

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

PEDRO ASSUNÇÃO ANTÓNIO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: COMO SE APLICA EM UMA EMPRESA
DO RAMO METALÚRGICO LOCALIZADA EM CRICIÚMA/SC**

CRICIÚMA

2017

PEDRO ASSUNÇÃO ANTÓNIO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: COMO SE APLICA EM UMA EMPRESA
DO RAMO METALÚRGICO LOCALIZADA EM CRICIÚMA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Administração Linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2017

PEDRO ASSUNÇÃO ANTÓNIO

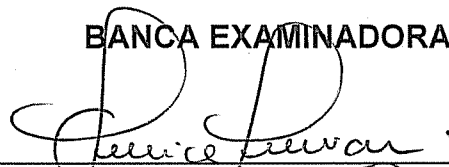
**MARKETING DE RELACIONAMENTO: COMO SE APLICA EM UMA EMPRESA
DO RAMO METALÚRGICO LOCALIZADA EM CRICIÚMA/SC**

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

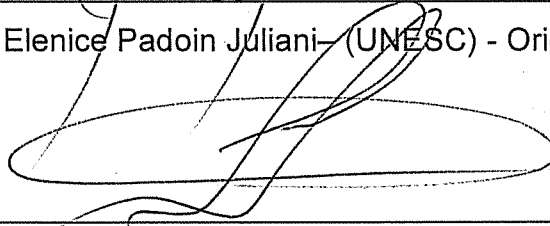
Orientadora: Profa. Elenice Padoin Juliani.

Criciúma, 06 de julho de 2017.

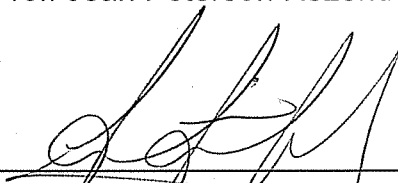
BANCA EXAMINADORA



Profa. Elenice Padoin Juliani – (UNESC) - Orientadora



Prof. Jean Peterson Rezende - UNESC



Prof. Wagner Blauth - UNESC

CRICIÚMA

2017

Ao Sr. Carlos António, o guerrilheiro incansável, meu Pai, pela sua incontestável atenção e por ensinar-me o lado certo da vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida, pelo perdão e pelas bênçãos.

Ao meu Pai, por doar uma parte da sua vida em mim, pela infalível presença e por me cuidar nos momentos mais difíceis.

À minha falecida mãe, Sr.^a Maria Fausta Lando, por me amar de verdade.

À minha madrasta (mãe) por me criar, pela sua dedicação e envolvimento.

Aos meus irmãos e demais familiares, pelo voto de confiança, pela motivação e pelo companheirismo.

À minha Mulher e à minha filha (Dilú), pelo amor, pela força e pela torcida.

Ao Corpo Docente da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pela camaradagem e hospitalidade, em especial, à minha Professora Orientadora, Elenice Padoin Juliani Engel, pelas grandes lições, pelo acompanhamento e pelos ensinamentos.

Ao Magnífico Reitor da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Prof. Dr. Gildo Volpato, pelo posicionamento oportuno e pelo espírito paterno aos estudantes estrangeiros.

Ao casal Samuel e Morgana, pela incrível irmandade, e pela atenção prestada ao certo tempo.

Aos integrantes do quadro colaborativo da Defensoria Pública da União em Criciúma, pela rica estadia e pela experiência profissional proporcionada.

À empresa objeto de estudo, pela disponibilidade e por abrir as portas para a realização do trabalho.

A todos colegas (Angolanos e Brasileiros), pela amizade e por ajudarem de forma direta e indireta.

Devo, também, estender meus agradecimentos ao Povo Brasileiro, pela recepção/acolhimento, pelo amparo, e pelo espírito solidário.

“Não é o empregador quem paga os salários, mas sim o cliente.”

Henry Ford

RESUMO

No mundo contemporâneo, as empresas tendem a trabalhar incansavelmente no sentido de promover um bom relacionamento com os clientes para diferenciá-las em relação à concorrência, pois o cliente é o núcleo central dos negócios. O bom relacionamento é criado quando o produto ou serviço oferecido corresponde aos desejos e necessidades do cliente, daí um elevado grau de satisfação é proporcionado ao cliente e, logo, a qualidade nos produtos e nos serviços oferecidos pela empresa torna-se notável. A empresa pesquisada, que trabalha com clientes pessoa jurídica, registrou uma forte queda nas vendas nos últimos seis anos e este fator foi o que levou este estudo a buscar compreender como são aplicadas as ações de marketing de relacionamento na empresa e como está o atual nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços e produtos oferecidos por ela. Inicialmente, buscou-se um conhecimento aprofundado sobre conceitos de marketing de relacionamento, em seguida, foi realizada uma entrevista com as duas gestoras da empresa objeto de estudo, momento em que também foi feito o pedido para a obtenção dos dados secundários. Após isso, foi elaborado um questionário para os clientes ativos da empresa, na intenção de descrever o perfil do cliente e a sua satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. Com os dados obtidos foi possível observar que a empresa precisa aprimorar suas ações de relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Cliente. Fidelização. Marketing de Relacionamento. Satisfação do cliente.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Teoria das necessidades humanas de Maslow.....	18
Quadro 2 - Definições de Marketing conforme a literatura	21
Quadro 3 - Impacto do marketing de relacionamento sobre os 4 Ps do marketing ...	23
Quadro 4 - Dados secundários coletados	32
Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	33
Quadro 6 - Distribuição de Clientes Ativos por Estados.....	37
Quadro 7: Distribuição de clientes inativos por Estados	38
Quadro 8 - Relatório de vendas dos últimos 6 anos (2011 a 2016)	39
Quadro 9 - Desempenho na venda de equipamentos e peças.	41
Quadro 10 - Frequência na compra de produtos da empresa.....	46
Quadro 11 - Satisfação com relação ao atendimento (7 respostas).....	46
Quadro 12 - Satisfação com relação aos produtos	47
Quadro 13 - Satisfação com relação à política de preços (7 respostas)	47
Quadro 14 - Satisfação com relação à política de preços	48
Quadro 15 - Aspectos que os torna clientes da empresa por ordem de importância - sendo: 8 o mais importante e 1 o menos importante.....	48
Quadro 16 - Três principais razões pelas quais se tornou cliente ativo da empresa.	52
Quadro 17 - Carteira de clientes ativos	62
Quadro 18 - Distribuição de clientes inativos	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de clientes ativos por Estado.	37
Gráfico 2 - Distribuição de clientes inativos por estados	38
Gráfico 3 - : Relatório de vendas dos últimos 6 anos (2011 a 2016).....	39
Gráfico 4 - Panorama geral da queda gradativa/anual das vendas.....	40
Gráfico 5 - Desempenho na venda de peças e equipamentos.....	41
Gráfico 6 - Desempenho geral nas vendas.	42
Gráfico 7 - Tempo de atuação do cliente no mercado.....	43
Gráfico 8 - Número de funcionários de cada empresa cliente.....	44
Gráfico 9 - Ramo de atuação da empresa/cliente.	44
Gráfico 10 - Duração da relação comercial com a empresa em estudo.....	45
Gráfico 11 - Volume mensal de compras na empresa em estudo (7 respostas)	45
Gráfico 12 - Ações que não estão sendo realizadas pela empresa, mas que os clientes consideram importante para diferenciá-la dos concorrentes.....	49
Gráfico 13- Indicação de produtos que a empresa não possui e que seriam interessantes para os clientes	50
Gráfico 14- Diminuição de compras pela empresa.....	51
Gráfico 15 - Sugestão de meios para acesso exclusivo às promoções da empresa.	51
Gráfico 16 - Outros meios para receber informações ou lançamentos de novos produtos	52
Gráfico 17 - Probabilidade de recomendar os produtos para parceiros, fornecedores e outras empresas.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING: BREVE HISTÓRICO	14
2.2 CONCEITO DE MARKETING	15
2.3 ELEMENTOS INTERLIGADOS COM O MARKETING	17
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	29
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	29
3.2 LOCAL DA PESQUISA	31
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.4 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	32
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	34
4.2 PESQUISA COM DADOS SECUNDÁRIOS.....	36
4.3 PESQUISA COM OS CLIENTES	43
4.3.1 Perfil dos clientes respondentes	43
4.2.2 Satisfação dos clientes	46
7 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	61

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Armstrong (2004), as empresas bem-sucedidas atualmente apresentam algo em comum: são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing, independentemente da estratégia. É notável que o mercado convida a uma constante dedicação pela excelência no atendimento ao cliente. Sendo assim, entender os desejos dos clientes, satisfazer as suas necessidades e criar motivação para que todas as pessoas da organização produzam valor superior para os clientes, é a estratégia mais adequada para obter destes um alto índice de satisfação.

Conforme Bekin (2005), o marketing, na sua verdadeira essência é um recurso alicerçado na criação, produção, definição de preço, promoção e distribuição de produtos/serviços que visam satisfazer as necessidades do cliente interno ou externo. Trata-se de um conceito abrangente quer no ramo industrial ou na prestação de serviços, podendo ser aplicado para organizações de qualquer natureza.

Kotler e Armstrong (2004) asseveram que implementar ações que visam a uma boa liderança com o cliente, tenciona sobretudo manter-se em boa comunicação e gerar uma satisfação que torne o serviço ou produto prestado/oferecido ao cliente com uma agregação de valor considerável – essa é a verdadeira função do marketing, a essência do conceito e da prática do marketing atual. Pensar que o marketing se refere apenas as vendas e propagandas é uma ideologia ou prática inviável, sendo praticada por muitos agentes organizacionais que atuam no mercado em diversos segmentos e, muitos, na maioria dos casos, desconhecem que propagandas e vendas são meramente uma das funções do marketing e não necessariamente as mais importantes.

Kotler e Armstrong (2004) trazem o entendimento de que o objetivo do marketing não é baseado apenas em vendas. Trata-se também de uma ferramenta com variáveis objetivas e subjetivas, cuja finalidade é aproveitá-la para vender a imagem da empresa, agregar valor ao serviço ou produto oferecido ao cliente e estreitar os relacionamentos.

Por esta razão, pretende-se neste trabalho, analisar as ações de marketing de relacionamento praticadas na empresa, sugerir possíveis melhorias, no intuito de descrever ideias e opiniões para fidelizar os clientes e alavancar as vendas

de uma empresa do ramo metalúrgico localizada no Sul de Santa Catarina, município de Criciúma, e que atua no mercado há aproximadamente 31 anos. Atualmente, a empresa alega pouca demanda em comparação aos períodos anteriores e ausência e pouca participação dos clientes aparentemente já fidelizados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Considere-se o que fora relatado por Stone e Woodcock (2002) a fidelização de clientes, na atualidade, é uma das ferramentas comumente usadas com o intuito de manter a competitividade organizacional, ou seja, tomar medidas cabíveis para que a empresa consiga destacar-se em relação aos concorrentes e perpetuar no mercado.

A organização que nessa ordem é objeto de estudo, concorda que todo e qualquer cliente poderá caracterizar a razão de sua existência, isto é, a empresa não existe sem o cliente. E a utilização adequada das ferramentas de marketing para estreitar o relacionamento com o cliente visa agregar mais valor aos produtos e serviços oferecidos/prestados pela empresa, em prol da satisfação destes, certo de que proporciona maiores ganhos financeiros e não financeiros para estes e para a empresa. O estudo de caso é oportuno, visto que a empresa registou uma diminuição considerável nas vendas, nos últimos 6 anos e nota que os clientes tendem a comprar menos. Então, saber como são aplicadas as ações de marketing de relacionamento na empresa seria de suma importância. Um bom relacionamento com o cliente vai muito além das vendas, e as vendas são simplesmente um reflexo disso.

Neste contexto, para dar resposta ao objetivo geral, tem-se a pergunta de pesquisa: Como são aplicadas as ações de marketing de relacionamento numa empresa do ramo metalúrgico localizada em Criciúma/SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como são aplicadas as ações de marketing de relacionamento em uma empresa do ramo metalúrgico de Criciúma/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

No propósito de atingir o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a empresa objeto de estudo quanto às suas atuais ações de relacionamento com os clientes;
- Avaliar os dados históricos e recentes de vendas da atual carteira de clientes da empresa;
- Identificar junto aos clientes atuais a satisfação dos mesmos com as práticas comerciais da empresa Carper

1.3 JUSTIFICATIVA

Stone e Woodcock (2002) ressaltam a importância de fidelização de cliente, baseado no intensivo investimento em marketing de relacionamento, sendo que o mesmo consiste em conquistar novos clientes, mais clientes, perpetuar o contato com os clientes já conquistados e, usufruir a concretização do sucesso empresarial.

A empresa em estudo vem percebendo que os clientes estão comprando com menor frequência em comparação aos períodos anteriores, ocasionando quedas nas vendas. Além disso, em função da atual crise econômica, alguns clientes deixaram de manter contato com a empresa, tornaram-se inativos.

Considera-se importante a realização deste trabalho, pois identificar e analisar de que forma são usadas as ferramentas de marketing de relacionamento ajudaria a empresa a criar um novo posicionamento no mercado, a enxergar possibilidade de novas maneiras de aplicação das ações para retenção e fidelização de novos, dos antigos e dos atuais clientes, com o propósito de gerar ganhos financeiros e não financeiros para a empresa e agregar valor aos produtos e serviços.

Da empresa em estudo (2016) entende-se que, para este segmento de negócio, incentivar a aplicação contínua e adequada de ações de marketing de

relacionamento para a fidelização de clientes é um suporte para o alcance dos objetivos principais da empresa, torna a sua parceria mais forte, estreita o relacionamento a favor das duas partes. É nesse sentido que a empresa tem evidenciado um esforço enorme, oferecendo serviços e produtos que agregam valor palpável, facilitando e agilizando o processo produtivo, proporcionando assim a inclusão e sucesso no mercado em que atua, e ajudando no desenvolvimento do país.

A realização do trabalho trará importantes resultados não apenas para a empresa em estudo, mas também ajudará o acadêmico a enxergar e vivenciar a realidade do mercado neste segmento. Igualmente, justifica-se também a importância para a concretização da missão da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, que por meio do seu modelo de ensino, de pesquisa e extensão vem fomentando o crescimento das instituições.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordada a revisão literária sobre marketing, marketing de relacionamento e demais variáveis que os tornam importante para sua aplicação e utilidade, em um contexto mais abrangente. Primeiramente, tem-se a revisão da literatura sobre marketing, sua origem, e posteriormente ter-se-á uma seção específica sobre marketing de relacionamento.

2.1 MARKETING: BREVE HISTÓRICO

Na visão de Cobra (1986), o marketing é uma expressão anglo-saxônica oriunda da palavra *mercari*, do latim e que tem como significado: comércio, ou ato de mercar, comercializar ou ato de evidenciar transações. E o mesmo, como base, relembra as passagens literárias formuladas por Drucker (1973, p. 64-65) quando se referia de que "o marketing é um instrumento que torna o ato de vender supérfluo, na intenção conhecer o consumidor de tal forma que o produto ou serviço seja vendido por si só".

Cobra (1997) insiste que o marketing existe desde os primórdios, em consideração aos relatos bíblicos, do livro de Gênesis – frisa-se que os personagens Adão e Eva foram considerados os primeiros ser viventes e, é notável que a serpente foi o primeiro ser vivo que usou intuitivamente o conceito de marketing, tendo adotado técnicas que induziram a Eva a aceitar (comprar) a maçã (produto), despertar seus desejos. Deste modo, o diálogo estabelecido entre a Serpente e a Eva propiciou a primeira cliente (Eva) a convidar Adão para juntos satisfazerem suas necessidades e desejos. A serpente manteve um bom relacionamento com a Eva, despertou seus desejos, ou seja, estimulou a demanda para que o produto fosse consumido não somente por ela, mas sim, a Adão também.

Numa outra perspectiva, Cobra (1997) traz ainda relatos históricos, baseados na transição da “economia de produção à economia de consumo” que se processou por meio do marketing, desde o início da revolução industrial, quando a produção em massa encontrou a chamada economia de escala na fabricação dando origem ao seguinte questionamento: como criar um equilíbrio ou nivelar a/da capacidade produzida em relação ao que será consumido, e vice-versa? Se há existências de mercados, existem para que tipo de produtos ou serviços?

