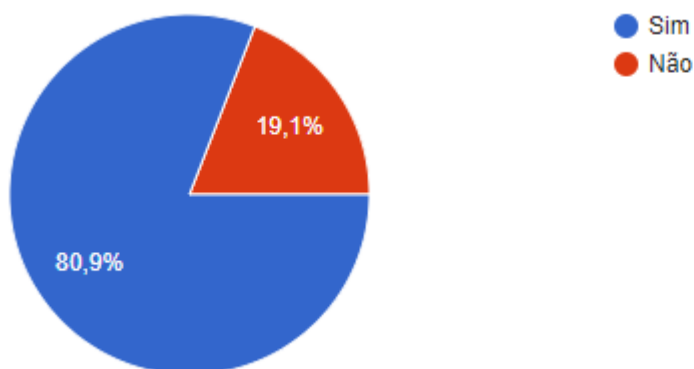
Gráfico 1 – Preferência para receber promoções e novidades da loja



Fonte: Google Forms – Adaptado

Nesta questão nota-se que praticamente metade dos entrevistados (46,4% da amostra) preferem receber promoções e novidades da loja via WhatsApp por conta da comodidade e pelo fato da tecnologia estar avançando cada vez mais. A preferência pelo recebimento via e-mail vem logo em seguida, com 34,5%, enquanto 13,6% não gostam de receber promoções. A opção de panfletos foi a de menor índice de votação, com apenas 5,5% dos votos.

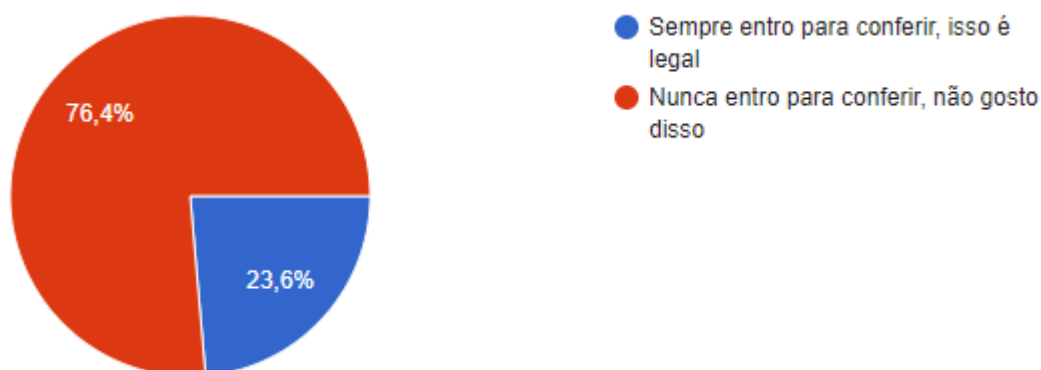
Gráfico 2 – Influência das promoções



Fonte: Google Forms – Adaptado

Como esperado, percebe-se que as promoções realmente influenciam na compra de muitos consumidores. Na pesquisa realizada, 80,9% dos entrevistados responderam que sim, as promoções fazem com que os mesmos comprem mais enquanto 19,1% responderam que as promoções não influenciam a comprar mais.

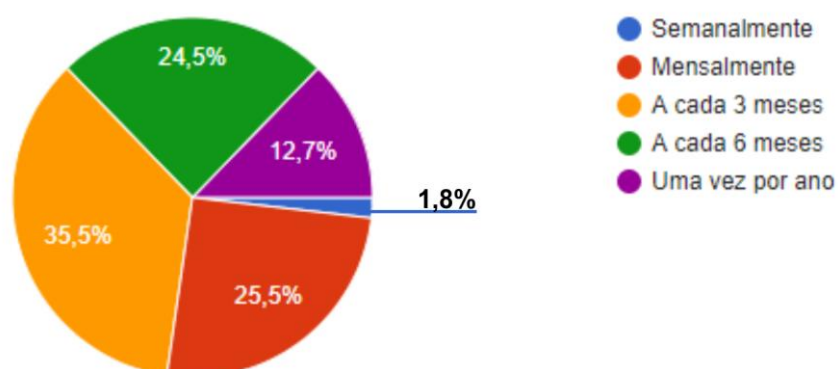
Gráfico 3 – Abordagem dos vendedores



Fonte: Google Forms – Adaptado

Observa-se que o ato de abordar clientes convidando-os para entrar e conferir as novidades da loja não é bem vista para 76,4% dos entrevistados. Já 23,6% gostam desse ato.

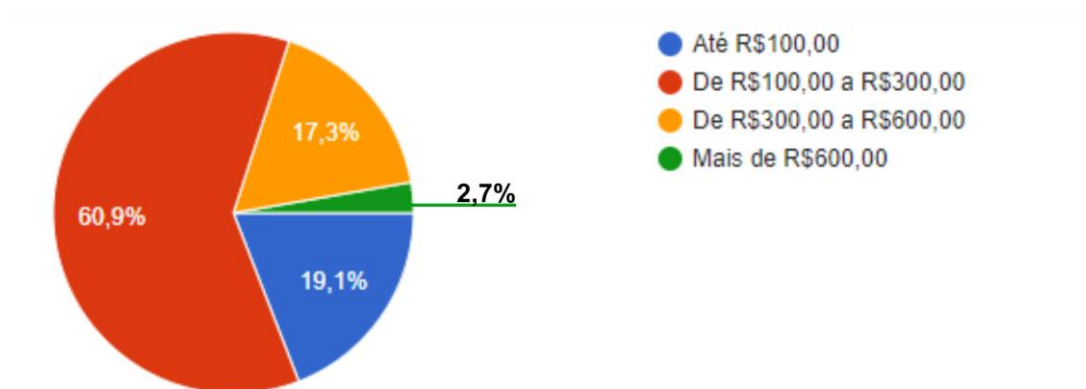
Gráfico 4 – Frequência de compra



Fonte: Google Forms – Adaptado

Percebe-se que a frequência da compra de roupas é bem equilibrada em três períodos. 35,5% das pessoas fazem compra a cada 3 meses, logo em seguida, com 25,5%, está as pessoas que fazem compra mensalmente e logo após vem as compras a cada 6 meses, com 24,5% das respostas.

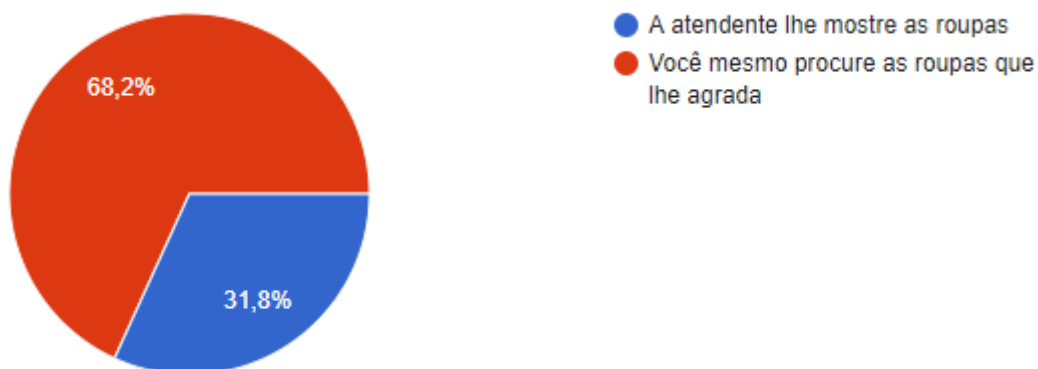
Gráfico 5 – Quantia gasta nas compras



Fonte: Google Forms – Adaptado

Nota-se que 60,9% dos entrevistados gastam de R\$100,00 a R\$300,00 quando vão comprar roupas. 19,1% gastam até R\$100,00 e 17,3% gastam de R\$300,00 a R\$600,00. A minoria (2,7% dos entrevistados) gasta mais de R\$600,00 em suas compras.

