

## **Marketing De Relacionamento: Um Levantamento Em Empresas E Com Consumidores Do Comércio De Garça/Sp**

**Poliana Petrel**

*Fatec – Faculdade de Tecnologia de Garça - polianapetrel@hotmail.com*

**Andréia de Abreu Siqueira**

*Fatec – Faculdade de Tecnologia de Garça - andreia.abreu@fatec.sp.gov.br*

### **Resumo**

A competitividade entre as empresas para conquistar uma fatia no mercado tem aumentado cada vez mais, e a grande variedade de ofertas existentes proporciona ao consumidor o poder de escolha. Mediante esse cenário, é importante para a empresa buscar alternativas que a ajudem a conquistar clientes fiéis, utilizando de ferramentas que possibilite um relacionamento mais estreito com os mesmos. Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar quais são as estratégias utilizadas por empresas do comércio de Garça-SP em seus relacionamentos com os clientes. Para tanto, realizou-se uma investigação empírica 2 empresas do comércio de Garça/SP. Realizou-se a coleta de dados a por meio de um roteiro de entrevista semi-estruturado com gestores e também por meio da aplicação de questionário fechado à 100 consumidores. Analisaram-se os dados coletados na pesquisa de campo de forma descritiva. Os resultados obtidos vão de encontro às discussões a respeito do papel do *Marketing* de Relacionamento, havendo uma significativa compatibilidade nas informações obtidas através do sujeito de pesquisa com as respostas dos consumidores Além disso, a pesquisa de campo trouxe informações ainda não discutidas na literatura especializada. Dessa forma, pode-se afirmar que as empresas estudadas encontram-se no caminho para obter um *Marketing* de Relacionamento efetivo e eficiente, mas ainda há alguns pontos a melhorar.

---

### **Abstract**

The competition between companies to get a space in the market, have increased more and more, and this big variety of offers provide to the consumer the power of choices. Therefore, is important for the company to search for alternatives that could help it get loyal customers, using tools which make possible a close relationship with them. Then, the central question of this paper is to analyze which are the strategies used by the Garça-SP commerce companies in their relationships with customers. For that, an empirical investigation was carried out on an 'x' number of Garça/SP commercial companies. The data collection was performed through a semi-structured interview script with managers and also through the application of a closed questionnaire with one hundred consumers. The data collected from field research was analyzed in a descriptive way. The results obtained are in line with discussions about the role of Relationship Marketing. In addition, the field research brought information that could not be found in the literature review, and there was a significant compatibility in the information obtained through the research subject with the responses of the consumers. In this way, it can be affirmed that the companies studied are on the way to obtain effective and efficient Relationship Marketing, but there are still some points to improve.

---

### **1. Introdução**

Há alguns anos pensava-se em *Marketing* como sinônimo de propaganda e vendas, o que realmente ocorria, pois as organizações tinham a necessidade de distribuir toda suas produções focando em suas vendas. Hoje, seus focos são outros, com o avanço tecnológico

provocando grandes mudanças, elas tendem a mudar totalmente suas formas de gerenciamento e repensarem seus conceitos em relação ao *Marketing*.

Esses processos de mudanças constantes, a globalização, as instabilidades políticas e econômicas, têm grande influência no comportamento, estilos de vida e hábitos das pessoas, refletindo no padrão de consumo. O fato é que ao mesmo tempo em que a desejo de consumo aumenta, aumenta também as exigências em termos de qualidade, preço, conveniência e bom atendimento. Sendo assim, as empresas são obrigadas a procurarem alternativas que as mantenham nesse mercado competitivo.

O *Marketing* oferece para as empresas uma ferramenta que proporciona uma relação mais próxima com seus clientes, denominado *Marketing* de Relacionamento. Tal ferramenta não permite apenas vínculos da empresa com clientes como também com os demais *stakeholders*, melhorando o *feedback* entre as partes e visando um relacionamento de longo prazo, obtendo com isso a fidelização. As pessoas são influenciadas pela mídia, pelo compartilhamento mútuo de informações, conhecimentos e experiências entre si. É através dessas fontes que conhecem as empresas, a qualidade de seus produtos e serviços, assim, construindo sua imagem como lhes convém, imagem que quando denegrida é difícil de recuperar. Entretanto, é de suma relevância que a empresa esteja próxima do seu público alvo.

Mediante esse cenário, o presente trabalho tem como finalidade responder a seguinte questão: Quais são as estratégias utilizadas por empresas do comércio de Garça/SP em seus relacionamentos com os clientes? Em outras palavras, quais são as ferramentas de *Marketing* de Relacionamento mais utilizadas por essas empresas visando a fidelização de seus clientes.

Dessa forma, tem-se como objetivo geral levantar quais estratégias de *Marketing* de Relacionamento são utilizadas pelas empresas do comércio de Garça/SP e os efeitos gerados no relacionamento com os clientes. Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura sobre a função *Marketing*, com ênfase nas estratégias de relacionamento. A parte empírica da pesquisa se deu com a realização de uma pesquisa de campo em empresas e com consumidores do comércio de Garça/SP.

Este artigo está estruturado em 5 seções, a contar desta Introdução. A seção 2 dedica-se à revisão da literatura e a descrição dos procedimentos metodológicos estão na seção 3. Na seção 4 está a apresentação e discussão dos resultados, seguida das considerações finais (seção 5).

## **2. Revisão da literatura**

Segundo Oliveira (2009, p. 212), o termo *Marketing* cujo significado é mercadologia, teve início dos estudos aprofundados nos anos de 1900. A Segunda Revolução Industrial e a administração científica de Taylor, com intuito de melhorar os processos produtivos proporcionaram às fábricas a produção em massa, assim forçando-as a buscarem alternativas para o escoamento, ou seja, a distribuição de seus produtos em estoques, que por sinal eram em excesso.

O *Marketing* por sua vez, entrou em meados de 1940 como uma ferramenta auxiliando os comerciantes em suas estratégias de vendas, sendo seus interesses totalmente financeiros. A princípio o foco era como distribuir todos os seus produtos, conseqüentemente foco em suas vendas. Assim, as empresas conseguiram escoar toda a produção parada em estoque, porém os clientes não voltaram a comprar seus produtos. Prevendo que poderiam passar pela mesma situação anterior, no início do ano de 1950 fixaram suas atenções a campanhas e promoções que atraíssem os consumidores novamente. Não sendo funcional quanto esperavam, na segunda metade do século XX, notaram que o *Marketing* era além do que imaginavam, surgindo assim novos conceitos, que mais tarde abrangeria as organizações como um todo.