Limeira (2003) traz um dos fundamentos teóricos de marketing baseado na teoria da escolha individual protagonizada por Adam Smith (1776), quando este afirmava que o bem-estar social é o resultado da convergência entre os interesses individuais dos compradores e os do vendedor, por meio da troca de forma voluntária ou competitiva. Limeira (2003) reforça, ainda, que a teoria em epígrafe também traz o “princípio da soberania do cliente” de Adam Smith - todo cliente é livre pelas suas escolhas preferenciais, uma teoria que engloba quatro (4) fases, nomeadamente: (1) as pessoas são tendenciosas a buscar experiências valiosas; (2) o que vale apenas para um, pode não valer apenas para muitos, ou seja, as pessoas possuem preferências diferentes; (3) quando a troca é feita de forma livre e cria competitividade, os objetivos individuais são preconizados; (4) as ações individuais e escolhas são da responsabilidade do sujeito. O cliente é livre para escolher seu próprio produto ou serviço para o seu gozo.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

Las Casas (2005), contemplando desde o conceito mais antigo ao mais contemporâneo, traz um histórico relevante sobre a evolução do conceito de marketing, sendo este simplificado em três diferentes eras, conforme detalhado:

Era da produção - a procura era maior que a oferta. Os consumidores tinham seu centro das atenções baseado apenas em os produtos e serviços. Com a revolução industrial, apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. O mercado passou a produzir mais. Deste modo, a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Era de vendas (1950) - marcada pelo surgimento dos primeiros sinais do mercado onde os fabricantes começaram a produzir em série. A oferta passou a ser maior que a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas mais agressivas com ênfase totalmente dirigida nas vendas.

Era do marketing - a partir desta época os empresários passaram a perceber que vender um produto a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. Não vendiam constantemente. O mais importante

passou a ser a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, criando relações permanentes com o cliente. Essas ações objetivavam dar maior valorização ao consumidor, produtos e serviços de qualquer tipologia passaram a ser vendidos ou oferecidos com base os desejos e necessidades dos clientes e, o consumidor evoluiu de tal forma que passou a ter noção prévia de onde, como e para quê comprar.

Conforme Kotler (1993) o marketing é a chave para atingir os objetivos organizacionais, baseado na identificação das necessidades e desejos dos mercados alvos e satisfazê-los efetivamente da melhor forma possível em comparação aos concorrentes. O conceito de marketing tende a ser definido de inúmeras formas - Identificação e satisfação dos desejos do cliente; Amor ao cliente e não apenas ao produto; fazer com base os desejos do cliente; fazer com que o dinheiro ou esforço do cliente gere valor, satisfação e qualidade de vida.

Kotler (2000) assegura que o marketing é entendido como criação, promoção e oferta de bens e serviços oferecidos aos clientes representados na pessoa jurídica ou física, e que os profissionais de marketing se envolvem nas seguintes modalidades de marketing:

Marketing de Bens - bens tangíveis que constituem maior parte do esforço de produção e que é oferecido usado quase em todos países.

Marketing de serviços - com a evolução da economia mundial, as empresas tendem a providenciar seus esforços na produção de diversos serviços;

Marketing de experiências - a Walt Disney World, cria, faz e apresenta o marketing de experiências, sendo esta a sua especialidade.

Marketing de eventos - para os amantes do futebol, a título de exemplo, assistir à final da liga dos campeões da Europa em estádios de futebol com referência mundial como Santiago Bernabéu, na cidade de Madrid, na Espanha ou a premiação do melhor jogador do mundo em Zurique (Suíça).

Marketing de pessoas - promover celebridades, resultando na vontade de as organizações que trabalham no seu ramo queiram que ele faça parte dela, e isso gera valor a favor da pessoa, autoestima, resultados financeiros e não financeiros.

Marketing de lugares - viajar em países históricos como o Egito ou chegar até ao suposto antigo jardim do Éden, para os cristãos; lugares do mundo que atraem mais turistas não dependendo de momentos ou eventos.

Marketing de propriedades - direitos intangíveis de posse (ações e títulos, aquilo que é da nossa posse podendo ser comprado ou vendido).

Marketing de organizações - empresas como a Apple, Adidas e Nike, constroem uma imagem positiva aos consumidores tendo a competitividade como foco no mercado em que atuam.

Marketing de informações - na era da informação, a informação tornou-se um produto. Como vemos nas redes sociais ou instituições, passam informações aos pais, estudantes ou determinado grupo social mediante o preço

Marketing de ideias - ideias, apesar de uma variável intangível são vendidas ao mercado com determinado preço, gera riquezas e, muitas podendo ser roubadas, uma ideia é um produto ou benefício que pode ser fornecido ao cliente.

Ao passo que Las Casas (2006) conceitua: o marketing é o ramo do saber que envolve todas as atividades que dizem respeito às relações de troca, com orientação direcionada na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. As variáveis aqui mencionadas têm como base a concretização dos objetivos de longo e curto prazo da empresa, de seus *Stakeholders* ou da razão da existência da organização e levando em consideração o ambiente interno em que atua e o que tais relações irão refletir para o bem-estar social.

Nesta ordem de ideias, é perceptível que o marketing visa buscar constantemente de forma eficaz e eficiente o que os clientes ou parceiros organizacionais precisam (necessidades), o que esses querem (desejos) e, finalmente, o que todos os elementos envolvidos na organização merecem (satisfação), especialmente o cliente.

2.3 ELEMENTOS INTERLIGADOS COM O MARKETING

Dentre as forças que influenciam no comportamento humano, motivos que levam o cliente agir ou desenvolver determinada ação, umas das teorias mais sonantes da administração que, aqui vale ser mencionada é a teoria da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow, sintetizada no Quadro 1:

Quadro 1- Teoria das necessidades humanas de Maslow

Necessidades	Significado
Fisiológicas	Fome, sede, sexo. Como, por exemplo, alimentos, roupas e segurança, segurança no sentido de abrigo.
Necessidades de segurança	Proteção pela rotina
Necessidades de amor e afeição	Afeição distinta das necessidades biológicas como sexo, sede, frio, fome tec.
Necessidades de estima e ego	Autor espreito, prestígio, sucesso e reconhecimento
Necessidades de auto realização	Busca pela realização pessoal, estar ao topo das empresas, etc.
Dentre as necessidades acima supracitadas, as mais difíceis de serem compreendidas são os de auto realização. Maslow apresenta alguns tipos de necessidades que podem ser colocados a este nível: perfeição, justiça, beleza, individualidade, verdade e autonomia. Elas representam nossos mais altos anseios.	

Fonte: Cobra (1997, p. 40-41).

Cobra (1997) enfatiza ainda que os motivos primários são baseados nas necessidades biológicas e que visam aos meios de sobrevivência humana. Os estímulos primários como a fome, sede e a fuga da dor são os mais importantes de qualquer ser vivo; já os motivos secundários ou aprendidos são compreende o conjunto de atividades humanas observáveis. Os mais importantes entre esses motivos são aqueles que dizem respeito à necessidade aceitação familiar (filiação), aprovação, status, segurança e realização. Tendo destacado ainda outras diversas classificações importantes das necessidades, como vemos no exemplo a seguir:

Inata - nasce com a pessoa sem ter necessidade de aprender. Quando recém-nascidos, choramos nos primeiros segundos ou minutos, o nosso instinto permite-nos identificar que a necessitamos nos amamentar, ninguém ensina ao bebê como extrair o leite materno que serve de alimento para este.

Universal - necessidades comuns a todas as pessoas do mundo

Não direcionais - aquelas que não podem ser satisfeitas, ou seja, o consumidor não tem condições para arquear com as despesas que visam satisfazer tal necessidade.

Insaciáveis - os desejos e necessidades não podem ser satisfeitas de forma perfeita ou a 100%, ainda que proporcionemos excelência nas ações de fornecimento de produtos e serviços de excelência ao cliente.

Os 4 Ps, os 4 As e os 4 Cs – traduzidos em “Produto, Ponto, Preço e Promoção; Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação; Consumidor, Custo ao consumidor, Comunicação e Conveniência”: propostos por Cobra (1997, p. 28-31),

que fazem parte do Sistema de marketing integrado, e que alguns podem ser entendidos como:

Ponto - a escolha do ponto para produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: Atacado, varejo ou distribuidor, ao transporte e a armazém.

Análise - visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com as empresas. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e sistema de informação em marketing

Adaptação - processo de adequação das linhas de produtos ou serviços de uma empresa ao meio ambiente identificado através da análise. Isso acontece através da apresentação básica do produto: design, embalagem e marca. Ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

Ativação - os elementos chaves desta variável são a distribuição (seleção dos canais), a logística (entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising)

Avaliação - controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Consumidor, Custo do consumidor, Comunicação e Conveniência - para o Prof. Robert Lauterborn da Universidade da Carolina do Norte, uma empresa para ser bem-sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo o autor, deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender às suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e de entrega de uma variada gama de serviços.

Las Casas (2006) relembra que o marketing é o ramo do saber que envolve todas as atividades que dizem respeito às relações de troca, com orientação direcionada na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. As variáveis aqui mencionadas têm como fulcro a concretização dos objetivos de longo e curto prazo da empresa, de seus stakeholders ou da razão da existência da organização (clientes) e levando em consideração o ambiente interno em que atua e o que tais relações irão refletir para o bem-estar social.

Entende-se que marketing é buscar constantemente de forma eficaz e eficiente o que os clientes ou parceiros organizacionais precisam (necessidades), o que esses querem (desejos) e, finalmente o que todos os elementos da organização merecem (satisfação), especialmente o cliente.

O marketing propriamente dito, deve em primeiro lugar, proporcionar satisfação ao cliente e retorno positivo para a empresa. Em concordância com o proposto por Oliveira et al (2009) quando estes se referiam que, o ambiente de negócios contemporâneos tende a decorrer de forma competitiva, ter clientes ou mantê-los não tem sido tarefa fácil, e é óbvio que qualquer um cliente satisfeito seria um referencial para as organizações que queiram perpetuar no mercado em que atua.

Oliveira et al (2009) aclaram que as ações de marketing devem ser reatualizadas constantemente, não devendo ser aplicadas de forma instável. Nesta ordem de ideias, as informações e resultados obtidos por via das ferramentas de marketing ajudarão direta ou indiretamente a empresa na tomada de decisões mais seguras. As ações de marketing objetivam aproximar o cliente da empresa, quebrar as barreiras impostas pela concorrência, e propor algumas modalidades de avaliação dos serviços a serem prestados, por meio de questionamentos minuciosamente elaborados e adequados com a natureza e a atual realidade da empresa, sendo uma das modalidades de pesquisa mais comum, e que objetivam sobretudo satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Vale considerar o enunciado por Viana et al (2014) quando estes se referem que o modelo contemporâneo empresarial, com fortes desejos do usufruto de meios tecnológicos, tem como principal desígnio a busca pela satisfação do cliente, contrária do modelo de marketing usado antigamente e que buscava apenas a venda de produtos e obtenção de lucros não necessariamente bilaterais. Com as atuais ferramentas de marketing, conforme já mencionado, as empresas tendem a tornar-se extremamente competitivas. A literatura traz inúmeras formas sobre a definição de marketing, conforme é relatado no quadro 2:

Quadro 2 - Definições de Marketing conforme a literatura

Fonte	Autor	Ano	Definição de marketing
Las Casas (2006, p. 10)	American Marketing Associatin (AMA)	1960	“O desempenho das atividades de negócio que dirigem o conjunto de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”
	Ohio StateUniversity	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
	Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing abrange também as organizações sem fins lucrativos”.
	William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, levando em levanto em conta as mudanças identificadas nas relações sociais.”
	David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transação de mercado”
	Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influência da aceitabilidade de ideias sócias, que envolvem considerações de planejamento de produto, preço, comunicação e distribuição.”
	Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser visto como algo que envolve atividades econômicas e não económicas, talvez seja originalmente concebido e que reapareça com outro nome”.
	Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e desejos dos consumidores para produtos e serviços específicos, criar a demanda para tais produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
	Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de ambas as partes (pessoas e organizações)”.
Enis (1983, p. 30)	Mazur	1947	“Marketing é propiciar um padrão de vida”.
	McCarthy	1975	“Marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o usuário e consumidor, com o intuito de satisfazer o consumidor e preconizar os objetivos da empresa”.
	Zaltman	1975	“Marketing é um processo onde ocorrem trocas entre pessoas e grupos sociais”.
	Kotler	1976	“Marketing é uma atividade humana que visa satisfazer os as necessidades e desejos através dos processos de troca”.
	Enis	1983	“O marketing é uma atividade humana fundamental. Consequentemente, há uma necessidade da definição de forma geral sobre a natureza e o propósito desta atividade: marketing abrange atividades de trocas conduzidas por indivíduos e organizações com finalidade de satisfazer necessidades humanas”.
Pizzinatto 05, p. 4)	AMA	2004	Reviu seu conceito, definindo marketing sendo uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar o valor para o consumidor e gerenciar o relacionamento com ele, objetivando gerar benefícios para a organização e seus stakholders, baseada num processo de planejamento e execução da concepção, do preço promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para que visam criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Fonte: Viana et al (2014)

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Gordon (1988) evidencia um conceito de marketing de relacionamento, sincronizado com outros dizeres da literatura, o qual está baseado no processo contínuo de identificação e criação de qualidades percebidas aos clientes (valores) individuais e compartilhar seus benefícios durante a parceria ou acordos estabelecidos para a vida toda. O conceito de marketing de relacionamento aqui enfatizado é originário dos princípios do marketing tradicional, ainda que concebidos de diferentes formas. Entretanto, o marketing define-se como o processo contínuo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de forma competitiva e sobretudo superior ao mercado concorrente de modo a atingir os objetivos da organização. Daí se desenvolve o marketing de relacionamento que possui seis dimensões que se diferem definitivamente das definições históricas de marketing, entre elas:

a) Procura criar novo valor para os clientes compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;

b) Reconhece o papel que os clientes individuais têm e não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam e que é criado através do benefício que o produto ou serviço traz para o cliente;

c) Exige que uma empresa, em razão da sua estratégia de marketing e do seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe os processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o que seu cliente deseja;

d) É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor do serviço ou produto;

e) Une a empresa aos clientes por um período de tempo longínquo;

f) Procura reunir condições de relacionamento para criar o valor desejado.

Na oportunidade, Gordon (1988) torna perceptível que as organizações contemporâneas tendem a preocupar-se bastante no fortalecimento da relação empresa-cliente, buscar estratégias capazes de satisfazer o cliente da melhor forma do que os concorrentes e que o cliente sinta o valor agregado ao produto ou serviço vendido/prestado.

Quadro 3 - Impacto do marketing de relacionamento sobre os 4 Ps do marketing

4 Ps	Impacto do marketing de relacionamento
Produto	Cria uma interação em tempo real entre a empresa e seus clientes proprietários, no momento em que busca atender as exigências desses clientes.
Preço	Não se trata de desconto conforme o preço da concorrência, quando o assunto é marketing de relacionamento. Os clientes especificam que um produto deveria ter aspectos específicos e que certos serviços deveriam ser fornecidos antes, durante ou após a venda, e eles se comprometem a pagar por cada componente do pacote de valor separadamente.
Promoção	Não se trata de a empresa implorar aos seus clientes “compre-me”, expressão vulgarmente usada “pra você! ”. É oferecer ao cliente a oportunidade de escolher de que forma irá se comunicar com a empresa, com que frequência e com quem. Não é um meio de influenciar diretamente a compra, muito pelo contrário, é uma ferramenta usada para tornar a marca da empresa ou a sua marca mais valiosa.
Praça/ Distribuição	Permite que o cliente decide onde, como e quando comprar o pacote de produtos e serviços oferecidos. Em tese, a distribuição não é um canal, mas processo que permite que o cliente escolher voluntariamente onde saciar seus desejos ou necessidade e de quem obterão o valor desejado.

Fonte: Gordon (1998, p. 35-38)

A favor das organizações, dentre outros componentes que envolvem o marketing de relacionamento e que tencionam leva-lo ao topo, destacam-se: a cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, recursos humanos, investimento em tecnologia, conhecimento/percepção e processos. Alinhar todos esses aspectos da empresa com seus parceiros, clientes ou até mesmo com seus colaboradores, é o objetivo do marketing, GORDON (1998).

Almeida, Pereira e Larán (2004) trazem um conceito central de relacionamento, alicerçado na confiança e comprometimento, sendo estes os elementos-chave para a concretização das ações do marketing de relacionamento, por induzirem ao comportamento cooperativo, preservam os investimentos nos relacionamentos por meio da cooperação com o parceiro de troca; são responsáveis pela resistência as alternativas de curto prazo em prol dos benefícios de longo prazo; ações de alto risco potencial tendem a ser prudentes devido à crença de que os parceiros nem sempre agem de forma oportunista.

Em conformidade com Almeida, Pereira e Larán (2004) a satisfação do cliente é oriunda da aproximação ou do bom relacionamento que a empresa cria com o cliente. Neste caso, os fornecedores devem inspirar confiança e, conseqüentemente firmarão mais credibilidade e comprometimento mútuo, propiciando a continuação de um clima amigável e um bom relacionamento.

Com base em Madruga (2006), a expressão *marketing de relacionamento* nasceu na década de 80, na área acadêmica, fruto da contestação dos baixos resultados do marketing habitual. Foi influenciado por várias correntes, a saber, marketing de serviço, marketing industrial americano e a qualidade total. Apesar do pouco tempo desde a descoberta desta ferramenta administrativa, julga-se um dos assuntos mais importantes da atualidade do mundo dos negócios que visa proporcionar efetividade nas ações da empresa, diversidade, aproximação com seus clientes, liderança no mercado em que atua e rentabilidade desejável.