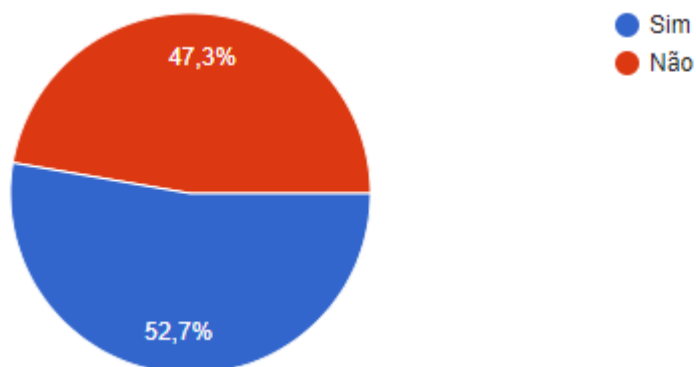
Gráfico 6 – Tipo de atendimento ao chegar em uma loja



Fonte: Google Forms – Adaptado

Observa-se que 68,2% dos entrevistados preferem procurar as roupas que lhes agrada quando estão na loja, ou seja, ter liberdade para escolher o produto que deseja. Enquanto 31,8% tem como preferência que a atendente lhes mostre as roupas.

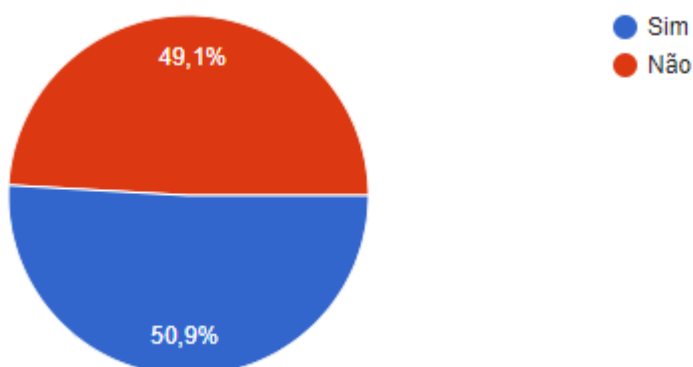
Gráfico 7 – Fidelidade



Fonte: Google Forms – Adaptado

É possível perceber que a questão de fidelidade fica praticamente empada. 52,7% das pessoas são fiéis a alguma loja de roupa, enquanto 47,3% não são fiéis a nenhuma loja.

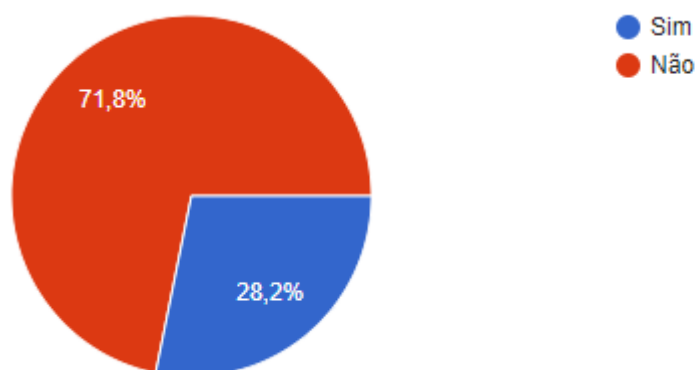
Gráfico 8 – Crediário



Fonte: Google Forms – Adaptado

Esta questão também fica praticamente empatada, pois 50,9% dos entrevistados utilizam o crediário quando o mesmo existe e 49,1% não utiliza.

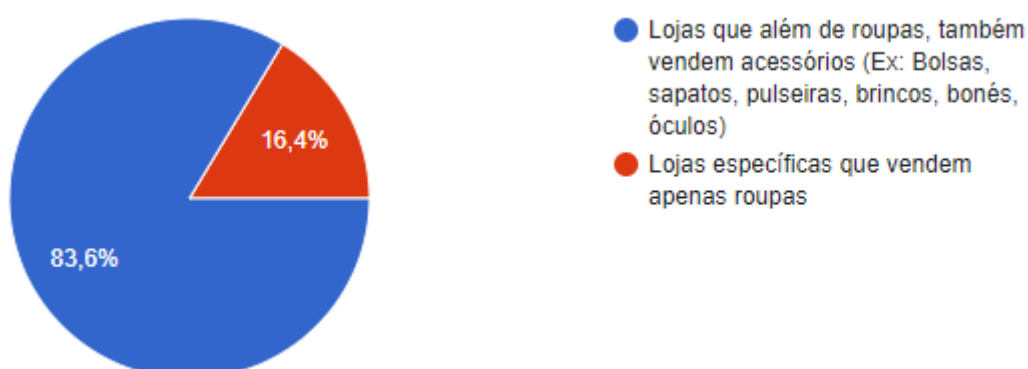
Gráfico 9 – Cartão Vale Presente



Fonte: Google Forms – Adaptado

Em relação aos cartões de vale presente, 71,8% dos entrevistados não presenteiam as pessoas com isso, enquanto 28,2% geralmente utilizam esses cartões para presentear outras pessoas.

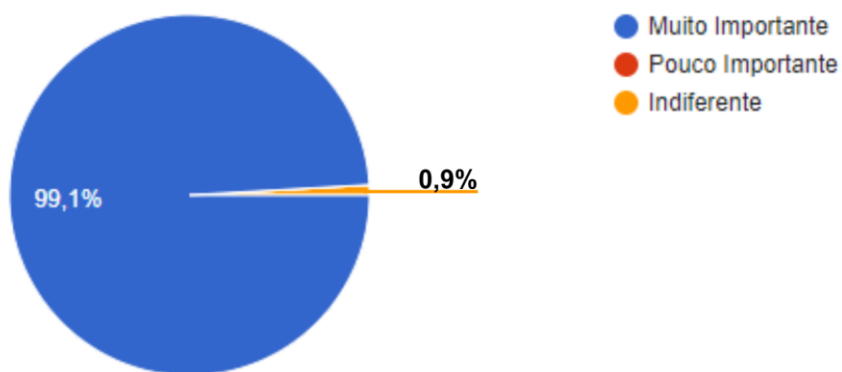
Gráfico 10 – Tipo de lojas



Fonte: Google Forms – Adaptado

Em relação ao tipo de loja, percebe-se que 83,6% possuem preferência por lojas completas, ou seja, que além de roupas também vendem acessórios, como bolsas, sapatos, pulseiras, brincos, bonés e óculos. Em contrapartida, 16,4% das pessoas preferem lojas específicas que vendem apenas roupas.