Segundo Kotler (1999, p. 34), considerar o *Marketing* como apenas um dos departamentos de uma empresa é um erro, até mesmo porque se o trabalho de *Marketing* se

localizasse apenas nesse departamento, a empresa não chegaria a lugar algum. A empresa pode ter o melhor departamento de *Marketing* e ainda sim fracassar no mercado, pois os demais departamentos podem se preocupar ou não em atender bem um cliente, assim sem dedicação contratempos podem acontecer como, atraso na entrega do produto, o cliente ligar e não obter a informação desejada, defeito no produto, fatura para pagamento emitida com valor diferente. Kotler (1999) ainda ressalta o que David Packard co-fundador da Hewlett-Packard disse, “o *Marketing* é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de *Marketing*.”

O *Marketing* participa de todo ciclo de vida de um produto, antes mesmo da empresa decidir o que produzir, apenas pelo fato de fazer a pesquisa no mercado para obter conhecimento da necessidade e desejos dos indivíduos, ele já está agindo. Hooley (2011, p. 5) examinando 25 definições já estabelecidas para o *Marketing*, chegou a sua própria definição: “*Marketing* é processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Sendo assim, para seguir e atingir os objetivos na área de *Marketing*, as empresas devem se atentar aos 4Ps que compõem o mix ou composto de *Marketing*: produto, preço, promoção e praça.

Segundo Ferrell (2009, p. 11), o “produto” é o que a empresa oferece no mercado, ele contém forma, características, design, embalagem, qualidade, é aquilo que a empresa cria para suprir as necessidades dos consumidores. O serviço também é considerado um produto, porém intangível, até mesmo pode haver uma combinação, ou seja, o produto acompanhado pelo serviço. Exemplo: um celular, o aparelho é o produto e sua funcionalidade é o serviço.

O “preço” faz com que os produtos tenham valor. Nesse composto, envolve o produto como um todo, como seu processo de fabricação, matéria-prima utilizada, sua embalagem, todos os recursos da empresa utiliza para sua fabricação, entre outros fatores determinados pelos administradores. Porém, deve-se ter certo zelo ao determinar o preço, pois nem sempre os consumidores estão dispostos a pagar o que realmente vale. Muitas vezes se deixam levar pelo preço baixo e não pela qualidade e benefícios que os produtos lhe oferecem.

A “promoção” é uma forma de comunicação entre a empresa e o consumidor. Essa é a maneira de apresentar, mostrar o produto, estimulando o consumidor a experimentar o produto. Para isso, deve-se decidir, o que, para quem, e como transmiti-lá. Nas ferramentas desse composto está a promoção de vendas, *Marketing* direto, propaganda, *merchandising*, entre outros. Ressalta-se que o P de Promoção é o foco de investigação deste trabalho de pesquisa.

Segundo Hooley (2001, p. 256), a “praça”, ou seja, a distribuição enfoca na forma como os produtos serão fisicamente entregues ao cliente, ou onde serão comercializados. Esse composto implica na utilidade tempo e lugar como, onde serão disponibilizados os produtos para os clientes, para isso há necessidade de intermediários (atacado, varejo, supermercados, lojas de departamento), a forma de condução do produto e prazos de entregas, que sempre deve ser administrado com muita eficiência.

Apesar do desenvolvimento teórico da área de *Marketing* há ainda empresas que não buscam implantar seus princípios de maneira formal e sistematizada, apesar de usá-los de alguma maneira nos seus processos de relacionamento com os clientes.

## **2.1 Marketing de Relacionamento**

O relacionamento que a empresa mantém com seu público alvo, passou a ser um diferencial para enfrentar a grande competitividade. Sendo assim, o *Marketing* de Relacionamento é entendido como parte da gestão estratégica de uma empresa.

A premissa do *Marketing* de Relacionamento de uma organização concentra-se na captação do consumidor em potencial (novos clientes) com ênfase em torná-lo um cliente

efetivo, que a partir da transação de compra, a ênfase desloca-se para estratégias que crie uma relação duradoura entre as partes (HOOLEY, 2011, p.280).

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 116) “*Marketing* de Relacionamento trata-se da tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes e que seja efetivas em termos de custos, procurando benefícios mútuos.” Assim como para Zenone (2007, p. 42) “é processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida de parceria”.

Para que suas estratégias de Relacionamento funcionem a empresa deve primeiramente conhecer seus clientes, começando por saber quem são eles, quais são suas necessidades, seus valores, qual é a sua percepção em relação à empresa, e por fim fazer a mesma reflexão sobre seus fornecedores e intermediários, até porque é através de seus serviços que a empresa conquistará os clientes.

Segundo Hooley (2011, p. 282) há uma série de métodos sugeridos para a formação de vínculos com clientes que podem ser agrupadas em três categorias principais: (i) desenvolvendo mais benefícios à fidelidade, (ii) criando vínculos estruturais e (iii) obtendo clientes encantados.

O referido desenvolvimento dos benefícios à fidelidade consiste em benefícios financeiros ou sociais. O financeiro proporciona ao cliente uma razão de custos para manter um relacionamento com a organização, ou seja, os clientes obtêm descontos em suas compras, recompensas, brindes. Um exemplo são os cartões de fidelidade das lojas, em que os consumidores acumulam créditos que futuramente são convertidos em benefícios. Assim, os benefícios sociais abrangem a formação de grupos sociais que são usados para promover marcas, produtos, sendo um exemplo de recompensa dos integrantes o tratamento exclusivo em aeroportos e durante os voos.

A criação de vínculos estruturais deve-se aos benefícios mais valorizados que a empresa oferece e que são decorrentes de contratos, o que dificulta ou encarece a adesão dos mesmos. Pode-se tomar como exemplo os bancos, que oferecem vários tipos de serviços, e muitas vezes mesmo estando insatisfeitos, os clientes não cancelam seu vínculo, pois a mudança de empresa pode proporcioná-los um alto custo. Ou seja, é um método que constrói um relacionamento a longo prazo forçado através de contratos, e se não satisfatório ao cliente, pode ser péssimo para reputação da empresa.

Já a obtenção de clientes encantados é um fato fundamental para desenvolver uma relação duradoura com os clientes. É necessário superar suas expectativas e entregar-lhes valor ainda maior. Isso, os tornam não apenas clientes, mas “advogados” que espalham e defendem perante os outros suas boas experiências (HOOLEY, 2011, p.283 - 284).

Entretanto, as estratégias de relacionamento com clientes bem sucedidas devem-se ao posicionamento das pessoas, ou seja, os colaboradores de uma organização, geralmente os vendedores que representam e estão a frente organizacional. Porém, para a efetivação de uma transação de vendas e criação de relacionamento com seus clientes, esses profissionais devem receber treinamentos, além de possuir a capacidade de tomadas de decisões, autorizadas pela empresa.