Esclarece Madruga (2006): O marketing de relacionamento atualmente auxilia a empresa a interagir com o cliente, na intenção de criar um conjunto de condições que visam a geração de valor a cada produto ou serviço fornecido para ele e gerar uma satisfação que perdure. O marketing de relacionamento é, no geral, o ato de atrair, colocar em evidência o relacionamento com os *Stakeholders* por meio de uma visão de longo prazo e que dê benefícios mútuos.

Abaixo as seis (6) funções para uma empresa que decide praticar o marketing de relacionamento, na visão de MADRUGA (2006):

- 1) Elaboração conjunta de uma nova cultura organizacional voltada para os clientes e parceiros;
- 2) Criação de objetivos de marketing de relacionamento voltados à visão da empresa e que sejam de agrado ao cliente;
- 3) Estabelecer estratégias de marketing de relacionamento que agregam valor em conjunto com os clientes;
- 4) Implementação de ações com foco no relacionamento colaborativo com os clientes;
- 5) Procura pela obtenção de benefícios mútuos;
- 6) Capacitação e envolvimento dos colaboradores para possíveis relacionamentos superiores.

De acordo com Engel, Búrigo e Pereira (2015), os clientes são os ativos da empresa, urge a necessidade de as empresas investirem em estratégias de marketing de relacionamento que correspondam à realidade empresarial e seu público alvo, cuja finalidade é a rentabilidade da empresa ao longo prazo. De outro lado, quanto mais o cliente comprar da empresa, os custos operacionais tendem à

declinação e os lucros obtidos com eles suprem os custos efetuados para sua conquista. Outro fator, não menos importante é a comunicação boca a boca realizado pelo cliente e que muitas vezes tais ações chegam a impactar mais do que as comunicações impessoais amplamente veiculadas pelas mídias de massa.

Vislumbra-se que o bom uso das ferramentas de marketing de relacionamento objetiva a redução de custos, aumenta a rentabilidade da empresa, traz ganhos financeiros e não financeiros, promove o valor que o cliente irá notar com o serviço ou produto, e o relato do cliente quando é dado ao público externo de forma positiva, promove a imagem da empresa, gerando desta forma um equilíbrio entre a demanda e a oferta, esclarecem ENGEL, BÚRIGO E PEREIRA (2015).

Engel, Búrigo e Pereira (2015) elucidam o papel/uso das novas tecnologias de informação para empresas que queiram pautar em boas práticas de marketing de relacionamento e, destaca a necessidade de as organizações contemporâneas prestarem uma especial atenção ao gerenciamento da comunicação interna e externa para a fidelização dos clientes. Os autores acima referidos acentuam ainda, que as ingerências internas e externas relacionadas a comunicação organizacional, são comuns, diferentes setores da mesma empresa podem atender um cliente passando informações diferentes, podendo assim causar insatisfação da parte do cliente e a conseqüente diminuição da aceitação dos produtos e serviços (marca) da empresa no mercado em que está inserido. Vejamos, um exemplo de insatisfação do cliente por ingerência comunicacional da empresa: ao receber determinada ligação, Sr. João foi chamado de cliente especial, tendo em conta que a empresa tem determinado problema por selecionar e dar determinado feedback ao Senhor e, para surpresa deste é convidado para a adesão ou compra de determinado serviço/produto. Entende-se que o Senhor João ficará insatisfeito, pois o certo seria, primeiramente, solucionar seu problema e só assim seria viável convidá-lo para aderir aos novos serviços/produtos.

A assertiva de Engel, Búrigo e Pereira (2015), das falhas mencionadas anteriormente, no parágrafo acima, pode-se criar soluções de forma proativa, a tempo e hora sem que o cliente se sinta transtornado pela demora, colocariam em evidência à estimulação de vendas num futuro mais próximo, ou seja, atendê-lo com excelência, eficaz e eficientemente, de forma que se sinta importante estimularia a demanda levando o mesmo a comprar um novo produto.

De acordo Lamb, Hair e Mcdaniel (2004), o marketing é baseado em duas perspectivas, nomeadamente: O primeiro, trata-se de uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que evidencia a satisfação do cliente. Segundo, o marketing é uma composição de atividades utilizadas para a implementação dessa filosofia.

Deslinda-se que, Lamb, Hair e Mcdaniel (2004) trazem ainda uma visão sobre as quatro (4) filosofias concorrentes que influenciam fortemente as atividades de marketing organizacional - a orientação do marketing para a produção, orientação para as vendas e orientação para o mercado, no qual definem detalhadamente: A orientação para a produção - baseada nas capacidades internas da organização, não dando atenção aos desejos e necessidades do mercado; A orientação para as vendas - Quando a organização tem a ideia de que os clientes comprarão mais bens e serviços caso for aplicado técnicas competitivas de vendas forem usadas e que altas vendas tendem a resultar altos lucros; A orientação para o mercado - Justificativa econômica e social para a existência de uma empresa gera satisfação dos desejos e necessidades do cliente, desde que atenda os objetivos da organização.

Kotler (1993) após afirmação de que, o marketing é um processo social e administrativo onde os grupos sociais ou organizacionais obtém o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Relata-se, que esta interpretação é baseada em necessidades, desejos e demanda; produtos; utilidade, valor e satisfação, troca, transações e relacionamento; mercados; marketing e homens de marketing e, os descreve da seguinte forma:

Necessidades, Desejos e Demanda - Base do ponto de partida de qualquer abordagem relacionada ao marketing. Trata-se do que as pessoas precisam. Sabe-se que as pessoas precisam de alimentos, água, estuário e um teto para proteger-se dos perigos naturais como sol, chuva e outros (sobreviver). Douro lado, as pessoas têm um forte desejo em diversão, educação e outros serviços; têm forte preferências para tipos específicos de bens e serviços, apesar de as necessidades e desejos das pessoas nos dias de hoje serem insaciáveis (Impossibilidade de satisfação plena de todos desejos e necessidades). A habilidade e a vontade de comprar um determinado produto ou serviço, gera a demanda.

Produtos - qualquer coisa que possa ser oferecida por alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Utilidade, valor e satisfação - o conceito orientador é a utilidade, relacionada à estimativa do cliente da capacidade total do produto em satisfazer suas necessidades, onde o cliente tem ideia que produto tem menor ou maior grau de satisfação de suas necessidades, ou seja, o quanto este produto/serviço é eficaz ou eficiente para adequar-se ao que o cliente espera.

Troca, transação e Relacionamento - O fato de as pessoas terem necessidades e desejos e poderem colocar valor nos produtos não define completamente o marketing. O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos pela troca.

Kotler (1993) contempla quatro (4) meios que de o ser humano obter produtos que querem. O primeiro meio é a **produção** própria (trazendo exemplares como: ir à caça, lavrar, participar na colheita de frutas ou pescar - sob alegação de inexistência de mercado nem marketing); O segundo meio é a **Coerção** (pessoas famintas ou que carentes de necessidades ou desejos sem que tenha meios de satisfazê-los, podem ser apoderados de ideias indecorosas e, conseqüentemente levando estes a coagir, furtar ou roubar; O terceiro é a **súplica**, vulgo “esmola” (Pessoas famintas ou sem condições para satisfazer determinada necessidade ou desejo, algumas tendem a pedir, suplicar, ou seja, implorar que seja oferecido voluntariamente por outrem a custo zero) e em último, sendo o quarto meio de obter o que desejamos é a **troca** (O marketing surge da “troca”, o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo alguma coisa em retribuição deste).

Caso uma empresa opte em negligenciar a fidelização dos clientes, corre o risco de não existir, como salientado, não existe troca sem cliente e, este por sua vez é a razão de existência empresarial, conforme reafirmado por (Sam Walton) fundador da maior rede de varejo do mundo, a Wal-Mart - “só existe um chefe: O cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente levando o dinheiro para gastar em outro lugar”.

Ademais, reitera-se o fundamento de Engel, Búrigo e Pereira (2015), sobre a necessidade de os agentes organizacionais usar devidamente as ferramentas de marketing, independentemente do tipo, podendo assim evitar possíveis momentos indesejáveis ou até mesmo falência total, conforme relatado. Vale ressaltar que, o marketing não é feito apenas com o cliente da empresa, os planos estratégicos proporcionam um conjunto de ferramentas relacionadas ao marketing e que são capazes de alimentar a estrutura organizacional em geral, desde os

funcionários e quaisquer outros membros ligados a ela. Todas pessoas envolvidas da empresa têm necessidades, desejos e, precisam de satisfação. Sendo que, a empresa qualquer empresa tenta a cada dia ou momento reunir condições para arquear e proporcionar boa qualidade de vida a todos e para todos (sociedade), a fim de que se torne competitiva e proporcione sucesso empresarial.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

As seções subsequentes esclarecem o delineamento metodológico adotado para realização da pesquisa, sua classificação devidamente justificada, tempo de coleta de dados, local da pesquisa, população e amostra, técnica de coleta e análise de dados e a síntese dos procedimentos metodológicos.

Na visão de Cervo, Bervian e Silva (2007), o método científico tenciona descobrir a realidade dos fatos e, após sua descoberta, os fatos são usados para orientar o uso do método. Os autores entendem que o método é meramente um instrumento de acesso e que a inteligência e a reflexão humana são elementos usados para descobrir a veracidade dos fatos e fenômenos decorrentes.

O método científico não deve ser confundido com aqueles que duvidam em tudo (céticos) com atitudes que nulificam qualquer alternativa para a solução de determinado assunto. O pesquisador deve interrogar a realidade, quando não há evidências que sirvam de base para determinado assunto, e não normativo, deve ser aplicado de forma positiva, pesquisa direcionada sobre aquilo que é e não das intuições inúteis sobre o que se acredita que deve ser, afirmam Cervo, Bervian e Silva (2007).

Sampieri, collado e Lucio (2013) aclaram que a pesquisa, em linhas gerais, envolve um conjunto de processos de forma metódica e organizada, crítica e empírica com utilidade nos estudos de determinado fenômeno.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Buscar conhecimento sobre determinado assunto exige a obtenção de registros inerentes aos acontecimentos que o grupo social ou organização a ser estudado vive(u) em um determinado espaço de tempo, de modo que proporcione melhor descrição e entendimento sobre assunto a ser pesquisado.

Os dados foram analisados qualitativa e quantitativamente. Com base nisso, foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva. Sampieri, collado e Lucio (2013) trazem um enfoque de pesquisa qualitativa, fundamentado na utilização de dados sem a intenção de poder medi-los numericamente para descobrir ou lapidar perguntas de pesquisa no processo de interpretação. Ao passo que, a pesquisa quantitativa é utilizada na coleção de dados que visam testar determinadas

hipóteses e, é baseada na medição de dados numéricos, análise estatística para estabelecer padrões e comprovação de teorias.

Com base nos autores Sampieri, Collado e Lúcio (2006), os estudos descritivos são orientados para uma determinada propriedade, análise das características, comportamento, perfil relevantes de pessoas, determinado grupo social ou organizacional e, pautam especialmente na coleta e mensuração de dados. Cervo, Bervian e Silva (2007) enfatizam que a pesquisa descritiva é orientada na observação, registro, análise e ligação de fatos, fenômenos ou variáveis sem objetivar a manipulação destes. Tende a procurar, com maior exatidão possível, um entendimento sobre a frequência dos acontecimentos dos fatos ou fenômenos e de que forma tais fenômenos ou atos se relacionam ou conectam com os outros, identificação da sua natureza e propriedades. Os autores acreditam que a pesquisa descritiva é direcionada pela busca do entendimento sobre inúmeros acontecimentos e relações inerentes à vida em sociedade (social), política, econômicas e outros aspectos do comportamento humano, ainda que estudados de forma individual, grupal ou em comunidades mais complexas.

Em outra perspectiva, não tão longe ou contrária dos conceitos anteriormente protagonizados pelos autores, considere-se a contemporaneidade da visão de Sampieri, Collado e Lucio (2013) quando estes reiteram que a pesquisa descritiva é aquela utilizada para descrição de fenômenos, situações e eventos - detalha a natureza dos fenômenos e de que forma se manifestam. Entende-se que a pesquisa descritiva visa buscar propriedades, características de pessoas, grupos sociais ou organizacionais, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno sujeito de análises.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

Empresa do ramo metalúrgico, localizada em Criciúma/SC, e que começou suas atividades em 1986, tendo criado parceria com uma empresa espanhola em 2002. Atualmente, a empresa possui um quadro de 32 colaboradores, contando com profissionais com mais de 30 anos de experiência nesse seguimento. Colabora com o desenvolvimento regional, estando em 109º (centésimo nono) lugar no ranking das 200 maiores empresas em arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) do município e se destaca no âmbito nacional com clientes em 70% dos estados brasileiros.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Lakatos e Marconi (2001), chama-se população ou universo, o conjunto de seres com vida (animados) ou seres sem vida (inanimados) com uma ou mais características em comum. Descrever a população consiste em detalhar visivelmente as pessoas, coisas, acontecimentos ou fenômenos, enumerando as características comuns destes, a título de exemplo: sexo, faixa etária, onde vivem, que grupos sociais ou organizações integram. Ao passo que a amostra é, resumidamente, uma porção selecionada da população de forma oportuna, sendo este “um subconjunto do universo” a ser pesquisado. Nesta pesquisa, para os dados primários têm-se duas amostras:

Amostra A: duas gestoras da empresa objeto de estudo

Amostra B: pesquisa realizada com os 7 clientes respondentes da empresa.

A sessão seguinte aludi os dados obtidos pela pesquisa realizada com os clientes por meio de um questionário encaminhado por e-mail e que, num universo de 142 clientes, foram obtidas apenas 7 respostas. Logo, isso configura uma pesquisa por conveniência, ou seja, optou-se por trabalhar com uma amostra não probabilística, tendo em vista o objetivo do estudo. Nesse contexto, é imprescindível considerar o parecer de Sampieri, Collado e Lucio (2013) quando enfatizam que, a amostra não probabilística é caracterizada pela triagem de elementos que independem da probabilidade, tratando-se das circunstâncias resultantes da

natureza da pesquisa ou duma amostra selecionada propriamente pelo pesquisador. Apesar disso, a escolha da amostra deve atender aos objetivos do estudo, ao escopo e à contribuição que o pesquisador pretende dar com a pesquisa. Assim, a tomada de decisão quanto a amostra é da incumbência do pesquisador.

3.4 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Por se tratar de estudo de caso, fez-se necessário a obtenção de dados primários e secundários.

Os dados primários foram coletados de duas formas, a saber:

- a) Pela entrevista aplicada com duas Gestoras gestores da empresa em estudo.
- b) Pelo questionário (Apêndice A) enviado aos 142 clientes ativos da empresa por e-mail.

Já os dados secundários foram obtidos por meio do relatório de vendas em um período de seis anos, pela relação nominal dos clientes ativos e inativos e as respectivas localizações, conforme segue:

Quadro 4 - Dados secundários coletados

Dados secundários	Periodicidade	Fonte
Relatório de vendas	2011 a 2016	Dados da Empresa
Relação nominal dos clientes ativos e inativos	2017	Dados da Empresa
Distribuição de clientes ativos por estados e municípios	2017	Dados da Empresa
Distribuição de clientes inativos por estados e municípios	2017	Dados da Empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De forma detalhada, segue o panorama geral dos procedimentos metodológicos, dos quais, tem-se: a abordagem da pesquisa, a tipologia, os meios de investigação e a técnica de coleta e análise de dados.

Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Abordagem	Tipologia	Meios de investigação	Dados	Técnicas	
					Coleta	Análise
Caracterizar a empresa objeto de estudo quanto às suas atuais ações de relacionamento com os clientes	Qualitativa	Descritiva	Pesquisa de Campo	Primários	Entrevista	Análise do discurso
Avaliar os dados históricos e recentes de vendas da atual carteira de clientes da Carper	Quantitativa e qualitativa		Pesquisa Documental	Secundários	Busca sistemática	Análise de frequência
Identificar junto aos clientes a satisfação dos mesmos com relação as atuais práticas comerciais da Carper.	Qualitativa		Pesquisa de Campo	Primários	Questionário	Análise do discurso do(a) respondente

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa sessão, primeiramente serão apresentados os resultados da pesquisa com os gestores, em seguida os dados secundários obtidos da empresa e a pesquisa realizada com os clientes respondentes. Importa referir que todos os dados foram submetidos às análises.

Os dados da entrevista com as duas gestoras foram obtidos por meio duma entrevista realizada pelo acadêmico, nas instalações da empresa. Após isso, foram fornecidos os dados secundários sendo estes encaminhados ao e-mail do acadêmico.