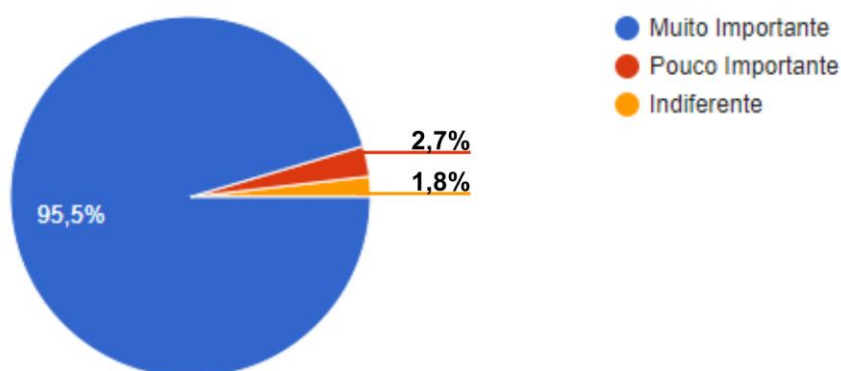
Gráfico 11 – Bom atendimento



Fonte: Google Forms – Adaptado

Como esperado, nota-se que 99,1% dos entrevistados acreditam que o bom atendimento de uma loja é muito importante.

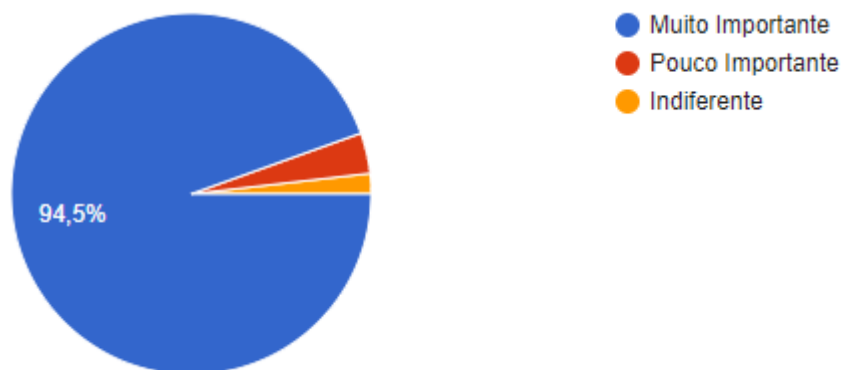
Gráfico 12 – Bons preços



Fonte: Google Forms – Adaptado

Quando se trata de bons preços, grande parte dos entrevistados (95,5%) acreditam que isso é muito importante.

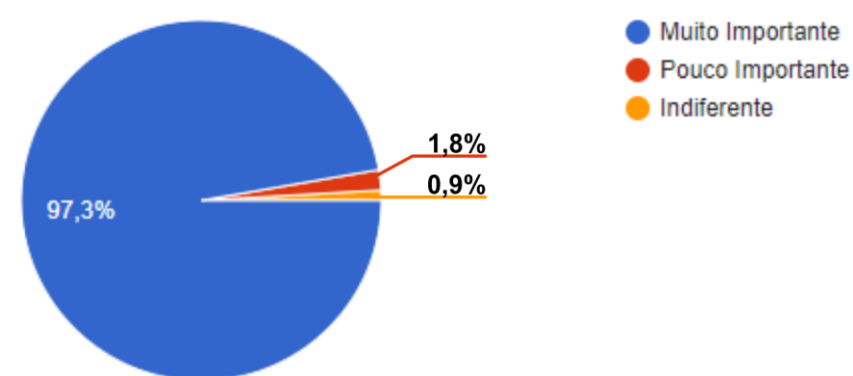
Gráfico 13 – Formas de pagamento variadas



Fonte: Google Forms – Adaptado

Percebe-se que as formas de pagamentos variadas também são muito importantes. 94,5% das pessoas votaram neste quesito.

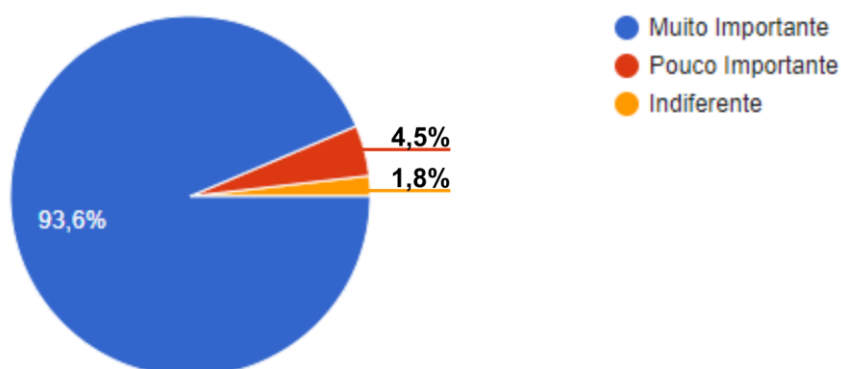
Gráfico 14 – Qualidade do produto



Fonte: Google Forms – Adaptado

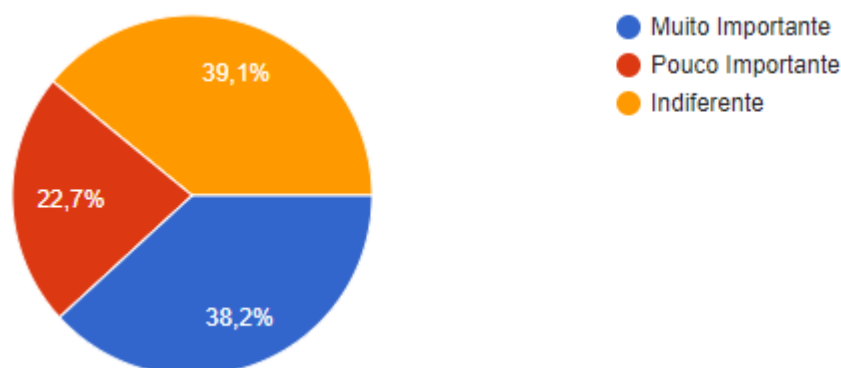
De acordo com 97,3% dos entrevistados, é muito importante uma loja possuir qualidade em seu produto.