## **2.2 Ferramentas do *Marketing* de Relacionamento**

Atualmente as empresas estão passando por um cenário de mudanças, tanto nas necessidades e exigências das pessoas / clientes, quanto no ambiente mercadológico, conforme anteriormente destacado. O mercado tem crescido, conseqüentemente tem-se o aumento da competitividade entre as organizações, o que deve a fato de buscarem alternativas para a prática de gestão que as ajudem e as mantenham no mercado.

Considerando a era do relacionamento com o cliente é fundamental que uma empresa desenvolva e aplique ferramentas de relacionamento com seus clientes para assim ter condições

mínimas de competitividade no mercado. Dentre essas ferramentas podem-se considerar alguns programas de software ou hardware que contem banco de dados do cliente, a mala-direta, programas de fidelização de clientes (premiações, pontuações para desconto em cada compra, entre outros), mídia, a internet grande influenciadora nas compras dos produtos. Essas ferramentas geralmente são rentáveis, construindo relação de longo prazo entre empresa e cliente.

As ferramentas são variadas. Porém, mediante o propósito deste trabalho, serão consideradas as ferramentas mais comuns, tanto nesta fase de revisão da literatura como na fase da investigação empírica. Segue a apresentação de cada uma delas.

### **(A) Redes sociais**

Foi uma questão de tempo para que as empresas percebessem a *Web* como uma ferramenta para lhe aproximarem dos clientes. O número de pessoas que usufruem da Internet só aumenta, sendo irrelevante sua classe social, idade, cultura. As pessoas viram na Internet agilidade e facilidade na troca de informação, assim como as empresas descobriram nela, ferramenta para se comunicar e divulgar seus produtos aos seus clientes, e melhor com um grande potencial econômico. Conforme aponta Gunelius (2012, p.127):

Essencialmente, as redes sociais são lugares em que fazemos contatos com os outros, da mesma maneira como criamos redes de contatos com quem conhecemos pessoalmente. A diferença é que, em vez de precisarmos vestir um traje formal e comparecermos a um coquetel ou seminário, podemos utilizar as redes sociais para conhecermos e interagirmos com pessoas do mundo inteiro, no conforto de nossa própria casa.

No entanto, as pessoas não acessam suas redes sociais, a informações da *Internet* apenas de suas casas, mas sim, em qualquer lugar que quiserem através de seus *smartphones*. Sendo assim, as redes sociais representam para as empresas uma oportunidade para publicar, anunciar seu produto, sua marca, seu serviço.

Segundo Gunelius (2012, p. 17) “atualmente, ter um *website* na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a própria sobrevivência empresarial”. Pois, quando os consumidores precisam de informações, a primeira atitude da maioria deles é procurar na *Internet*, ou melhor, no *Google*. Sendo assim, qualquer comentário, conteúdo compartilhado na rede as pessoas tem acesso, então, quanto mais interessantes e valiosos melhor.

Atualmente pode-se notar a presença de várias páginas no famoso *Facebook*, onde as pessoas trocam informações sobre produtos, marcas, serviços e até mesmo sobre estabelecimentos físicos. Pode-se tomar como exemplo páginas onde as pessoas citam lugares para ir ou não na cidade e região, por serem ou não bons, por alguma situação ocorrida ou pelo fato de terem ou não um atendimento de qualidade. Vale ressaltar que o foco do trabalho são as redes sociais, mas há vários sites que proporcionam essas informações sobre as empresas.

Portanto, para empresa é importante que esteja sempre bem representada diante de seus consumidores, pois da mesma forma que essas ferramentas podem leva-las ao sucesso, também podem levá-las ao declínio e causar a perda de clientes em potenciais que em algum momento tiveram interesse em seus produtos ou serviços.

### **(B) Telemarketing**

O telemarketing é a venda por meio de telefone, a divulgação do produto ocorre de forma que o vendedor descreve o produto ao cliente e de imediato solicitam pedidos, pode-se considerar uma “venda agressiva”, termo moderno para se fechar negócio com cliente no

momento, de forma que não tenha tempo para procurar a concorrência (CHURCHILL, 2000, p. 422).

Essa ferramenta é muito útil e através dela se tem a possibilidade de contato pessoal com o cliente, pois proporciona ao cliente a facilidade de esclarecer suas dúvidas. Porém, o que a limita é o cliente não poder nem ao menos ver o produto, embora seja apenas questão de se combinar e disponibilizar imagens do produto por outros meios de comunicação ao cliente, quando surge o interesse.

### **(C) Mala Direta**

Segundo Kotler (2007, p. 436) a mala direta, é o envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item ao cliente em seu endereço. Assim como, para Cobra (1997, p. 422) é qualquer propaganda direta enviada pelo correio, onde a única limitação é não poder manusear nem experimentar o produto.

A mala direta uma arma muito importante dentro do *Marketing* de relacionamento. Ela é uma mídia básica que proporciona a empresa uma comunicação com clientes através de cartas, folhetos, publicações, catálogos, divulgando seus produtos. É uma maneira eficaz de vender, pois com todas as informações de características detalhadas e preço do produto, os clientes podem fazer seu pedido via telefone, já que hoje o número de pessoas que preferem realizar comprar dentro de suas próprias casas (CHURCHILL, 2000, p. 422)

O envio de cartas é tipo de mala direta mais utilizada pela empresa, na maioria das vezes produzida em grande quantidade. Mas, também há o cartão-resposta estimula o consumidor a dar um retorno, os folhetos utilizados para divulgação de produtos, os catálogos que servem como um livro de consulta, entre outros.

Antigamente, quando os processos de distribuição eram defasados, a comunicação por mala direta era lenta, muitas vezes chegando com atraso os seus destinatários. Já hoje, com evolução da logística dos correios, o processo de entrega é mais rápido, ou seja, a velocidade é vantajosa para a empresa. Outra vantagem da mala direta é sua seletividade, pois é direcionada ao público escolhido pela empresa. A mala direta fornece informação completa sobre produtos e / ou serviços que a empresa oferece. Tais informações são direcionadas de acordo com as necessidades de cada cliente, sendo personalizadas.

O que se pode observar com relação à personalização das cartas utilizadas em forma de mala direta, é que as empresas conhecem e já têm certo relacionamento com estes clientes. Assim, aproveitam oportunidades como os estabelecimentos comerciais aproveitam as datas comemorativas. Essa é uma ferramenta funcional e prática para se trabalhar, porém, dependendo do material a ser utilizado para elaborá-las, a empresa obterá um alto custo por cliente nesse ato.