Já os dados da pesquisa com os clientes foram obtidos por meio de um questionário encaminhado via e-mail aos clientes ativos da empresa, tendo sido usada a ferramenta “Google Formulários”.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA COM GESTORES

Com base na pesquisa realizada com as duas Gestoras, durante a entrevista, foi comprovado que a empresa está no mercado há 35 anos, atuando no ramo da construção civil e com máquinas para telhas de Concreto, há 16 anos. Atualmente, a empresa possui 142 clientes ativos e 16 inativos, sendo que a venda é feita somente para pessoa jurídica, ou seja, a empresa vende o produto para indústria e a indústria vende para o consumidor final.

Quando questionadas sobre a modalidade de identificação do perfil do cliente, foi relatado que é feita por meio de dados cadastrais, nomeadamente: CNPJ, endereço, telefone, e-mails, lista de pedidos, referências de máquinas e peças (modelos já comprados), sendo que tais dados são obtidos com a finalidade de traçar metas de venda e fazer o relatório mensal da quantidade comprada por cliente, e na primeira compra, existe um dado que merece uma atenção especial:

[...] O CNPJ da empresa compradora - é sempre feita uma consulta na primeira compra. E não vendemos para pessoa física, trabalhamos com maquinários de maior valor, logo, a pessoa física não é o consumidor final, mas sim a indústria que compra as máquinas para fazer o produto e daí vende para pessoas físicas (ENTREVISTADA 1).

A empresa em estudo reconhece a importância do Marketing de Relacionamento para a fidelização e retenção de clientes, e leva em consideração que o cliente é o protagonista de toda rotatividade, sendo a razão da sua existência. Por este motivo, adota como vantagem competitiva a qualidade nos produtos, assistência técnica, bom atendimento por telefone, pessoalmente, por e-mails, promoções e condições de pagamento, sendo uma das ações para a retenção/fidelização de clientes:

[...] é muito essencial, pois são os clientes que movem a empresa e são eles que geram toda essa rotatividade (ENTREVISTADA 2).

Apesar do enunciado acima, ambas, quando questionadas, afirmam que uma visita efetiva é uma das reclamações mais frequentes da parte dos clientes, isto é: os clientes querem que a empresa os visite em suas instalações. Logo, percebe-se que, embora os clientes rogam por uma visita efetiva, dada a expansão de clientes acima de 120 municípios no Brasil, o fator custo inviabiliza as visitas demandadas aos clientes.

Sobre os benefícios oferecidos, percebe-se que, para a empresa, responder às datas comemorativas não é considerado um benefício, mas em datas dessa natureza é feita o envio duma mensagem específica, a fim de parabenizar o cliente. Além disso, há um conjunto de ações cujo cerne é criar vantagens competitivas e que devem prevalecer para que a empresa perpetue no mercado:

[...] os benefícios oferecidos aos clientes são traduzidos em promoções diárias. Para isso, tudo é registrado na base de dados (a quantidade, se o cliente aproveitou a promoção ou não) é feito um acompanhamento. Atualmente, o benefício mais abastado, sendo o mais destacado que a empresa oferece aos clientes é: caso um novo cliente deseja visitar a empresa, querendo comprar um maquinário de maior valor, todo custo da viagem, hospedagem e alimentação é oferecido pela empresa, ou seja, o cliente vem sem custo algum (ENTREVISTADA 1).

A empresa usa sua base de dados para controlar o comportamento do cliente e para auxiliar na tomada de decisões. Sempre é feito um relatório comparativo, após certo período, quando é identificada a diminuição nas compras, firma-se o contato telefônico com os clientes, visando conhecer a razão de não compra.

Também é feito o uso de ferramentas como “Google Edwords” (anúncios pagos) e Google Analytics que mensura o número de visitantes do site, cidade e

tempo de permanência, exceto o nome da pessoa - isso permite analisar qual a cidade mais viável para investir e o mês com mais acessos. Na atualidade, a empresa goza da nova implementação, no SO, via Google (pesquisa orgânica). Essas ferramentas têm sido usadas em prol do sucesso organizacional. Todavia, as mídias sociais não são tidas como meio de venda, são usadas simplesmente para que as pessoas saibam que a empresa existe (ENTREVISTADA 1).

Quando questionadas sobre participação em feiras e eventos afins, viu-se que a empresa participa anualmente da feira “Concrete Show” que acontece no estado de São Paulo – É vislumbrável que tal evento culmina na divulgação da marca, visita dos clientes e promoções:

[...] é a principal ação de marketing da empresa - uma feira à nível da América Latina, onde há um fluxo de empresas expositoras (supostamente as mais estáveis no mercado). Assim, é feito todo esforço, para participação dessa feira sendo de extrema importância. É feita a exposição de duas máquinas destinadas à fabricação de telhas de concretos, sendo uma maior e outra menor; expõem também algumas amostras de telhas de concreto, para que o cliente visualize as características do produto que o maquinário produz; nessa feira, peças de reposição são levadas para a venda e, na oportunidade, alguns clientes ativos aproveitam fazer uma visita - em compensação aos seus esforços, é oferecido um pacote promocional. Também são levados os folders, uma tela com filmagem de todo processo produtivo, para que tomem conhecimento das características principais do equipamento a ser comprado e usado para a fabricação do produto (ENTREVISTADA)

Além disso, tomou-se conhecimento de que a empresa avalia o seu crescimento a partir do *feedback* dos clientes que relatam a qualidade dos produtos oferecidos e do serviço prestado, afirmaram as entrevistas 1 e 2.

4.2 PESQUISA COM DADOS SECUNDÁRIOS

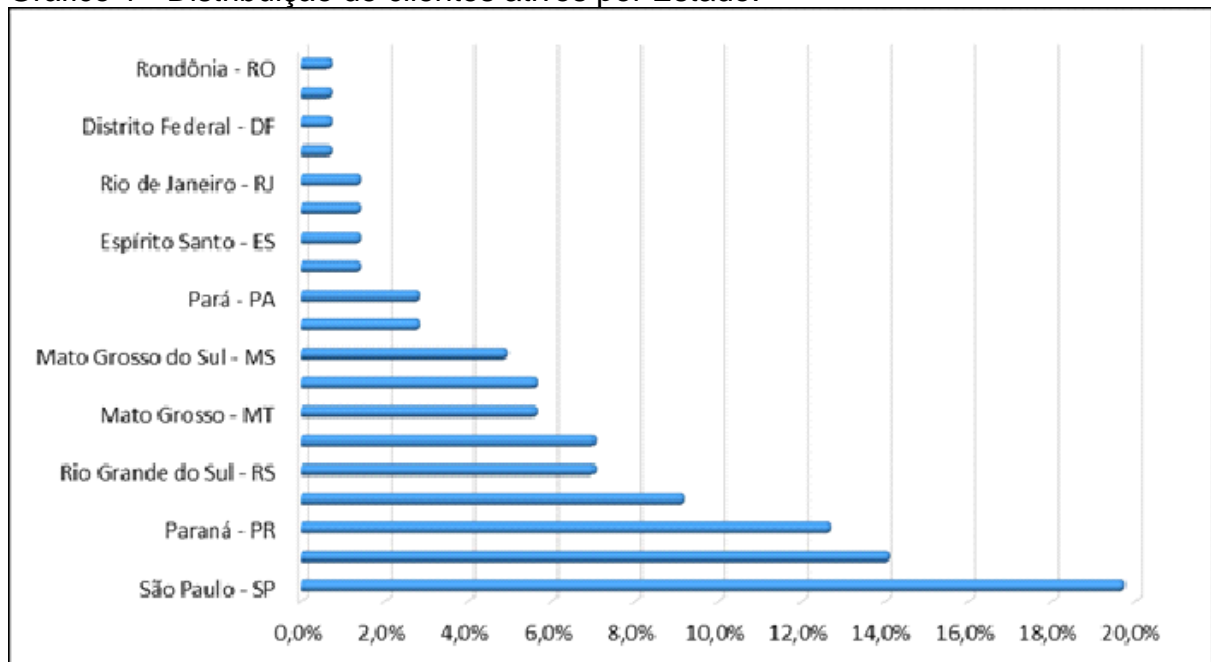
A seguir, apresenta-se a pesquisa com dados secundários, feita com base na documentação fornecida pelo departamento de compras e vendas da empresa, sendo que seus relatórios de clientes citavam meramente a distribuição de clientes por estados, municípios e a situação atual (ativo ou inativo). Ademais, obteve-se também o relatório de vendas referente aos últimos 6 anos (2011 a 2016), e que posteriormente foi submetido à análise estatística da parte do acadêmico, conforme o Quadro 6 e o Gráfico 1.

Quadro 6 - Distribuição de Clientes Ativos por Estados

Ordem	Estado	Nº de Clientes	Porcentagem
1º	São Paulo - SP	28	19,7%
2º	Goiás - GO	20	14,1%
3º	Paraná - PR	18	12,7%
4º	Minas Gerais - MG	13	9,2%
5º	Rio Grande do Sul - RS	10	7,0%
6º	Santa Catarina - SC	10	7,0%
7º	Mato Grosso - MT	8	5,6%
8º	Tocantins - TO	8	5,6%
9º	Mato Grosso do Sul - MS	7	4,9%
10º	Ceará - CE	4	2,8%
11º	Pará - PA	4	2,8%
12º	Bahia - BA	2	1,4%
13º	Espírito Santo - ES	2	1,4%
14º	Paraíba - PB	2	1,4%
15º	Rio de Janeiro - RJ	2	1,4%
16º	Amazonas - AM	1	0,7%
17º	Distrito Federal - DF	1	0,7%
18º	Pernambuco - PE	1	0,7%
19º	Rondônia - RO	1	0,7%
Total	19	142	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Gráfico 1 - Distribuição de clientes ativos por Estado.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É vislumbrável que maior parte dos clientes está localizada nos estados de São Paulo, Goiás, Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina –

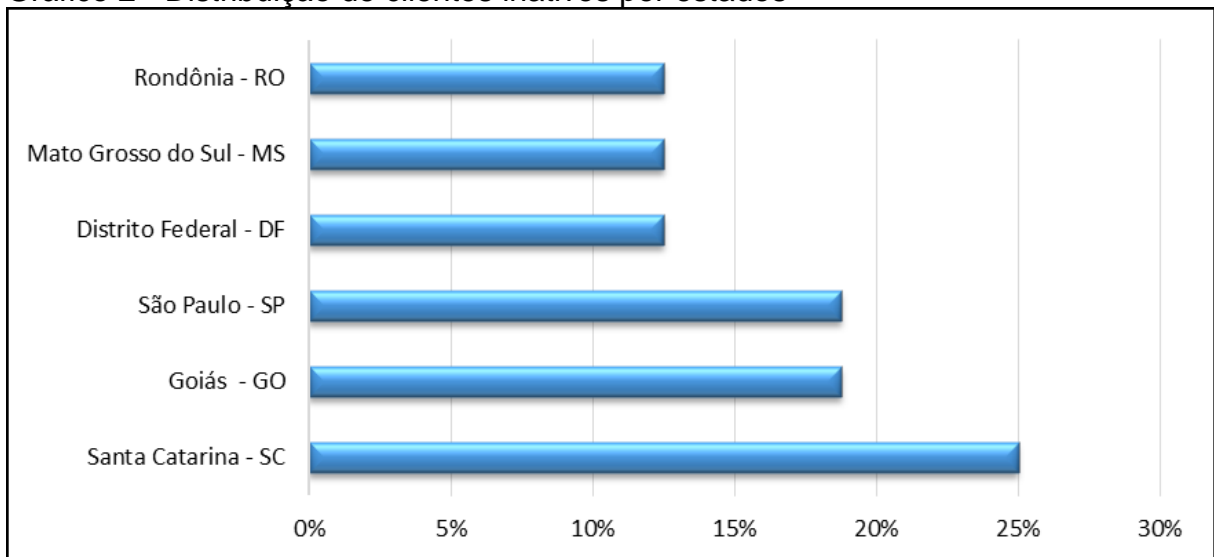
estes representam aproximadamente 70% dos clientes ativos da empresa e, embora representem o maior número, é de suma relevância considerar o volume de vendas de cada cliente, dados estes mantidos sob anonimato pela empresa e pelos clientes. Veja: imagine-se que Rondônia, mesmo sendo o estado com menos clientes seja simultaneamente o estado responsável pelo maior volume de vendas, logo, seria dada uma atenção especial aos clientes daquele estado.

Quadro 7: Distribuição de clientes inativos por Estados

Ordem	Estado	Nº de Clientes Inativos	Porcentagem
1º	Santa Catarina - SC	4	25%
2º	Goiás - GO	3	18,8%
3º	São Paulo - SP	3	18,8%
4º	Distrito Federal - DF	2	12,5%
5º	Mato Grosso do Sul - MS	2	12,5%
6º	Rondônia - RO	2	12,5%
Total	6	16	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Gráfico 2 - Distribuição de clientes inativos por estados



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Atenta-se que, Santa Catarina, Goiás e São Paulo são os estados com mais clientes inativos, seguidos de Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Rondônia. Geralmente, quando o cliente se torna inativo, ele toma dois rumos: deixou de existir ou passou a comprar em outro lugar. É visível que a melhor forma de a empresa aprimorar seu relacionamento com os clientes é baseada na oferta de produtos e serviços que atendam às exigências dos clientes diante ao novo cenário econômico,

e que a falta da concretização dessas ações causaria prejuízos irreparáveis, visto que a concorrência tende a oportunizar as fraquezas da empresa.

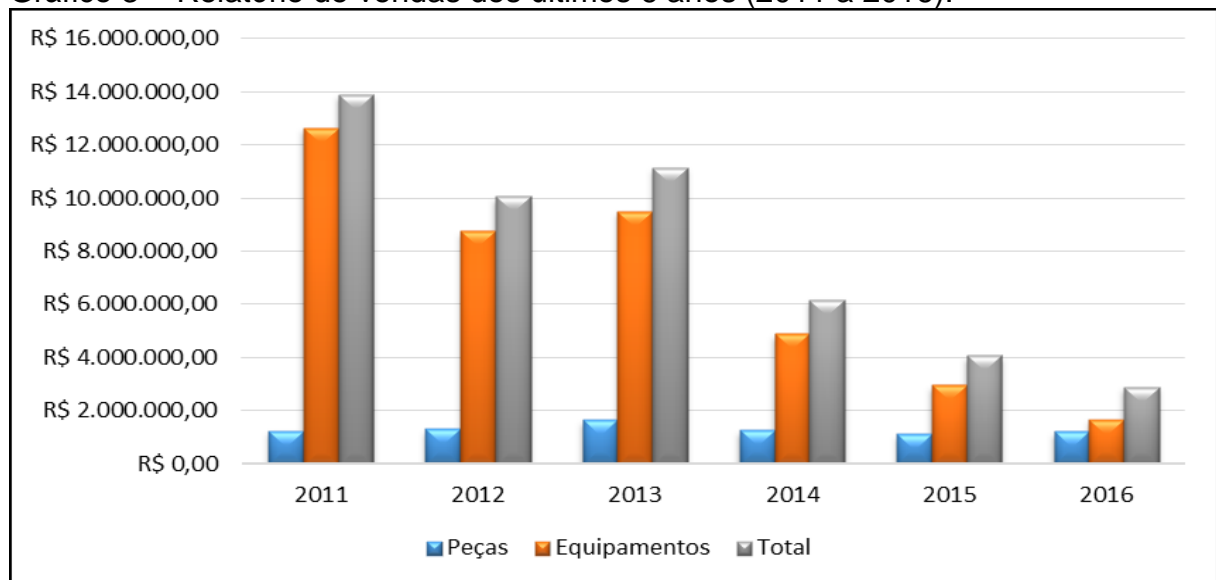
Eis que já fora alertado por STONE e WOODCOCK (2002) nos mercados em que a concorrência está em abundância, um dos aspectos mais relevantes é vender um produto que atendam às necessidades do cliente desde que, proporcionem o lucro almejado pelo fornecedor. Em seguida, tem-se os dados referente ao relatório de vendas da empresa nos últimos 6 (seis) anos:

Quadro 8 - Relatório de vendas dos últimos 6 anos (2011 a 2016)

Período	Peças	Peças (%)	Equipamentos	Equipamentos (%)	Total
2011	R\$ 1.250.000,00	9,0%	R\$ 12.650.000,00	91,0%	R\$ 13.900.000,00
2012	R\$ 1.320.000,00	13,1%	R\$ 8.752.000,00	86,9%	R\$ 10.072.000,00
2013	R\$ 1.650.000,00	14,8%	R\$ 9.500.000,00	85,2%	R\$ 11.150.000,00
2014	R\$ 1.280.000,00	20,7%	R\$ 4.895.000,00	79,3%	R\$ 6.175.000,00
2015	R\$ 1.125.000,00	27,6%	R\$ 2.950.000,00	72,4%	R\$ 4.075.000,00
2016	R\$ 1.218.000,00	42,2%	R\$ 1.670.000,00	57,8%	R\$ 2.888.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Gráfico 3 - Relatório de vendas dos últimos 6 anos (2011 a 2016).