Gráfico 15 – Políticas de troca de produtos



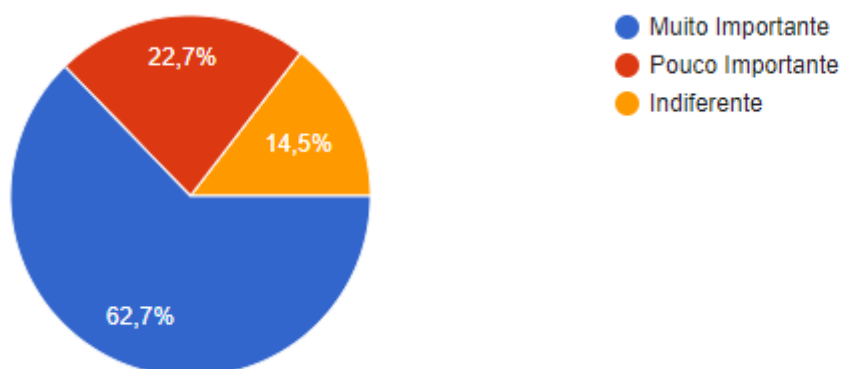
Fonte: Google Forms – Adaptado

Em relação a loja possuir políticas de troca de produtos, 93,6% dos entrevistados disseram que isso é muito importante.

Gráfico 16 – Espaço *Kids*

Fonte: Google Forms – Adaptado

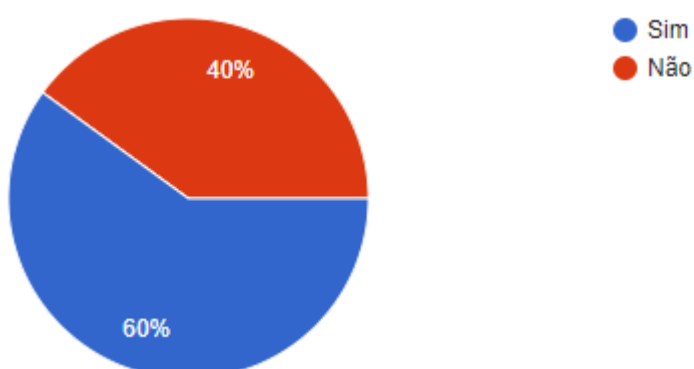
Percebe-se que para o espaço *kids*, as respostas foram mais equilibradas. Primeiramente, 39,1% das pessoas acreditam que isso é indiferente. Em seguida, 38,2% votaram que é muito importante uma loja possuir este espaço e 22,7% votaram que é pouco importante.

Gráfico 17 – Atendimento *Online* - Via WhatsApp

Fonte: Google Forms – Adaptado

Em relação ao atendimento via WhatsApp, 62,7% dos entrevistados acreditam que nos dias atuais é de suma importância uma loja possuir este tipo de atendimento.

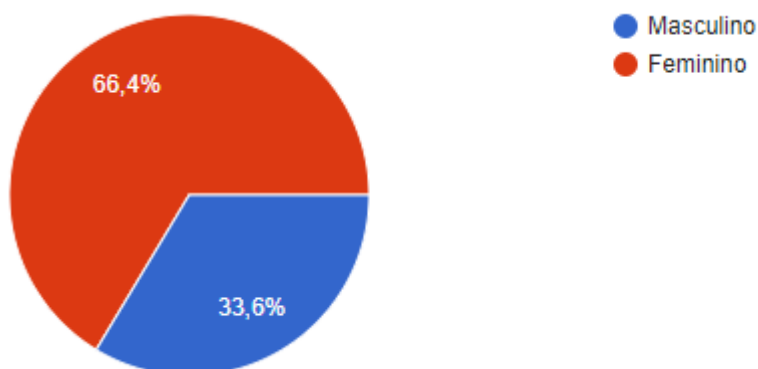
Gráfico 18 – Pesquisa de satisfação



Fonte: Google Forms – Adaptado

Nota-se que 60% das pessoas respondem as pesquisas de satisfação das lojas, enquanto 40% não respondem.

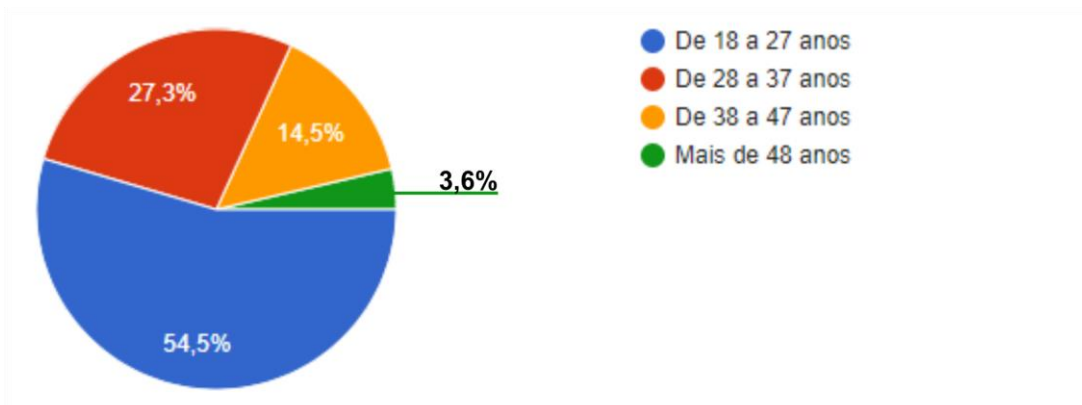
Gráfico 19 – Gênero



Fonte: Google Forms – Adaptado

Nessa pesquisa, 66,4% dos entrevistados são mulheres e 33,6% são homens.

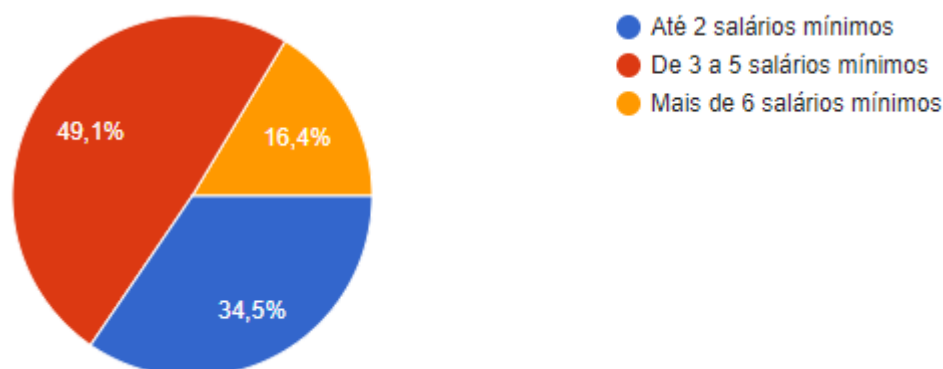
Gráfico 20 – Faixa etária



Fonte: Google Forms – Adaptado

Grande parte dos entrevistados (54,5%) estão entre 18 e 27 anos. Em seguida, 27,3% estão entre 28 e 37 anos, 14,5% possuem entre 38 e 47 anos e 3,6% possuem mais de 48 anos.