### **(D) Customer Relationship Management (CRM)**

Das novas alternativas de gestão buscadas pelas empresas para enfrentar o ambiente competitivo a qual se encontram, acredita-se que o CRM seja o mais importante do *Marketing* moderno. A sigla CRM vem do inglês, *Customer Relationship Management* que significa gerenciamento do relacionamento com cliente.

A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação, lidando com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes (KOTLER, 2007, p.10). Já para Gartner Group *apud* Baptista (2011, p.89):

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (GARTNER GROUP apud BAPTISTA, 2011, p. 89)

Há várias definições para essa ferramenta que vem se tornando eficiente para o sucesso das empresas em sua rentabilidade e relação com clientes. De modo geral, seguindo as definições que Baptista (2011, p. 91) apresenta, o CRM pode ser entendido como uma estratégia de negócios combinada com a tecnologia de software e que possibilita a implantação das técnicas do *Marketing* de relacionamento, promovendo para as empresas meios eficazes e integrados para atender, reconhecer o cliente podendo cuidar e lhe dar atenção em tempo real.

O CRM permite que a empresa saiba de possíveis reclamações, pedidos, detectarem oportunidades, conquistar um novo cliente entre outros fatores, a qual tem acesso que auxiliam e tornam suas tomadas de decisões mais rápidas.

Em geral, o CRM permite um melhor relacionamento entre empresa e cliente, que faz com que reconheça o cliente a ponto de saber quais produtos venderem a quais clientes. Essas relações geralmente são rentáveis e ajuda a empresa obter a fidelidade do cliente.

### **(E) Pós-venda**

Segundo Las Casas (2011, p. 20), o departamento de vendas ocupa uma posição de destaque nas empresas, porém, não sobrevive por si só, por exemplo, ele caminha com o departamento de *Marketing*. A administração de vendas é muito importante para uma empresa e para a sociedade por colaborar para o desenvolvimento econômico, melhorar o padrão de vida, aperfeiçoar os produtos, desenvolvimento de profissionais e na manutenção da atividade empresarial. Para o autor, “*entender vendas sem ter conhecimentos básicos de Marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as suas condições gerais*” (2011, p.15).

Uma venda efetivada, o produto entregue não é sinônimo de negócio concluído. Após a transação o cliente espera e gosta de “mimo”, sendo assim, é importante a realização da pós-venda. Com a diversidade de produtos e serviços que tem surgido no mercado, com condições de pagamentos facilitados, é indispensável que a empresa esteja atenta às necessidades e anseios dos clientes. E a atividade de pós-venda é uma estratégia de *Marketing* adotada no momento posterior a venda e que pode se utilizar como uma ferramenta para estimular a fidelização dos clientes. (JANNER; ERGANG, 2009, p. 7)

Para Rosa (2004 apud Janner e Ergang, 2009, p. 8) “*o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados de satisfação do cliente.*” Portanto, é uma forma do cliente expor sua posição de satisfação com o produto ou serviço, ouvindo suas opiniões, podendo transforma-las em melhorias, se acatadas. O pós-venda permite à empresa saber a aceitação do seu produto / serviço no mercado, até mesmo porque, geralmente os consumidores apenas entram em contato com a empresa para fazer reclamações.

A pós-venda não significa que a empresa deverá entrar em contato com o cliente entre um determinado período ou fazer ligações amigáveis, como são feitas diariamente entre amigos, mas ela pode planejar e oferecer o serviço de pós-venda como desejar. Segundo Kotler (1999) as empresas devem decidir como pretendem oferecer serviços de pós-vendas aos consumidores (por exemplo, manutenção, concerto e treinamento) que devem ser executados por pessoas

apropriadas que foram capacitadas para essa função, e por outro lado estar sempre pronta a atender solicitações, sugestões e reclamações.

Segundo Janner e Ergang (2009, p. 10) os clientes classificam o serviço de pós-venda como um pacote que acompanha o produto adquirido, assim sua satisfação não está especificamente no produto. Portanto, a missão do pós-venda é garantir a satisfação do cliente, tornando-o fiel, e para isso é necessário bastante treinamento dos funcionários da empresa.

### **3. Método de pesquisa**

Esta pesquisa está composta por duas etapas: a revisão da literatura e a pesquisa de campo. Para a primeira etapa foram revisados e estudados tópicos que fundamentam a pesquisa e que correspondem ao tema “*Marketing de Relacionamento*”, como as empresas têm enfrentado esse novo conceito de *Marketing*, quais ferramentas estratégicas a teoria aponta e se são utilizadas pelas empresas. Com isso, ao ser realizada a pesquisa de campo, foi feita uma comparação entre a teoria e o contexto real de relacionamento empresa e cliente. Para tanto, foram utilizados trabalhos de autores nacionais e internacionais como Kotler e Keller (2006), Armstrong (2007), Silva (2011) e Cobra (1997). Já referenciais como Bogmann (2000), Churchill (2000), Gunelius (2012) e Kotler (2010) trouxeram as principais ferramentas da teoria utilizadas como estratégia de relacionamento entre empresa e cliente, sendo elas as redes sociais, telemarketing, mala-direta, CRM e pós-venda (seção 2.2).

Já a pesquisa de campo foi realizada utilizando-se as abordagens qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa se deu por meio de entrevistas com gestores de duas empresas do comércio de Garça-SP. As empresas atuam em ramos diferentes uma da outra, considerando que o intuito da pesquisa não é a comparação entre ramos, mas sim uma análise pontual sobre o *Marketing de Relacionamento*.

Para tanto, foi utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturado, com questões sobre (i) a importância do relacionamento com o cliente para seus negócios, (ii) se a empresa utiliza algum método de fidelização do cliente, (iii) quais ferramentas utilizada pela empresa para seus relacionamentos com o cliente, (iv) se conseguem obter sucesso com a ferramenta utilizada e (v) se a empresa faz contato de pós-venda.

A primeira empresa (Empresa X<sup>1</sup>) é uma microempresa e está no mercado há 13 anos. Atua no ramo de vestimentas infantil, adulto, masculino e feminino, possuindo outras lojas físicas pela região. Atualmente conta com 5 funcionárias, entre os quais uma gerente e quatro vendedoras. A entrevista foi realizada *in loco*, no dia 22 de setembro de 2017, sendo o sujeito de pesquisa a gerente. Já havia acontecido uma troca de informações com a responsável pela loja para explicar qual era o objetivo do trabalho, demonstrando seu interesse em aceitar participar da pesquisa.