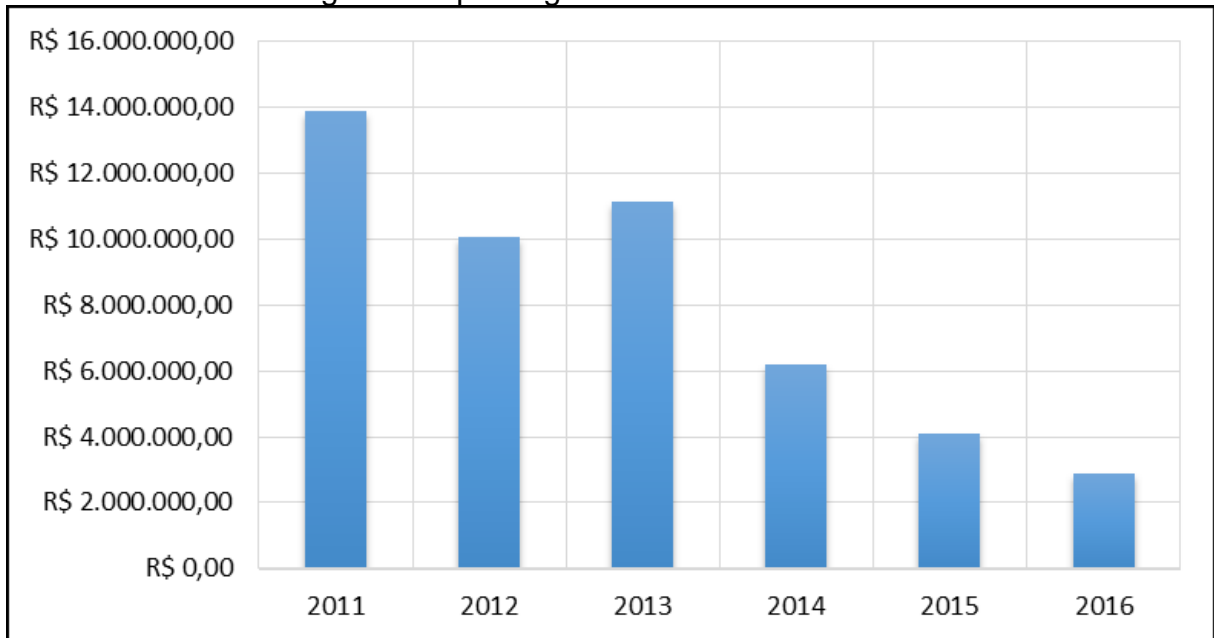


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É incontestável que o desempenho na venda de peças tende a aumentar à medida que as vendas com equipamentos reduzem gradativamente/ao decorrer dos anos, sendo que o faturamento das peças no último período, aproximou-se do

faturamento dos equipamentos, com uma diferença percentual estimada de 42,2% e 57,8% em 2016.

Gráfico 4 - Panorama geral da queda gradativa/anual das vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A empresa obteve um faturamento de R\$ 13.900.000,00 no período de 2011, porém, as vendas no último período (2016) caíram para R\$ 2.888.000,00: fala-se da adaptabilidade da empresa frente ao atual cenário econômico mundial, tendo este culminado na indesejável queda das vendas, conforme ressaltado pelos clientes e gestores durante o estudo. Assim, é da incumbência da empresa, estreitar o relacionamento com os clientes, e optar pelo desenvolvimento de ações que visam a retenção e fidelização dos clientes.

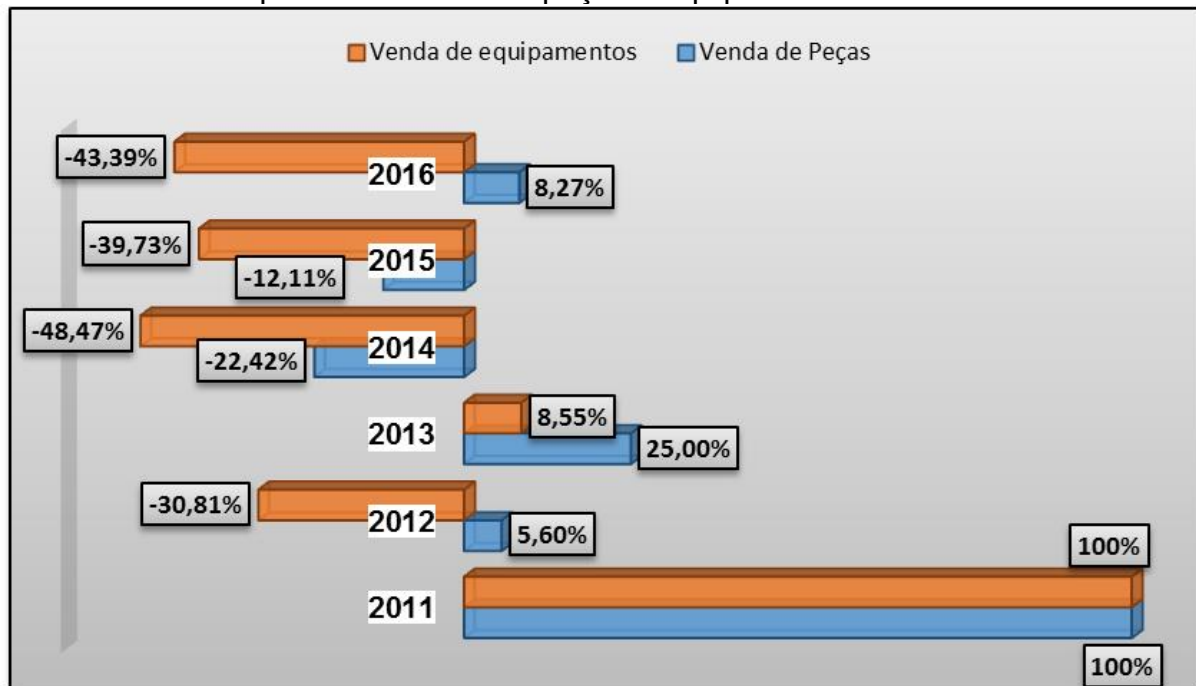
Com base nos estudos, tomou-se conhecimento que a empresa trabalha somente com clientes na condição de pessoa jurídica. Entretanto, diante desse cenário global, o cliente está atento àquele que ajudaria a atingir suas metas de lucro, suas metas de venda – qualquer lapso na “relação comercial” é oportunidade para o concorrente, haja vista o enunciado de Kotler (2000) as empresas compram de outras empresas, com o intuito de revender aos terceiros. Igualmente, estes também possuem o lucro como seu principal objetivo. Nessa ordem de ideias, percebe-se que, cabe à empresa vendedora demonstrar-se pronto e capaz para auxiliar o cliente a atingir suas metas inerentes ao lucro, as suas metas de venda.

Quadro 9 - Desempenho na venda de equipamentos e peças

Período	Vendas	Venda de Peças	Venda de equipamentos	Desempenho Geral
2011	R\$ 13.900.000,00	100%	100%	100%
2012	R\$ 10.072.000,00	5,60%	-30,81%	-27,54%
2013	R\$ 11.150.000,00	25,00%	8,55%	10,70%
2014	R\$ 6.175.000,00	-22,42%	-48,47%	-44,62%
2015	R\$ 4.075.000,00	-12,11%	-39,73%	-34,01%
2016	R\$ 2.888.000,00	8,27%	-43,39%	-29,13%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

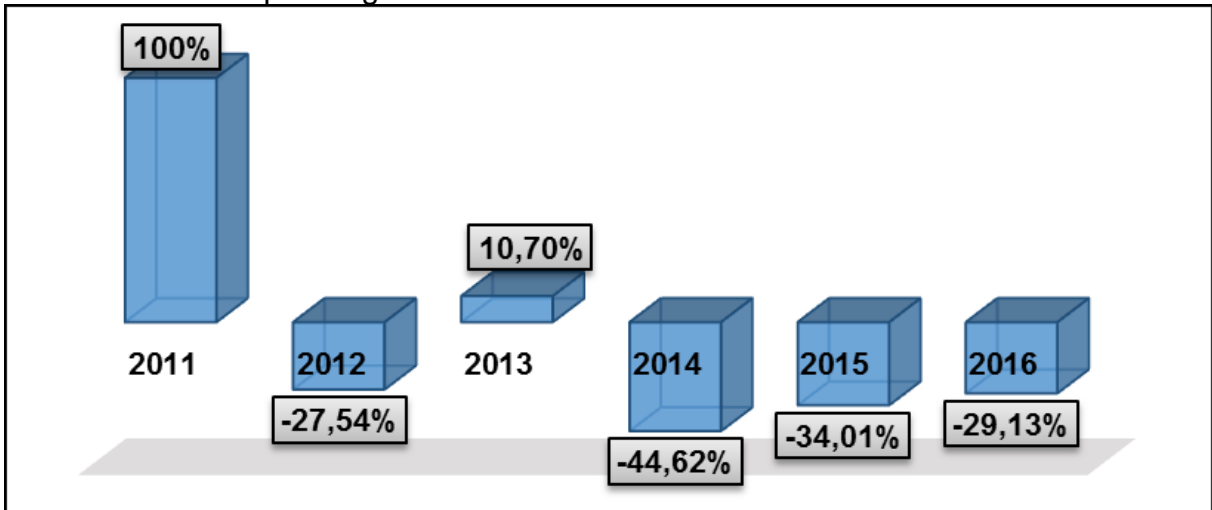
Gráfico 5 - Desempenho na venda de peças e equipamentos



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com relação à venda de equipamentos, vê-se que, a empresa, em comparação aos períodos anteriores, sofreu uma forte queda nas vendas, exceto no ano de 2013 que registrou um aumento de 25%, contrariamente aos períodos de 2014, 2016, 2015 e 2012 que tiveram uma desaceleração de -48,47, -43,39%, -39,73% e -30,81%, respectivamente. Ao passo que, a queda na venda de peças, em comparação aos períodos anteriores, é registrada somente nos anos de 2014 e 2015 com uma margem percentual de -22,42% e -12,11%.

Gráfico 6 - Desempenho geral nas vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em geral, nota-se que houve uma considerável diminuição nas vendas no período de 2014, tendo atingido o auge com -44,62%. O mesmo sucedeu nos períodos 2015, 2016 e 2012, na margem percentual de -34,01%, -29,13% e -27,54%, excetuando o período de 2013 que registrou uma vantagem percentual de 10,70%.

Embora a empresa não tenha autorizada a divulgação do relatório de vendas por clientes, é notório que as vendas da parte dos clientes mais importantes tendem a diminuir ao decorrer dos anos. Assim, com base no relato dos respondentes e das gestoras entrevistadas, leva-se o entendimento de que a atual situação econômica é a principal protagonista de tal desaceleração. No entanto, são imprescindíveis que sejam tomadas medidas cabíveis para que a organização perdure e se posicione da melhor forma possível frente aos seus concorrentes, haja vista que anteriormente não havia tantas empresas atuando nesse sector e que a empresa objeto de estudo não precisava correr atrás dos clientes.

Recorre-se então à alerta de Kim e Mauborgne (2005) a estratégia [...] um dos maiores desafios para a atual estrutura empresarial é tornar a concorrência nula diante de mercados inexplorado e que posteriormente serão ocupados pela empresa posicionada. As ações de marketing de relacionamento aqui evidenciadas se firmarão na criação duma demanda única e exclusiva – vamos, então ao inquestionável parecer de KIM e MAUBORGNE (2005, p. 25):

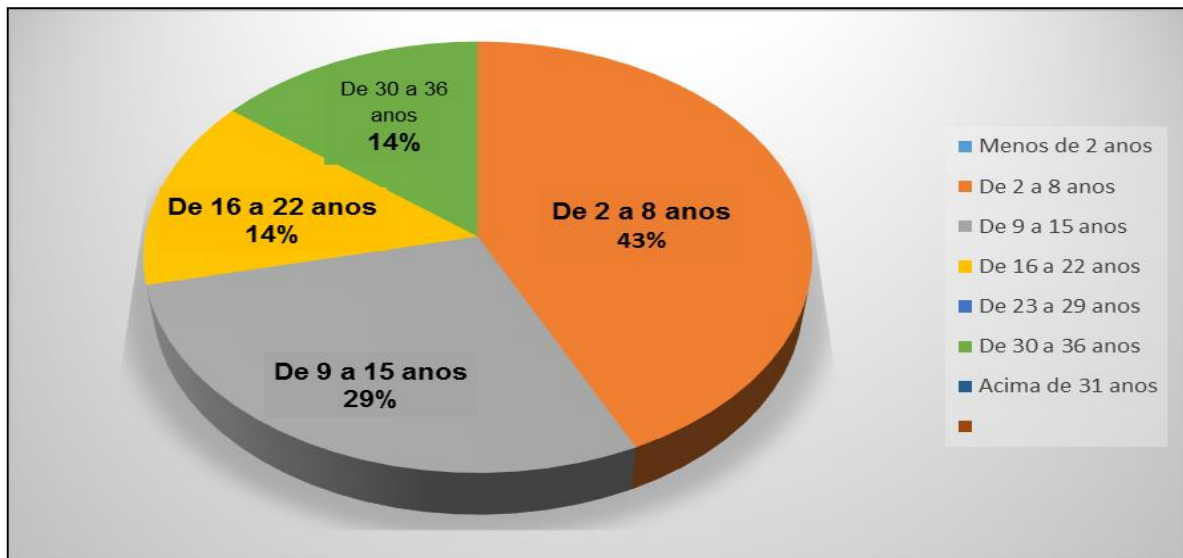
“[...] para vencer no futuro, as empresas devem parar de competir umas com as outras. A única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes”.

4.3 PESQUISA COM OS CLIENTES

Nesta seção apresentam-se os dados referentes ao perfil dos clientes entrevistados, considerando aspectos como tempo de atuação no mercado, ramo de atuação, número de funcionários por empresa, duração da relação comercial com a Carper, e satisfação com relação aos produtos e serviços ofertados.

4.3.1 Perfil dos clientes respondentes

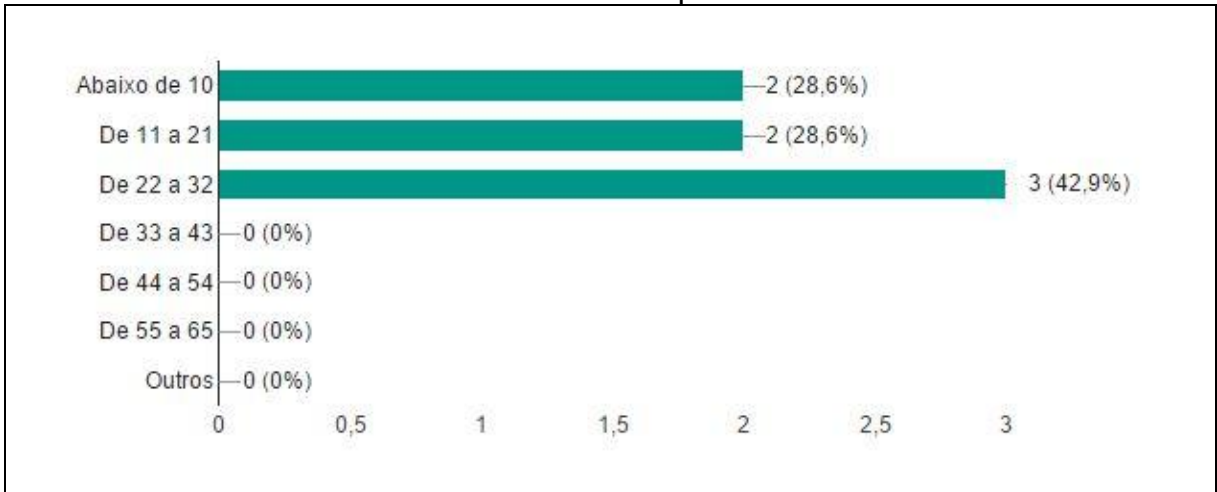
Gráfico 7 - Tempo de atuação do cliente no mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com a pesquisa 43% dos clientes respondentes atuam no mercado há 2 a 8 anos, 29% estão no mercado de 9 a 15 anos, 14% na faixa de 16 a 22 anos e da mesma forma 14% com tempo de atuação compreendido entre 300 a 36 anos.