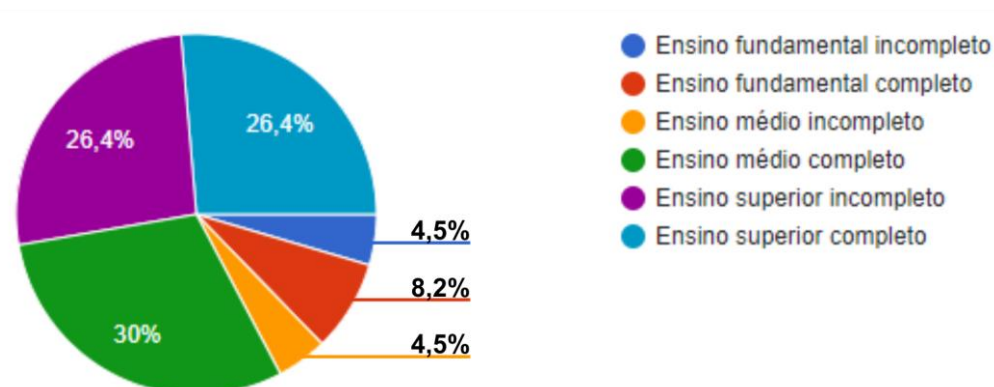
Gráfico 21 – Renda familiar



Fonte: Google Forms – Adaptado

Observa-se que 49,1% das pessoas entrevistadas possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, em seguida estão as pessoas que possuem renda de até 2 salários mínimos (34,5%) e 16,4% recebem mais de 6 salários mínimos.

Gráfico 22 – Grau de escolaridade



Fonte: Google Forms – Adaptado

Em relação ao grau de escolaridade, 30% possuem ensino médio completo, e os entrevistados com ensino superior incompleto e ensino superior completo empatam com 26,4% dos entrevistados em cada um destes itens. Em seguida, com 8,2% estão os entrevistados com ensino fundamental completo e empatados com 4,5% das pessoas estão as que possuem ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto.

5.2 Análise e Discussão de Dados da Pesquisa

Conforme pesquisa aplicada, a preferência por receber promoções é via WhatsApp. Este meio de comunicação, além de ser gratuito é muito prático e para realizar esse tipo de relacionamento, basta ter o número de celular do cliente e a partir disso já é possível enviar mensagens e fotos com as devidas propagandas. Como segunda opção existe o e-mail, onde muitas pessoas ainda possuem o costume de ver as promoções por meio dele.

De acordo com os entrevistados, as promoções influenciam na compra dos consumidores e fazem com que os mesmos consumam mais por isso. Neste caso, as promoções em determinados períodos do ano possuem grandes chances de alavancarem as vendas.

A abordagem realizada através dos vendedores para os clientes que passam em frente a loja não é bem vista pela maioria dos entrevistados, portanto, evitar esse tipo de relacionamento é fundamental para não denegrir a imagem do estabelecimento.

A frequência de compra varia muito de cliente para cliente. De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos clientes realizam compras do setor vestuário entre uma vez por mês e a cada seis meses e essas compras variam de R\$100,00 a R\$300,00.

Quando se trata do tipo de atendimento, grande parte dos entrevistados preferem eles mesmos procurarem as roupas dentro da loja, ou seja, esse público gosta de ter liberdade dentro da loja ao invés dos vendedores ou atendentes ficarem pressionando e fazendo diversas perguntas.

Em relação a fidelidade, os votos praticamente se igualam em meio a meio. Portanto, existem muitos clientes fiéis, mas também existem muitos que ainda não possuem uma loja específica que conseguiu a sua fidelização.

Os votos do crediário também ficaram praticamente igualados em meio a meio. Com isso, se uma loja possuir crediário, uma grande parte dos clientes utilizará e conseqüentemente ficarão satisfeitos por esta forma de pagamento estar disponível.

Aos cartões vale presente, apenas 1/4 dos entrevistados utilizam para presentear outras pessoas enquanto o restante dos entrevistados não costumam

utilizar este modo de presente, ficando ao critério da loja atender este ponto para os seus consumidores.

Entre lojas específicas de roupas e lojas que além de roupas também vendem acessórios, a mais votada de maneira disparada foi esta última citada. Sendo assim, ter produtos na loja que vão além de roupas é muito importante para o consumidor final.

Em relação a loja possuir bom atendimento, bons preços, formas de pagamento variadas, qualidade dos produtos e políticas de trocas, os entrevistados possuem a opinião de que todos esses quesitos são muito importantes em uma loja do setor vestuário.

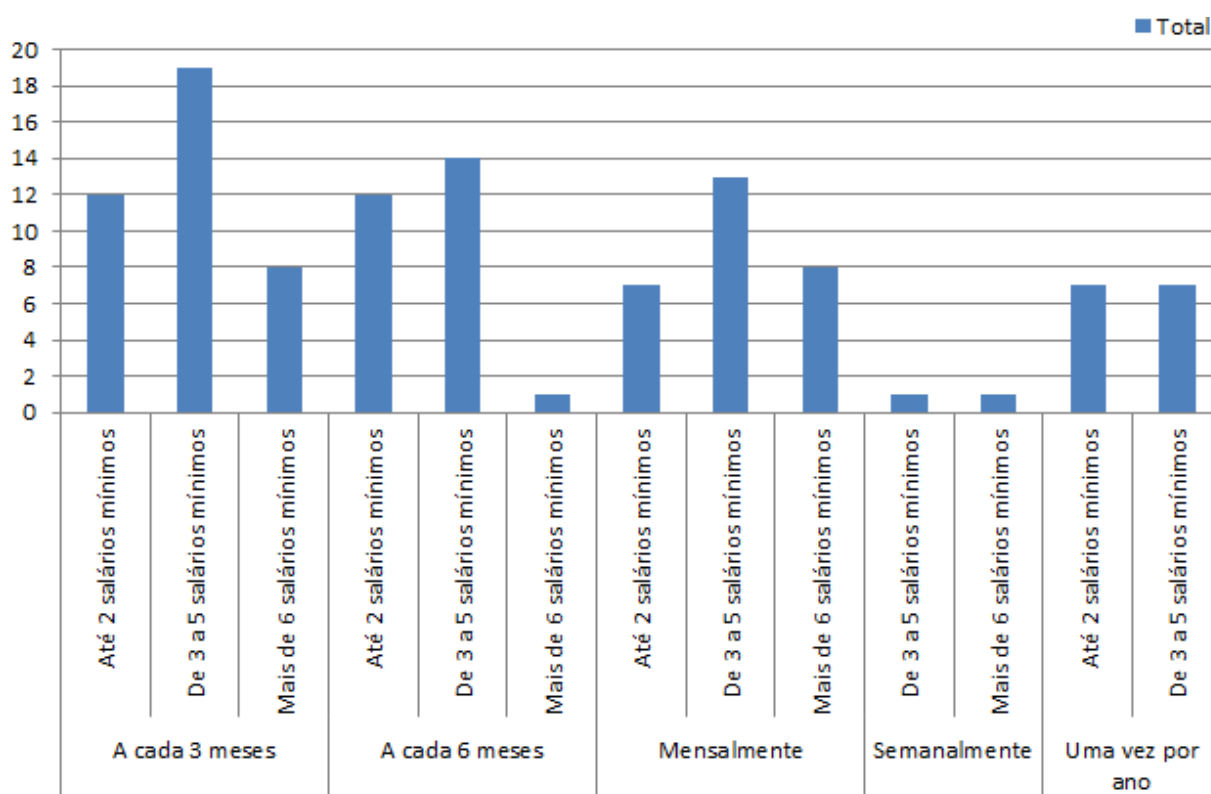
Sobre o espaço *kids*, os votos praticamente se igualam em meio a meio entre pessoas que acham muito importante e pessoas que acham esse espaço indiferente. Portanto, o espaço *kids* dentro de uma loja ainda não é uma prioridade para que o mesmo exista.