A segunda empresa investigada (Empresa Y) é uma empresa de pequeno porte e atua no mercado do ensino de línguas há 53 anos. Além da matriz na cidade de Garça/SP, possui 8 franquias entre os estados de São Paulo e Mato Grosso. Atualmente, a matriz conta com 13 funcionários, entre os quais secretárias, professores, diretores e auxiliar de limpeza. Na coleta de informações com a Empresa Y, no dia 20 de setembro de 2017, foram entrevistadas a diretora e proprietária da escola. Houve uma aceitação da empresa desde a primeira abordagem, especialmente por parte da proprietária. Por ter contato diretamente com seus processos, é compreensível a necessidade de conhecer seus clientes.

---

<sup>1</sup> A fim de manter o anonimato das empresas investigadas, as mesmas serão denominadas ao longo do texto como Empresa X e Empresa Y.



Já a abordagem qualitativa se deu por meio da realização de um *mini-survey*. Utilizou-se a amostra probabilística, totalizando 100 respondentes entre alunos da Fatec-Garça e alunos de uma escola privada da cidade. O questionário, aplicado durante a primeira semana de outubro de 2017, objetivou levantar se os clientes estão satisfeitos com a forma com a qual as empresas se relacionam com eles e se o que elas dizem utilizar como estratégia de relacionamento realmente lhes interessa.

O intuito de coletar dados em ambientes diferentes foi obter informações de diversas faixas etárias, pois na Fatec os alunos são mais velhos, experientes, a maioria trabalha, alguns já com família constituída e com opiniões formadas. Já na escola privada os alunos são mais novos, ainda estão em fase de formação dos seus próprios conceitos e ideias. Foi importante para observar através das idades dos questionários respondidos que quando se fala em relacionamento ou atendimento ao cliente a maioria tem a mesma opinião e dão a mesma importância.

Os dados coletados foram tabulados no Excel. Os gráficos que foram apresentados nos resultados foram também elaborados por meio dessa ferramenta, seguidos de análise e comentários. Tal técnica de análise é denominada como análise descritiva.

## 4. Apresentação dos resultados

### 4.1 Abordagem qualitativa

A primeira empresa a serem apresentados os resultados é a Empresa X. De acordo com a gerente entrevistada, *“o relacionamento com o cliente é primordial, pois o nosso sucesso depende deles. Portanto, um atendimento diferenciado e o produto de qualidade mantêm nosso vínculo com o cliente.”* A loja não possui nenhum método de fidelização do cliente (cartões fidelidade), mas há crediário para clientes que caminham com a empresa desde o princípio. Atualmente, a loja não faz mais a abertura de crediários pelo fato do avanço da tecnologia ter proporcionado as empresas formas de pagamentos mais seguras, como as máquinas de cartões de débito e crédito.

Segundo a gerente, a loja não costuma investir muito na questão de *Marketing*, é feito o mínimo como anúncios no rádio divulgando os produtos que a loja oferece e a localização; e foi criado um grupo no *WhatsApp* com os clientes fiéis da loja, que é alimentado através de publicações de todas as novidades e promoções. É importante ressaltar, como essa ferramenta vem se popularizando para esse tipo de atividade que a empresa alega obter sucesso com a mesma; diz receber um *feedback* positivo de seus clientes, que fazem seus pedidos dão suas sugestões, *“melhorou as compras da empresa, pois sabendo o que nossos clientes querem e precisam, não compramos produtos que podem ficar parados em estoques.”*

A empresa não faz contato de pós-venda com seus clientes, pois não vê a necessidade, até mesmo porque *“são muitas pessoas saindo e entrando todos os dias, não temos o controle disso, achamos que essas ações funcionam mais para estabelecimentos que oferecem serviços ou produtos mais valorizados como, concessionárias, lojas de móveis planejados, entre outros que possuem cadastro de cada um de seus clientes”*.

Tem-se agora os resultados obtidos na Empresa Y. A entrevista foi realizada com a diretora e proprietária da empresa que considera *“o relacionamento com o cliente essencial, pois sem o cliente não existe negócio. Ainda mais por se tratar de uma escola, o relacionamento deve ser mais estreito ainda, pois se deve acompanhar o desempenho dos alunos, e o contato com os responsáveis por eles, quando menor de idade; é imprescindível”*.

A empresa não possui nenhum método de fidelização do cliente específico (cartão), mas garante que *“trabalhar com materiais didáticos classe A e professores de alto nível é nossa maneira de obter a fidelidade do cliente / alunos”*.

Das ferramentas que podem ser usada no relacionamento com os clientes, apresentada na revisão da literatura, a empresa Y utiliza a maioria deles, como, a mala-direta, telemarketing e as redes sociais, e explica qual é o objetivo e de usar cada uma delas.

Segundo a diretora, há um sistema que, assim como constam todos os dados dos alunos também constam as pessoas que procuraram a escola e não efetuaram a matrícula, esse é o ponto de partida da mala-direta. Com os dados dessas pessoas (endereço e telefone), enviam-se cartas explicando sobre os cursos oferecidos e promoções, como se fosse um convite, ou seja, captação de novos alunos. Também é utilizada para contato com os responsáveis, quando necessário passar-lhes alguma informação. Porém, não é uma ferramenta tão eficaz para a empresa.

O telemarketing além de utilizado para captação de novos alunos e manutenção dos fixos, também é usado no contato de pós-venda. De acordo com a diretora *“É uma ferramenta importantíssima, pois acreditamos que seja de grande relevância para o cliente conhecer nosso atendimento diferenciado, até mesmo porque através do telefone, da conversa já temos uma primeira impressão, e sempre focamos muito no atendimento ao cliente”*.

Por fim, as redes sociais são utilizadas para divulgar o trabalho da empresa, *“nas redes sociais divulgamos o serviço oferecido, promoções, eventos entre outros”*. A empresa possui o *facebook*, muito utilizado pelas empresas atualmente, principalmente pelos varejistas, e assim como a empresa X, possui também contato com seus clientes através do *WhatsApp*, e diz ser muito eficaz em seus processos de relacionamento.

O Quadro 1 apresentada, de maneira sistematizada, as ferramentas de relacionamento utilizadas, ou não, por ambas as empresas.