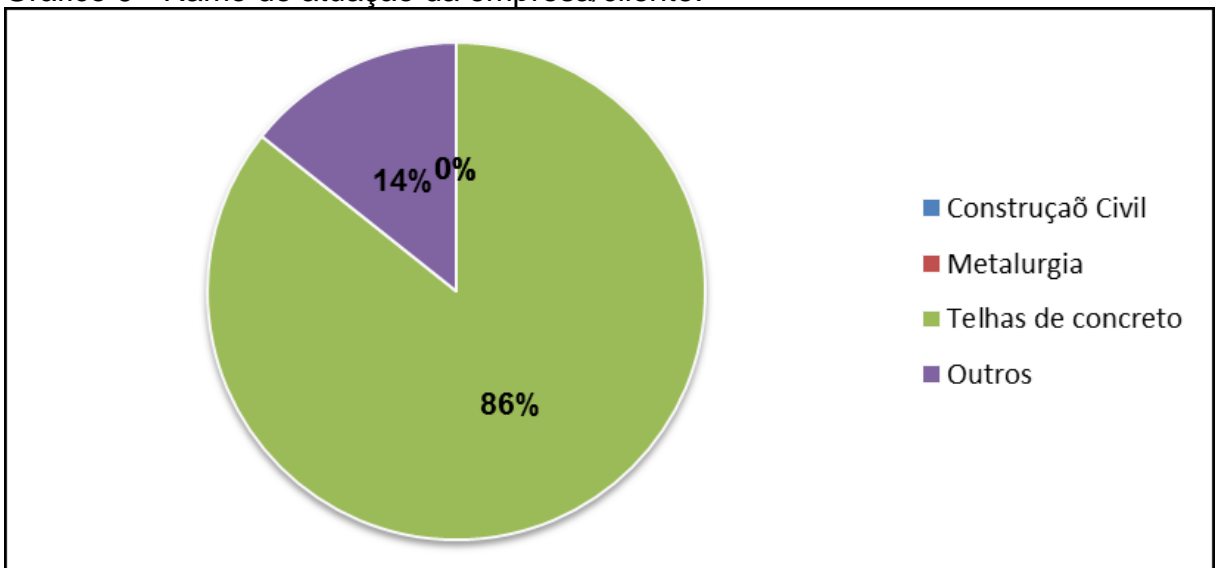
Gráfico 8 - Número de funcionários de cada empresa cliente.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme o Gráfico nº 8, é possível visualizar que 42,90% dos clientes respondentes empregam de 22 a 32 funcionários, 28,60% de 11 a 21 funcionários e outros 28,6% abaixo de 10 funcionários.

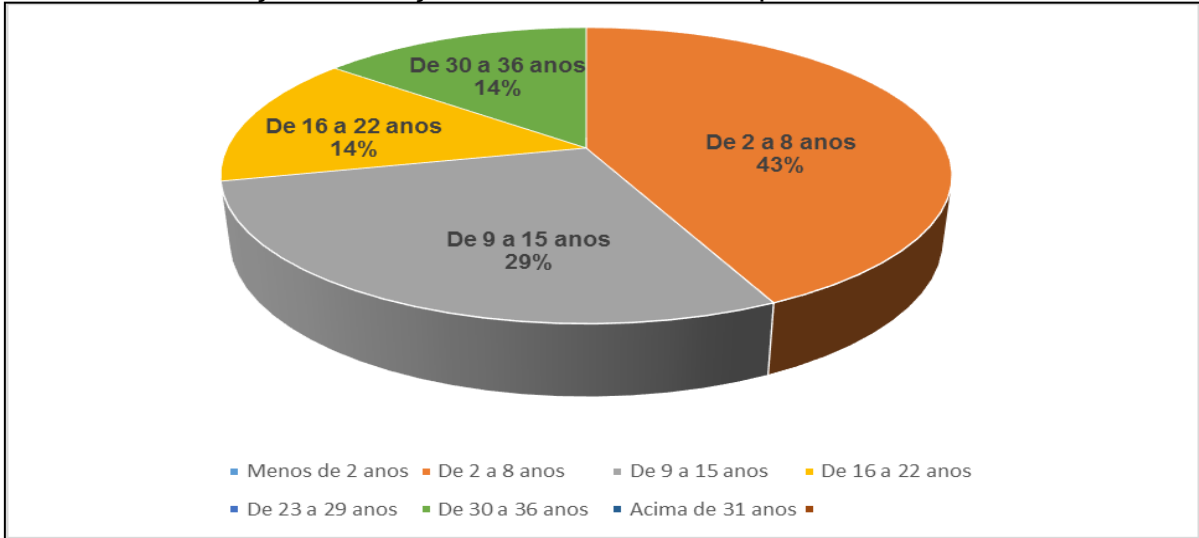
Gráfico 9 - Ramo de atuação da empresa/cliente.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base na pesquisa, 86% dos clientes respondentes atuam no ramo de telhas de concretos e somente 14% em outros ramos. Logo, com base no atual quadro de clientes ativos, percebe-se que há uma grande demanda quanto a compra de produtos inerentes a fabricação de telhas de concreto.

Gráfico 10 - Duração da relação comercial com a empresa em estudo

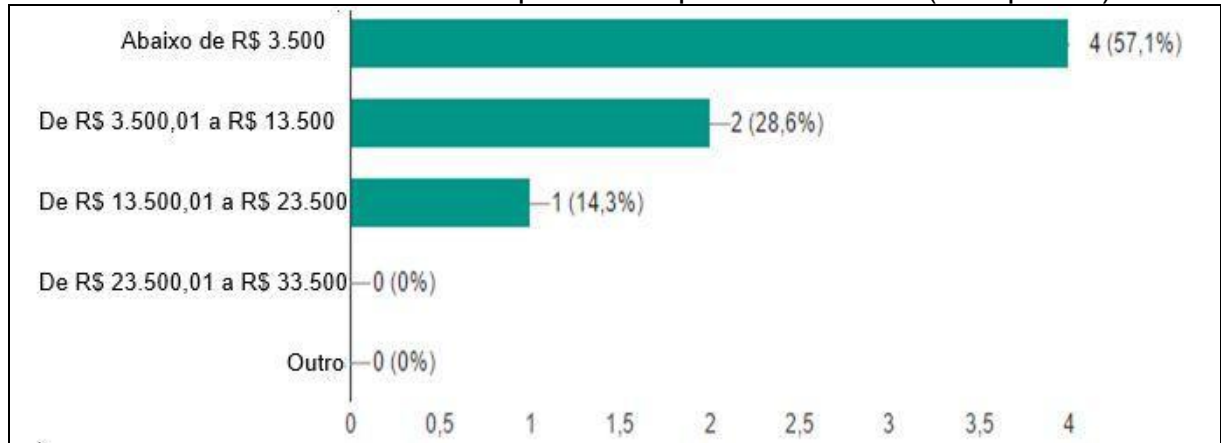


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com a pesquisa, 57,10% dos respondentes são clientes da empresa de 1 a 5 anos, seguidos de 6 a 10 anos que representam 28,60% e de 11 a 15 anos com 14,30%. Logo, apenas 1 entrevistado é cliente da empresa na faixa de 11 a 15 anos.

O tempo de permanência do cliente tende a influenciar a lucratividade da empresa. Kotler (2000) relembra o discernimento do marketing em relação à lucratividade – Ainda sim, o marketing nas suas diferentes modalidades possui como meta sempre estará ligado ao alcance dos objetivos organizacionais. Todavia, o lucro não deve ser o foco, mas sim a consequência oriunda do valor proporcionado ao cliente.

Gráfico 11 - Volume mensal de compras na empresa em estudo (7 respostas)



Fonte: dados da pesquisa (2017)

Vê-se que 57,10% dos clientes respondentes se enquadram no volume mensal de compras abaixo de R\$ 3.500, 28,60% possuem volume de compra mensal estimado em R\$ 13.500,01 a R\$ 23.500 R\$, haja vista que 14,30% dos clientes respondentes fazem compra mensal no valor de R\$ 13.500,01 a R\$ 23.500.

Quadro 10 - Frequência na compra de produtos da empresa

Produtos	Semanal	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual
Detrusoras					14%	86%
Silos de Cimento						100%
Centrais de Agregados						100%
Telhas						100%
Formas de ferramental			14%		14%	71%
Máquinas de Cumeeira						100%
Misturadores						100%
Peças de reposição dos maquinários			14%	43%	29%	14%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme o quadro 10 é visível que 100% dos clientes respondentes procedem a compra anual dos materiais silos de cimento, centrais agregados, telhas, máquinas de cumeeira e misturadores. Douro lado, 86% dos respondentes compram anualmente detrusoras, 71% fazem a compra anual de formas de ferramental e 43% fazem compra trimestral de peças de reposição dos maquinários.

4.2.2 Satisfação dos clientes

Quadro 11 - Satisfação com relação ao atendimento (7 respostas)

Atributos Analisados	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Não sei avaliar
Por telefone	86%	14%				
No balcão	43%	14%				43%
Na cobrança	100%					
No pós-venda	57%	14%				29%
Na assistência técnica	86%	14%				
Na hora da entrega do produto	100%					

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base nos dados da pesquisa, sobre o atendimento ao cliente, em diversas modalidades, a maioria dos respondentes se demonstrou satisfeita. Satisfação na cobrança e na hora de entrega do produto com 100% para cada item,

por telefone e assistência técnica com 86% para cada, 57% satisfeitos com o pós-venda e 43% exprimiram sua satisfação pelo atendimento no balcão. Apesar disso, outros 43% dos respondentes não sabem avaliar seu grau de satisfação com relação ao atendimento no balcão e 29% na assistência técnica.

Quadro 12 - Satisfação com relação aos produtos

Atributos Analisados	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Não sei avaliar
Extrusoras	86%					14%
Silos de Cimento	43%		14%			43%
Centrais de Agregados	57%					43%
Telhas	57%					43%
Formas de ferramental	100%					
Máquinas de Cumeeira	57%		14%			29%
Misturadores	100%					
Peças de reposição dos maquinários	86%		14%			

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os respondentes, demonstraram-se 100% satisfeitos com relação aos produtos Formas de Ferramental e Misturadores, e outra satisfação em abundância foi constatada no usufruto dos produtos extrusora e peças de reposição dos maquinários, na faixa de 86%. Com relação às telhas e às centrais de agregados, 57% demonstraram satisfação. Nota-se também que 43% não sabem avaliar seu grau de satisfação com relação aos produtos silos de cimento, centrais de agregados e telhas.

Quadro 13 - Satisfação com relação à política de preços (7 respostas)

Atributos Analisados	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Não sei avaliar
Preço	43%	43%	14%			
Quantidade de parcelas	43%	43%				14%
Prazos	43%	29%	29%			
Tipo de cobrança: boleto, cheque, etc.	71%	29%				

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Constata-se que 71% demonstraram-se muito satisfeitos com o tipo de cobrança, boleto, check, etc, 43% dos clientes respondentes demonstram-se muito satisfeitos, com relação ao preço, a quantidade de parcelas e prazos. Outros 43% mostram-se satisfeitos em relação ao preço e à quantidade de parcelas, embora 14% dos respondentes informaram não estar satisfeitos e nem insatisfeitos e outros 14% não souberam avaliar a satisfação da quantidade de parcelas.

Quadro 14 - Satisfação com relação à política de preços

Atributos Analisados	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Não sei avaliar
Prazo de entrega	71%	14%				14%
Condições de entrega dos produtos	71%	29%				
Estoque de peças repositoras e maquinários	71%	29%				

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os dados da pesquisa apuram que existe um grau de satisfação considerável de 71% para cada variável acima supracitada (muito satisfeito) e outros simplesmente satisfeitos, mas somente 14% dos respondentes não souberam avaliar sua a satisfação em relação ao prazo de entrega.

Quadro 15 - Aspectos que os torna clientes da empresa por ordem de importância - sendo: 8 o mais importante e 1 o menos importante

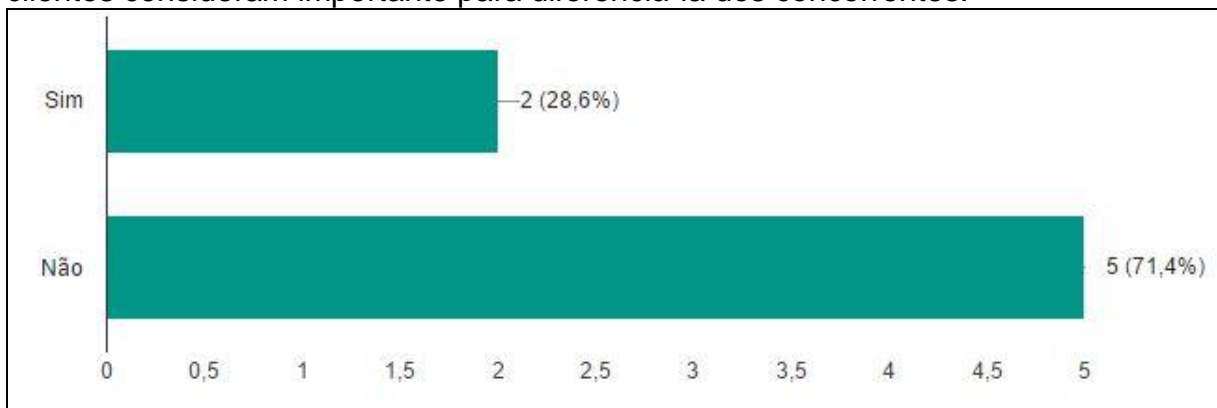
Aspectos Considerados	1	2	3	4	5	6	7	8
Qualidade dos produtos							29%	71%
Promoções				14%	14%	29%		43%
Condições de pagamento				29%			29%	43%
Preço			29%	14%		14%	14%	29%
Atendimento							14%	86%
Assistência técnica						14%		86%
Prazo de entrega							14%	86%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Todos os respondentes (100%) consideram que a credibilidade, por ordem de importância, é a razão que os tornar inicialmente e os mantém como clientes da empresa, seguidos dos aspectos de Prazo de entrega, assistência técnica, atendimento, que representam 86%, e 71% pela qualidade dos produtos, e

pelas promoções e condições de pagamento que representam 43% dos respondentes. Em conformidade com Almeida, Pereira e Larán (2004) a satisfação do cliente é oriunda da aproximação ou do bom relacionamento que a empresa cria com o cliente. Neste caso, os fornecedores devem inspirar confiança e, conseqüentemente firmarão mais credibilidade e comprometimento mútuo, propiciando a continuação de um clima amigável e um bom relacionamento.

Gráfico 12 - Ações que não estão sendo realizadas pela empresa, mas que os clientes consideram importante para diferenciá-la dos concorrentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dois respondentes disseram sim, quanto à existência de ações não realizadas pela empresa, mas que seriam de suma importância para diferenciá-la do concorrente, entre elas:

[...] baratear os custos (APENAS 1 RESPONDENTE);

[...] visitar mais os clientes e passar novas ideias para a melhoria na produção e qualidade (APENAS 1 RESPONDENTE).

É essencial que a empresa mantenha um relacionamento constante com os clientes, uma vez a pesquisa aponta que as visitas permitem isso. Práticas de marketing de relacionamento como essas visam melhorar a retenção de clientes. Por meio das informações e dados recolhido durante a visita, o feedback tende a ser consistente. Assim, existirá uma probabilidade maior em alcançar um grau considerável de clientes fieis (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Os respondentes 1 e 2 não tinham nada a declarar, quanto às ações que dizem respeito a qualidade do produto para que atenda às necessidades dos

clientes, contrariamente dos respondentes 3, 4, 5 e 6 que sugeriram as seguintes melhorias para a empresa em estudo:

[...] mais brilho nas telhas, visto que perdemos muitas vendas na falta deste detalhe (RESPONDENTE 3);

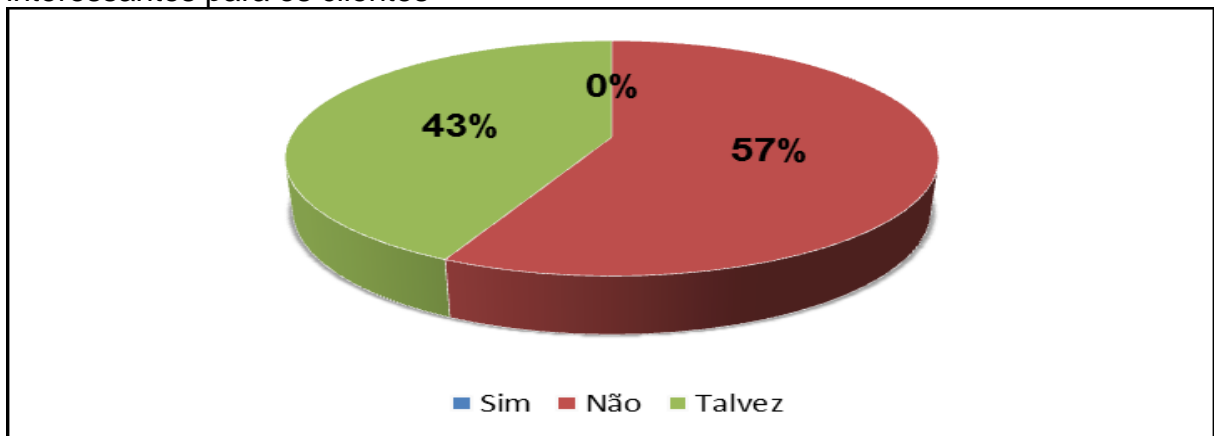
[...] melhorias nos modeladores, trata-se especificamente da melhoria na durabilidade do produto (RESPONDENTE 4);