Atualmente, o WhatsApp é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas entre as pessoas e a questão do atendimento *online* via WhatsApp foi definida como muito importante pela maioria dos entrevistados. Sendo assim, a loja possuir este modo de atendimento para mostrar produtos disponíveis, tamanhos, cores, entre outras características, é um grande diferencial.

De acordo com os entrevistados, as pesquisas de satisfação das lojas são respondidas por 60% das pessoas, enquanto o restante dos entrevistados não respondem. Como mais da metade das pessoas respondem, é importante que a loja possua uma pesquisa de satisfação para que a mesma saiba os pontos em que os clientes gostaram ou não gostaram durante as suas compras.

A partir dos resultados da pesquisa, pode-se realizar o cruzamento de informações para realizar análises.

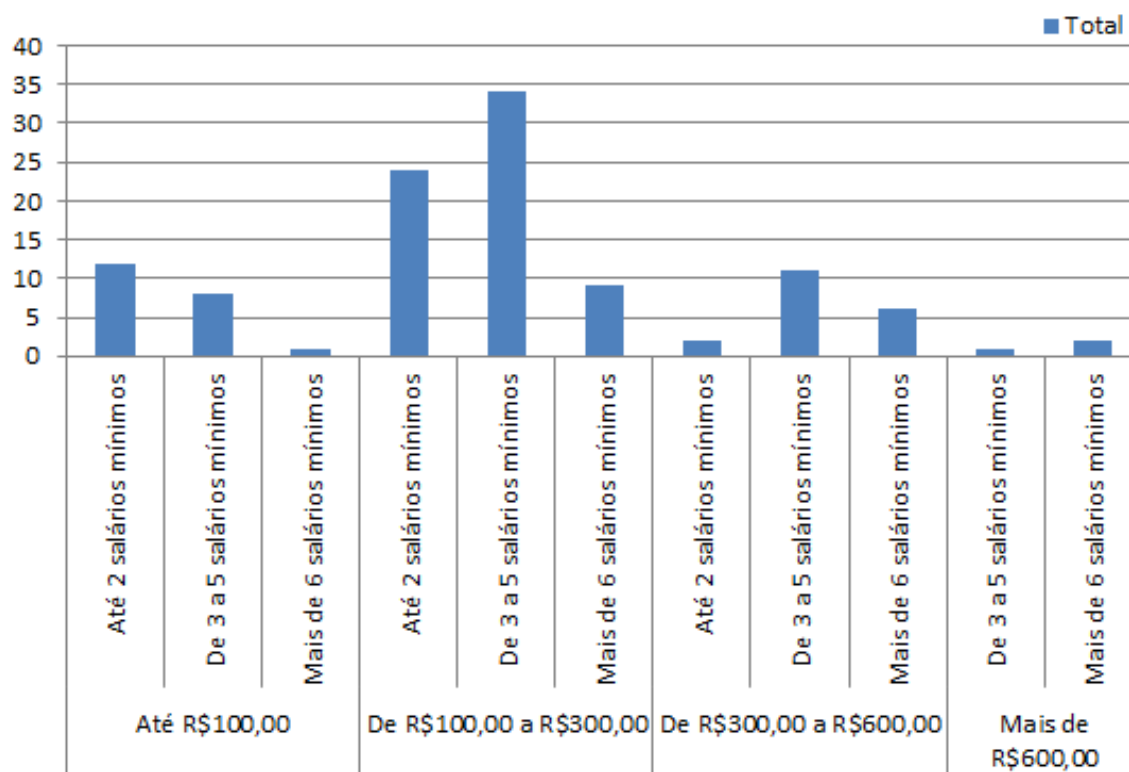
Gráfico 23 – Frequência de compra e Renda



Fonte: Elaborado pelo Autor

De acordo com o gráfico acima, ao analisar as rendas separadamente, nota-se que a maior parte das pessoas que recebem até 2 salários mínimos fazem compras a cada 3 e 6 meses. As que recebem de 3 a 5 salários mínimos realizam mais compras a cada 3 meses. Já as pessoas que recebem mais de 6 salários mínimos fazem mais compras mensalmente e a cada 3 meses, ou seja, as pessoas com essa renda compram com mais frequência do que as outras.

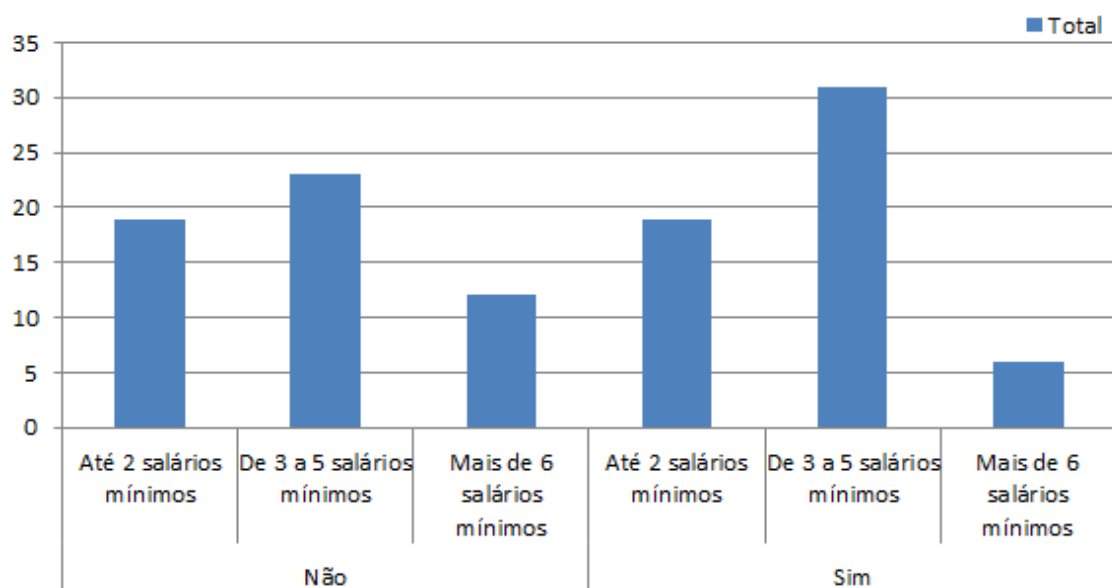
Gráfico 24 – Quantia gasta nas compras e Renda



Fonte: Elaborado pelo Autor

Em relação a quantia gasta nas compras de acordo com a renda, percebe-se que a maioria das pessoas de todas as rendas gastam de R\$100,00 a R\$300,00 em cada compra que realizam.