**Quadro 1** – Ferramentas utilizadas pelas empresas investigadas

Ferramentas de relacionamento com o cliente	Empresa X	Empresa Y
Cartão fidelidade	Não	Não
Redes Sociais (facebook)	Não	Sim
Telemarketing	Não	Sim
Mala direta	Não	Sim
CRM	Não	Não
Outros (whatsapp)	Sim	Sim
Pós-venda	Não	Sim

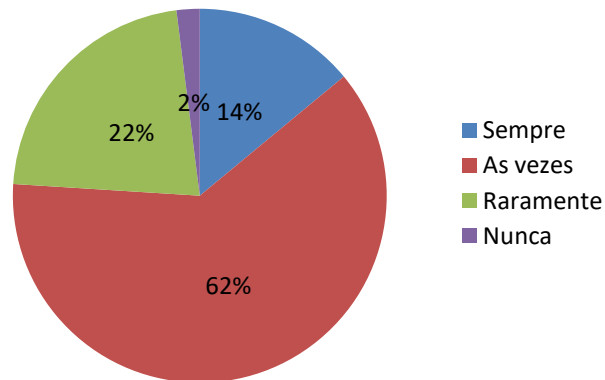
Fonte: Autoras (2017).

## 4.2 Abordagem quantitativa

Na etapa quantitativa foi utilizado um instrumento fechado, as perguntas iniciais foram a idade e o sexo. Entre os entrevistados 54% eram do sexo feminino e 46% masculino, possuindo idade de 15 a 50 anos, com variância de 53,16, ou seja, a distância de cada entrevistado através de um valor médio.

A primeira pergunta teve o intuito de saber com que frequência as empresas entram em contato com o consumidor quando coleta seus dados para contato; para isso a questão formulada foi: Quando as empresas pedem formas de contato com você, há um retorno (ligações, e-mail, mensagens) por parte delas? Os resultados obtidos estão expressos no Gráfico 1.

**Gráfico 1** - Frequência com que as empresas entram em contato com seus clientes em potencial.

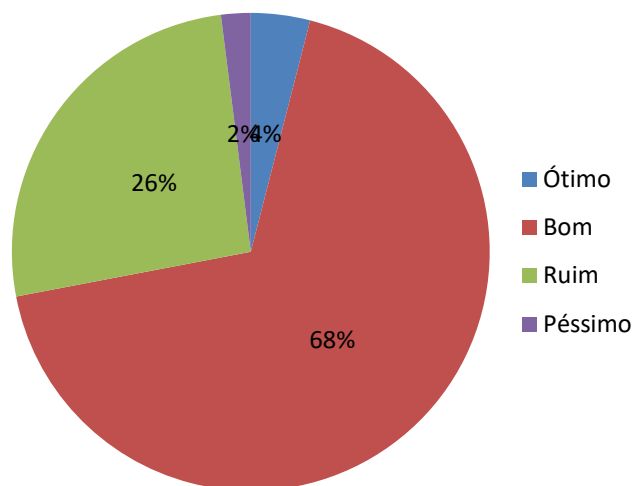


Fonte: autoras (2017)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o custo de aquisição de novos clientes é sempre maior do que o custo de manutenção dos clientes atuais. Talvez seja por esse conceito que o gráfico trás um resultado não satisfatório. Pode-se notar que a alternativa que se destacou foi “as vezes”, ou seja, as empresas deixam a desejar com relação a captação de novos clientes. Por exemplo, o cliente esteve em sua loja para fazer um orçamento, assim você já terá em mãos todos os dados do cliente e melhor, saberá sua necessidade. Sendo assim, é de grande relevância entrar em contato com o cliente após a ida em seu estabelecimento, isso mostra que assim como ele está interessado em seu produto ou serviço, você também tem interesse de conquistá-lo com cliente. Portanto, por mais que necessite de investimento para obter novos clientes, há sempre retorno. Conforme ressalta Chiavenato (2005, p.2009), “*No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto / serviço*”.

Assim, a questão de número 2 (dois) foi: de maneira geral, como você avalia o atendimento ao cliente em sua cidade / região? A mesma teve o intuito de observar a satisfação do cliente em relação a como é atendido nos estabelecimento de sua cidade ou região. Os resultados estão representados no Gráfico 2.

**Gráfico 2** - Avaliação do atendimento ao cliente

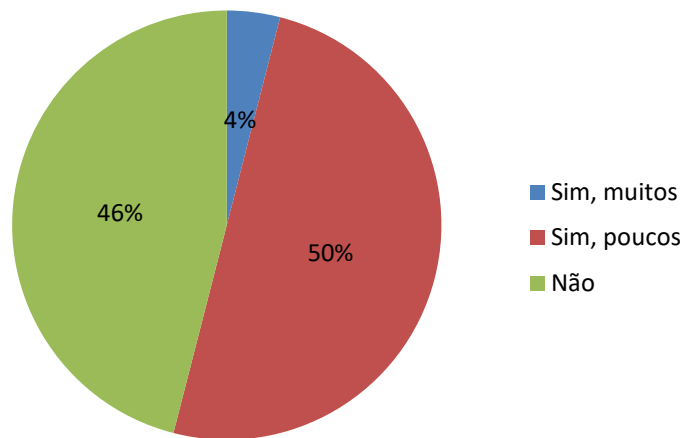


Fonte: autoras (2017).

É notável que os consumidores consideram o atendimento ao cliente “bom”, porém, há sempre o que melhorar, até mesmo porque 26% dos entrevistados consideram ruim. É a minoria, mas pode ser considerável para que as empresas possam investir em treinamentos para seus funcionários.

A terceira pergunta teve o intuito de saber como as empresas estão trabalhando a fidelidade do cliente, considerando que o cartão fidelidade é a estratégia mais utilizada pelas empresas neste sentido. A questão foi elaborada da seguinte forma: Você possui cartão fidelidade em algum estabelecimento? Segue o Gráfico 3 com o resultado obtido:

**Gráfico 3** - Distribuição de cartão fidelidade.



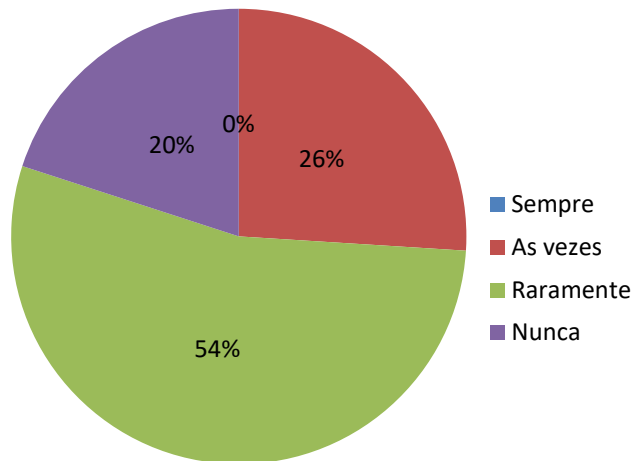
Fonte: autoras (2017)

Para Bogmann (2000), obter a fidelidade de um cliente é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. Assim, programas de fidelidade como o cartão, criam situações que impressionam positivamente o cliente, que passam a ser fiéis, pois um cartão fidelidade pode lhe trazer muitas vantagens.