[...] novas tecnologias (RESPONDENTE 5);

[...] padronização das máquinas e peças de reposição, fornecimento de catálogo de peças identificadas por códigos, isso facilitaria na hora de fazer pedidos (RESPONDENTE 6)

[...] observar sempre no cadastro do cliente, qual equipamento ele adquiriu na época, para não haver divergências na compra da peça de reposição (RESPONDENTE 7)

Gráfico 13- Indicação de produtos que a empresa não possui e que seriam interessantes para os clientes

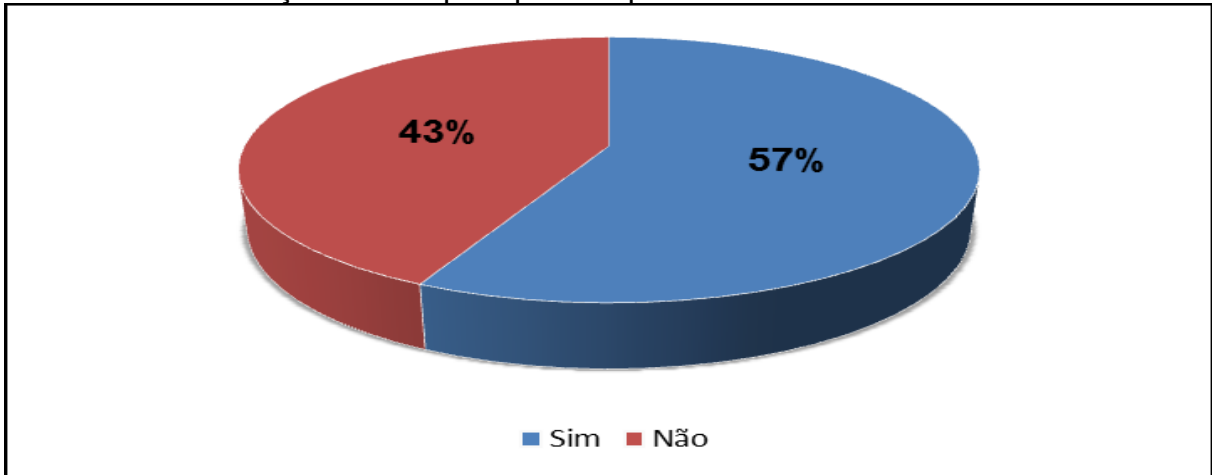


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na opinião dos clientes sobre a possibilidade de existência de novos produtos, permanece entre as respostas talvez e não, ou seja, os clientes respondentes não têm ideia de quais novos produtos poderiam ser ofertados para a satisfação dos seus desejos. No entanto, cabe a empresa sempre que puder, consultar os seus clientes, pois eles certamente ficarão satisfeitos em poder participar do processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos. Como afirma Gordon (1988) o marketing de relacionamento deve

enxergar os clientes não apenas como compradores, mas também como parceiros na definição do valor que desejam.

Gráfico 14- Diminuição de compras pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na margem de 43%, três dos clientes respondentes afirmam não diminuir a frequência ou o volume de compra pela empresa em estudo, ao contrário dos 57% dos respondentes que afirmaram diminuir suas compras pela empresa, sob alegação dos seguintes fatores:

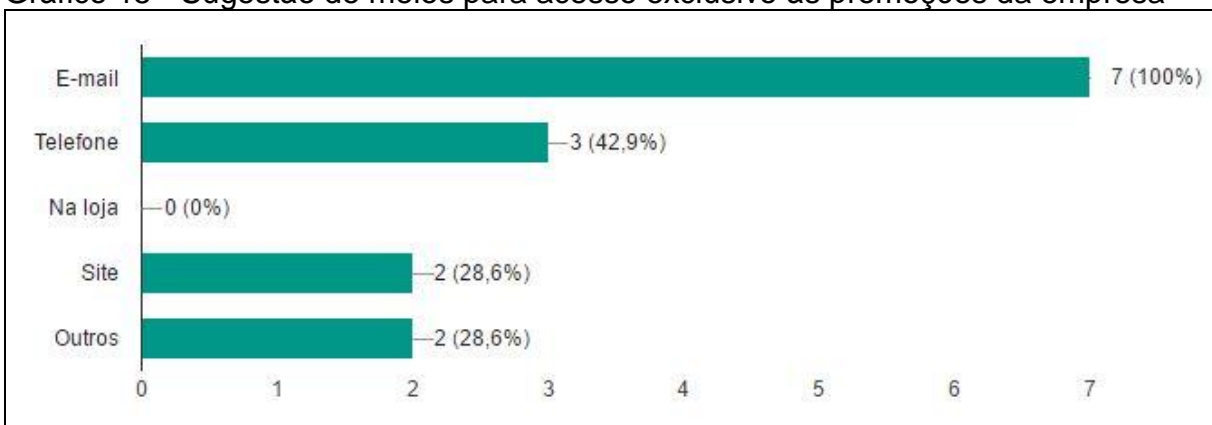
[...] por conta do mercado, mas compro somente os produtos dessa empresa (RESPONDENTE 1);

[...] baixa produção (RESPONDENTE 2);

[...] redução nas vendas do produto (RESPONDENTE 3);

[...] em razão da crise no setor de telhas de concreto, com a consequente diminuição das vendas.

Gráfico 15 - Sugestão de meios para acesso exclusivo às promoções da empresa

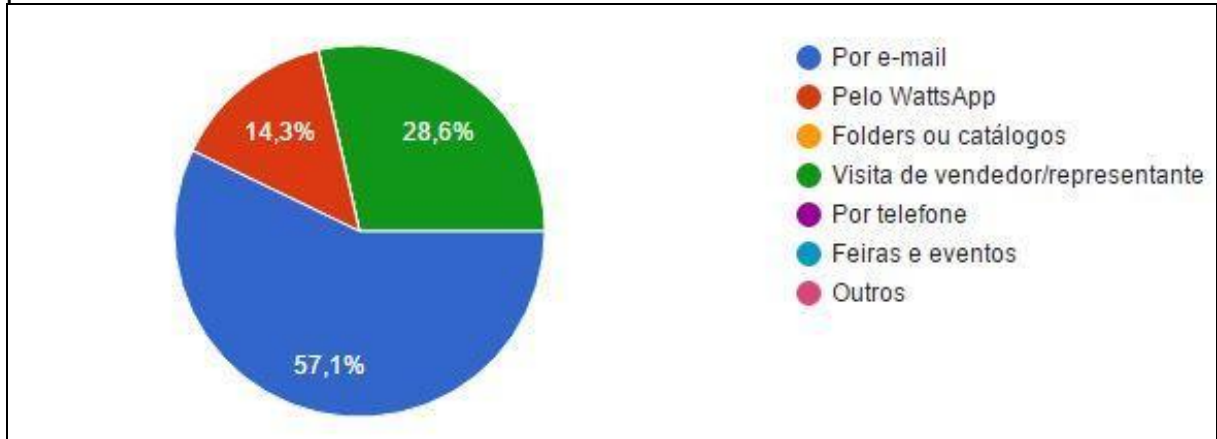


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda sobre os melhores meios para que o cliente tenha acesso às promoções, todos os respondentes concordaram que o e-mail seria o primeiro meio

mais viável, e as outras opções seriam: por telefone com uma representatividade de 42,90% dos respondentes, site e outros meios representam 28,6% para cada item.

Gráfico 16 - Outros meios para receber informações ou lançamentos de novos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme a pesquisa predomina a opinião de recebimento de informações da empresa por e-mail, dada representação de 57,1% dos respondentes, ou seja, 4 respondentes preferem por e-mail, ao passo que 28,6% desses preferem por meio de uma visita de vendedor/representante da empresa, e apenas 14,3% preferem receber informações via whatsapp.

Quadro 16 - Três principais razões pelas quais se tornou cliente ativo da empresa

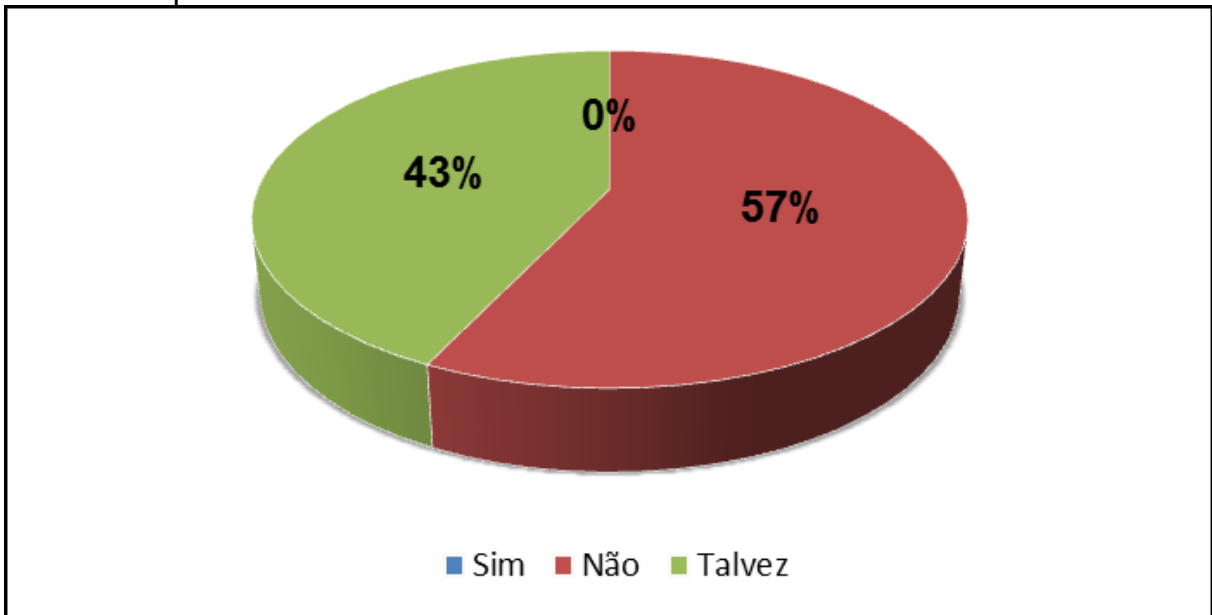
R 1º	R 2º	R 3º	R 4º	R 5º	R 6º	R 7º
Qualidade nos produtos	Qualidade	Atendimento	Assistência Técnica	Atendimento	Preço	Honestidade
Preços flexíveis	Boas indicações	Qualidade	Preço e qualidade	Qualidade	Qualidade	Parceria
Opções de pagamento	Solícitos	Perfil do proprietário	Por fabricar Equipamento e peças	Produto Desejável	Parceria	Respeito

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

R= respondente

Com base nos dados obtidos, observa-se predominância em relação ao aspecto da qualidade no produto e ao serviço prestado pela empresa como sendo os fatores que tornaram os clientes ativos da empresa.

Gráfico 17 - Probabilidade de recomendar os produtos para parceiros, fornecedores e outras empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Todos os clientes respondentes afirmaram que recomendariam os produtos da empresa, sob justificativa de:

[...] pelo excelente atendimento e bom relacionamento que temos (RESPONDENTE 1);

[...] com certeza, pois sempre nos foram solícitos e pontuais (RESPONDENTE 2);

[...] o produto é muito bom e o atendimento sempre foi excelente (RESPONDENTE 3);

[...] pelos equipamentos e atendimento (RESPONDENTE 4);

[...] tem produto de boa qualidade (RESPONDENTE 5);

[...] seriedade (RESPONDENTE 6);

[...] com certeza, recomendaria para qualquer empresa... (RESPONDENTE 7)

O reforço da ocorrência acima dar-se-á pela visão de Engel, Búrigo e Pereira (2015) quando estes reafirmam que, a comunicação boca a boca é mais relevante e impactante do que àquele que circula nas mídias de massa, eis a importância de trabalhar incansavelmente para atender às necessidades e desejos dos clientes.

7 CONCLUSÃO

Perpetuar no mercado é o sonho inalcançável de muitas empresas, o centro das intenções de todas as estratégias organizacionais. As empresas só existem porque também existe um ou mais clientes que estão usufruindo dos produtos e serviços ofertados e, optar por eternizar o bom relacionamento com o cliente por meio da ofertada desejável, adotar estratégias que visam atender continuamente às necessidades e desejos dos clientes permite que a empresa perpetue a sua atuação no mercado. É desta forma que os envolvidos no mundo dos negócios devem saber como se aplica o marketing de relacionamento nas empresas, com o intuito de vislumbrar a realidade atual do mercado em determinado segmento – é isso que o trabalho proporcionou ao acadêmico e à empresa envolvida. A partir de Limeira (2003) tomou-se ciência que o marketing de relacionamento é diretamente ligado às ações que dizem respeito à satisfação das necessidades do cliente, sendo o momento em que o desempenho produto corresponde ou vai além das expectativas do cliente.

A partir da entrevista realizada com as duas gestoras, tomou-se conhecimento que entre as diversas ações de marketing de relacionamento aplicadas na CARPER, destacaram-se: a participação da maior feira da América Latina, o “Concrete Show”, sendo o meio primordial para a divulgação dos seus produtos/serviços, momento em que também é feita a captação de novos clientes e o fortalecimento da relação com os clientes ativos por meio das promoções; A viagem (hospedagem e alimentação) grátis para clientes que desejam comprar maquinários de maior valor.

Ainda que participam poucos clientes da feira, faz-se necessário reconhecê-los e recompensá-los, por demonstrarem-se fiéis, lembrando que 20% dos clientes podem corresponder a 80% do faturamento da empresa, assim diz o Princípio de Pareto lembrado por Chiavenato (2004, p. 274) “para muitos fenômenos, considera-se que 80% das consequências resultam de 20% das causas”.

Os dados secundários coletados da empresa provaram que, nos últimos seis anos, o desempenho nas vendas não é favorável, tendo em vista a forte queda constatada. Doutro lado, é perceptível que a empresa possui 142 clientes ativos e 25 clientes inativos, e a maior parte dos clientes possuem localização nos estados de

São Paulo, Goiás, Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Ressalta-se que Santa Catarina é o estado com maior percentagem de clientes inativos.

Com base nos clientes respondentes, sugere-se que a empresa faça um acompanhamento minucioso do desempenho de compras e assiduidade dos clientes para identificar possíveis problemas, saber o porquê da não compra, o grau de satisfação dos clientes – É bem evidente que o desenvolvimento de ações ligadas ao pós-venda seria uma das prioridades. Abreu (1996) enfatiza que, nos serviços pós-venda, uma reclamação que vem do cliente é indiscutivelmente uma oportunidade e chave para a tomada de decisões melhores e para oferecer posteriormente algo melhor ao cliente.

Ainda sobre a entrevista com as gestoras, verificou-se que “a empresa avalia o seu crescimento a partir do *feedback* dos clientes que relatam a qualidade dos produtos e serviços”.

À luz da pesquisa com os clientes, foi constatado que 86% dos entrevistados atuam no ramo de telhas de concreto, a maioria possui mais de dez funcionários, atua no mercado com tempo avaliado acima de 8 anos e a relação comercial com a empresa CARPER dura acima dos 10 anos. Em parte, nos quesitos da qualidade, os clientes entrevistados demonstraram-se satisfeitos - ficou sabido que os produtos/serviços da empresa são recomendáveis pelos clientes respondentes, apesar de existirem ainda alguns aspectos por melhorar. Las Casas (2006) reforça que, o marketing de relacionamento viabiliza a relação com o cliente, a comunicação e a troca de informações com o cliente e que facilita o controle do seu nível de satisfação, e é dessa forma que são coletados os aspectos que a empresa tem por melhorar.

Dentre as ações sugeridas pelos clientes respondentes para diferenciar a empresa dos concorrentes, tem-se: o brilho nas telhas, durabilidade no produto, investimento em novas tecnologias, controle minucioso no cadastro para requisição de pedidos posteriores, fornecimento de catálogos e entre outros. Além disso, também ficou comprovado o forte desejo dos clientes quanto à visita efetiva em suas dependências, com já relatado pelas gestoras durante a entrevista nas instalações da empresa.

Diante disso, as sugestões dos clientes entrevistados trazem uma oportunidade à empresa, como já enfatizado por Kotler (1993) pelo marketing, os

objetivos organizacionais são preconizados. Identificar as necessidades dos clientes e oferecer a eles um produto/serviço em conformidade é uma vantagem competitiva – a satisfação do cliente deve ser o alvo, pois o bom relacionamento não é criado com clientes insatisfeitos.

Na pesquisa qualitativa, notou-se uma limitação, a baixa participação dos clientes com relação ao questionário encaminhado por e-mail e que comprometeu a qualidade dos resultados e, deste modo, é inegável que a empresa possui pouca interação com os clientes via e-mail, haja vista que o formulário fora encaminhado três vezes e que muitos clientes, ainda que acionados por telefone, não foi o suficiente para aumentar sua participação do questionário.