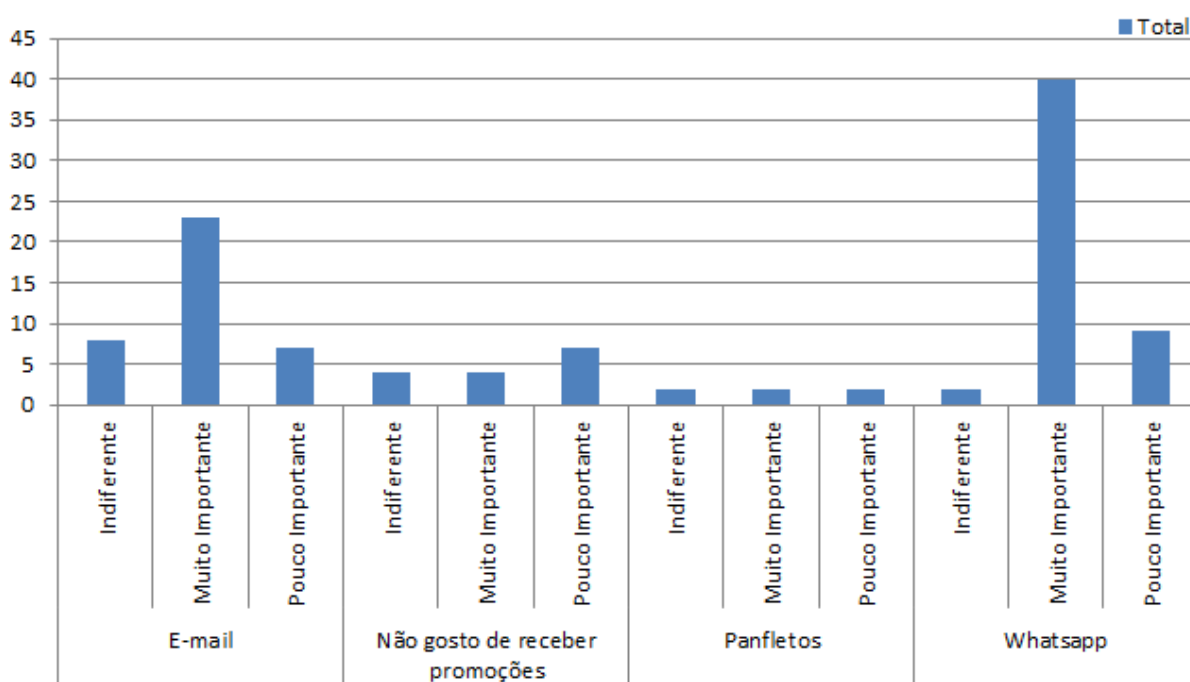
Gráfico 25 – Crediário e Renda



Fonte: Elaborado pelo Autor

O gráfico acima indica as pessoas, de acordo com suas respectivas rendas, que utilizam o crediário quando os mesmos estão disponíveis. Sendo assim, as pessoas que recebem até 2 salários mínimos tiveram seus votos empatados entre “sim”, indicando que os mesmos utilizam e “não” indicando que não utilizam. Já a maioria das pessoas que recebem de 3 a 5 salários mínimos disseram que utilizam o crediário e a maioria das pessoas que recebem mais de 6 salários mínimos disseram que não utilizam. Portanto, as pessoas que mais utilizam o crediário são as que recebem até 2 salários mínimos e as que recebem entre 3 a 5 salários mínimos.

Gráfico 26 – Importância do Atendimento *Online* – via WhatsApp e Preferência para receber promoções



Fonte: Elaborado pelo Autor

Para confirmar a importância do WhatsApp, comparou-se a importância do atendimento *online* por meio deste aplicativo e por onde as pessoas preferem receber promoções. Sendo assim, o WhatsApp foi considerado muito importante para o atendimento de uma loja do setor de vestuário e também é o canal por onde a maior parte das pessoas entrevistadas preferem receber promoções e novidades das lojas deste setor.

Foram entrevistados 110 pessoas de forma aleatória por ser uma população infinita, sendo 66,4% do gênero feminino e 33,6% do gênero masculino. Grande

parte dos entrevistados possuem entre 18 e 27 anos, com renda de 3 a 5 salários mínimos, com um grau de escolaridade dividido entre ensino médio completo, ensino superior incompleto e ensino superior completo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, juntamente com o seu referencial bibliográfico, foi possível reconhecer a importância do marketing de relacionamento nas empresas de pequeno porte e os aspectos relevantes para o atendimento dos seus clientes, assim como a necessidade de analisar pontos específicos para o seu desenvolvimento, a fim de atingir a satisfação da maior quantidade de clientes possíveis.

Foi possível compreender que, independentemente do tipo de cliente que a organização possui, o seu relacionamento com o mesmo é fundamental para a existência da empresa e o seu atendimento é o ponto principal desta relação. Com foco nas pequenas empresas, observa-se que o marketing de relacionamento deve-se começar desde cedo e sempre manter-se atualizado conforme o crescimento da empresa, uma vez que quanto maior for a organização, maior será a dificuldade de manter um bom marketing de relacionamento e por isso, será necessário que uma ou mais pessoas fiquem responsáveis pela relação entre empresa e cliente.

É importante ressaltar que todos os funcionários, principalmente os que possuem contato direto com o cliente, entendam essa importância de relacionamento e recebam treinamentos específicos para que coloquem em prática os princípios que a empresa precisa ter com o cliente, garantindo que todo o planejamento de marketing de relacionamento da empresa seja aplicado corretamente.

Sabendo-se que um dos itens mais importantes do marketing de relacionamento é o atendimento entre a empresa e o seu cliente e visando a importância deste tipo de marketing nas pequenas empresas, foi desenvolvida uma pesquisa com clientes do setor vestuário a fim de identificar características e tipo de atendimento que os mesmos preferem antes, durante e pós compra.

Sendo assim, foi possível definir a maneira com que os clientes das lojas do setor de vestuário gostam de ser tratados e com base nessa pesquisa, já é possível uma loja deste setor desenvolver o seu marketing de relacionamento de modo com que a maior parte dos clientes sintam-se satisfeitos.

Por meio da pesquisa pode-se comprovar que os clientes realmente se importam com o tipo de atendimento que recebem e pontos como bom atendimento,

bons preços, formas de pagamento variadas, qualidade do produto e políticas de trocas são considerados muito importantes pelos mesmos.

A pesquisa também obteve pontos de destaque, como o envio de promoções e atendimento da loja via WhatsApp, que nos dias atuais é uma das ferramentas mais utilizadas para a comunicação entre as pessoas e está se tornando também, uma ferramenta prática para o contato entre empresas e clientes. Destacou-se também que grande parte dos entrevistados possuem preferência pela liberdade dentro da loja para escolherem as roupas que lhes agradam ao invés da própria atendente lhes mostrar os produtos. Para finalizar os destaques, comprovou-se através da pesquisa que as promoções das lojas influenciam sim as pessoas a comprarem mais.

Para os próximos estudos, é importante compreender que um dos principais desafios das empresas são as transformações que acontecem frequentemente no cenário mercadológico, e isso dificulta as negociações e relacionamento com os clientes. Por este motivo é que as empresas precisam sempre rever e, se necessário, atualizar o tipo de relacionamento que possuem com os seus clientes.