Conforme se observa no gráfico 3, metade dos respondentes possuem cartões fidelidade. Porém, há uma diferença significativa entre possuir poucos e o não possuir, sendo que 46% representam as pessoas que não possuem. Isso deve ser preocupante para as empresas, pois os cartões fidelidade são de grande relevância para relacionamento empresa e cliente.

A questão de número 4 (quatro) teve o intuito de observar o pós-venda das empresas, ou seja, se após conseguir atrair o cliente para consumir seu produto, elas entram em contato com o mesmo para ter um *feedback* e saber sua satisfação, construindo um relacionamento duradouro com seus clientes. Assim, a pergunta foi elaborada da seguinte forma: Você recebe um retorno de pós-venda das empresas, após adquirir um produto? Veja os resultados obtidos no Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Pós-venda das empresas**



Fonte: autoras (2017)

Segundo Las Casas (2011), não é apenas oferecer serviços e produtos de qualidade, isso qualquer concorrente pode oferecer também, mas é essencial ter um atendimento e tratamento com o cliente diferenciado e a pós-venda permite isso.

Além de bons serviços, manter amizade com o cliente é uma boa forma de expandir os negócios do produtor. O cliente pode indicar outros clientes e encarregar-se de fazer uma boa propaganda “de boca a boca” da empresa e de seus representantes [...] Por isso, é necessário que a administração de venda tome cuidado especial em preparar seus vendedores, uma vez que eles são de importância vital para o sucesso da empresa, a longo prazo, por estarem em permanente contato com os clientes. (LAS CASAS, 2011, p. 219)

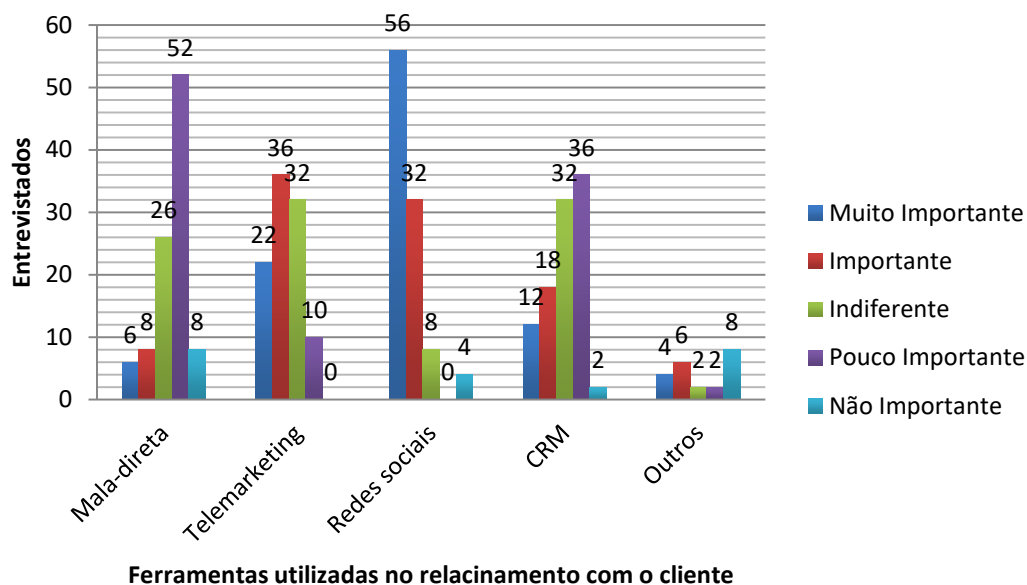
Sendo assim, o gráfico 4 mostra um resultado pouco preocupante, pois 54% dos respondentes afirmaram não receber serviço de pós-vendas das empresas. Isso significa que as empresa de Garça e região precisam investir nesse tipo de serviço, pois é de grande valor para o cliente.

A última pergunta teve o intuito de saber quais ferramentas estratégicas apresentadas pela revisão da literatura e utilizadas pelas empresas podem proporcioná-las sucesso, ou seja, empresa possa divulgar seu produto ou serviço obtendo um retorno; propondo para os entrevistados apontar o nível de importância para cada uma delas, e a que mais lhes causam interesse em ouvir ou ver uma propaganda e querer conhecer o produto ou serviço de determinada empresa.

Segundo Kotler (1999) a estratégia é um plano de como atingir as metas e objetivos propostos pela organização, e para a execução da mesma é necessário conhecer tanto seus concorrentes quanto seus clientes. A empresa precisa ser inteligente e eficiente para que sua estratégia de relacionamento obtenha sucesso, é importante também buscar resultados para saber se sua estratégia está ou não sendo eficaz, caso contrario deve-se criar outras.

Assim, a quinta questão foi colocada da seguinte forma: “Qual ferramenta lhe causa mais interesse quando vê propagandas; divulgação de produtos?” Dando-lhes a opção apresentadas pela literatura, mas também lhes dando liberdade para apresentar alguma ferramenta que achassem importantes e que utilizassem. Segue o Gráfico 5 com os resultados

Gráfico 5 - Importância de cada ferramenta para o consumidor



Fonte: Autoras (2017)

Pode-se observar como as redes sociais se destacam das demais, não que as outras ferramentas deixem de ser importantes para os consumidores, pois todas tiveram uma boa pontuação, porém, as redes sociais têm a vantagem de que as pessoas podem ter acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. Isso é justificável, já que atualmente os indivíduos possuem uma rotina muito tumultuada e muitas vezes não têm tempo de parar para atender uma ligação de telemarketing ou paciência para ler uma carta de mala-direta de propaganda.

Na opção “outros” da questão 5, apenas 22 respondentes especificaram outra ferramenta, tais como propagandas aleatórias, outdoors, qualificação especializadas, ou seja, empresas segmentadas em produtos específicos para uma necessidade, por exemplo, lojas *pluz size* que oferecem roupas de tamanhos maiores. O *whatsapp* também foi citado pelas representantes das empresas entrevistadas.

É interessante a forma como o *whatsapp*, aplicativo que tomou conta do meio de comunicação entre as pessoas aparece tanto na entrevista com os sujeitos de pesquisas quanto na pesquisa de campo realizada através do questionário fechado. Porém, não há nenhuma teoria de *Marketing* sobre essa ferramenta ou assunto.

## 5. Considerações finais

O relacionamento com clientes é um fator que precisa de manutenções devido às mudanças constantes no mercado. As empresas devem sempre estar se capacitando para melhor atender seus clientes.