Embora se trate de clientes na pessoa jurídica, sugere-se que a empresa mantenha a pesquisa para a ampliação da amostra: oportunamente, no momento da compra, o cliente poderá responder ao questionário para que o mesmo sirva de instrumento hábil para tomada de decisões.

No caso da empresa em estudo, é oportuno que se posicione à uma estratégia de marketing de relacionamento que se adapte à atual situação. Com base Gordon (1988) acredita-se que, o uso das ferramentas de marketing, nas suas diversas vertentes, também abrange a todos funcionários, haja vista a necessidade de capacitá-los para dar resposta desfavorável à concorrência.

REFERÊNCIAS

- _____. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ABREU, Claudia Buhamra. **Serviço pós-venda**: a dimensão esquecida de Marketing. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf> ou Rev. adm. empres. [Online].1996, vol.36, n.3, pp.24-31. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901996000300004>. Acesso em: 27 de maio, 2016.
- ALMEIDA, Estefânia; PEREIRA, Rita; IARÁN, Juliano. **Marketing de Relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. In: SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; LARÁN, Juliano Aita. Satisfação, confiança e comprometimento em trocas relacionais. In: SLONGO, Luiz Antônio (Org.); LIBERALLI, Guilherme (Org.). **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.
- Associação Brasileira de Metalurgia, Materiais e Mineração - ABM. **Missão**, 2016. Disponível em: <<http://www.abmbrasil.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 07 setembros, 2016.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- CARPER - Máquinas e Equipamentos. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://carper.com.br/>>Acesso em 10 setembro de 2016.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2004. Cintia de Oliveira Ribeiro Viana, Rinaldo Ribeiro Moraes, Kahlil Jezini vianna, Patrícia Silva Tavares e Lóris Martins das Neves. **Marketing de Relacionamento**: Análise do nível de satisfação do cliente consumidor da empresa puro sabor. v. 1, n. 2 (2014) Disponível em: <<http://www.racestaciopara.com.br/ojs/index.php/rac/article/view/17/19>> Acesso em 25 novembro de 2016.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo uma Abordagem Estratégica**. São Paulo: Ed. Ática, 1993.
- DRUCKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.

Edson Gomes de Oliveira, Kleiton dos Santos Marcondes, Ernesto Pedro Malere, Henrique Martins Galvão . **Marketing de serviços**: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização, Vol. 2, No 2 (2009). Disponível em: < <http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/issue/view/20/showToc>> Acesso em: 25 novembro, 2016.REVER.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de Relacionamento**. Criciúma-SC: UNESC, 2015.

ENIS, Ben. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

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

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed Porto Alegre: Penso, 2013.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 28. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de Marketing**. In: DIAS, Sérgio (coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAIS, Rodrigo. **O Poder e a Importância do Marketing nas Organizações**, 2012. Disponível em: <<http://empreendedorx.com.br/marketing/poder-e-importancia-do-marketing>> Acesso em: 07 setembro, 2016.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, Wilson. **A importância do Marketing para as Empresas**, 2015. Disponível em:<<http://blog.acelerato.com/gestao/a-importancia-do-marketing-para-as-empresas/>> Acesso em: 07 setembro, 2016.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE I

Quadro 17 - Carteira de clientes ativos

Cliente	Estado	Município	Situação
1	Amazonas - AM	Manacapuru	Ativo
1	Bahia - BA	Camaçari	Ativo
1	Bahia - BA	Candeias	Ativo
1	Ceará - CE	Fortaleza	Ativo
1	Ceará - CE	Fortaleza	Ativo
1	Ceará - CE	Maracanaú	Ativo
1	Ceará - CE	Pacatuba	Ativo
1	Distrito Federal - DF	Brasília	Ativo
1	Espírito Santo - ES	Itapemirim	Ativo
1	Espírito Santo - ES	Serra	Ativo
1	Goiás - GO	Anápolis	Ativo
1	Goiás - GO	Anápolis	Ativo
1	Goiás - GO	Aparecida de Goiânia	Ativo
1	Goiás - GO	Aparecida de Goiânia	Ativo
1	Goiás - GO	Formosa	Ativo
1	Goiás - GO	Formosa	Ativo
1	Goiás - GO	Goiânia	Ativo
1	Goiás - GO	Goiânia	Ativo
1	Goiás - GO	Goiânia	Ativo
1	Goiás - GO	Goiânia	Ativo
1	Goiás - GO	Indiara	Ativo
1	Goiás - GO	Itumbiara	Ativo
1	Goiás - GO	Nova Gloria	Ativo
1	Goiás - GO	Piracanjuba	Ativo
1	Goiás - GO	Planaltina	Ativo
1	Goiás - GO	Rialma	Ativo
1	Goiás - GO	Rio Verde	Ativo
1	Goiás - GO	Valparaíso de goiás	Ativo
1	Goiás - GO	Vianópolis	Ativo
1	Goiás - GO	Vianópolis	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Colíder	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Cuiaba	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Cuiabá	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Juina	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Sinop	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Sorriso	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Sorriso	Ativo
1	Mato Grosso - MT	Várzea grande	Ativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Bela vista	Ativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Campo grande	Ativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Dourados	Ativo

(Continua)

(Continuação)

Cliente	Estado	Município	Situação
1	Mato Grosso do Sul - MS	Fátima do Sul	Ativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Maracaju	Ativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Nioaque	Ativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Três lagoas	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Abadias dos dourados	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Bocaiuva	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Candeias	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Janaúba	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Manhuaçu	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Monte Alegre de minas	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Montes claros	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Nepomuceno	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Patrocínio	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Sete lagoas	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Tupaciguara	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Uberlândia	Ativo
1	Minas Gerais - MG	Uberlândia	Ativo
1	Pará - PA	Breu branco	Ativo
1	Pará - PA	Marituba	Ativo
1	Pará - PA	Redenção	Ativo
1	Pará - PA	São Domingos do Araguaia	Ativo
1	Paraíba - PB	Conde	Ativo
1	Paraíba - PB	João Pessoa	Ativo
1	Paraná - PR	Almirante Tamandaré	Ativo
1	Paraná - PR	Ampére	Ativo
1	Paraná - PR	Cap. Leonidas Marques	Ativo
1	Paraná - PR	Cascavel	Ativo
1	Paraná - PR	Cascavel	Ativo
1	Paraná - PR	Foz do Iguazú	Ativo
1	Paraná - PR	Guarapuava	Ativo
1	Paraná - PR	Jussara	Ativo
1	Paraná - PR	Londrina	Ativo
1	Paraná - PR	Mandaguari	Ativo
1	Paraná - PR	Manoel ribas	Ativo
1	Paraná - PR	Medianeira	Ativo
1	Paraná - PR	Paranapoema	Ativo
1	Paraná - PR	Paranavaí	Ativo
1	Paraná - PR	Ponta Grossa	Ativo
1	Paraná - PR	Santa Terezinha Iyaipu	Ativo
1	Paraná - PR	Sarandí	Ativo
1	Paraná - PR	União da Vitoria	Ativo
1	Pernambuco - PE	Jaboatão dos Guararapes	Ativo

(Continua)

(Continuação)

Cliente	Estado	Município	Situação
1	Rio de Janeiro - RJ	Rio de Janeiro	Ativo
1	Rio de Janeiro - RJ	Rio de Janeiro	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Carlos Barbosa	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Colorado	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Nova Palma	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Santa Maria	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Santa Maria	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Santo Ângelo	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Seberi	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Vale real	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Vale Real	Ativo
1	Rio Grande do Sul - RS	Vila Lângaro	Ativo
1	Rondônia - RO	Vilhena	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Criciúma	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Criciúma	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Faxinal do Guedes	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Herval d'Oeste	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Içara	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Içara	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Morro da Fumaça	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Morro da Fumaça	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Nova Veneza	Ativo
1	Santa Catarina - SC	Orleans	Ativo
1	São Paulo - SP	Amparo	Ativo
1	São Paulo - SP	Assis	Ativo
1	São Paulo - SP	Atibaia	Ativo
1	São Paulo - SP	Atibaia	Ativo
1	São Paulo - SP	Atibaia	Ativo
1	São Paulo - SP	Bady Bassitt	Ativo
1	São Paulo - SP	Barra bonita	Ativo
1	São Paulo - SP	Barrinha	Ativo
1	São Paulo - SP	Canas	Ativo
1	São Paulo - SP	Cotia	Ativo
1	São Paulo - SP	Duartina	Ativo
1	São Paulo - SP	Franca	Ativo
1	São Paulo - SP	Igarapava	Ativo
1	São Paulo - SP	Indaiatuba	Ativo
1	São Paulo - SP	Itapetininga	Ativo
1	São Paulo - SP	Itápolis	Ativo
1	São Paulo - SP	Itaquaquecetuba	Ativo
1	São Paulo - SP	Itú	Ativo
1	São Paulo - SP	Janirú	Ativo

(Continua)

(Continuação)

Cliente	Estado	Município	Situação
1	São Paulo - SP	Leme	Ativo
1	São Paulo - SP	Ourinhos	Ativo
1	São Paulo - SP	Pilar do Sul	Ativo
1	São Paulo - SP	Sales	Ativo
1	São Paulo - SP	São Paulo	Ativo
1	São Paulo - SP	Sorocaba	Ativo
1	São Paulo - SP	Taubaté	Ativo
1	São Paulo - SP	Ubarana	Ativo
1	São Paulo - SP	Votuporanga	Ativo
1	Tocantins - TO	Araguaína	Ativo
1	Tocantins - TO	Araguaína	Ativo
1	Tocantins - TO	Colinas do Tocantins	Ativo
1	Tocantins - TO	Dueré	Ativo
1	Tocantins - TO	Gurapí	Ativo
1	Tocantins - TO	Palmas	Ativo
1	Tocantins - TO	Palmerópolis	Ativo
1	Tocantins - TO	Paraíso do Tocantins	Ativo
Total	19	122	142

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

APENDICE II**Quadro 18 - Distribuição de clientes inativos**

Cliente	Estado	Município	Situação
1	Distrito Federal - DF	Brasília	Inativo
1	Distrito Federal - DF	Taguatinga	Inativo
1	Goiás - GO	Anápolis	Inativo
1	Goiás - GO	Trindade	Inativo
1	Goiás - GO	Vianópolis	Inativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Campo Grande	Inativo
1	Mato Grosso do Sul - MS	Dourados	Inativo
1	Rondônia - RO	Porto velho	Inativo
1	Rondônia - RO	Porto velho	Inativo
1	Santa Catarina - SC	Criciúma	Inativo
1	Santa Catarina - SC	Lages	Inativo
1	Santa Catarina - SC	Morro da Fumaça	Inativo
1	Santa Catarina - SC	Nova Veneza	Inativo
1	São Paulo - SP	Presidente Prudente	Inativo
1	São Paulo - SP	Taubaté	Inativo
1	São Paulo - SP	Tremembé	Inativo
Total	6	15	16

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

APÊNDICE III

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ENTREVISTA APLICADA À (DUAS) GESTORAS DA EMPRESA

1. Quais as informações sobre os clientes estão disponíveis no banco de dados para clientes ativos e inativos?
2. Qual a quantidade de clientes ativos a empresa possui?
3. Na sua avaliação, qual o melhor canal para aplicação de uma pesquisa com os clientes ativos? (E-mail com questionário eletrônico, telefone, pessoalmente...)
4. Qual tem sido a finalidade dos dados e informações constantes no banco de dados, para ações com os clientes ativos e inativos?
5. Há dados que precisam de uma atenção eminente (especial)?
6. Quais ações a empresa tem implantado para retenção de clientes ativos?
7. Há alguma ação de retenção de clientes que não é feita pela empresa, mas você avalia que poderia ser implantada na empresa?
8. Quais ações a empresa tem realizado para recuperar os clientes inativos?
9. Há alguma ação de recuperação de cliente que não é feita pela empresa, mas você avalia que poderia ser implantada na empresa?
10. Na sua percepção, qual a utilidade do marketing de relacionamento ou programa de fidelização de clientes para a empresa?
11. Quais os benefícios dados aos clientes em datas especiais ou comemorativas?
12. Se sim, como é mensurado o retorno de tais benefícios?

Perguntas espontâneas durante a entrevista:

13. A empresa possui uma ferramenta/aplicativo para identificar o desempenho da compra mensal do cliente?
14. A empresa investe em mídias sociais?
15. A empresa participa em feiras e eventos afins?
16. Há um controle sobre o número de acessos, para o site da empresa?
17. Há quanto tempo a empresa está no mercado?
18. Como avalia o crescimento da empresa?
19. Como identificam o tamanho do cliente?

APÊNDICE IV



PESQUISA COM OS CLIENTES DA EMPRESA

I - Bloco Perfil do cliente

1) Há quanto tempo sua empresa está no mercado?

- () menos de 2 anos () de 2 a 5 anos () de cinco a 10 anos
 () de 10 a 20 anos () de 20 a 30 anos () acima de 30 anos

2) Qual o número total de funcionários da sua empresa?

- () abaixo de 10 () de 11 a 25 () de 26 a 35 () De 36 a 45
 () Outro: Qual? _____

3) Em qual faixa você se enquadra no volume de compras mensal da CARPER?

- (Abaixo de R\$ 3.500) (R\$ 3.500) (de R\$ 3.500,01 a R\$ 13.500) (de R\$ 13.500,01 a R\$ 23.500) (de R\$ 3.500,01 a R\$ 13.500) (de R\$ 3.500,01 a R\$ 13.500) (de R\$ 23.500,01 a R\$ 33.500) Outro ()

4) Qual o setor de atuação da sua empresa?

- () construção civil () telhas de concreto () metalurgia () outro.
 Qual? _____

5) Há quanto tempo você é cliente da Carper?

- () menos de 1 ano () de 1 a 5 anos () 6 a 10 anos
 () de 11 a 15 anos () de 16 a 20 anos () de 21 a 25 anos
 () de 26 a 30 anos () acima de 31 anos

6) Com qual frequência a empresa adquire produtos da Carper?

Produtos	Semanal	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual
Extrusoras						
Silos de Cimento						
Centrais de Agregados						
Telhas						
Formas de ferramental						
Máquinas de Cumeira						
Misturadores						
Peças de reposição dos maquinários						

II - Bloco Satisfação do cliente

7) Qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento da CARPER?

Tipo de atendimento	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não sei avaliar
Por telefone						
No balcão						
Na cobrança						
No pós-venda						
Na assistência técnica						
Na hora da entrega do produto						

8) Qual o seu grau de satisfação com relação aos produtos comercializados pela CARPER?

*Avaliar somente os produtos que já adquiriram.

Produtos	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não sei avaliar
Extrusoras						
Silos de Cimento						
Centrais de Agregados						
Telhas						
Formas de ferramental						
Máquinas de Cumeira						
Misturadores						
Peças de reposição dos maquinários						

- 9) Sobre a política de preços praticada pela Carper qual o seu grau de satisfação em relação a (o):

Produtos	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não sei avaliar
Preço						
Quantidade de parcelas						
Prazos						
Tipo de cobrança: boleto, check etc.						

- 10) Qual o seu grau de satisfação com relação ao sistema de logística da CARPER?

Produtos	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não sei avaliar
Prazo de entrega						
Condições de entrega dos produtos						
Estoque de peças repositoras e maquinários						

11) Dos aspectos relacionados abaixo, indique por ordem de importância (sendo: 8 o mais importante e 1 o menos importante) aqueles que fazem com que sua empresa seja cliente da Carper:

- qualidade dos produtos
- promoções
- condições de pagamento
- preço
- atendimento
- assistência técnica
- Prazo de entrega
- Credibilidade
- Outros> Quais _____

12) Há alguma ação que não é realizada pela Carper, mas você considera importante para diferenciá-la dos concorrentes?

- Sim. Qual? _____
- Não

13) Em quais meios você tem acesso às promoções da Carper?

- site
- e-mail
- telefone
- na loja

14) Na sua opinião, qual seria o meio mais viável para receber informações, promoções ou lançamentos de novos produtos da Carper?

- Por e-mail
- Pelo WattsApp
- Folders ou catálogos
- Por Telefone
- Feiras e eventos

- () Visita de vendedor/representante
- () Outro. Qual? _____

15) Na sua opinião, quais ações devem ser implementadas para que os produtos atendam as exigências dos clientes?

16) Você recomendaria produtos da empresa Carper para parceiros, fornecedores ou outras empresas?

() Sim.
Justifique. _____

() Não.
Justifique. _____

17) Por gentileza, cita as três principais razões pelas quais você se tornou inicialmente cliente da Empresa?

(1ª) _____

_____(
(2ª) _____

_____(
(3ª) _____

_____(

III – Necessidade de novos produtos

18 Há outros produtos que a Carper não possui e que seriam interessante para a sua empresa?

Sim. Quais?

Não. Justifique

IV - COMPRAS

Em algum momento, passou a comprar menos da Empresa (diminuição de compras)?

Sim. Justifique, qual seria o real motivo _____

Não ()