REFERÊNCIAS

Antoniali, Fabio; Carvalho Vieira, Kelly; Antoniali, Luiz Marcelo; Carvalho Rezende, Daniel. **“Senhora está no Céu!” Estudo Sobre o Uso do Pronome de Tratamento em Lojas de Vestuário Feminino**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 193-207. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059005>> Acessado em: 19 de abril de 2018.

AZEVEDO, Mitchell. **Atendimento ao cliente: diferenças e convergências no varejo de João Pessoa**. Revista Eletrônica Temática. Ano V, n. 05 – Maio/2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/Maio/varejo_%20mitchel.pdf> Acessado em: 08 de junho de 2018.

BARBOSA, Talita; TRIGO, Antonio; SANTANA, Lídia. **Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133 , ISSN 2258-1166. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf> Acessado em: 08 de junho de 2018.

BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com o Cliente: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Qualitymark, 2002. Cap. 1.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas aplicações financeiras**. Nobel, 2000. Cap, 4.

COUTINHO, Luciano G; FERRAZ João Carlos Ferraz. **Estudo da Competitividade da indústria brasileira**. Campinas. SP: Papirus, 1994. Cap. 1.

CRESCITELLI, Edson; TERENCE GUIMARÃES, Cezar; FERNANDEZ MILANI, Gabriela. **Marketing de Relacionamento Aplicado ao Varejo: Uma Proposta de Programa de Fidelização**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 4, n.1, Janeiro / Abril – 2006, pp. 17-37. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/231>> Acessado em: 19 de abril de 2018.

GONÇAVES, Albírio. **Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. Disponível em: <<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/IDEAL/Downloads/Canal%20Executivo%20-%20Artigos.htm>> Acesso em: 08 de maio de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª ed. Editora Atlas, 1991. Cap, 4.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2ª edição, 5ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 1.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. Editora Pearson Education do Brasil, 2007. Cap, 1.

KROHLING, A. B.; PELISSARI, A. S. **Marketing de Relacionamento: um estudo em pousadas de Marechal Floriano - ES**. Turismo em Análise, v. 24, n. 2, cap. 2, p. 325-353, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10683/marketing-de-relacionamento--um-estudo-em-pousadas-de-marechal-floriano---es/i/pt-br>> Acessado em: 17 de setembro de 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. Editora Atlas, 2009. Cap, 1.

LOURENÇO, C. D. S.; SETTE, R. S. **Relacionamentos de Marketing em Empresas Varejistas: Aspectos Positivos e Negativos**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 152-178, jul./set. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747477007/>> Acessado em: 30 de março de 2018.

LUCHESA, Claudio J. **Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em Administração**. Edição do autor, 2011. Disponível em: <http://www.unicuritiba.edu.br/images/calculo_do_tamanho_da_amostra_-_texto_final_para_impressapso1.pdf> Acessado em: 26 de junho de 2018.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, cap. 2 p. 59-71, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34996/um-estudo-sobre-o-uso-de-ferramentas-de-gestao-do-marketing-de-relacionamento-com-o-cliente/i/pt-br>> Acessado em: 17 de setembro de 2017.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Edição original. Editora Campus Ltda, 1999. Cap. 1, 3 e 6.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial**. Americana, S.P.: FATEC, 2013.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1**. 1ª Edição. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

RIBEIRO, Aurea; GRISI, Celso; LARA, José. **Organizing for Relationship Marketing**. 1ª ed. Social Science Research Network Charlottesville, 2001. Traduzido pelos próprios autores. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=273840> Acessado em: 14 de setembro de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011. Cap. 1.

SWIFT, Ronald. **CRM – Customer Relationship Management.** 10ª Ed. Traduzido pelos próprios autores. Elsevier Editora Ltda, 2001. Cap. 1.

FERREIRA, Clécio. **Elementos de Estatística.** Departamento de Estatística - UFJF, 2012. Disponível em: <http://www.ufjf.br/clecio_ferreira/files/2012/04/Cap1-Amostragem1.pdf> Acessado em: 6 de junho de 2018.

WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane. **Crescimento Orientado para o Cliente.** Edição original. Editora Campus Ltda, 1996. Cap. 2.

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO - ATENDIMENTO DAS LOJAS DE ROUPAS
(SETOR VESTUÁRIO)**

1. Por onde você prefere receber promoções e novidades da loja?
 - () E-mail
 - () Whatsapp
 - () Panfletos
 - () Não gosto de receber promoções

2. Promoções fazem com que você compre mais?
 - () Sim
 - () Não

3. Em relação a situação a seguir, responda. “Você está andando na rua e ao passar na porta de uma loja, uma vendedora lhe aborda e convida para entrar e conhecer os produtos e ofertas do momento”.
 - () Sempre entro para conferir, isso é legal.
 - () Nunca entro para conferir, não gosto disso.

4. Qual a sua frequência de compra de roupas?
 - () Semanalmente
 - () Mensalmente
 - () A cada 3 meses
 - () A cada 6 meses
 - () Uma vez por ano

5. Em média, quanto você gasta em cada compra que realiza?
 - () Até R\$100,00
 - () De R\$100,00 a R\$300,00
 - () De R\$300,00 a R\$600,00
 - () Mais de R\$600,00

6. Ao chegar em uma loja, você espera que:
- A atendente lhe mostre as roupas
 - Você mesmo procure as roupas que lhe agrada
7. Você é fiel a alguma loja de roupa? (Ex: Sempre que precisa comprar roupas, vai diretamente para determinada loja)
- Sim
 - Não
8. Quando uma loja possui crediário próprio, você utiliza?
- Sim
 - Não
9. Quando uma loja possui cartões de vale presente, você presenteia as pessoas com ele?
- Sim
 - Não
10. Escolha sua preferência:
- Lojas que além de roupas, também vendem acessórios (Ex: Bolsas, sapatos, pulseiras, brincos, bonés, óculos)
 - Lojas específicas que vendem apenas roupas
11. Qual a importância da loja possuir: Bom Atendimento
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente
12. Qual a importância da loja possuir: Bons Preços
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente

13. Qual a importância da loja possuir: Formas de pagamento variadas (crédito, débito, dinheiro)
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente
14. Qual a importância da loja possuir: Qualidade do produto
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente
15. Qual a importância da loja possuir: Políticas de troca de produtos
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente
16. Qual a importância da loja possuir: Espaço *kids* (para as crianças brincarem enquanto os pais fazem as compras)
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente
17. Qual a importância da loja possuir: Atendimento *Online* (Via WhatsApp)
- Muito Importante
 - Pouco Importante
 - Indiferente
18. Você responde as pesquisas de satisfação das lojas?
- Sim
 - Não
19. Seu gênero é:
- Masculino
 - Feminino

20. Sua faixa etária é:

- De 18 a 27 anos
- De 28 a 37 anos
- De 38 a 47 anos
- Mais de 48 anos

21. Sua renda familiar é:

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- Mais de 6 salários mínimos

22. Seu grau de escolaridade é:

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