Por meio dos resultados obtidos e análise realizada pode-se notar a preocupação das empresas em proporcionar um atendimento de qualidade aos seus clientes. Também houve a constatação de alguns fatores relevantes para a pesquisa. O Quadro 3 apresenta essas considerações.

**Quadro 2** – Considerações em relação aos resultados

Ferramentas de relacionamento com o cliente	Empresa X	Empresa Y	Percepção dos Consumidores
<b>Cartão Fidelidade</b>	Não utiliza, mas seria uma boa opção para a empresa.	Não utiliza, mas também não seria uma ferramenta adequada para a empresa.	Possuem cartões fidelidades, mas são poucos, e estão sempre dispostos a adquirir métodos que lhes proporcionam vantagens em suas compras.
<b>Redes sociais</b>	Não utiliza, mas seria ótimo para a divulgação de seus produtos e conquista de clientes.	Utiliza e é muito eficaz para seus processos de divulgação e captação de novos clientes.	Consideradas de maior importância por estarem sempre conectados e mesmo sem procurar aparece em suas páginas, o que pode lhes causar interesse.
<b>Telemarketing</b>	Não utiliza, mas também não parece ser uma ferramenta importante para a empresa.	Utiliza, trazendo um resultado satisfatório se for analisar o cotidiano dos indivíduos, que muitas vezes não tempo para atendê-las.	Consideram uma ferramenta importante, mas muitas vezes não tem tempo para atendê-las.
<b>Mala-direta</b>	Não utiliza, mas também não há necessidade.	Utiliza, mas alega não ser eficiente em seus processos.	Poderia ser eficiente há alguns anos atrás, pois hoje é de pouca importância para os consumidores.
<b>CRM</b>	Não utiliza, mas não seria adequada para a empresa, pois geralmente é uma ferramenta utilizada em empresas de grande em detrimento do alto custo de implantação.	Não utiliza, mas não seria adequada para a empresa, pois geralmente é uma ferramenta utilizada em empresas de grande em detrimento do alto custo de implantação.	Poucos conhecem, mas os que já ouviram sobre, consideram importante pelo fato de tanto para a empresa quanto para os consumidores serem pontual nas necessidades, não há perda de tempo.
<b>Whatsapp</b>	Utiliza e afirma obter sucesso com o mesmo.	Utiliza e afirma obter sucesso com o mesmo.	É interessante, pois o cliente pode visualizar a mensagem quando puder, tendo a liberdade para o <i>feedback</i> .
<b>Pós-venda</b>	Não utiliza por não ver necessidade e não possuir dados dos clientes que permitem os de realizá-la. Mas também não seria viável para o ramo que a empresa atua.	Utiliza, e nota a satisfação do cliente ao realizá-la.	Afirmam não receber contatos de pós-venda, mas consideram importante, pois sempre esperam algo a mais ao adquirir um produto / serviço.

Fonte: autoras (2017)

Com pode-se observar tanto a empresa X quanto a empresa Y utilizam como ferramenta estratégica de relacionamento com o cliente as redes sociais, que de acordo com os consumidores é a ferramenta chave de um negócio e a que mais lhes importam Sendo assim, sugere-se que as empresas devam continuar usando esse método de comunicação com seus clientes atuais e em potencial.

Ambas as empresas utilizam o *whatsapp* e dizem estarem satisfeitas com o resultado, o que é um ponto muito interessante pelo fato da literatura ainda não apresentá-lo, e os consumidores terem citado na pesquisa apenas comprova a satisfação das empresas com o aplicativo. Entretanto, é uma ferramenta que precisa de estudos e pesquisas aprofundadas que comprove sua eficiência.

A empresa X, além do uso do whatsapp, faz propaganda em rádios com empresas de Garça e região, pois alega não enxergar necessidade de fazer algo a mais já que investem no atendimento ao cliente e por ter um fluxo de pessoas que consomem os produtos da loja, não possui cadastro dos mesmos. É aconselhável para a empresa e seria interessante a implantação de cartões fidelidade, já que possuem várias outras lojas espalhados pela região. Assim, teria um relacionamento mais estreito com os clientes e informações sobre os mesmos. Isso facilitaria até mesmo as comprar da empresa que saberia o que realmente oferecer para que não fique lucro parado em estoque.

A empresa Y procura investir bastante em seu relacionamento com o cliente, tanto que utiliza a ferramenta telemarketing, redes sociais, o *whatsapp* e a mala-direta. Em relação à mala-direta ela precisa rever sua utilização, já que alega não ser eficaz para a empresa, isso significa que a empresa investe, mas não vê o retorno. Assim a empresa tem perdido tempo e dinheiro com este método. Os resultados da pesquisa com os consumidores apenas confirmam este fato, pois para eles é de pouca importância o recebimento das mesmas, muitas vezes do jeito que recebem o descartam antes mesmo de abri-lo.

As empresas estudadas, por serem de pequeno porte e muitas vezes não ter condições de investir mais no *Marketing*, utilizam dos recursos que tem para proporcionar aos seus clientes atendimentos cada vez melhor. Entretanto, há vários meios de relacionar-se com os clientes que não tem custos ou não tem um custo tão alto a quais as empresas podem usufruir, como aconselhado no Quadro 3.

Portanto, pode-se dizer que as empresas estão no caminho certo para um *Marketing* de relacionamento efetivo e eficiente, porém, como descritos ao longo da apresentação dos resultados, há alguns pontos que podem ser melhorados. Ressaltando, o relacionamento com o cliente é primordial e pode garantir o sucesso ou ruína de uma empresa, através desse fator o cliente julgará se a empresa é digna de seus elogios e indicações entre amigos ou não.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, J. R. ***Marketing de relacionamento e CRM***. José Ricardo Baptista. Curitiba. PR: IESDE, 2011.

BOGMANN, I. ***Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras***. São Paulo: Nobel, 2000.

CHIAVENATO, I. ***Empreendedorismo: Dabdo asas ao espírito empreendedor***. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A. ***Marketing: criando valor para o cliente***. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. H. N. ***Marketing básico: uma perspectiva brasileira***. Marcos Cobra. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERRELL, O. C. ***Estratégias de Marketing***. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GUNELIUS, S. ***Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito***. São Paulo: Cultrix, 2012.

HOOLEY, G. ***Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo***. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



JANNER, L. C. **A utilização do serviço de pós-venda como estratégia de fidelização de clientes.** In: VI Convibra – Congresso virtual brasileiro de administração. 2009. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/2009/artigos/82\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/82_0.pdf). Acesso em 30 out. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SILVA, H. H. C. **Planejamento estratégico de Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ZENONE, L. C. **CRM: Customer Relationship Managment: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.